



## COMITE OPERATIONNEL N° 34

« Sensibiliser, informer et former le public aux questions d'environnement et de développement durable »

**Rapport au Ministre d'Etat,  
Ministre de l'Ecologie, de l'Energie,  
du Développement Durable et de l'Aménagement du territoire**

présenté par

**Hervé Brossard,**

**Président de l'Association des Agences-Conseils en Communication**

**Chefs de projets :**

- *Catherine Larrieu, MEEDDAT*
- *Patrice Joly, ADEME*

*Avec l'appui de Marie-Pierre Bordet, AACC ; Michelle Jouhaneau, MEEDDAT ; Valérie Martin, ADEME*

**Rapport final – 26 novembre 2008**



# Sommaire du rapport pour le ComOp 34

<b>A/ INTRODUCTION : RAPPEL DE LA MISSION</b> .....	5
<b>B/ CADRE STRATEGIQUE DES DISPOSITIONS PRATIQUES PROPOSEES PAR LE COMITE OPERATIONNEL</b> .....	7
1/ Viser la sensibilisation, l'information et la formation du public aux questions d'environnement et de développement durable, pose nécessairement la question de la cible à laquelle on s'adresse. ....	7
2/ Comment organiser le travail de sensibilisation, information et formation du grand public ? .....	8
3/ Le ton et l'esprit de l'action globale de diffusion .....	11
4/ Le COMOP a unanimement identifié 3 orientations pour son plan d'actions à destination du grand public. ....	12
5/ Les lignes directrices des propositions du COMOP.....	13
<b>C / PROPOSITIONS</b> .....	15
1. Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance.....	16
1.1 CREATION D'UN PLAN NATIONAL D'ENGAGEMENT POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE .....	16
1.2 Mettre en place une capacité d'arbitrage avec les parties prenantes pour valider les contenus et délivrer une information factuelle. ....	18
1.3 Développer une pédagogie du résultat, c'est-à-dire recenser et porter à connaissance des indicateurs compréhensibles et motivants .....	19
1.4 Recenser, expliquer et porter à connaissance les labels, référentiels qui donnent des repères aux consommateurs, citoyens, usagers, .....	20
2. Délivrer des messages qui proposent du sens, avec comme objectif central « ma vie meilleure ».....	20
2.1 Former les professionnels des médias pour qu'ils s'approprient des notions complexes et relaient sur des bases solides les informations concernant ce domaine.....	21
2.2 Formaliser un corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables (aspects économiques et sociaux, nature, santé, qualité de vie, héritage pour nos enfants) dans le cadre du plan national évoqué en 1 .....	22

2.3 Réaliser des campagnes de mobilisation du grand public sur les thématiques du Développement Durable (MEEDDAT, ADEME, ...) : économies d'énergie, réduction des déchets, biodiversité, santé, ...	23
2.4 Mobiliser la communauté scientifique, notamment le Muséum d'histoire Naturelle et les centres de culture scientifiques, pour développer la communication relative à la richesse et la préservation de notre héritage collectif	24
3. Mettre en avant l'exemplarité et l'existence de solutions.	25
3.1 Développer les moyens d'échange entre pairs pour accélérer l'appropriation des bonnes pratiques	25
3.2 Organiser et mutualiser le repérage des initiatives pour leur donner de la visibilité et faciliter leur démultiplication	26
3.3 Renforcer l'information et le conseil de proximité, en se servant du rôle clé des acteurs publics (Etat et collectivités) au plan territorial pour mieux démultiplier les actions développées par les associations	27
4. Inviter le grand public à participer et à s'impliquer dans les démarches de développement durable	28
4.1 Organiser un grand évènement festif et fédérateur pour toutes les composantes de la société	28
4.2 Mobiliser le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et comme référents et/ou pilotes de démarches larges et participatives d'observation	28
4.3 Promouvoir la fonction participative d'Internet sur les questions d'environnement et de développement durable	30
4.4 Soutenir les initiatives invitant à de bonnes pratiques de consommation, quels que soient les émetteurs	30
4.5 Promouvoir les chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements grand public	31
5. Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles clés, et concrétiser des partenariats à fort impact potentiel	32
5.1 Inciter les entreprises et les acteurs publics à intégrer les enjeux et les formations au développement durable dans leur activité et auprès des salariés	32
5.2 Développer les démarches de concertation pour la définition de plans d'actions par secteurs ou par filières	35
5.3 Mobiliser l'Etat et l'ensemble des acteurs publics en utilisant la grande diversité et la fréquence de leurs modes de contact avec le grand public	35
5.4 Faire des entreprises un relais en utilisant leurs points de contacts avec le public	37

5.5 Développer les démarches partenariales locales.....	37
5.6. Mobiliser le secteur des médias.....	38
5.7. Mener des actions sur des cibles spécifiques porteuses d'avenir : Avec les jeunes qui feront « le monde de demain ».....	39
<b>D/ SYNTHESE.....</b>	<b>41</b>
1. Synthèse des propositions .....	41
2. Eléments de calendrier.....	45
<b>E/ LISTE DES ANNEXES.....</b>	<b>47</b>

## A/ INTRODUCTION : RAPPEL DE LA MISSION

Conformément aux engagements et au processus d'élaboration de propositions du Grenelle de l'environnement, l'objectif et la mission du COMOP 34, complétant le champ couvert par les 33 comités opérationnels déjà engagés, est de « **définir les voies, moyens et conditions requis pour une mobilisation effective du public autour des enjeux environnementaux et de développement durable et pour la modification des comportements que ceux-ci appellent<sup>1</sup>** ».

Ce comité opérationnel 34 doit proposer « **l'ensemble des outils et dispositions pratiques, permettant d'atteindre effectivement les résultats attendus<sup>2</sup>** ». Il s'inscrit en complémentarité des propositions faites par les autres COMOP, notamment les COMOP 21 (Portail environnemental et veille environnementale), 23 (Consommation, prix écologique et avantage compétitif) et 26 (Education).

Comme le montrent les enquêtes d'opinion réalisées notamment à l'occasion du premier anniversaire du Grenelle de l'Environnement, l'information véhiculée par les médias mais aussi les rencontres avec les acteurs socio-économiques, l'attente générale du grand public sur ces sujets, est extrêmement importante. Les enquêtes d'opinion mettent globalement en évidence que les Français sont, de manière générale, de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable. Elles témoignent également d'une prise de conscience croissante de la responsabilité de tous et de chacun.

Le travail réalisé dans ce comité opérationnel doit fournir concrètement au Gouvernement et au Parlement, auxquels il reviendra in fine d'arbitrer, l'ensemble des outils et dispositions pratiques et concrètes permettant de favoriser le « passage à l'acte ».

**Les engagements du Grenelle de l'environnement ont été développés selon 6 axes prioritaires, à savoir :**

- La lutte contre les changements climatiques et la maîtrise de la demande d'énergie

---

<sup>1</sup> Extrait de la lettre de mission du Ministre d'Etat, de La Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie et du Secrétaire d'Etat chargé des Transports (cf. annexe 1)

<sup>2</sup> Extrait de la lettre de mission du Ministre d'Etat, de La Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie et du Secrétaire d'Etat chargé des Transports (cf. annexe 1)

- La préservation de la biodiversité et des ressources naturelles
- La promotion d'un environnement respectueux de la santé
- La promotion des modes de production et de consommation durables
- La construction d'une démocratie écologique
- La promotion des modes de développement écologiques favorables à l'emploi et à la compétitivité

**Dans le cadre de ces engagements, il incombe au COMOP 34 de proposer les mesures permettant :**

- La mobilisation effective du public autour des enjeux environnementaux et de développement durable pour une modification des comportements :
  - par l'éducation au civisme environnemental et à la connaissance écologique
  - en liant le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs
- De soutenir l'implication des médias
- De développer l'information des citoyens et des consommateurs
  - pour rendre plus favorables les actes et achats éco-responsables
- De mobiliser les outils de la formation professionnelle continue

Le détail des engagements du Grenelle de l'environnement formant le cadre de travail du Comité Opérationnel 34 et la lettre de mission adressée à M. Hervé Brossard sont annexés à ce rapport.

Le Président du Comité opérationnel, Hervé Brossard, remercie les organisations et leurs représentants d'avoir accepté de participer aux travaux qui doivent permettre de mettre en place une mobilisation effective du public sur les enjeux portés par le processus du Grenelle de l'environnement.

## **B/ CADRE STRATEGIQUE DES DISPOSITIONS PRATIQUES PROPOSEES PAR LE COMITE OPERATIONNEL**

### **1/ Viser la sensibilisation, l'information et la formation du public aux questions d'environnement et de développement durable, pose nécessairement la question de la cible à laquelle on s'adresse.**

**La notion de public ou de « grand public » n'est pas un statut intemporel et immuable de l'individu.** Il n'est que l'état d'un individu à l'exclusion de toute autre caractéristique sociale, professionnelle, politique ou familiale à un moment déterminé. Ainsi chacun d'entre nous est tout au long de la journée caractérisé par ce qu'il fait ou représente, embrassant alors un système de valeurs liées, des pouvoirs, convictions spécifiques, capable de recevoir et d'adresser des messages en fonction de ce statut.

**La plupart des Français à ce jour ont été confrontés peu ou prou aux enjeux soulevés par le Grenelle.** Les membres du comité opérationnel se sont accordés pour constater qu'une première **sensibilisation globale est en grande partie faite.** Cependant, **dans le quotidien, la vie pratique de l'individu, cet esprit du Grenelle n'a pas encore été incarné, « distillé**», traduit en nouveaux rites, état d'esprit, gestes, habitudes et attitudes. Le Comité propose de s'adresser au « grand public » sous ses différentes facettes : professionnel, consommateur, usager, observateur ou acteur de la vie publique, etc... afin de favoriser des changements de comportements individuels et collectifs dans notre société.

Pour ce faire, il faut **trouver les vecteurs qui vont permettre d'être au plus près** de ces gestes, avoir un rôle éducatif et instructif. **L'instruction, au sens strict du terme, est essentielle comme germe du changement** car elle peut agir comme un nouveau socle de valeurs structurantes.

Les différents groupes de travail et comités opérationnels du Grenelle ont proposé un corpus de mesures mais le public n'en a pas forcément une lisibilité claire dans un schéma d'ensemble. De plus, l'information donnée mettant souvent en évidence l'urgence et la gravité des enjeux - ainsi que la complexité des interactions et facteurs à prendre en compte – la communication revêt un caractère anxiogène et distancié, qui n'est pas favorable à l'appropriation des messages et aux évolutions de choix et de comportements.

Or, **ce formidable élan du Grenelle de l'environnement doit parvenir jusqu'au grand public de manière simple et accessible, mais aussi et surtout positive et porteuse d'espoir** pour qu'il se répande. Il faut donner du sens et rendre co-acteur le public. Le fait que « tout le monde s'y met, pour agir ensemble » doit être valorisé, car il s'agit d'un levier d'entraînement fort pour mobiliser chacun. L'ensemble des mesures destinées à favoriser les prises de décisions du grand public (prêt à taux zéro, crédits d'impôts, « bonus-malus » etc.) doivent être connues et comprises par le public.

**Car en fait, il y a une carence dans l'abondance.** Manque d'orchestration, informations parfois contradictoires, de sources et de formes trop diverses et pas toujours accessibles à tous : le grand public se sent démuni au milieu de toutes ces informations et messages qui lui arrivent de toute part. Il faut donner des grilles de lecture, rendre plus facile la traduction en actes, c'est-à-dire rendre le développement durable effectif, économiquement possible et socialement acceptable.

Parallèlement à ces nouvelles grilles de lecture et corollaire de la volonté d'instruction, et de la nécessaire « positivité », **l'action doit être menée sur des actes quotidiens, simples, et pour certains, répétitifs, reproduits partout et par tous.** Et il est essentiel qu'elle parvienne à **communiquer les 3 grands aspects indissociables du développement durable - environnement, sociétal, économique** – avec une égale force.

Ces actes quotidiens et leurs supports sont les meilleurs vecteurs de l'action.

Enfin, les propositions pour sensibiliser, informer et former le public aux enjeux du Grenelle auront à satisfaire des principes de base, gages de leur efficacité :

**Unicité, Pertinence, Simplicité, et Répétition du message.**

## **2/ Comment organiser le travail de sensibilisation, information et formation du grand public ?**

L'objet du COMOP 34 est donc de proposer un plan d'orchestration de l'action qui va être menée, d'identifier les bonnes pratiques - à l'initiative des associations (associations de protection ou d'éducation à l'environnement, associations de consommateurs, associations familiales ou locales, ...) des syndicats de salariés, des syndicats professionnels, des entreprises publiques ou privées, des collectivités locales et territoriales, du gouvernement - de les synthétiser et de leur donner une nouvelle ampleur.

En effet, **un appel auprès des différentes instances membres du ComOp 34, et auprès d'autres instances qui ont été auditionnées, a permis de recueillir plus de 70 initiatives différentes qu'elles ont elles-mêmes sélectionnées dans leurs plans d'action respectifs, visant la sensibilisation, l'information et la formation du public, déjà engagées et ayant des résultats pratiques. Ce recueil<sup>3</sup> est loin d'être exhaustif**, ce qui est en soit un constat rassurant et porteur d'espoir. Cette profusion montre en elle-même la nécessité de coordonner l'action. Elle nous dit également que **probablement beaucoup a d'ores et déjà été inventé pour peu que l'on prenne le temps d'examiner les meilleures pratiques.**

A partir de ce recueil d'initiatives, il est apparu important :

---

<sup>3</sup> cf en annexe 5 le recueil des contributions collectées par le ComOp



- de tenir compte des actions participatives collectives nouvelles en émergence et de les aider à se déployer à plus grande échelle (toutes générations confondues, type programme international « RiverWatch » ou « un milliard d'arbres plantés par an PNUE ») ;
- de proposer des dispositifs et actions se déroulant sur une durée efficace et suffisante pour leur appropriation effective (impact mesurable sur l'évolution de la « norme sociale »). Ceci permet une fidélisation, élément important de la motivation à faire et à participer grâce à la notoriété et la visibilité acquises progressivement (satisfaction de participer).

L'orchestration de l'action suppose donc :

- **d'identifier les modes d'action possibles**, qu'ils soient directs, en s'adressant directement au public, ou indirects - via des relais d'opinion - et les faire interagir.
- **d'identifier les lieux où le faire** :
  - o La sphère individuelle -> le domicile, via les médias, l'administration et les documents administratifs, etc.
  - o La sphère collective -> le lieu de travail/ son accès, les zones d'achat, les loisirs, etc...
- **de déterminer la vocation des contenus à diffuser, essentiellement selon 3 registres** :
  - o Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure ; sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
  - o Donner envie de participer et de faire ensemble
  - o Eduquer aux bonnes pratiques et montrer que c'est possible
- **de déterminer la fonction des contenus et des actions qui vont être menées ainsi que leur degré de priorité** :
  - o L'assistance/ le contenu source/ la boîte à outils
  - o La théorie/ l'alerte aux enjeux
- **de prioriser, voire de se concentrer uniquement sur les thématiques accessibles, significatives et opérantes dans le quotidien de la cible grand public** :
  - o déchets, énergies, économies, environnement de vie et nature, santé, héritage pour nos enfants, etc.
- **de veiller à n'oublier aucun des sujets fondamentaux du Grenelle : énergie et climat, biodiversité, compétitivité durable, liens santé/environnement**

Pour cela, le COMOP 34 a mis en exergue la nécessité de s'appuyer **sur des relais prioritaires et à valeur d'exemple, qui permettent d'accélérer et de démultiplier la diffusion auprès du public** :

- **Les associations tout d'abord - qu'elles soient environnementales, familiales ou de protection des consommateurs - et les syndicats de salariés.** Leur expérience, leur

connaissance des sujets, des problématiques, leur contact avec le public constituent la base à démultiplier.

- Et aussi 3 relais que le COMOP a identifiés, que sont : **les acteurs publics au sens large, les entreprises et les médias.**

Enfin, le COMOP a souligné la **nécessité d'associer plus fortement la communauté scientifique** lors de la mise en œuvre des actions déterminées par le Grenelle de l'environnement auprès du public. En effet, la communauté scientifique et les chercheurs ont été peu inclus dans les différentes étapes du processus, alors qu'ils sont un élément clé, notamment en termes d'innovation et de validation des hypothèses. Ils sont la caution et le gage de sécurité dont l'opinion publique a besoin globalement, mais aussi face à certains débats plus polémiques. Des points de contact scientifiques avec le public pour exposer le savoir et opérer un travail de vulgarisation nécessaire sont à créer ou amplifier.

Les associations (de protection ou d'éducation à l'environnement, de consommateurs, de quartiers, de solidarité, familiales ...) contribuent activement à la sensibilisation, l'information et la formation du public, en proposant de nombreuses initiatives et actions ancrées dans les territoires de vie des citoyens. Ces actions locales du tissu associatif sont développées en contact direct vis à vis de publics divers (habitants d'un quartier, jeunes, familles, visiteurs de sites naturels, ...) et s'appuient sur une bonne connaissance des problématiques et enjeux propres aux différents bassins de vie ; au-delà de la sensibilisation et de l'explication, elles permettent ainsi la recherche concertée et l'expérimentation de solutions. Le recueil d'actions réalisé au sein du ComOp met notamment en évidence les coopérations entre les associations et d'autres types d'acteurs (collectivités, entreprises, réseaux nationaux, ...), permettant à des actions développées souvent avec des moyens limités d'être co-construites et relayées. Il convient d'amplifier ce mouvement pour accélérer la démultiplication vers le grand public.

### **Les trois relais :**

Tout d'abord les acteurs publics dans le sens le plus large.

Ils représentent à fin 2006 **21.3% de l'emploi total en France, salarié et non salarié<sup>4</sup>**. **Ces 21.3% sont en contact avec 100% de la population.** Ce sont des médiateurs idéaux pour véhiculer des informations même simples sur le Grenelle et les enjeux. **Il est également à acter que, du fait de l'ampleur de leurs contacts avec le grand public et par le fond même de leur mission, les acteurs publics sont aussi légitimement les plus à même de toucher les personnes les plus démunies et fragiles sur ces enjeux. Les transformations attendues ne doivent pas les exclure.**

**Les médias sont bien entendu au cœur du dispositif qui vise à sensibiliser, former et informer le public aux enjeux du Grenelle. Mais il ressort des réflexions partagées dans le COMOP la nécessité d'une formation active des journalistes, des décideurs et des média pour que l'on puisse passer**

---

<sup>4</sup> Source : Direction générale de l'administration et de la fonction publique, Rapport annuel sur l'état de la fonction publique  
Faits et chiffres 2007-2008

d'une situation de « relais de l'actualité » en la matière, à la participation proactive à la diffusion des repères et des bonnes pratiques.

**L'entreprise est enfin le troisième élément clé. En effet, elle a plusieurs publics : collaborateurs, consommateurs, clients et riverains.** Elle peut aussi être appréhendée sous forme de filière. Elle boucle le dispositif de diffusion. La formation des salariés en entreprise sur ces problématiques produit un effet indirect sur leurs pratiques de consommation. En outre, dans les programmes de formation continue, l'élaboration de situations professionnelles concrètes et en relation avec ces problématiques permet également de promouvoir de nouvelles pratiques professionnelles et personnelles.

### **3/ Le ton et l'esprit de l'action globale de diffusion**

Que ce soit en direction du grand public, ou en s'appuyant sur des relais prioritaires, il est nécessaire de se placer dans un cadre positif et incitatif afin que l'information reçue incite à l'action.

En matière de promotion de nouvelles pratiques en faveur d'un développement durable, l'adhésion du grand public ne peut que difficilement se faire dans un mode coercitif ou normatif (contrairement aux différentes lois et décrets qui ont pour l'essentiel comme objectif de redéfinir le champ des « possibles » de manière contraignante ou normative).

Le levier pour le grand public est donc la **proximité et la compréhension des enjeux et, par suite, des solutions. Il y a nécessité d'un travail de rappel et de développement d'illustrations concrètes pour que le sujet soit « reconnu».**

Une cohérence entre les messages diffusés et l'exemple donné est aussi nécessaire. Idéalement les actions retenues dans les propositions intègrent dans leur mise en œuvre les principes de ce que l'on nomme aujourd'hui l'« Eco-communication » : d'une part le « dire » via les messages eux-mêmes et d'autre part le « faire » qui consiste à intégrer les préoccupations environnementales dans la conception et la réalisation des actions de communication organisées autour de la thématique du développement durable.

**L'efficacité d'un travail auprès du grand public suppose :**

- **que l'information soit structurée** sinon elle ne passe pas,
- **de prendre des exemples objectifs.**

Car il y a un décalage très important entre ce qu'on s'imagine et la sensibilité réelle des gens. Ce qui produit des effets est ce qui touche concrètement les individus, comme le bonus/malus ou l'amélioration du cadre de vie. Or il n'y a, à ce jour, que très peu de mesures positives dans la sphère quotidienne.

Et il faut veiller à s'affranchir de la complexité d'un langage trop technique et du jargon des spécialistes qui créent un blocage pour les citoyens à la recherche d'informations claires à leur portée.

#### **4/ Le COMOP a unanimement identifié 3 orientations pour son plan d'actions à destination du grand public.**

- **L'économie (des ménages et des entreprises) comme levier de passage à la sphère écologique pour le discours grand public,**
- **La notion « d'héritage » non matériel que nous souhaitons pour nos enfants, plus spécifiquement lorsque sont abordées la nature et la biodiversité,**
- **La nécessité de rendre le développement durable désirable** pour rééquilibrer l'aspect « catastrophe » des enjeux du développement durable en développant l'aspect positif des solutions apportées par les associations, les collectivités locales et les entreprises et les bénéfiques pour les individus.

L'objectif est de former la personne en tant qu'individu, mais aussi le corps social. Rechercher la complémentarité des compétences (pour la sensibilisation / l'information ou la formation) dans les bassins de vie et les territoires est clé pour apporter un appui et un accompagnement au plus près des citoyens.

Il existe déjà de nombreuses actions de sensibilisation et d'information. Le citoyen a besoin d'outils qui donnent de la cohérence à ces actions entre elles, mais aussi d'outils et d'exemples pour lui permettre de passer à l'acte.

Au travers des initiatives présentées dans le cadre du COMOP 34 (cf. recueil des contributions annexé), il apparaît que le **partenariat, dès lors qu'il est perçu comme partie intégrante d'une démarche globale, est le facteur clé de l'efficacité** et du caractère opérant de ces initiatives et actions. Une **démarche positive et fédératrice est un gage d'adhésion et de succès**, encore plus évidemment en direction du grand public.

**L'ambition ultime est d'obtenir - au même titre que les autres acteurs - une contribution du grand public aux transformations attendues par le Grenelle.**

Pour cela,

***Sensibiliser / informer et former le grand public pour qu'il devienne un acteur à part entière participant à l'élan avec les autres parties prenantes.***

## 5/ Les lignes directrices des propositions du COMOP

Les principales limites et insuffisances des actions de sensibilisation, information et formation du grand public, repérées par l'ensemble des membres du ComOp, sont les suivantes : une hétérogénéité de l'information et des messages (cette information est dispersée, inégale et parfois négative ou contradictoire), une difficulté d'identification des sources, une information trop souvent anxiogène laissant le grand public sans outil pour agir et un manque de proximité au quotidien des individus.

**Le COMOP 34 a donc retenu cinq lignes directrices relatives aux contenus et à la manière de communiquer, qui constituent le socle d'une action mieux orchestrée, incitant à « faire ensemble » :**

### 1. **Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance**

*Il faut donner des **grilles de lecture**, pour rendre plus immédiate la compréhension des informations reçues. Ceci suppose de :*

- **Donner au plus haut niveau de l'Etat la garantie d'une vision, d'une référence et d'un engagement**
- **Clarifier le panorama en termes de repères**, de labels, et sur certains aspects de référentiels, harmoniser les messages

### 2. **Délivrer des messages qui ont du sens, avec comme objectif central « ma vie meilleure »**

*Le développement durable doit être rendu désirable. Procurer une bonne connaissance des enjeux facilite l'acceptation de contraintes ; elle ne gomme pas la nécessité d'alerte et l'urgence, à condition de traiter les sujets sans culpabilisation. Les messages doivent donc converger autour des orientations suivantes :*

- **Mettre en valeur ce qui touche concrètement les personnes, en développant les apports positifs** : nature et environnement, meilleure santé, convivialité, qualité de vie et « bien-être », économies, emploi, engagement utile
- **L'économie est un levier de passage essentiel** à la sphère écologique pour les messages vers le grand public ; passer au stade où le développement durable sera considéré comme un avantage concurrentiel ou un investissement rentable
- **Compléter par la notion « d'héritage » non matériel**, que nous souhaitons pour nos enfants et petits-enfants **et de l'émerveillement lié à la nature**

### 3. **Mettre en avant l'exemplarité et l'existence de solutions**

*Pour que la gravité et l'urgence des enjeux soient compatibles avec une communication positive, un effort particulier est nécessaire pour informer sur des solutions et démontrer qu'elles sont concrètes et accessibles :*

- **Prendre des exemples objectivés, quotidiens, crédibles** ; parler davantage de ce qui marche, notamment dans les médias
- **Mutualiser et porter à connaissance les bonnes pratiques** en matière de développement durable, qu'elles soient locales ou hors de nos frontières ; pour aider le grand public à s'identifier et l'intégrer dans un mouvement collectif, s'appuyer sur l'exemple de « pairs » pour inciter les différents acteurs à développer des actions « exemplaires » (élus nationaux et locaux, acteurs économiques et sociaux, associations, ...)

#### **4. Inviter le grand public à participer et à s'impliquer**

*Le grand public doit aussi s'engager (mouvement collectif mais aussi engagement individuel, notamment en allant à la découverte du vivant sur le terrain) ; il s'agit de viser l'engagement de l'individu pour changer le comportement collectif :*

- **Responsabiliser les personnes** et valoriser l'engagement
- **Inciter aux initiatives et les mettre en avant**
- **Rendre co-acteur le public pour qu'il participe à l'effort collectif** et s'intègre dans un mouvement plus large soutenu par l'Etat, fédérant les initiatives des autres parties prenantes, ceci supposant que les informations reçues facilitent la traduction en actes

#### **5. Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles clés, et concrétiser des partenariats à fort impact potentiel**

*L'efficacité de l'orchestration globale des actions passera par certaines actions spécifiques pouvant être des relais puissants vers le grand public :*

- Avec les **entreprises, collectivités, associations, vis-à-vis des salariés et du public ...** pour les aider à valoriser leur démarche de développement durable
- **Avec les métiers de la communication, par la formation et par une double-approche sur les contenus** : de l'info « flash » mais répétitive, combinée à une action plus profonde avec plus de sens et de contenus
- **Au travers de tous les services publics**, en utilisant les points de contacts directs et indirects pour délivrer des informations clés et courtes, pour proposer au public une nouvelle échelle de valeur

*Par ailleurs, des actions vers des cibles spécifiques porteuses d'avenir sont nécessaires, en particulier avec les jeunes qui feront « le monde de demain » : diffusion de « valeurs », d'exemples et valorisation de l'engagement au sein de l'enseignement et de leurs loisirs.*

## C / PROPOSITIONS

Une question essentielle qui est au cœur de la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement est maintenant : « **comment favoriser le passage à l'acte** » du grand public pour passer de l'étape de la prise de conscience à une vraie modification de comportements.

La démarche mise en œuvre doit organiser la complémentarité entre les trois axes d'actions du ComOp (sensibilisation, information, formation) afin qu'ils puissent se nourrir et s'enrichir mutuellement :

- Les initiatives pour la **sensibilisation** aux questions d'environnement et de développement durable sont finalement les plus nombreuses parmi les actions menées par les différentes parties prenantes. C'est un palier nécessaire pour « ouvrir les esprits » qu'il faut poursuivre et démultiplier.
- Une partie des citoyens se trouve cependant de plus en plus au delà de cette étape nécessaire de prise de conscience et attendent une meilleure **information**. Ils souhaitent trouver d'une part « des clés de compréhension » supplémentaires, et d'autre part des informations utiles et concrètes pour les aider dans leurs prises de décisions, notamment à l'occasion d'achats ou d'investissements (travaux d'économies d'énergie par exemple).
- La modification réelle des comportements nécessite un effort important de **formation** à différents niveaux, pour apprendre comment agir soi-même, comme pour relayer et diffuser les informations auprès d'un plus grand nombre. Le constat du Comité Opérationnel, tant au travers du repérage des initiatives déjà existantes que de la recherche de pistes d'actions prêtes à développer, est **l'actuelle faiblesse relative des actions de formation par rapport à celles visant la sensibilisation et l'information**.

Une mobilisation active des moyens - existants ou à créer - s'impose pour déclencher ces nécessaires évolutions comportementales en fournissant aux citoyens-consommateurs-salariés les repères, les acquis d'expérimentations réussies, les informations pratiques utiles aux bonnes prises de décision individuelles dans une perspective de progrès collectif, ainsi que les repères pour mesurer et prendre conscience des progrès réalisés.

Les propositions d'actions concrètes présentées dans ce document visent à favoriser cette mobilisation.

## 1. Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance

- ⇒ **Le rôle de l'Etat est ici fondamental car il doit, au travers de sa parole et de son action, donner le cadre servant de repère à l'ensemble des membres de la collectivité quelle que soit leur origine.** A ce titre, l'exemple donné par les axes du PNNS - Plan National Nutrition Santé - relatifs à l'information et à la participation du public semble un cadre intéressant et riche d'enseignements, apte à procurer les assurances et les axes de travail dont le ComOp a souligné la nécessité lorsqu'il s'agit de mobiliser le grand public. (cf. fiche de présentation de l'organisation et du contenu du PNNS en annexe 5).

### **1.1 CREATION D'UN PLAN NATIONAL D'ENGAGEMENT POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE**

En effet, s'appuyant sur la démarche participative engagée par le Grenelle, seul l'Etat est en mesure de proposer au grand public « la voie », d'affirmer les lignes directrices d'actions, les indicateurs clés. Sur la base d'une concertation active avec l'ensemble des composantes de la société, l'Etat est légitime pour prioriser les changements nécessaires. **La feuille de route doit être stabilisée et communiquée.**

Les engagements du Grenelle de l'Environnement constituent bien évidemment la feuille de route pour la construction et la mise en œuvre des mesures décidées dans le domaine environnemental, que celles-ci relèvent de l'action directe de l'Etat ou de la mobilisation d'autres acteurs. Mais ces engagements du Grenelle ne constituent pas en tant que tel un programme d'information et d'incitation à la participation du grand public. C'est pourquoi, afin de développer cet aspect avec l'ampleur souhaitée, il convient de **compléter les actions relevant des engagements du Grenelle par la définition et le lancement d'un Plan national en faveur de la mobilisation de tous pour un développement durable.**

De plus, et en pleine cohérence avec l'article 1 du projet de loi de programme qui place le suivi des engagements du Grenelle de l'Environnement **dans le cadre de la Stratégie nationale de développement durable**, les trois dimensions indissociables des démarches de développement durable - aspects environnementaux, sociétaux et économiques - doivent se consolider mutuellement dans les messages et l'information que percevra le grand public. **C'est une condition nécessaire de cohérence, mais aussi d'efficacité pour rendre proche et crédible la mobilisation pour un développement durable.**



Issu du processus du Grenelle de l'environnement, mais n'étant qu'une de ses résultantes, **ce plan doit bien entendu bénéficier d'une dénomination propre, différente du Grenelle, signifiante et engageante des perspectives et résultats visés, notamment à destination du grand public.** Ce plan pourrait opportunément prendre une dénomination en cohérence avec celle qui sera retenue pour le comité de suivi du Grenelle pérennisé sous la forme d'un comité national du développement durable et en charge de la Stratégie Nationale de Développement Durable (cf. ComOp n°24 : Institutions et représentativité des acteurs ; article 1 du projet de loi Grenelle 1).

**Ce plan national constitue le cadre proposé pour assurer une orchestration et une mise en valeur des initiatives multiples concourant à la sensibilisation, l'information et la formation du grand public.** La dispersion actuelle des informations reçues par le grand public - venant de sources multiples et par rapport auxquelles le citoyen peine à se situer - ainsi que leur complexité, est en effet un obstacle important à leur bonne appropriation.

Plutôt que de tenter de centraliser la diffusion d'informations et messages, démarche vouée à l'échec et peu adaptée aux attentes, le lancement d'un Plan national a pour objectif de **s'appuyer sur la multitude d'initiatives et d'acteurs et de mettre en valeur** les contenus favorisant l'évolution de l'échelle de valeur et le passage à l'acte. Le Plan ne se résume donc absolument pas au lancement de grandes campagnes d'information d'origine nationale, qui peuvent être une composante mais n'en sont pas l'essentiel.

**L'exemple du PNNS<sup>5</sup>**, qui permet de mettre en valeur des initiatives diversifiées sous réserve de leur cohérence avec des objectifs communs, constitue un mode d'organisation dont il est proposé de s'inspirer. **Un cahier des charges devra être construit en concertation entre l'Etat et ses partenaires pour donner les conditions de rattachement d'actions à ce Plan.**

La mise en place de ce Plan national s'entend bien entendu avec l'appui actif et l'enrichissement des différents acteurs, associations, entreprises, collectivités, syndicats. Mais la parole doit être portée au plus haut niveau. Elle doit aussi **permettre l'évaluation à chaque instant du chemin et des progrès parcourus** : trouver des indicateurs pertinents en soi ne vaut rien, si les évolutions ne sont pas mesurées et communiquées.

Les indicateurs macro-économiques sont utiles et nécessaires pour les politiques et les institutions ; mais ce qui intéresse les citoyens ce sont des éléments personnalisés à comparer avec d'autres. En complément des indicateurs globaux, comparables aux indicateurs de la Stratégie Européenne de Développement durable pour permettre de situer l'avancement de la société française, un tableau de bord partagé permettrait de suivre les effets des actions et fournirait par la même occasion des références partagées pour toutes les parties prenantes. La construction de ce tableau de bord devrait tenir compte des usages qu'en ferait chacune des parties (cf. proposition 1.3).

**Car il faut permettre de juger dans 3, 4, 5 ou 6 ans que l'on a réussi avec des signes concrets :**

Au-delà de l'établissement de lignes directrices qui ont vocation à s'appuyer sur **la nouvelle Stratégie nationale de développement durable** et à être rassemblées dans un cahier des charges, ce plan

---

<sup>5</sup> cf. annexe 4

national comporte 2 points majeurs relatifs à la **fiabilité** et la **lisibilité** de l'information (cf. article 1 du projet de loi Grenelle). Ces deux points font l'objet des propositions 1.2 et 1.3.

## ***1.2 Mettre en place une capacité d'arbitrage avec les parties prenantes pour valider les contenus et délivrer une information factuelle.***

- a. **Faire connaître régulièrement les résultats d'études en distinguant bien ce qui est de l'ordre d'une information factuelle et ce qui est du domaine de la prise de position.**

**Frein à lever :** les contenus des études sont peu connus et peu intelligibles pour le public

**Stratégie pour lever le frein :**

Dépassionner les débats, favoriser une plus grande transparence en vulgarisant les études et informations factuelles et en communiquant clairement sur les risques

**Moyens mis en œuvre :**

Mettre en place tous moyens de diffusion (édition, internet, colloques, formations...) pour rendre accessible cette information au plus grand nombre.

En particulier, réaliser le développement du Portail Environnemental (accès à l'information environnementale) étudié par le ComOp 21, selon les principes de la convention d'Aarhus. Son Comité de Pilotage constituera l'instance de référence qui s'appuiera sur l'expertise scientifique pour identifier les informations factuelles et les distinguer de celles relevant du domaine de la prise de position.

**Pour exemple :** Notes de l'Ifen, Cahiers Stratégies et Etudes de l'ADEME,....

- b. **Inciter, en fonction de l'actualité, à la poursuite de travaux plus spécifiques sur certains sujets sur le même mode opératoire que celui du Grenelle, c'est-à-dire associant les 5 collègues : entreprises, syndicats de salariés, collectivités, associations, gouvernement.**

**Frein à lever :** réticences à échanger sur des sujets conflictuels ou incertains

**Stratégie pour lever le frein :** Poursuivre le travail engagé dans le cadre du Grenelle qui permet l'expression de chacun des 5 collègues

**Moyens mis en œuvre :** structurer un plan d'action (thèmes, planning)

Au delà de la formalisation et pérennisation de la gouvernance à 5 au plus haut niveau (prévue par la loi via le futur Comité en charge de l'élaboration et du suivi de la SNDD), des travaux doivent être poursuivis dans quelques domaines clés.

**Par exemple,** la recherche des indicateurs à destination du public ou d'autres parties-prenantes, est un chantier permanent car en perpétuelle évolution au rythme des avancées ; la veille sur les recherches et expérimentations développées dans d'autres pays en est un élément indispensable. Cette proposition est à lier à la proposition faite par le ComOp 30, visant à donner au Conseil

Supérieur de la Recherche et de la Technologie un rôle de veille et de conseil sur le suivi des évolutions des pratiques en matière de consultation des partenaires ainsi que l'analyse et le traitement des signes d'alerte au niveau national dans le domaine de la recherche.

### ***1.3 Développer une pédagogie du résultat, c'est-à-dire recenser et porter à connaissance des indicateurs compréhensibles et motivants***

**Frein à lever :** Manque de repères pour le grand public

**Stratégie pour lever le frein :**

Rendre proches, quotidiens et compréhensibles les indicateurs est une nécessité. Beaucoup de travaux sont conduits autour des indicateurs de développement durable et il est difficile d'en trouver qui soient jugés compréhensibles et pertinents par tous. La stratégie est donc de publier régulièrement des indicateurs de « ressenti » permettant aux individus de s'identifier sur la base de leur propre vécu (exemple similaire: heures d'attentes pour un service), en complément d'indicateurs plus quantitatifs. Choisir des indicateurs peu nombreux, globaux.

Ils sont à l'idéal, repris, utilisés et diffusés par un centre de ressources dans le cadre de la proposition 5.6.b.

**Moyens mis en œuvre :**

Ces indicateurs expriment des résultats concrets avant tout. Le niveau de l'indicateur seul n'est pas ce que l'on observe. Des signes d'évolution doivent être donnés régulièrement au public, la récurrence est clé pour maintenir la volonté de transformation.

Ces indicateurs devront couvrir les champs clés :

- De la nation (énergie/ co2 et climat ; impacts du développement durable sur l'économie)
- De l'individu (déchets de l'industrie et des particuliers..)
- De la biodiversité
- De la santé etc...

En première étape, il est proposé la mise en place d'un groupe de travail en charge d'identifier des indicateurs correspondant au cahier des charges (indicateurs de ressenti, facilement compréhensibles, permettant aux divers acteurs socio-économiques de suivre les résultats), en s'appuyant notamment sur les travaux développés dans le cadre d'initiatives locales et des recherches en cours (cf. également proposition 1.2.b).

Il serait souhaitable de faire ce travail sur des projets multi-partenariaux où chacune des parties pourrait mesurer sa contribution (en fonction de sa culture d'évaluation spécifique) à l'atteinte de l'objectif.

**Pour exemple :**

Cela pourrait être la participation des acteurs du territoire à l'élaboration d'une vision de ce même territoire dans 40 ans (ex : l'Alsace de mes rêves dans 40 ans) pour partager un futur souhaitable et désirable et donc aider tous les habitants à participer au changement.

### ***1.4 Recenser, expliquer et porter à connaissance les labels, référentiels qui donnent des repères aux consommateurs, citoyens, usagers, ...***

**Frein à lever :** manque de connaissance et de compréhension par rapport aux référentiels et labels, aggravée par une perception de multiplicité et un doute sur la crédibilité des qualités des produits auto-promues par les entreprises hors d'un cadre collectif.

**Stratégie pour lever le frein :**

Faire de la pédagogie ; donner une information claire et sécurisante (périmètre des acteurs économiques concernés, garantie publique sur la validité de l'information, ...). Rendre compréhensibles et crédibles ces référentiels tout en actant que chacun d'eux participe à sa mesure à une démarche de développement durable sans qu'aucun ne puisse couvrir à ce jour l'intégralité du champ.

**Moyens mis en œuvre :**

Dans le cadre de la proposition 1.1 de Plan National d'Engagement pour un Développement Durable, organiser :

- . Campagnes d'information, de relations presse pour faire connaître les labels et référentiels associés et montrer comment ils s'inscrivent dans une perspective de développement durable,
- . Concertation entre acteurs (dont les associations, notamment associations de consommateurs, et les syndicats) pour la construction de référentiels communs en nombre restreint en veillant à la lisibilité globale pour le grand public.
- . A cette fin, imposer qu'un positionnement clair du label ou référentiel par rapport aux autres référentiels existants soit une condition obligatoire pour sa promotion dans la cadre du Plan National.
- . Dans la mesure du possible, privilégier l'utilisation et/ou la construction de référentiels européens

**Pour exemple :** Campagne de promotion du Label Rouge, ou AB

## **2. Délivrer des messages qui proposent du sens, avec comme objectif central « ma vie meilleure »**

Si le développement durable est une démarche interpellante à laquelle un large public déclare adhérer, la compréhension de ce qu'il recouvre réellement reste encore floue dans l'opinion. Ainsi,

communiquer sur un terrain mouvant n'est pas chose aisée. La communication doit donc être résolument pragmatique, tournée vers les bénéficiaires les plus immédiats - et donc séduisants - possibles pour le citoyen et le consommateur. Il faut de manière générale « embrayer sur le court terme » avant de donner une dimension plus intemporelle et planétaire aux messages diffusés.

## ***2.1 Former les professionnels des médias pour qu'ils s'approprient des notions complexes et relaient sur des bases solides les informations concernant ce domaine.***

Dans la mesure où un plan national serait organisé, cette tâche sera facilitée. Elle s'articule en 3 modules et concerne l'ensemble des professionnels des médias, en particulier les journalistes, les managers, les directeurs de programme.

### **a. Programmer un plan ambitieux de formation initiale et continue avec les Ecoles de journalistes**

**Frein à lever** : pas de formation initiale à ces enjeux dans une population clé pour la transmission et la diffusion de l'information

#### **Stratégie pour lever le frein :**

Développer dans les écoles de journalisme des modules spécifiques sur le développement durable intégrés à la formation des journalistes (initiale et continue). La formation à l'écologie, composante nécessaire du développement durable, doit en particulier être développée. Ces formations théoriques pourront être complétées par des visites de terrain menées par certaines professions, notamment dans le bâtiment, les déchets et l'agriculture et par certains représentants de collectivités territoriales et associations, ou encore en milieux naturels.

#### **Moyens mis en œuvre :**

- Accompagner les écoles de journalisme dans la définition des modules spécifiques sur le développement durable, dont l'écologie, et encourager leur démultiplication
- Organiser un appel à expérimentation vers les écoles de journalisme, en partenariat avec un ou des média(s) audiovisuel(s) national (aux), organisme(s) scientifique(s), association(s)

**Pour exemple** : Actions de formation des professionnels proposées par Radio France (fiche 58 du recueil annexé des contributions ComOp )

### **b. Proposer des formations aux décideurs, directeurs, managers de programme dans les médias pour les sensibiliser et les informer sur les enjeux du développement durable**

**Frein à lever** : manque de sensibilisation aux enjeux du développement durable des **décideurs**, directeurs, managers de programme dans les médias

**Stratégie pour lever le frein :**

Promouvoir l'idée de « communication durable » : d'une part « dire », développer des messages relatifs à un engagement crédible en faveur du développement durable et de sa promotion « au quotidien », et d'autre part, intégrer simultanément les préoccupations environnementales dans la conception, la réalisation des émissions et des programmes. Les médias ont un rôle clé pour rendre le développement durable « désirable », d'autant plus que ces sujets ont déjà des vecteurs d'audience et d'attention éprouvés. Le développement de marques médias sur Internet est une opportunité supplémentaire pour ceux-ci de créer échange, lien et fidélisation avec leurs audiences en y traitant du développement durable.

**Moyens mis en œuvre :**

La réécriture en cours des cahiers des charges des médias publics peut être l'occasion de préciser un engagement sur cet effort de formation.

Pour exemple : Séminaire de formation organisé à Combloux par l'association Climat, Energie, Humanité, Médias (JL Caffier).

Initiative existante proche : fiche 2 du recueil annexé des contributions ComOp

**c. Organiser des voyages d'études sur des sites de projets exemplaires**

**Frein à lever :** sous-information et/ou faible intérêt d'une partie des leaders d'opinion au sein des médias

**Stratégie pour lever le frein :** sensibiliser les dirigeants et les responsables des rédactions (et pas seulement les correspondants environnement) à l'intérêt de voyages d'études sur des sites particulièrement pertinents

**Moyens mis en œuvre :**

Pour exemple : Voyage d'études organisé par Energies-Cités, le SER

## ***2.2 Formaliser un corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables (aspects économiques et sociaux, nature, santé, qualité de vie, héritage pour nos enfants) dans le cadre du plan national évoqué en 1***

**Frein à lever :** Eviter que la conjoncture difficile ne prenne le pas sur l'intérêt de la mise en place de nouveaux usages dès à présent, mais dont les effets peuvent être perçus comme « au futur »

**Stratégie pour lever le frein :** Donner « la feuille de route » et les informations clés.

Dans une logique d'échange de type Grenelle, définir le corpus de base d'informations consensuelles qui va **mettre le public dans une logique du Permettre , au lieu du Promettre**

**Moyens mis en œuvre :**

Mettre à disposition des citoyens, des entreprises et des organisations des guides et éléments d'information de façon large afin que l'ensemble des acteurs publics, privés, associatifs puissent mieux diffuser les messages qui pourront fonder leurs actions.

Pour consolider la pertinence de ces messages et leur impact potentiel sur l'évolution des comportements, promouvoir un programme de soutien aux recherches sur les sciences sociales et cognitives pour mieux connaître les déterminismes des modifications de comportement et les résistances au changement (travailler avec les universités, soutenir des bourses de thèses sur ces sujets).

Faire de la mise en valeur des bénéfices liés aux comportements durables un des points-clés du cahier des charges de rattachement d'initiatives au Plan National.

**Pour exemple**

Initiative existante proche : fiche 42 du recueil annexé des contributions ComOp

***2.3 Réaliser des campagnes de mobilisation du grand public sur les thématiques du Développement Durable (MEEDDAT, ADEME, ...) : économies d'énergie, réduction des déchets, biodiversité, santé, ...***

**Frein à lever :** Dispersion et encore faible impact des messages, surtout si le contexte économique général est très ralenti. Et communication insuffisante sur certains thèmes.

**Stratégie pour lever le frein :**

L'objectif est de toucher plus de personnes avec des messages adaptés en développant une communication résolument pragmatique, tournée vers des bénéfices immédiats pour les individus ou à plus long terme mais particulièrement impliquants. Il faut de manière générale embrayer sur le court terme et la proximité avec un corpus de messages consensuels.

**Moyens mis en œuvre :**

- Mise en œuvre de grandes campagnes de mobilisation gouvernementales en particulier sur les sujets moins traités jusqu'à présent : santé, biodiversité...
- En corollaire, développement d'outils réponse dédiés tels que site internet, téléphone AZUR, guides d'information, réseau d'information de proximité
- NB : Des moyens financiers supplémentaires très importants ont été dévolus à l'ADEME par le MEEDDAT dans le cadre du financement des actions du Grenelle de l'Environnement, dès le budget 2009, pour mettre en œuvre ces actions amplifiées

**Pour exemple :** Campagnes « économies d'énergie, faisons vite ça chauffe » « réduisons vite nos déchets, ça déborde » (fiche 17 du recueil annexé des contributions ComOp)

## ***2.4 Mobiliser la communauté scientifique, notamment le Muséum d'histoire Naturelle et les centres de culture scientifiques, pour développer la communication relative à la richesse et la préservation de notre héritage collectif***

**Frein à lever :** La communauté scientifique et les chercheurs ont été peu inclus au sujet alors qu'ils sont un élément clé, notamment en termes de connaissances, d'innovation et de validation des hypothèses, tout spécialement pour la biodiversité. **Cet aspect est essentiel dans le cadre du développement de la notion de préservation de notre héritage collectif.**

**Stratégie pour lever le frein :** Les sujets du climat et de l'énergie ont été particulièrement diffusés et concrétisés dans l'action publique et des parties prenantes, fait en grande partie via l'ADEME.

Ils sont donc à un bon niveau de connaissance du grand public.

En revanche, la nature est à ce jour peu traitée et est culturellement un sujet moins ancré dans la Société française. Les messages sont plus difficiles à faire passer et sont plus complexes sur la biodiversité. Pourtant, il existe des valeurs positives allouées à la nature. Le travail avec le Muséum d'Histoire Naturelle et d'autres instituts de recherche peut donc être ici particulièrement efficace et combler un manque important.

Il serait souhaitable de travailler et communiquer sur l'importance de la biodiversité et des écosystèmes au niveau des territoires, pour notre avenir. Il faudrait, en particulier, communiquer sur la notion d'espaces globaux.

### **Moyens mis en œuvre :**

Le Muséum d'Histoire Naturelle peut jouer un rôle clé. Il peut être chargé de faire connaître l'approche par écosystème, l'importance de la biodiversité et des écosystèmes et la mesure de leur dégradation éventuelle, de travailler et observer les espèces communes qui sont un meilleur indicateur. Il réalise déjà un travail important avec des associations reconnues (FNH, UICN, FNE, LPO...). Il forme 10 000 professeurs de Sciences et Vie de la Terre par an, accueille des publics scolaires, réalise la distribution nationale de mallettes sur les aspects de la Nature... Enfin, le Muséum a la mission de réaliser l'inventaire national de l'histoire naturelle. Le Muséum pourrait prendre en charge l'aspect biodiversité de manière légitime pour inclusion dans le Plan National d'Engagement pour un Développement Durable.

En effet, il est déjà financé pour une mission de diffusion scientifique par le Ministère de la Recherche. Il se situe bien au carrefour des communautés, place nécessaire à la réalisation d'un tel objectif.

Le Muséum pourrait ainsi devenir le socle d'une « ADEME de la nature » (dont le besoin est manifeste ; cf. réflexions en cours sur l'idée d'une agence de la biodiversité). L'établissement



bénéficie d'une notoriété spontanée de 70%, a une réputation d'indépendance, un rayonnement scientifique international. 500 chercheurs lui sont rattachés et il est l'un des 3 géants internationaux en la matière (avec Londres et le Smithsonian).

Pour intégrer le Muséum dans le plan d'actions, il faudrait ajouter dans sa mission la tâche de mesurer et de coordonner l'élaboration des scénarios de conservation et de gestion durable de la diversité biologique.

Certains sites naturels sont **classés patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco**. Utiliser ce potentiel et élargir le spectre des journées françaises du patrimoine ou tout au moins mettre en avant les sites français classés pour sensibiliser le public.

### 3. Mettre en avant l'exemplarité et l'existence de solutions.

L'exemplarité est essentielle pour élargir le champ des possibles et crédibiliser les démarches innovantes. Il est donc essentiel **de prendre et de mettre en valeur des exemples objectifs, quotidiens, crédibles**, de parler davantage de ce qui marche, notamment dans les médias et **d'informer sur des solutions et démontrer qu'elles sont concrètes et accessibles. Il s'agit de montrer par ce biais l'étendue du champ des possibles, la diversité des actions possibles, en ne s'arrêtant pas aux frontières de l'Hexagone mais en allant chercher l'information dans le monde entier.**

**Cela passe par une mutualisation et un « porté à connaissance » plus systématique des bonnes pratiques** en matière de développement durable en :

- s'appuyant sur l'exemple de « pairs » (élus, entreprises, acteurs associatifs, syndicats, ...)  
pour inciter les différents acteurs à développer des actions « exemplaires »
- mettant en avant les mutualisations, s'appuyant sur les actions collectives (élus nationaux et locaux, acteurs économiques, associations, ...)
- s'inspirant d'exemples hors territoires français, qu'il s'agisse d'exemples d'autres Etats, d'ONGs (UICN, WWF international, etc) ou d'autres institutions (cf. les travaux du PNUE et de la CDB, notamment)

#### ***3.1 Développer les moyens d'échange entre pairs pour accélérer l'appropriation des bonnes pratiques***

**Frein à lever** : Beaucoup de choses ont d'ores et déjà été conçues mais elles ne sont pas assez échangées.

**Stratégie pour lever le frein** :

Partager les savoirs **et les pratiques** pour accélérer les processus de transformation. Créer les conditions de l'échange constructif entre pairs par la création d'outils **de mutualisation** adaptés ou le soutien à initiatives.

**Moyens mis en œuvre :**

- Développer et/ou soutenir et/ou faire connaître les activités type club : club Energie-cité, club développement durable des établissements publics, club d'entreprises (portés par le CJD, les chambres consulaires, ORSE, ...)
- Créer un Club « Planète Grenelle » : dynamiser le club « planète gagnante de l'ADEME » plate forme d'innovation et d'échanges en matière de réduction des impacts environnementaux dont le rôle est d'une part, de relayer les messages des campagnes de communication et de sensibilisation de l'ADEME et d'autre part, d'encourager la mise en œuvre, dans les organisations membres, de plans d'actions visant à réduire leur impact environnemental.
- Appuyer les initiatives visant à diffuser les bonnes pratiques entre collectivités

**Pour exemple :** ADEME (fiche 60 du recueil annexé des contributions ComOp)

### ***3.2 Organiser et mutualiser le repérage des initiatives pour leur donner de la visibilité et faciliter leur démultiplication***

**Frein à lever :** Manque de partage des bonnes pratiques, celles-ci étant souvent insuffisamment connues. Elles sont dispersées et sans cohérence globale.

**Stratégie pour lever le frein :**

Valoriser les initiatives engagées par les acteurs, publics, privés, associatifs, collectivités et montrer au grand public qu'il participe à un effort partagé par un grand nombre d'acteurs de tous types.

**Moyens mis en œuvre :**

**Dans le cadre du plan national,** concrétiser un observatoire permettant d'assurer une veille, un suivi et un recueil des initiatives, projets et expériences (sensibilisation, information, formation,...) mis en œuvre au sein de partenariats nationaux, régionaux ou locaux. Valoriser ces expériences par le biais de la presse et des divers média.

On pourrait ainsi, dans le cadre du plan national , organiser un grand « appel à initiatives » de bonnes pratiques en matière de développement durable concernant directement le grand public, d'abord au niveau régional relayé par les médias régionaux, puis au niveau national (avec les meilleures initiatives des régions), relayé par les médias nationaux.

Voir aussi la proposition 5.6b pour assurer de manière efficace l'interface vers les médias, dans la durée.

**Pour exemple** appel à projets région Rhône Alpes (fiche 63 du recueil annexé des contributions ComOp) ; initiatives Reporters d'espoirs et Graines de changement (fiche 2 ), réseau social Internet « les Végétaliseurs » ( fiche 14)

### ***3.3 Renforcer l'information et le conseil de proximité, en se servant du rôle clé des acteurs publics (Etat et collectivités) au plan territorial pour mieux démultiplier les actions développées par les associations***

**Frein à lever :** manque de communication directe de proximité avec le public dans son environnement quotidien. Présence active des associations mais avec des moyens souvent limités.

**Stratégie pour lever le frein :**

Développement d'une communication directe et fréquente ou plus qualitative dans certains cas, visant à un accompagnement individuel, soit en démarchage direct (interlocuteurs dans les zones difficiles, marketing de rue, événementiels locaux,...), soit en réponse aux demandes d'informations et de conseils consécutives à, par exemple, des campagnes nationales.

L'opportunité est de s'appuyer sur :

- . Le tissu des associations au niveau local
- . Les collectivités territoriales
- . L'Etat dans son contact au quotidien via les services publics et la densité de son maillage territorial

**Moyens mis en œuvre :**

. S'appuyer sur la capacité de contacts de proximité des associations et les aider à la faire connaître du grand public : utilisation de lieux de passage, d'accueil ou d'attente d'acteurs publics pour mettre à disposition des informations facilitant l'identification des associations actives localement et indiquant les contacts utiles ; accès aux agendas d'évènements organisés par les associations ; etc.

. Soutenir le développement et le fonctionnement de points de contact ouverts au public, animés par des groupements d'associations (appui à l'investissement initial, mobilisation de dispositifs sociaux de type « contrats aidés » pour ce type de services si la conjoncture économique et financière conduisait à relancer ce type d'intervention publique)

. S'appuyer sur le réseau d'informations de proximité des Espaces Info Energie assuré par des associations locales avec l'appui des collectivités et de l'ADEME (fiche 16 du recueil annexé des contributions ComOp) : extension du nombre de conseillers porté à 800 / 1000 contre 300 aujourd'hui et de leur champ d'actions au développement durable (transport, déchet, eau, éco-consommation...) pour donner des conseils indépendants et gratuits pour favoriser les bonnes prises de décision. Le financement de ce réseau pourrait être pérennisé par des financements adaptés (Certificats d'économies d'énergie par exemple)

**Pour exemple :** les points info familles (fiche 46 du recueil annexé des contributions ComOp), les « foyers-témoins » (fiche 25)

## **4. Inviter le grand public à participer et à s'impliquer dans les démarches de développement durable**

### ***4.1 Organiser un grand évènement festif et fédérateur pour toutes les composantes de la société***

**Frein à lever :** Dispersion et lisibilité insuffisante des actions pour le public

**Stratégie pour lever le frein :**

Rendre le développement durable visible, participatif et concret : Organiser un évènement festif et médiatique, fédérateur, sur un week-end, bien relayé par les médias locaux et nationaux, alliant :

- communication sur les bonnes pratiques et solutions,
- invitation à participer pour toutes les composantes de la nation, entreprises, associations, collectivités locales, grand public etc..

**Moyens mis en œuvre :**

**Organiser le lancement du Plan National d'engagement pour le Développement Durable** (avril 2009) et en profiter pour mettre en avant les grands indicateurs sous forme plus « ludique » (modèle évoqué : compteur de l'an 2000).

Ce lancement, intégré à un évènement festif, pourrait être le point d'orgue de la prochaine édition de la Semaine du Développement Durable (avril 2009), initiative dont l'impact sur le grand public est à ce jour encore limité, mais qui a l'avantage de fédérer déjà un certain nombre d'initiatives et de partenaires publics, associatifs et privés.

**Initiatives existantes proches :** Le Téléthon, fête de la Musique, fête du Patrimoine, la fête de la nature (fiche 54 du recueil annexé des contributions ComOp )

Autre exemple « Live Earth » initié par Al Gore.

### ***4.2 Mobiliser le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et comme référents et/ou pilotes de démarches larges et participatives d'observation***

**a. Promouvoir les lieux interactifs d'exposition du savoir et de « vulgarisation »**

**Frein à lever :**

Les centres scientifiques et lieux interactifs d'expositions n'ont pas suffisamment été mis en valeur dans leur rôle de points de rencontres et d'échanges avec le public sur les questions environnementales et du développement durable.

**Stratégie pour lever le frein :**

S'appuyer sur le Muséum d'Histoire Naturelle, le réseau de muséums régionaux ou locaux (30 établissements en France relevant de la Direction des Musées de France), les autres établissements assurant une médiation entre les sciences et le grand public (Cité des Sciences, Palais de la Découverte), le réseau national des centres de culture scientifiques, techniques et industriels (CCSTI) répartis dans le territoire, les lieux d'accueil du public dans les Réserves, les parcs naturels ou les grands aquariums comme autant de points de contact importants entre « la science et la société » pour traiter des questions de développement durable et du lien avec la nature de manière interactive.

**Moyens mis en œuvre :**

Développer les partenariats (Etat, collectivités, fondations d'entreprises, ONG) pour permettre à ces établissements de proposer des expositions, muséographies, mises en scène interactives qui assurent une médiation et une mise en relation concrètes entre les enjeux du développement durable, dont la protection de l'environnement et les préoccupations au quotidien du grand public.

**Pour exemple :** Expositions Climax, Changeons d'Ere.

**b. Favoriser le développement de dispositifs d'observation participatifs à grande échelle**

**Frein à lever :** Une majorité de citoyens ne perçoit pas encore suffisamment dans sa proximité de vie, la réalité des changements en cours en matière de biodiversité et de climat.

**Stratégie pour lever le frein :**

Promouvoir les réseaux d'observation amateurs, portés ou relayés par des organismes de recherche et des associations, faisant appel à l'implication active des citoyens pour le recueil d'informations simples sur leur environnement de proximité et dans leur vie quotidienne et/ou professionnelle

**Moyens mis en œuvre :** s'inspirer des opérations existantes en France ou à l'étranger pour les développer, les étendre et encourager tous les publics à s'y associer

**Pour exemple :**

Programme Vigie nature : initiative partenariale animée par le Muséum (fiche 67 du recueil annexé des contributions ComOp ).

Une action positive d'observation de l'environnement proche des citoyens, avec collecte centralisée et analyse scientifique des informations récoltées en collaboration avec des ONG (recensement et comptage de certaines espèces communes : papillons, oiseaux, etc ... ). Cette démarche est identifiée dans d'autres pays sous l'appellation « Citizen Sciences ». Ce concept très intéressant est probablement une excellente occasion de proposer et de soutenir l'implication plus grande du public.

L'Observatoire des saisons (ODS) : initiative partenariale entre des chercheurs (INRA, CNRS), des associations nationales et les citoyens volontaires pour observer au fil des saisons, sur la base de repères simples dans leur environnement proche, les changements à l'œuvre sur la vie animale et végétale, en relation avec le climat.

**Autres initiatives proches :** les programmes « Riverwatch » développés dans plusieurs pays nord-américains et européens. Le réseau amateur d'observation du littoral de Surfrider Foundation Europe, le réseau des « refuges LPO des particuliers » (fiche 23 du recueil annexé).

### ***4.3 Promouvoir la fonction participative d'Internet sur les questions d'environnement et de développement durable***

**Opportunité :** Internet peut jouer un rôle utile dans l'accessibilité et la participation du public aux débats, enjeux et aux différentes initiatives liées au développement durable.

**Stratégie :**

Promouvoir les outils « participatifs » proposés, via Internet, sur les questions d'environnement et de développement durable qui conjuguent des fonctions d'information, de discussion, d'interactivité et permettent la participation du public aux débats et controverses notamment sur les questions ne disposant pas de bases suffisamment stabilisées et/ou globalement acceptées.

**Moyens mis en œuvre :**

- faciliter le relais vers des sites participatifs par le biais des sites portails publics (MEEDDAT, ADEME, sites de collectivités, ...); le renvoi vers des sites participatifs invite le public à participer tout en facilitant la distinction entre les informations factuelles et les contributions aux questions débattues
- organiser de façon régulière, sur les sites publics, des initiatives participatives en partenariat avec des médias, par exemple

**Pour exemple :** Débat sur la maîtrise de l'énergie organisé par Sopinspace et l'ADEME (<http://www.ledebatmde.org/>),

Consultation publique en ligne sur le site MEEDDAT lors de la deuxième phase du processus Grenelle.

### ***4.4 Soutenir les initiatives invitant à de bonnes pratiques de consommation, quels que soient les émetteurs***

**Frein à lever :** le citoyen consommateur n'est pas suffisamment informé des « bonnes pratiques » de consommation et attend des « preuves » concrètes.

**Stratégie pour lever le frein :**

Le consommateur peut être sollicité de manière active : Utiliser de manière beaucoup plus forte la motivation « plaisir » liée à l'achat d'un produit contribuant à des objectifs de développement durable en utilisant des notions de qualité, de convivialité, de participation volontaire à une démarche de progrès.

Faire se rencontrer l'offre de produits « d'éco-consommation » et le consommateur, crédibiliser l'offre présentée.

**Moyens mis en œuvre :**

Organiser/démultiplier en partenariat avec les entreprises de production, la grande distribution et les associations des opérations d'information des consommateurs ou des actions d'animation sur les lieux de ventes.

S'appuyer sur les médias pour les relayer (notamment presse féminine).

**Pour exemples :**

- Réduction et retrait progressif des sacs de caisse jetables par des opérations partenariales (FCD, professionnels, ADEME) et implication directe du grand public (fiche 11 du recueil annexé des contributions ComOp)
- Initiative FNE pour la semaine de réduction des déchets (fiche 26 du recueil annexé des contributions ComOp)
- Partenariat entre les producteurs de matériaux, Fédération des magasins de bricolage, etc... pour démonstrations en magasin des usages de nouveaux matériaux ou systèmes (isolation, chauffage...) et de leurs « bénéfiques » pour les clients.
- Signature de Conventions (23/10/2008) entre le MEEDDAT, les industriels et les distributeurs :
  - retrait des ampoules à incandescence et promotion des lampes fluorescentes
  - réduction des emballages

***4.5 Promouvoir les chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements grand public***

**Opportunité à saisir :** profiter des grands rassemblements pour encourager le public à changer ses comportements.

**Stratégie :**

Promouvoir les pratiques responsables lors de l'organisation d'évènements grand public comme des Festivals, des compétitions sportives, des spectacles en tout genre. Il faut profiter de ces « moments de vie » très propices pour faciliter l'attention et donner du sens aux attitudes et pratiques en faveur d'un développement durable.

**Moyens mis en œuvre :**

- Développer et inciter à « l'éco-conception » des évènements. Associer les évènements à la diffusion de bonnes pratiques et de guides grand public.
- Utiliser les évènements pour inviter le grand public à participer (systèmes générateurs d'énergie, tri de déchets, valorisation d'exemples, ...)

**Pour exemple :**

Evènements de la vie locale, fête des voisins, festivals, charte de l'éco-conception des festivals en Bretagne, chartes des fédérations sportives (voile, tennis, rugby, ...), charte Anae, fiche 15 du recueil annexé

## **5. Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles clés, et concrétiser des partenariats à fort impact potentiel**

Face aux vastes enjeux du développement durable, au grand nombre d'acteurs concernés et à la diversité des compétences nécessaires, **les objectifs ambitieux ne pourront être réalisés sans une mobilisation de certains réseaux d'acteurs à fort potentiel d'efficacité.**

**Ces grands acteurs sont :** les entreprises, les collectivités, les médias et les acteurs publics au sens large. Et entre ces relais, il est indispensable de favoriser **le partenariat avec le monde associatif** qui est l'un des facteurs clés de l'efficacité, grâce à la présence très active du tissu associatif local assurant souvent une fonction de pivot.

Les objectifs visés à travers ces types de collaboration sont d'obtenir un effet de levier maximum pour la diffusion des messages contribuant aux bonnes prises de décision et aux modifications de comportement. En effet, ces grands acteurs accompagnent le public tout au long de la journée, dans sa vie personnelle et familiale, dans ses déplacements, son activité professionnelle et via les médias.

### ***5.1 Inciter les entreprises et les acteurs publics à intégrer les enjeux et les formations au développement durable dans leur activité et auprès des salariés***

L'introduction des enjeux au développement durable au niveau des salariés et des entreprises peut se faire à quatre niveaux :

- Au sein des entreprises dans le cadre de la formation continue des collaborateurs
- Durant les périodes de transition de carrières
- Au sein des entreprises par les instances représentatives des salariés
- Par l'information des salariés sur les démarches de développement durable ou de RSE initiées par l'entreprise

#### **a. Intégration de formations au développement durable dans la formation continue des collaborateurs.**

**Frein à lever :** rendre cette intégration pertinente et efficace pour l'entreprise et les collaborateurs, s'intégrer aux systèmes existants qui sont efficaces

**Stratégie pour lever le frein :** 2 niveaux d'intégration sont identifiés :



- développement de formations spécifiques pour des fonctions clés, essentiellement les fonctions de production, de logistique, de marketing, les services achats et les services généraux
- développement de volets développement durable au sein de formations existantes

**Moyens mis en œuvre :**

Pour la formation continue, les dispositifs sont de 3 ordres : le plan de formation de l'entreprise propre à chacune d'elle, la période de professionnalisation qui touche les compétences propres du salarié et qui sont donc multiples, et le DIF, droit individuel à la formation organisé par les branches professionnelles. Une mise en œuvre efficace et rapide passe par le DIF et surtout par les DIF prioritaires que toutes les branches d'activité doivent définir. Ce sont les CPNE, Commissions Paritaires Nationales de l'Emploi, qui ont la charge de définir les DIF prioritaires. Les CPNE doivent être contactées et sensibilisées pour introduire une formation au développement durable par branche en DIF prioritaire. Ces contacts peuvent être établis via les fédérations professionnelles, via les instances patronales qui regroupent les fédérations professionnelles, et les syndicats de salariés. Ensuite, les OPCA pourront prendre le relais et intégrer ces DIF prioritaires dans les programmes.

**Un projet de loi est en cours qui va rendre le DIF transférable, ce qui permettra également d'introduire le développement durable dans les périodes de transition.** L'Unedic peut également introduire le développement durable dans ses volets de formation, mais en cohérence avec l'objectif initial de recherche d'emploi.

En ce qui concerne la construction des formations en elle-même, l'action est à mener auprès des organismes de formation et de leur fédération, pour qu'ils développent des modules de 2 jours (format adapté au DIF prioritaire) qui seront proposés aux différentes CPNE, mais également de travailler sur les programmes de formation des fonctions clés identifiées : achat, production, marketing, logistique et services généraux afin de les proposer aux différentes fédérations professionnelles pour diffusion auprès des adhérents.

**Initiatives proches :** Formations proposées par AFPA (fiche 41 du recueil annexé), Des enjeux et des hommes (fiche 44)

**Frein à lever :** l'intégration de formations au développement durable pour les personnes qui sont à la recherche d'un nouvel emploi n'est pas facilement perçue comme pertinente et efficace

**b. Introduire les enjeux du développement durable durant les périodes de transition de carrières**

**Frein à lever :** l'intégration de formations au développement durable pour les personnes qui sont à la recherche d'un nouvel emploi n'est pas facilement perçue comme pertinente et efficace

**Stratégie pour lever le frein :**

Identifier avec les branches professionnelles les filières et activités où les enjeux du développement durable entraînent une évolution très rapide des connaissances et savoir-faire des salariés (exemple : le bâtiment ...)

- Dans les filières professionnelles et activités identifiées, développement de modules de sensibilisation générale de type « citoyen » et expérimentation de modules de formation par grands domaines professionnels.

**Moyens mis en œuvre :**

Intégrer ces propositions dans le cadre des missions remplies par l'AFPA en lien avec l'ANPE

- sur l'aide à l'orientation et à l'élaboration de projet et de parcours de formation pour les demandeurs d'emploi

- et dans le cadre du processus expérimental sur les contrats de transition professionnelle

**c. Introduire le développement durable au sein des questions traitées par les instances internes représentatives du personnel**

**Frein à lever :** le développement durable ne fait pas parti des prérogatives des instances représentatives du personnel telles que les CHSCT et les CE.

**Stratégie pour lever le frein :** introduire le développement durable dans le programme de formation des membres de CHSCT, pour sensibiliser leurs membres à l'intérêt de ces démarches pour les salariés et les former sur les modes de prise en compte possibles.

Une mise à l'étude de la possibilité d'ajouter aux attributions des institutions représentatives du personnel une mission en matière de développement durable fait l'objet de l'alinéa 4 de l'article 46 de la loi Grenelle 1 adoptée en première lecture à l'Assemblée nationale.

**Initiative proche :** sensibilisation des représentants du personnel, des militants syndicaux (fiches 21 et 22 du recueil annexé)

**d. Faire de la pédagogie en direction des salariés par le biais des démarches développement durable initiées par les entreprises**

**Opportunité à saisir :** Dans le cadre des stratégies de développement durable, développer des messages s'adressant aussi bien au salarié qu'au citoyen, à la maison ou en société.

**Stratégie :**

Les progrès que vont réaliser ces organisations peuvent permettre de faire le lien entre domaine professionnel et progrès de la collectivité dans son ensemble. **Il s'agit de lier stratégie de développement durable des organisations et évolution des comportements de leurs collaborateurs** via l'adoption de bonnes pratiques au quotidien pour le respect de leur santé, de leur sécurité et de l'environnement.

**Moyens mis en œuvre :**

- faire connaître les outils relatifs à la performance énergétique et aux émissions de gaz à effet de serre (dont le Bilan Carbone TM) dans la formation des personnels au développement durable

- développer des outils pour les entreprises et les collectivités qui souhaitent mettre en œuvre ou relancer des actions de sensibilisation en interne aux enjeux du développement durable et sur les bons gestes et les bonnes pratiques dans les domaines du développement durable.

**Pour exemples :** La Poste : semaine mobilité (fiche 37 du recueil annexé), formation à l'éco-conduite (fiche 38), « Ecoprogress » de McDonald's France (fiche 12), Clic'ADEME Santé Sécurité Environnement

## ***5.2 Développer les démarches de concertation pour la définition de plans d'actions par secteurs ou par filières***

**Frein à lever :** les doutes possibles du grand public sur la réalité du lien positif entre la sphère de l'économie et celle du développement durable

**Stratégie pour lever le frein :**

Créer des repères de progrès par pan entier d'activité, signifiants pour le grand public :

Favoriser les plans d'actions par secteurs ou par filières dans une logique d'implication de toute une chaîne (par exemple : filière bâtiment) avec les parties prenantes (tous les corps de métiers, les organisations syndicales, les usagers, les citoyens, les associations, les banques, les collectivités territoriales,) pour faciliter des démarches de développement durable plus globales au niveau des bassins de vie

**Moyens mis en œuvre :**

Développement des plans d'actions spécifiques : partenariats entre fédérations de professionnels, collectivités, associations, chambres consulaires....

Ces actions par filières doivent être mises en avant dans le Plan National d'engagement pour le Développement Durable.

Elles doivent pour cela associer à leur construction et leur suivi des représentants du grand public (associations de consommateurs, associations locales ou de riverains ...).

**Pour exemple :** l'action initiée par la CAPEB : « artisans messagers » ; convention co-signée par le MEEDDAT, la FCD, l'ADEME, EDF et la FMB pour la promotion des lampes basses consommation.

Initiatives proches : fiches 10 (CLCV) et 40 (AFPA) du recueil annexé des contributions ComOp.

## ***5.3 Mobiliser l'Etat et l'ensemble des acteurs publics en utilisant la grande diversité et la fréquence de leurs modes de contact avec le grand public***

**Opportunité à saisir :** Au delà de « l'Etat exemplaire », utiliser la présence et la proximité des acteurs publics pour diffuser en masse les repères nécessaires au grand public, c'est à dire l'utiliser comme un accélérateur des apprentissages du grand public.

**Stratégie :**

**La fonction publique, dans son sens le plus large** (y compris entreprises, santé, éducation et fonction territoriale) **c'est 21.3% de la population active environ. De plus, ces 21,3% sont en contact avec 100% de la population directement ou au travers de prestations de service** comme le courrier, les factures, les guichets , etc... Ils sont à même de véhiculer des informations même simples sur le Grenelle et les enjeux.

Les acteurs publics, du fait de l'ampleur de leurs contacts avec le grand public et par le fond même de leur mission, sont légitimement les plus à même de toucher l'ensemble de la population, y compris les plus faibles et les plus démunis sur ces enjeux.

La stratégie à ce niveau peut se traduire par :

- a. La mise en visibilité d'actions exemplaires réalisées dans la sphère publique
- b. La formation des personnes notamment celles en relation avec le public
- c. La définition, l'utilisation et la promotion d'indicateurs nouveaux au niveau de l'Etat, intelligibles et communicables pour le grand public : Exemple du déploiement des messages de conversion francs/euros, relayé par l'ensemble des services publics, reposant sur une activité très forte de formation des agents de l'Etat à tous niveaux.

**Moyens mis en œuvre :**

De ce fait, un certain nombre de travaux de fond sont à mettre en œuvre afin que cette démultiplication soit basée sur un corpus de connaissance solide au sein même des acteurs publics.

- développement d'un **ample volet formation** (proche pour certains aspects de celui des entreprises, cf. §5.1) mais aussi probablement des modifications des concours et formations initiales spécifiques. Ainsi, à titre d'exemple et de manière non exhaustive, on peut introduire dans les concours d'Etat une épreuve sur le développement durable (dont l'écologie), ou encore étudier la possibilité de création d'une Haute école de l'écologie et du développement durable, à destination des cadres dirigeants de la fonction publique.

- faire **des agents en contact avec les publics des ambassadeurs du développement durable** : une démarche qui va de la base vers le haut et peut accélérer encore plus la mise en route et la diffusion des enjeux et des transformations.

**Pour exemple :** mobilisation de l'ensemble de la sphère publique pour l'information et la formation du grand public lors du passage « franc/euro »

Initiatives proches : Région Rhône Alpes (fiche 62 du recueil annexé), Valenciennes/CHEE & DD (fiche 34)

### ***5.4 Faire des entreprises un relais en utilisant leurs points de contacts avec le public***

**Opportunité à saisir :** utiliser la proximité des entreprises avec le public (fournisseurs, clients, riverains) comme accélérateur de diffusion des messages.

**Stratégie :**

Outre leurs salariés, les entreprises touchent leurs clients et leurs fournisseurs mais également les riverains. Dans ce cadre, il s'agit d'utiliser et promouvoir les actions développement durable via les média d'entreprises, leurs réseaux, leurs points de contact, notamment les entreprises en contact avec le public (Grande distribution, produits de consommation courante, services aux personnes).

**Moyens mis en œuvre :**

- Utiliser des lieux de passage ou d'attente du public ainsi que les outils et supports qui lui sont destinés
- Utiliser les métiers de services ou « intermédiaires prescripteurs » type artisans (les former, cf. §5.1)
- Faciliter l'établissement de contacts directs entre les entreprises et leurs riverains : inviter les entreprises à organiser des espaces ou temps de visite ; faire connaître les initiatives d'entreprises invitant les riverains à s'exprimer (comités de riverains,...) pour faciliter la participation du grand public
- Pour les entreprises en contact avec le public, faire des collaborateurs des sensibilisateurs sur les thématiques de développement durable, notamment sur les axes qui représentent des engagements forts ou des priorités pour l'entreprise.

**Pour exemple :**

- a) Utilisation de média d'entreprises pour diffuser de l'information utile, provenant soit de l'entreprise elle-même, soit de tiers (institutions publiques, associations...) : média presse à destination de la clientèle, programmes audiovisuels dans les salles d'attentes, diffusion de documents ciblés à l'occasion de semaines commerciales...
- b) Utilisation des vecteurs tels que les emballages des produits
- c) Opérations vers le public co-organisées par les entreprises et les associations de riverains, les collectivités locales et territoriales

### ***5.5 Développer les démarches partenariales locales***

**Frein à lever :** Ignorance, dispersion, méfiance, voir défiance entre les différents acteurs

**Stratégie pour lever le frein :**

Favoriser une synergie des acteurs : encourager les partenariats de projets qui ont un double atout pour l'information du grand public :

- rendre plus crédibles les actions et les messages pour le grand public du fait de la présence simultanée d'acteurs très différents travaillant sur la base d'objectifs communs
- favoriser leur diffusion par des relais nombreux et diversifiés

**Moyens mis en œuvre :**

**S'appuyer sur le rôle de catalyseur des collectivités** situées à l'interface de tous les acteurs concernés du territoire (entreprises, associations, habitants, services déconcentrés de l'Etat, organismes de formation professionnelle etc.) **pour favoriser les collaborations partenariales d'actions locales pour toucher le public (habitants) d'un même bassin de vie.**

**Pour exemple :** Région Rhône Alpes ; appel à projets et méthode d'appréciation partagée du développement durable pour les relations contractuelles (fiches 63 et 64 du recueil annexé).

**Initiatives proches :** démarches de type agendas 21 (fiche 33), espaces locaux ou régionaux de concertation (fiche 32), professionnels toutes branches d'un même territoire de vie CFEEDD/IFREE (fiche 7) , maison éco-citoyenne mobile à Bordeaux (fiche 55), sensibilisation pendant la restauration scolaire (fiche 1).

**5.6. Mobiliser le secteur des médias**

**Opportunité à saisir :** Utiliser l'influence des médias

**Stratégie :****a. Utiliser l'opportunité de la réforme de l'audiovisuel public pour diffuser une information civique et citoyenne**

Moyens mis en œuvre :

L'opportunité des nouveaux formats de création initiés dans la réforme de l'audiovisuel public peut permettre de diffuser une information civique et citoyenne via le mécénat ou le financement par des entreprises de programmes en faveur du développement durable : du temps d'antenne est disponible grâce à la suppression de la publicité, et ceci s'inscrit dans la volonté d'un service public de qualité au service du citoyen, proche de ses préoccupations. Une partie des programmes pourrait contribuer à la connaissance des mécanismes de base de l'écologie, préalable pour comprendre la nécessité de changer de comportements.

L'évènement festif national proposé au § 4.1 est à diffuser et à soutenir par les supports audiovisuels publics.

Parallèlement, il est proposé d'ouvrir plus encore les écrans publicitaires des médias publics aux publicités d'intérêt général et notamment celles concernant les problématiques de développement durable.

**b. Parallèlement, le partenariat avec les médias, vecteurs de diffusion privilégiés qu'il s'agisse des médias « grand-public » ou de la presse spécialisée, doit être organisé.**

Il faut aider ces derniers à diffuser et à se mobiliser en faveur de l'information sur l'écologie et plus largement le développement durable.

**Stratégie :**

**Organiser un centre de ressources qui agisse en service d'information aux médias au sein du MEEDDAT sur le modèle « quai d'Orsay » ou encore du point quotidien sur l'innovation organisé par l'Anvar (devenue OSEO) sur l'antenne de France Info.**

Afin de permettre de :

. Mettre en place une information quotidienne sur les « gestes d'engagement de la vie de tous les jours » au service de la planète. Il s'agit de valoriser tous ces gestes du quotidien qui permettent de protéger l'environnement à l'occasion de programmes de grande écoute comme la météo pour les chaînes de télévision ou les radios.

. Amplifier les émissions ou les reportages consacrés aux enjeux du développement durable et développer la diffusion de programmes de conseils pratiques combinés avec la valorisation des initiatives déjà engagées, grâce aux informations fournies par le centre de ressources.

**Moyens mis en œuvre :**

Mise en place du centre de ressources, et inscription de celui-ci dans le Plan National d'engagement pour le développement durable.

Initiatives proches : Radio France : les diverses chroniques « Planète » sur France Info et les reportages du réseau France Bleu (fiche 59 du recueil annexé)

### ***5.7. Mener des actions sur des cibles spécifiques porteuses d'avenir : Avec les jeunes qui feront « le monde de demain ».***

**Opportunité à saisir : accompagner le désir d'agir des jeunes en faveur d'un monde plus responsable.**

**Stratégie :**

- diffusion de « valeurs », d'exemples et valorisation de l'engagement au sein des établissements d'enseignement de leurs loisirs culturels, sportifs...

**Pour exemple :**

. Festival de très courts métrages des jeunes « jamais trop court pour agir » (fiche 57 du recueil annexé)

. Dispositif « Envie d'agir » (Ministère Santé, Jeunesse et Sports), Appel à projets « L'école agit » (Ministère de l'Education)

Nb : le champ de propositions du ComOp 34 est ainsi complémentaire de celui consacré à l'éducation (ComOp 26, présidé par Monsieur Brégeon) dans lequel le Ministère de l'Education nationale était partie prenante.



## **D/ SYNTHESE**

### **1. Synthèse des propositions**

Les propositions du ComOp 34 visent à créer les conditions de modifications des comportements du public.

#### **A / Orchestration, mise en convergence et synergie des initiatives**

Pour cela, le ComOp recommande en premier lieu la **création d'un plan national d'engagement pour un développement durable** (cf. prop 1.1).

Ce plan national d'engagement assure **l'orchestration et la mise en valeur des initiatives multiples concourant à la sensibilisation, l'information et la formation du grand public**. Il s'appuie sur la multitude d'initiatives et d'acteurs.

Les engagements du Grenelle ne constituent pas en tant que tels un programme d'information et d'incitation à la participation du grand public. C'est pourquoi, afin de développer cet aspect avec l'ampleur souhaitée, il convient de **compléter les actions relevant des engagements du Grenelle** par la définition et le lancement d'un Plan national en faveur de la mobilisation de tous pour un développement durable **dans le cadre de la Stratégie nationale de développement durable. C'est une condition nécessaire de cohérence, mais aussi d'efficacité pour rendre proche et crédible la mobilisation** pour un développement durable.

**Ce plan doit bénéficier d'une dénomination propre, différente du Grenelle, signifiante et engageante des perspectives et résultats visés, notamment à destination du grand public**, en cohérence avec celle qui sera retenue pour le **comité de suivi du Grenelle pérennisé** sous la forme d'un comité national du développement durable en charge du suivi de la mise en œuvre de la Stratégie Nationale de Développement Durable.

A **l'exemple du PNNS**, le Plan ne se résume pas au lancement de grandes campagnes d'information d'origine nationale, qui peuvent être une composante mais n'en sont pas l'essentiel. **Un cahier des charges devra être construit en concertation entre l'Etat et ses partenaires pour déterminer les conditions de rattachement d'actions à ce Plan.**

Ceci nécessite d'organiser et mutualiser le repérage des initiatives pour leur donner de la visibilité et faciliter leur démultiplication : dans le cadre du plan national, **concrétiser un observatoire permettant d'assurer une veille, un suivi et un recueil des initiatives, projets et expériences** (cf. prop 3.2) mis en œuvre au sein de partenariats nationaux, régionaux ou locaux. Ils seront répertoriés entre autre par le biais d'un grand « appel à initiatives » au niveau régional relayé par les médias régionaux, puis au niveau national relayé par les médias nationaux.

Ce plan national comporte deux points majeurs relatifs à la **fiabilité** et la **lisibilité** de l'information :

## B /S'organiser pour être crédible et former des relais

La mise en place d'une capacité d'arbitrage avec les parties prenantes pour valider les contenus et délivrer une information factuelle en réalisant **le développement du Portail Environnemental** (cf. prop 1.2) étudié par le ComOp 21. Son comité de Pilotage constituera l'instance de référence qui s'appuiera sur l'expertise scientifique pour identifier les informations factuelles et les distinguer de celles relevant du domaine de la prise de position.

**La formalisation d'un corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables** (aspects économiques, nature, santé, qualité de vie, héritage pour nos enfants) (cf. prop 2.2) pour **mettre le public dans une logique du Permettre, au lieu du Promettre**

Des faiblesses ont été identifiées en matière de biodiversité en comparaison des sujets du climat ou de l'énergie. Le ComOp **recommande de mobiliser la communauté scientifique pour développer la communication relative à la richesse et la préservation de notre héritage collectif** (cf. prop 2.4), comme approche pour la **défense de la biodiversité**. Le travail, qui peut être porté par le Muséum d'histoire naturelle en lien avec les partenaires associatifs, s'axera en priorité sur les écosystèmes au niveau des territoires, et pourra utilement s'appuyer sur les sites naturels, classés par l'Unesco au patrimoine mondial de l'humanité.

**Le Plan national s'inscrit dans une pédagogie du résultat**, c'est-à-dire recenser et porter à connaissance **des indicateurs compréhensibles et motivants, notamment des indicateurs de ressenti couvrant les champs clés** au plan collectif (énergie/co2 et climat; impact du développement durable sur l'économie), de l'individu (déchets de l'industrie et des particuliers..), de la biodiversité, de la santé etc. (cf. prop 1.3) Le Plan doit **permettre l'évaluation à chaque instant du chemin et des progrès parcourus** : trouver des indicateurs pertinents en soi ne vaut rien, si les évolutions ne sont pas mesurées et communiquées. **Un tableau de bord partagé** (à construire dans le cadre d'un groupe de travail associant l'ensemble des partenaires, selon le même mode opératoire que celui du Grenelle) **permettrait de suivre les effets des actions** et fournirait par la même occasion des références partagées pour toutes les parties-prenantes.

En complément, face au manque de connaissance et de compréhension par rapport aux référentiels et labels, **le Plan National d'Engagement pour un Développement Durable permet de positionner et préciser les différents labels existants ou à venir** (cf. prop 1.4).

Dans ce cadre, il devient possible d'organiser de manière crédible les **campagnes d'information et de promotion à destination du public en concertation avec les différents acteurs**, dont les associations. (cf. prop. 2.3).

Pour accroître la lisibilité et l'impact des actions vers le grand public, une proposition clé du ComOp 34 est de **soutenir l'implication des médias pour qu'ils délivrent des messages qui ont du sens, et montrent que le développement durable peut permettre une vie meilleure** (cf. partie 2).

**Ceci passe par la formation des professionnels des médias** (cf. prop 2. 2) pour qu'ils s'approprient des notions complexes et relaient sur des bases solides les informations concernant ce domaine. Cette formation s'articule en 3 axes d'actions concernant l'ensemble des professionnels des médias : journalistes en formation initiale, managers et directeurs de programme en formation continue, et initiatives de découverte active sur le terrain

Il faut également saisir **l'opportunité de la réforme de l'audiovisuel public pour diffuser une information civique et citoyenne** (cf. prop 5.6) : via les nouveaux formats de création initiés dans la réforme, via **l'évènement festif national** proposé au § 4.1, ou encore **en relais des infos du centre de ressource média du MEEDDAT qu'il est proposé de créer**. Ce centre de ressource est également le point de collaboration clé avec les **médias privés**. Il agit en service d'information aux médias et communique régulièrement les indicateurs d'avancement et de ressenti ainsi que des initiatives innovantes.

### **C / Inviter à participer et à s'impliquer**

En complément de ce cadre général, **les propositions du ComOp visent à rendre plus favorables les actes et achats éco-responsables**. Pour cela il faut permettre la mise en avant de l'exemplarité et l'existence de solutions avec des exemples objectivés, quotidiens, crédibles, de parler davantage de ce qui marche. **Cela passe par une mutualisation et un « porté à connaissance » plus systématique des bonnes pratiques** en matière de développement durable en s'appuyant sur l'exemple de « pairs », ou s'appuyant sur les actions collectives (élus nationaux et locaux, acteurs économiques, associations, ...) (cf. prop 3.1).

Il faut également inviter le grand public à participer et à s'impliquer dans les démarches de développement durable par :

- **l'organisation d'un grand évènement festif et fédérateur** pour toutes les composantes de la société (cf. prop 4.1) et qui **relaiera le lancement du Plan National d'engagement pour le Développement Durable** (avril 2009) et en profiter pour mettre en avant les grands indicateurs.
- le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et en faire **des lieux interactifs d'exposition du savoir et de « vulgarisation » et les relais pour le développement de dispositifs d'observation participatifs par les citoyens à grande échelle** (cf. prop 4.2)
- **le développement de la fonction participative d'Internet** sur les questions d'environnement et de développement durable : permettre ainsi l'accessibilité et la participation du public aux débats, enjeux et aux différentes initiatives liées au développement durable en facilitant notamment **le relais vers des sites participatifs par le biais des sites portails publics** (cf. prop 4.3), tout en facilitant la distinction entre les informations factuelles et les contributions aux questions débattues
- la promotion de **chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements** grand public (cf. prop 4.5)

L'invitation à participer et expérimenter est notamment le facteur essentiel des **actions destinées aux jeunes**.

Le ComOp propose également **de renforcer l'information et le conseil de proximité**, en se servant du rôle clé des acteurs publics (Etat, établissements publics et collectivités) et la densité de leur

maillage territorial **pour mieux démultiplier les actions développées** notamment par les associations au niveau local (cf. prop 3.3).

## D/ Une mise en œuvre partenariale

Face aux vastes enjeux du développement durable, au grand nombre d'acteurs concernés et à la diversité des compétences nécessaires, **les objectifs ambitieux ne pourront être atteints sans une mobilisation de certains réseaux d'acteurs à fort potentiel d'efficacité.**

**Ces grands acteurs sont :** les entreprises, les médias, les acteurs publics et les collectivités au sens large. Entre ces relais, il est indispensable de favoriser **le partenariat avec le monde associatif** qui est l'un des facteurs clés de l'efficacité, grâce à la présence très active du tissu associatif local assurant souvent une fonction de pivot.

**Les entreprises** doivent être accompagnées dans leurs initiatives invitant à de bonnes pratiques de **consommation** pour faire se rencontrer l'offre de produits d'éco-consommation et le consommateur, en associant la motivation « plaisir » liée à des achats contribuant à des objectifs de développement durable. Le cahier des charges de rattachement d'initiatives au Plan national peut constituer le cadre pour améliorer la visibilité et la crédibilité de ces démarches volontaires (cf. prop 4.4 et 5.4).

Il est nécessaire également que les **employeurs, tant privés que publics**, intègrent les enjeux et les formations au développement durable **dans leur activité et auprès des salariés**. En matière de formation continue, **les DIF prioritaires semblent constituer une formidable opportunité. Ils sont un exemple type des démarches de concertation pour la définition de plans d'action par secteurs ou par filières** (cf. prop. 5.1 et 5.2), proposées par le COMOP 34.

**La mobilisation des acteurs publics est aussi un facteur clé** (cf. prop 5.3) pour leur grande **diversité et la fréquence de leurs modes de contact avec le grand public**, au delà de « l'Etat exemplaire ». Elle garantit de toucher l'ensemble de la population, y compris les plus faibles et les plus démunis sur ces enjeux.

Ce point rejoint la nécessité de **développer les démarches partenariales locales en s'appuyant sur le rôle de catalyseur des collectivités** (cf. prop 5.5) situées à l'interface de tous les acteurs concernés du territoire (entreprises, associations, habitants, services déconcentrés de l'Etat, organismes de formation professionnelle etc.) pour favoriser les collaborations partenariales d'actions locales pour toucher et associer les habitants d'un même bassin de vie.

## 2. Eléments de calendrier

**Une étape en avril 2009 : le lancement d'un Plan National d'engagement pour un développement durable** (Cf prop 1.1) :

⇒ *Lancement public PNDD avril 2009 via l'évènement festif national proposé au § 4.1, qui pourrait être le « point d'orgue » de la Semaine du Développement Durable »*

A cette l'occasion, deux actions amplifiant le repérage des actions et leur valorisation vers le grand public seraient lancées :

- Dans le cadre du plan national, concrétiser un Observatoire permettant d'assurer une veille, un suivi et un recueil des initiatives, projets et expériences locaux (Cf prop 3.2) : *Appel à initiatives auprès des acteurs avril 2009 dans le cadre du PNDD pour intégration dans la banque de données de l'observatoire*
- Ouvrir un *Centre de ressource média du MEEDDAT* (sur les indicateurs d'avancement et de ressenti et sur les initiatives innovantes)

Le *Portail Environnemental* serait également mis en service à cette occasion (cf. ci-dessous).

**A court terme, d'ici avril 2009, ceci suppose de réaliser :**

- *L'écriture et validation cahier des charges PNDD (novembre 08 à avril 2009),*
- dont :
  - *tableau de bord partagé et élaboration des indicateurs clés (prop 1.3),*
  - *positionnement des labels et référentiels (prop 1.4)*
- *l'organisation du Centre de ressource média du MEEDDAT (prop.5.6)*
- *l'organisation de l'évènement festif national, en recherchant la mobilisation d'acteurs locaux et le relais de médias nationaux*
- *le développement du Portail Environnemental étudié par le ComOp 21 (prop 1.2)*

N.B. : L'ouverture du portail environnemental pourrait prévoir les phases suivantes :

- Partielle sur un volet d'informations factuelles en avril 2009 dans le cadre du PNDD : en complément de l'accès à des sources et documents de référence, il pourrait contenir notamment le *corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables* (prop 2.2)
- Totale en septembre 09 : sur volet débats/avancées et prises de positions, dont le développement de la fonction participative d'Internet et *relais vers des sites participatifs par le biais des sites portails publics* (prop 4.3)

**Les actions suivantes doivent s'inscrire et se développer dans la durée, mais l'objectif proposé est d'engager leur mise en œuvre dès 2009 :**

- . Faciliter la *mutualisation et le « porté à connaissance »* des *bonnes pratiques* en matière de développement durable en s'appuyant sur l'exemple de « pairs », ou sur les actions collectives (dans le cadre de l'observatoire notamment).
- . (Cf prop 4.5) La promotion de *chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements grand public*
- . (Cf prop 3.3) *Renforcer l'information et le conseil de proximité, en se servant des acteurs publics* (Etat et collectivités), de la mobilisation des acteurs publics (Cf prop 5.3), et développer les démarches partenariales locales en s'appuyant sur le rôle de catalyseur des collectivités (Cf prop 5.5)
- . (Cf prop 4.4, 5.4) *Accompagner les entreprises dans leurs initiatives* invitant à de bonnes pratiques de consommation, en particulier via le cahier des charges de rattachement d'initiatives au PNDD pour améliorer la visibilité et la crédibilité de ces démarches volontaires

**Certaines actions demandent d'engager un travail de concertation opérationnelle avec les acteurs les plus concernés pour construire et expérimenter les contenus et modalités opérationnelles de mobilisation (2009/2010).**

Il s'agit notamment du déploiement de la formation, ainsi que du renforcement de la mobilisation de la communauté scientifique :

- . (Cf prop 2.4) *Mobiliser la communauté scientifique pour développer la préservation de notre héritage collectif*, et la défense de la biodiversité, avec l'implication du Muséum d'histoire naturelle et d'autres acteurs. Première étape (2009/2010) : définition des missions et cahiers des charges
- . (Cf prop 4.2) Le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et en faire des *lieux interactifs d'exposition du savoir* et de « vulgarisation » et les relais pour *le développement de dispositifs d'observation participatifs* par les citoyens à grande échelle (2009/2010 : délais de mise en conception des expositions et des programmes d'action)
- . (Cf prop 2. 2) *Formation des professionnels des médias et opportunité de la réforme de l'audiovisuel public* pour diffuser une information civique et citoyenne (Cf prop 5.6)
- . Intégrer les enjeux et *les formations au développement durable dans l'activité et auprès des salariés des employeurs, tant privés que publics* : Moyen terme via les DIF prioritaires (cf. prop. 5.1 et 5.2) (2009/2010)

## ***E/ LISTE DES ANNEXES***

1/ Lettre de mission du Comité Opérationnel 34

2/ Engagements du Grenelle de l'Environnement mis en référence de la mission

3/ Liste des membres participants et personnes auditionnées

4/ Fiche de présentation du Plan National Nutrition-Santé (PNNS)

5/ Recueil des fiches contributives des membres du Comop et des personnes auditionnées



MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DE L'ÉNERGIE,  
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

*Le Ministre d'Etat*

*La Secrétaire d'Etat  
Chargée de l'Ecologie*

*Le Secrétaire d'Etat  
Chargé des Transports*

Paris, le - 3 SEP. 2008

Monsieur le Président,

Les orientations retenues à l'issue des tables rondes du Grenelle de l'environnement à la fin du mois d'octobre dernier, ont amorcé la mutation écologique de notre pays. Le projet de loi de programme et le projet de loi d'application relatifs à celle-ci seront débattus au Parlement dès octobre.

La phase de mise en œuvre des conclusions des tables rondes du Grenelle, entérinées et précisées par le Président de la République, a été engagée via de nombreux comités opérationnels, dont la plupart ont aujourd'hui rendu leurs conclusions. C'est le cas du comité opérationnel dédié à l'éducation à l'environnement et au développement durable. Mais il s'avère que ses propositions concernent davantage le périmètre de l'Education nationale que celui du grand public. Le pilote de ce chantier opérationnel (n° 26), M. Jacques BRÉGEON en a pleinement conscience ; ce dernier recommandait que les dimensions « sensibilisation, communication, consommation » soient traitées ailleurs. Le sujet de la consommation et de l'introduction d'un prix écologique a fait l'objet d'un comité opérationnel (n° 23), qui a abordé partiellement le champ de la consommation, via notamment ce qui relève de l'étiquetage des produits.

Vous avez accepté de piloter le comité opérationnel n° 34 « Sensibilisation, information et formation du public aux questions d'environnement et de développement durable ». Nous tenons à vous en remercier vivement.

Il revient à ce comité de définir les voies, moyens et conditions requis pour une mobilisation effective du public autour des enjeux environnementaux et de développement durable, et pour la modification des comportements que ceux-ci appellent. Les extraits des engagements et du projet de loi de programme du Grenelle de l'environnement ayant trait à cet objectif sont présentés en annexe 1. Il n'est pas exclu d'aller bien au-delà, au contraire, dans la mesure où les conclusions du Grenelle étaient que ce sujet méritait un travail complémentaire.

Monsieur Hervé BROSSARD  
Président de l'AACC  
Association des agences conseils en communication  
40, boulevard Maiesherbes  
75008 PARIS

**Présent  
pour  
l'avenir**



Toutefois, le travail requis s'inscrit dans un calendrier soutenu, car nous souhaiterions pouvoir disposer de vos propositions idéalement pour le 15 octobre prochain.

Nous mettons à votre disposition pour cette mission, deux cadres \* pour vous aider à faire fonctionner le comité, à rédiger le programme opérationnel, et à assurer les relations avec nos cabinets et les administrations des différents ministères.

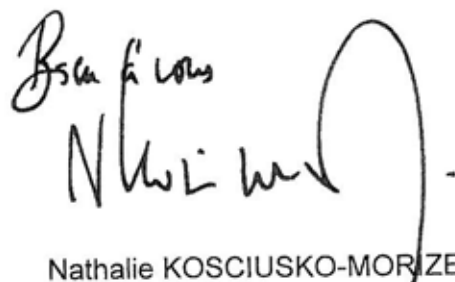
En outre, le Commissariat général au développement durable (CGDD) du MEEDDAT se tient à votre disposition pour vous aider, si besoin, dans l'organisation logistique de vos travaux.

L'attente générale sur ces sujets est très forte, comme l'ont montré les réunions publiques, les échanges internet, les médias, mais aussi les rencontres avec les acteurs socio-économiques. Le travail réalisé dans ce comité opérationnel, comme celui des autres chantiers d'application du Grenelle, doit fournir au Gouvernement et au Parlement, auxquels il reviendra in fine d'arbitrer, l'ensemble des outils et dispositions pratiques permettant d'atteindre effectivement les résultats attendus. Nous savons pouvoir compter sur votre forte implication personnelle dans cette mission.

Vous remerciant très sincèrement pour votre disponibilité, nous vous prions de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.



Jean-Louis BORLOO



Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET



Dominique BUSSEREAU

**Pièces jointes :**

**Annexe 1** – Extraits des engagements du Grenelle et du projet de loi de programme du Grenelle de l'Environnement, ayant trait à l'objet du comité opérationnel.

**Annexe 2** : Composition proposée pour le comité opérationnel.

\* : - Mme Clara SORIN , MEEDDAT/CGDD , chargée de mission stratégique « Information, sensibilisation, éducation » à la Délégation du Développement Durable (clara.sorin@developpement-durable.gouv.fr)

- M Patrice JOLY, ADEME, Directeur de la communication, de la formation et du développement (patrice.joly@ademe.fr)



## ENGAGEMENTS DU GRENELLE ENVIRONNEMENT

### MIS EN REFERENCE du COMOP 34

a/ Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information

Engagement 205 Education à l'environnement et au développement durable

Veiller à l'importance de lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs. Parallèlement à l'éducation au civisme environnemental et à la connaissance écologique, l'enseignement veillera à l'articulation de ses propositions avec les politiques de la ville et des quartiers défavorisés.

b/ Formations professionnelles et continues

Engagement n° 210 Mobiliser les outils de la formation tout au long de la vie pour accompagner les transitions professionnelles liées au développement durable et les mettre au service des métiers de l'environnement et de l'éco-conception.

Engagement n° 211 Développer la formation continue au sein des administrations publiques: La formation des agents publics de l'Etat et des collectivités territoriales à l'écologie et au développement durable ainsi qu'aux stratégies de prévention des risques naturels (avalanches, crues, incendies ...), sanitaires et technologiques doit être accrue et mise à jour tout au long de leur vie professionnelle. Les hauts fonctionnaires pourraient devoir suivre un cycle de formation avant de prendre des fonctions de direction ou d'animation territoriale ... Favoriser l'intervention dans ces diverses formations des associations agréées en matière d'éducation et de sensibilisation à la protection de l'environnement

c/ Information des citoyens et des consommateurs

Les consommateurs doivent être acteurs des mutations environnementales.

. Engagement n° 213 Soutenir les efforts des medias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement et imposer certaines exigences à la télévision et aux radios publiques, dans leur cahier des charges

. Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable

. Donner une information écologique sur les produits et les services

Engagement n° 217 Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services.

. Engagement n° 218 Rendre plus favorable les actes et achats éco-responsables dans la sphère publique comme dans la sphère privée.

. Promouvoir une publicité responsable



## LISTE DES MEMBRES PARTICIPANTS AU COMOP 34

<b>Pilote</b>	<b>M. Hervé BROSSARD,</b> Président de l'Association des Agences-Conseils en communication (AACC)
<b>Chef de projet,</b>	<b>Mme Catherine LARRIEU,</b> Chef de la Délégation au développement durable (MEEDDAT / CGDD)
<b>Chef de projet</b>	<b>M. Patrice JOLY,</b> Directeur de la communication, de la formation et du développement ( ADEME)

<b>ONG</b>	
<b>FNH</b>	<b>Jean-Pierre LE DANFF</b> Chargé de mission
<b>CFEEDD</b>	<b>Roland GERARD</b> Co-Président du CFEEDD
<b>WWF</b>	<b>Bernard CRESSENS</b> Directeur des programmes de WWF <i>représenté par Georges EMBLANC</i>
<b>LPO</b>	<b>Allain BOUGRAIN-DUBOURG</b> <i>représenté par Thierry DUTERTRE,</i>
<b>FNE</b>	<b>Sandrine BELIER</b> Directrice Fédérale
<b>COMITE 21</b>	<b>Dorothee BRIAUMONT</b> Directrice Générale
<b>Entreprises et communication</b>	
<b>AACC</b>	<b>Marie-Pierre BORDET</b> Vice-Présidente, Déléguée Générale
<b>Fédération du Commerce et de la Distribution</b>	<b>Muriel HOYAUX</b> Directrice de la communication
<b>AFPA</b>	<b>Yves BRIEX</b> Directeur Bureau d'Etudes Bâtiments Travaux Publics <i>représenté par Chantal SARTORIO</i>
<b>La Poste</b>	<b>Jacques SAVATIER</b> Directeur du Développement Durable & <b>Benjamin GARCIA</b> chargé d'environnement



<b>Mc Donald</b>	<b>Delphine SMAGGHE</b> Directrice Environnement et DD
<b>France Télévision</b>	<b>Patrick CHARLES,</b> Directeur des opérations exceptionnelles <i>représenté par</i> <b>Hervé GUERIN (France 5)</b>
<b>Groupe Radio France</b>	<b>Patrice CAVELIER</b> Secrétaire général <i>représenté par</i> <b>Bérénice RAVACHE</b>
<b>BMJ Ratings</b>	<b>Pascal BELLO</b> PDG <i>représenté par</i> <b>Benoît AGASSANT</b>
<b>Union des annonceurs (UDA)</b>	<b>Mme Dominique CANDELLIER,</b> Directrice de la Communication et du DD
<b>ANSAMBLE</b> (restauration collective)	<b>Jean SINS</b> Responsable qualité et DD
<b>Salariés – Consommateurs - Familles</b>	
<b>CFDT</b>	<b>Aurélie SEIGNE</b> Journaliste à Syndicalisme Hebdo
<b>CFE-CGC</b>	<b>Pierre-Yves DOREZ</b> Représentant Développement durable et responsabilité sociétale au niveau du comité Miroir pour ISO 26000 <i>représenté par</i> <b>Jean-Jacques BOUDALIEZ</b>
<b>CLCV</b>	<b>Philippe MAISON</b> Chargé de l'environnement
<b>UNAF</b>	<b>Dominique ALLAUME BOBE</b> Administratrice en charge du DD <b>Simone SITBON (suppléante)</b> Chargée de mission
<b>Collectivités territoriales</b>	
<b>Ville de Bordeaux</b>	<b>Anne WALRYCK</b> Maire-adjoint en charge du DD
<b>Région Rhône-Alpes</b>	<b>Didier JOUVE</b> Vice-président Conseil régional de Rhône-Alpes <b>Jean DUVERGER</b> chargé de mission DD



## Etat

<b>MEEDDAT</b>	<b>Béatrice DELEMASURE</b> Directrice de la communication
<b>MEEDDAT/CGDD</b>	<b>Michelle JOUHANEAU</b> Pôle éducation /formation environnement & développement durable
<b>Ministère de la Culture</b> Direction Développement des Médias	<b>Christophe DOMART</b> Adjoint au chef de bureau secteur audiovisuel public
<b>ADEME</b>	<b>Valérie MARTIN</b> Chef du service communication et information
<b>Personnalités qualifiées</b>	
<b>Autorité de Régulation professionnelle de la Publicité (ARPP)</b>	<b>Anne CHANON</b> Déontologue
<b>Agence « Des enjeux et des hommes »</b>	<b>Agnès RAMBAUD</b> PDG Agence formation et conseil pour intégrer le Développement Durable aux pratiques et comportements professionnels <b>Hugues CARLIER</b>
<b>Association Climat-Energie- Humanité-Médias</b>	<b>Jean-Louis CAFFIER</b> Président (LCI, journaliste-animateur)
<b>Universitaire</b>	<b>Fabien GIRANDOLA</b> Professeur de Psychologie Sociale/Sciences du Comportement Université de Bourgogne

## PERSONNES AUDITIONNEES

	<b>Jamy GOURMAUD</b> Journaliste - Emission éducative "C'est pas sorcier"
<b>Europe 1</b>	<b>Christian BUCHET</b> Professeur, chargé de la chronique matinale quotidienne développement durable
<b>Muséum national d'histoire naturelle</b>	<b>Bertrand Pierre GALEY</b> Directeur Général
<b>Association Réseau Ecole et Nature</b>	<b>Antoine CASSARD</b> administrateur <b>Isabelle LEPEULE</b> co_directrice



## Présentation du programme national nutrition santé (PNNS)

### Contexte

Face à la situation d'une envolée des déséquilibres alimentaires et des pathologies liées aux excès, le ministère en charge de la santé a souhaité mettre en place une **politique nutritionnelle** comme une **priorité de santé publique**, qui réponde aux attentes des Français par rapport à l'ensemble des acteurs concernés, à savoir **transparence, continuité, cohérence et initiative**.

Même si la nutrition n'est pas le seul déterminant de certaines pathologies, **il était l'un des facteurs sur lequel il était possible d'intervenir, collectivement et individuellement**.

### Le PNNS, un programme vivant

Lancé en janvier 2001, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) associe l'ensemble des acteurs publics et privés impliqués dans les grands champs et secteurs d'intervention retenus :

- recherche, formation, suivi
- actions de terrain, de promotion,, de soins,
- information, prévention, accompagnement
- offre alimentaire, distribution, surveillance, contrôle

Le PNNS **s'appuie sur un comité national** qui réunit régulièrement. les représentants des **ministères** impliqués, les **agences** sanitaires, les **collectivités territoriales**, les **associations** de consommateurs et de personnes obèses, les **professionnels** du secteur privé concernés et des **experts** des domaines concernés qui contribuent, sous l'égide du ministère de la Santé, à la concrétisation des actions et à l'évaluation du programme.

### Six axes principaux, neufs repères

L'un des axes principaux du PNNS 1 a été de **diffuser une information simple, claire et exhaustive autour des 9 objectifs** nutritionnels prioritaires. Cette information **visait la population générale mais aussi des publics plus « spécifiques »** (du point de vue santé) . Cet axe a été **décliné sous forme d'actions média et hors média et articulée au plan national et local**.

Le premier **PNNS (2001-2005) a établi un socle de repères** nutritionnels **pour tous qui constitue désormais la référence française officielle**. Conformés à la culture alimentaire française, ils associent à l'objectif de santé publique les notions de goût, de plaisir et de convivialité. Ils ont été **validés scientifiquement par les experts réunis par l'AFSSA et font autorité**.

**Ces repères ont été promus notamment grâce à un effort massif de communication par le biais de guides** (plus de 25 millions d'exemplaires) **et de campagnes de communication de grande ampleur accompagnés d'un « visuel fédérateur » (logo du programme)**

Le PNNS 1 a déterminé **7 axes stratégiques d'objectifs et d'actions**

- **Informers et orienter les consommateurs vers des choix alimentaires et un état nutritionnel satisfaisant.**
- **Éduquer les plus jeunes et créer un environnement favorable à une consommation alimentaire et un état nutritionnel satisfaisant.**
- Prévenir, dépister et prendre en charge les troubles nutritionnels dans le système de soins.
- **Impliquer les industriels** de l'agro-alimentaire et la restauration collective ainsi que les **consommateurs au travers des associations** de consommateurs et de leurs structures techniques.

- Mettre en place des systèmes de surveillance alimentaire et nutritionnelle de la population
- Développer la recherche en nutrition humaine : recherches épidémiologiques, comportementales et cliniques.
- Engager des mesures et actions de santé publique complémentaires destinées à des groupes spécifiques.

**Un programme évolutif inscrit dans la durée**

Le **PNNS 2** lancé en 2006, pour 5 ans, a prolongé et renforcé les axes du PNNS 1 par trois plans d'actions et des **mesures particulières d'accompagnement et de renforcement de la politique** :

*1. Prévention nutritionnelle*

- ▶ **Information, éducation et prévention : promouvoir des repères de consommation**
- ▶ Agir sur l'offre alimentaire

*2. Dépistage et prise en charge des troubles nutritionnels*

- ▶ Dépistage et prise en charge de l'obésité infantile, adolescente et adulte
- ▶ Prévention, dépistage et prise en charge de la dénutrition

*3. Mesures concernant les populations spécifiques*

- ▶ Nutrition aux différents âges de la vie
- ▶ Les populations défavorisées
- ▶ Les personnes en situation de précarité

**4. Mesures particulières**

- ▶ Développement de **programmes et actions locales**
  - **Un logo fédérateur pour les collectivités territoriales** (déclinaison du logo national PNNS)
  - **Développer des chartes avec les entreprises** (actions en faveur de leurs salariés).
  - Développer le volet nutrition des Plans régionaux de santé publique
  - **Développer le partage d'expériences**
  - **Développement d'une « banque de projets nutrition » nationale**
- ▶ **Colloque national (tous les deux ans)**
- ▶ **Recherche expertise**





## **COMITE OPERATIONNEL 34**

**Recueil des fiches contributives  
des membres du Comop et des personnes auditionnées**



FICHE 1 - ANSAMBLE Sté de restauration collective	5
FICHE 2 - BMJ Ratings - 1_Information positive	8
FICHE 3 - BMJ Ratings- 2_Rendre compte	10
FICHE 4 - CFDT- 1	12
FICHE 5 - CFDT- 2	14
FICHE 6 - CFEEDD- 1	16
Fiche 7- CFEEDD- 2	18
Fiche 8 - CLCV - 1	20
Fiche 9 - CLCV- 2	22
Fiche 10 - CLCV- 3	24
Fiche 11 - FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution)	26
FICHE 12 - McDonald's France -1_Ecoprogress	28
FICHE 13 - McDonald's France- 2 Déchets sur la voie publique	30
Fiche 14 - UDA-1	32
Fiche 15 - UDA -2	36
Fiche 16	38
Fiche 17 - ADEME- 2 (Campagne Energie et campagne Déchets)	40
Fiche 18 - ADEME – 3 (Le Tour de l'énergie en Bretagne)	42
Fiche 19 - ADEME – 4 (Opération lampes Basse Consommation)	46
Fiche 20 - Fondation Nicolas Hulot (FNH)	49
Fiche 21 - Syndicat CFE-CGC -1	51
Fiche 22 - Syndicat CFE-CGC -2	53
fiche 23 - LPO –1 (Objectif de sensibilisation)	56
fiche 24 - LPO –2 ( réseau d'Associations Locales LPO	58
fiche 25 - FNE-1	62
fiche 26 - FNE-2	64

FICHE 27 - FNE-3 .....	66
FICHE 28 - FNE- 4 .....	68
FICHE 29 - FNE- 5 .....	70
FICHE 30 - FNE-6 .....	72
FICHE 31 - Comité 21 – 1 (Caisse d'épargne) .....	74
FICHE 32 - Comité 21-2 .....	76
FICHE 33 - Comité 21-3 (Lille).....	78
FICHE 34 - Comité 21- 4 (Valenciennes).....	80
FICHE 35 - Comité 21- 5 .....	82
FICHE 36 - Groupe La Poste- 1 (Chaire Euromed-La Poste).....	84
FICHE 37 - Groupe La Poste-2 (Semaine Mobilité) .....	86
FICHE 38 - Groupe La Poste-3 (Eco conduite) .....	88
FICHE 39 - AFPA –1.....	90
FICHE 40 - AFPA –2.....	92
FICHE 41 - AFPA-3 (Formations professionnelles intégrant le développement durable).....	94
FICHE 42 - Université de Bourgogne.....	96
FICHE 43 - Des Enjeux et des Hommes- 1 .....	98
FICHE 44 - Des Enjeux et des Hommes- 2.....	100
FICHE 45 - Des Enjeux et des Hommes-3.....	102
FICHE 46 - UNAF- 1 (les points info familles (PIF) .....	104
FICHE 47 - UNAF-2 (L'Université des familles).....	106
FICHE 48 - WWF-France-1.....	108
FICHE 49 - WWF-France-2.....	110
FICHE 50 - WWF France-3.....	113
FICHE 51 -WWF-France-4.....	115
FICHE 52 – MEEDDAT (Semaine du développement durable).....	117
FICHE 53 - MEEDDAT / CGDD/ IFEN .....	119

FICHE 54 - Comité français de l'UICN .....	121
FICHE 55 - Ville de Bordeaux .....	123
FICHE 56 - Réseau Ecole et Nature (REN) - 1 .....	126
FICHE 57 - Réseau Ecole et Nature (REN)-2 .....	128
FICHE 58 - RADIO France -1 .....	130
FICHE 59 - RADIO France -2 .....	132
FICHE 60 - ADEME - 5 .....	134
FICHE 61 - ADEME - 6 .....	136
FICHE 62 - Région Rhône-Alpes .....	139
FICHE 63 - Région Rhône-Alpes .....	141
FICHE 64 - Région Rhône-Alpes .....	143
FICHE 65 - Muséum national d'Histoire naturelle (Fête de la Nature) .....	145
FICHE 66 - T'aime nature .....	147
FICHE 67 - Muséum national d'Histoire naturelle (Vigie Nature) .....	149
FICHE 68 - Muséum national d'Histoire naturelle (Cycles de conférences/Cours publics) .	151
FICHE 69 - Muséum national d'Histoire naturelle (Animations enfants) .....	153

# FICHE 1

## 1- Organisme / entreprise :

### ANSAMBLE - STE DE RESTAURATION COLLECTIVE

Allée Gabriel Lippmann PIBS 56 000 VANNES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Partenaires « amont » des actions ci-après développées :

- l'enseignement supérieur ( ISSBA d'Angers, IUP génie Biologique Rennes, ENITIAA Nantes )
- les instituts techniques ( ADRIA Quimper, VALORIAL , NUTRINOV ,...)
- les Chambres d'Agriculture
- le REPOP ( Réseau de prévention de l'obésité pédiatrique)

Partenaires « aval »

- les établissements d'enseignements primaires et secondaires
- les CCAS , DDASS ( autorité de tutelle des crèches )
- les collectivités territoriales

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) : direct

- Enfants fréquentant les restaurants scolaires
- Mères dont les jeunes enfants séjournent en crèche / multi-accueil, ....
- Personnels de service encadrant l'instant repas dans les différents établissements

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
  - Eduquer aux bons comportements alimentaires
  - Développer l'attrait du goût naturel des aliments
  - Diversifier les consommations
  - Redonner une place aux productions locales ou de proximité
  - Raccourcir les circuits d'approvisionnement (filières plus courtes ) et la logistique
  - Reconnecter / réhabiliter l'association denrée alimentaire avec l'activité agricole, l'environnement, la saisonnalité , voire même un producteur .

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Alimentation - Santé pour préserver les jeunes générations de certaines maladies de civilisation (obésité, diabète B,...) en leur apprenant à consommer la nourriture de façon variée, sous toutes formes, et si possible dans un état natif (état proche de celui de la nature) .

## 6- Objectif principal de l'opération

- Rompre avec le phénomène de carence dans l'abondance , qui conduit les plus jeunes consommateurs à réduire de plus en plus leur panel alimentaire au profit d'aliments faciles à
- consommer, souvent texturés, standardisés et toujours trop salés , ou trop sucrés ou trop gras
- Re-développer la consommation de légumineuses , en substitution aux protéines animales, contribuant ainsi à baisser l'impact écologique des productions animales intensives .

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

En moyenne 485 000 euros /an dont :

- 1 € / enfant / an pour les 70 000 scolaires que nous restaurons tous les jours (budget consacré à la PLV dans les restaurants scolaires)
- 400 000 € / an pour le personnel du pôle alimentaire et les graphistes qui travaillent sur les programmes pédagogiques
- 15 000 € / an d'édition des « Lettres Fines Bouches » et autres supports à destination des parents

**10- Année de démarrage :** 1995.

**Action en cours :** oui

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

- 70 000 enfants touchés par les animations, publications, jeux, concours et autres manifestations autour du bien manger
- 15 000 familles par la « Lettre fine bouche »
- 120 étudiants de 3<sup>ième</sup> cycle par les interventions en amphi, conférences , stages et tutorat de mémoires d'études

\*50 % de Protocoles d'accueil individualisés liés aux maladies nutritionnelles

\*augmentation des quantités d'aliments consommés lors du repas en collectivité

\*maintien d'une grande diversité des fruits et légumes (plus de 35 espèces et variétés de fruits, 25 espèces et variétés de légumes mis à la consommation pendant les 140 jours de restauration de l'année scolaire)

**12- Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou a caractère pérenne)**

Opération reconduite annuellement car entrant dans les engagements de notre Charte de Qualité Nutritionnelle des repas scolaires .

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :****14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Viser un renforcement de la coopération avec le monde de l'éducation pour amener les messages dans les programmes pédagogiques ou les associer plus intimement dans la vie pédagogique des établissements scolaires

# FICHE 2

## 1- Organisme / entreprise

### BMJ RATINGS - 1 INFORMATION POSITIVE

Pascal Bello et Benoît Agassant

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Associations et agences d'information positive : Reporters d'espoirs, Graines de changement  
Partenaires : médias

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) : direct

Public direct : journalistes et internautes

Public indirect : grand public (téléspectateurs, auditeurs, lecteurs, internautes)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

### Vocation principale : information

- Rendre le développement durable « désirable » en valorisant les initiatives qui fonctionnent et en proposant des pistes de solutions
- Sensibiliser et mobiliser le grand public en lui montrant qu'il n'est pas seul à agir et qu'il peut faire quelque chose
- Mobiliser par l'exemple

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Réponses aux enjeux économiques, sociaux, environnementaux

## 6- Objectif principal de l'opération

- Faire en sorte que les médias ne parlent pas que des catastrophes mais également des réussites, en valorisant les bonnes pratiques et les acteurs qui les portent, pour montrer au grand public que l'on peut agir (et surtout qu'il peut agir)
- Analyser les conditions de répliquabilité des bonnes pratiques

## 7-Principe général de l'action

L'information positive ne vise pas à présenter une vision angélique du contexte économique, social, environnemental et politique dans lequel nous vivons. Elle vise simplement à ne pas parler uniquement de ce qui ne marche pas, au risque de décourager le grand public, mais à valoriser les initiatives qui fonctionnent et qui apportent des réponses aux enjeux du développement durable, que ces initiatives.

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

- Directs : internet, magazines, livres
- Indirects : autres médias (télévision, radio, presse écrite)

## **9-Budget de l'opération**

Non connu (budget de fonctionnement des associations et agences spécialisées)

Reporters d'espoirs : accès gratuit à l'information pour les médias et le grand public, accès payant pour les entreprises, les collectivités et les institutionnels

**10- Année de démarrage :** 1995.

**Action en cours :** oui

\* Reporters d'espoirs (<http://www.reportersdespoirs.org>) :

Création de l'association en 2003

Création du prix Reporters d'espoirs en 2004

Création d'une agence associative d'informations « porteuses de solutions » en avril 2007

\* Graines de changement (<http://www.grainesdechangement.com/>) :

Création de l'agence en 2003

Lancement par la suite de la campagne Campus Responsables et d'un site d'information dédié à la consommation responsable

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Difficile à évaluer en termes d'impact sur le grand public

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou a caractère pérenne)**

Mise à disposition d'informations (actualités et dossiers) sur un site internet, newsletter, publication de livres

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail**

Engagement n°213 : Soutenir les efforts des médias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement et imposer certaines exigences à la télévision et aux radios publiques, dans leur cahier des charges

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

- Faire connaître le concept d'information positive et ses précurseurs
- Imposer des exigences en matière d'information positive à la télévision et aux radios publiques (journaux et/ou émissions dédiées) : exemple projet de loi de juin 2008 en Roumanie (sans doute trop contraignant sur la définition de l'information positive)



# FICHE 3

## 1- Organisme / entreprise :

**BMJ RATINGS- 2**  
**RENDRE COMPTE**

Pascal Bello et Benoît Agassant

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Entreprises (exemples de Monoprix et de Mac Donald's)  
Collectivités (exemples de Cannes et d'Orléans)

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Investisseurs (entreprises) et partenaires institutionnels (pour les collectivités), mais aussi clients (pour les entreprises) et habitants (pour les collectivités)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Se mettre dans la position de valoriser les actions menées en matière de développement durable, en montrant que l'on est dans une démarche d'amélioration continue

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Responsabilité sociale et environnementale

## 6- Objectif principal de l'opération

L'objectif est de montrer au grand public que les acteurs que sont les entreprises et les collectivités agissent en faveur du développement durable, pour éviter les résistances et favoriser l'adhésion aux projets RSE

## 7-Principe général de l'action

Mesurer l'engagement et les actions mises en œuvre en matière de développement durable puis rendre compte au grand public de façon pédagogique et transparente

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Rapports dédiés publiés par les collectivités / entreprises et / ou site internet des collectivités / entreprises

## 9-Budget de l'opération

Budget dédié à la mesure et à l'évaluation  
Budget dédié à la communication sur les résultats

**10- Année de démarrage** : 1995.

**Action en cours** : oui

- Entreprises : publication de rapports de développement durable depuis la loi NRE (2001)
- Collectivités : publication d'Agendas 21 depuis le sommet de Johannesburg (2002), et de rapports développement durable depuis 2006

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Difficile à évaluer en termes d'impact sur le grand public au-delà du nombre d'exemplaires distribués

**12- Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou a caractère pérenne)**

Publication annuelle d'un document qui rend compte de toutes les actions menées en mesurant leur contribution au développement durable

#### Entreprises

Exemple d'un rapport développement durable « pédagogique » : Monoprix [http://www.monoprix.fr/Excludes/HTML/RapportDD2007/Data/Pdf/MONPRIX\\_RDD2007.pdf](http://www.monoprix.fr/Excludes/HTML/RapportDD2007/Data/Pdf/MONPRIX_RDD2007.pdf)

Autre exemple : rapport développement durable de Mac Donald's

#### Collectivités

Exemple d'un rapport développement durable grand public : ville de Cannes [http://www.cannes.com/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&qid=11888&Itemid=2457420](http://www.cannes.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&qid=11888&Itemid=2457420)

Exemple de document Agenda 21 « pédagogique » : Ville d'Orléans <http://www.ville-orleans.fr/download/qualite/Agenda%2021.pdf>

La communication sur le développement durable sur les sites internet et les journaux des collectivités est aussi un vecteur de sensibilisation (notamment la mobilisation sur les gestes écocitoyens)

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

c) information des citoyens et consommateurs

Engagement n° 118 : rendre plus favorable les actes et achats éco-responsables dans la sphère publique comme dans la sphère privée

Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Inciter les structures publiques ou privées à faire évaluer leur performance sociale et environnementale

Etendre les obligations de reporting social et environnemental (plusieurs projets de loi visant à les étendre à toutes les structures publiques ou privées de plus de 50 salariés)

Inciter les médias à valoriser les bonnes pratiques sociales et environnementales sur la base de cette évaluation et de ce reporting (lien avec la fiche « information positive »)

# FICHE 4

## 1- Organisme / entreprise :

CFDT- 1

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Ademe

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Particuliers/Entreprises/Collectivités

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- 1- *Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure*
- 1- *Eduquer aux bonnes pratiques*
- 1- *Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts*

Informier, sensibiliser, conseiller, former aux pratiques plus respectueuses de l'environnement et de maîtrise de l'énergie

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Multi-thématiques : énergie ; air et bruit ; déchets et sols ; management environnemental (sites et produits)

## 6- Objectif principal de l'opération

« Répondre à la nécessaire généralisation des actions de prévention des pollutions et de maîtrise de l'énergie »

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

**Budget 2007 :** 346 M€ (249 millions pour le budget d'intervention et 97 millions pour le budget de fonctionnement)

## 10- Année de démarrage : 1974-1990

**Action en cours :** oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Cf. rapport d'activité

**12-descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou a caractère pérenne)**

Toutes activités de l'Ademe

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

1-Développer un centre de ressources piloté par l'Adème et doté de moyens qui permette de confronter les données contradictoires, y compris sur des thèmes sujets à controverses techniques et sociales (cf. agrocarburants), de façon à élaborer une **expertise scientifique incontestable et fiable dans le temps** en laquelle les citoyens puissent avoir confiance. Cela suppose de revoir le mode de gouvernance de l'Adème, en intégrant les cinq collèges du Grenelle. Et de davantage divulguer auprès du grand public les travaux de l'Ademe.

2. Transformer le site de l'Adème en un véritable portail du développement durable qui permette au citoyen de bénéficier des informations du centre de ressources, avec comparaison européenne, mais aussi au consommateur, en développant les guides d'achat de l'Adème, de connaître l'impact écologique et social (emploi et conditions de travail des salariés) des produits consommés. Pourquoi ne pas élaborer un label Adème-Afnor de garantie de développement durable ?

# FICHE 5

**Organisme / entreprise :**

**CFDT- 2**

## **2- Porteur de l'opération et partenaires associés**

Commission nationale du débat public

## **3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :**

Collectivités/entreprises/grand public

## **4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)**

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Information/ Partage de données

## **5-Thématique de l'opération**

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Multi-thématiques – grands travaux d'aménagement

## **6- Objectif principal de l'opération**

Permettre d'arbitrer en toute connaissance de cause

## **7-Principe général de l'action**

Débats publics

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

## **9-Budget de l'opération**

Variable selon le projet  
1,2M pour la commission

**10- Année de démarrage :** 1995 - 2002

**Action en cours :** oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

**12-descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou a caractère pérenne)**

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

La déclinaison pour chaque décision prise du renversement de la charge de la preuve, mettre en acte la déclaration du Président de la République en date du 25 octobre 2007 : " Ce ne sera plus aux solutions écologiques de prouver leur intérêt. Ce sera aux projets non écologiques de prouver qu'il n'était pas possible de faire autrement. Les solutions non écologiques devront être motivées et justifiées comme dernier recours".

# FICHE 6

## 1- Organisme / entreprise :

CFEEDD- 1

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Les associations d'EEDD, les collectivités, quelques entreprises...sont employeuses dans le secteur de l'EEDD. Nous avons entre 6000 et 12 000 professionnels de l'EEDD (animateurs nature- environnement, éco conseillers, ambassadeurs du tri...) qui travaillent et vivent de leur activité aujourd'hui en France. L'activité est diversifiée et repose sur des partenariats multiacteurs

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous publics

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibilisation, formation, éducation, information sur toutes les problématiques. Application de méthodes pédagogiques menant à l'action.

Création d'outils pédagogiques, création de dispositifs de sensibilisation, d'information de formation...

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Toutes les thématiques environnementales

## 6- Objectif principal de l'opération

Multiplier les séquences de sensibilisation, de formation d'information et d'EEDD dans les territoires en direction de l'ensemble de la population en lien avec les problématiques locales.

Ces professionnels sont employés par les associations, les collectivités ou les entreprises.

## 7-Principe général de l'action

De nombreux jeunes s'engagent aujourd'hui dans le métier d'éducateur à l'environnement, des formations existent, elles débouchent très souvent sur trop peu d'emplois disponibles, malgré les besoins.

## **8- Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

## **9-Budget de l'opération**

La situation est complexe et nous connaissons une grande diversité de situation. Nous n'avons pas à ce jour en France d'étude faisant le point sur la question.

**10- Année de démarrage : 1970.**

**Action en cours : oui**

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

- Environ 6 000 000 de personnes seront touchées par an (extrapolation des chiffres alsaciens où 300 professionnels de l'EEDD touchent 180 000 personnes en une année)
- De 6000 à 12 000 emplois créés.

## **12-DESCRIPTIF DE L'OPERATION (PRECISEZ S'IL S'AGIT D'UNE OPERATION PONCTUELLE OU A CARACTERE PERENNE)**

- C'est une opération pérenne qui devrait aboutir au référencement et au développement d'un nouveau métier « éducateur à l'environnement vers un développement durable » qui est en émergence dans notre pays depuis une trentaine d'années.
- Un travail doit être réalisé en parallèle sur la création d'une filière professionnelle. Des décisions récentes (suppression des « BEATEP environnement », suppression trop brutale des emplois-jeunes ...) ont été très dommageables à la profession.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Proposition de doubler le nombre d'emploi dans le secteur de l'EEDD en créant 10 000 emplois aidés.

Une concertation entre l'Etat, les collectivités, les associations et les entreprises pourra définir les conditions de mise en oeuvre



# FICHE 7

## 1- Organisme / entreprise :

CFEEDD- 2

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

L'IFREE et autres membres du CFEEDD

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Les professionnels de toutes les branches d'un territoire donné

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Formation des professionnels

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Toutes les thématiques de l'environnement et du développement durable

## 6- Objectif principal de l'opération

Le décloisonnement est l'élément le plus facilitant pour la mise en œuvre d'une action de développement durable dans une institution, une entreprise, une association ou un territoire. Ces formations permettent ce décloisonnement, elles sont facilitatrices pour la mise en place de partenariats entre acteurs territoriaux motivés par le développement durable. Ces formations sont en phase avec le terrain et sont orientées vers l'action.

## 7-Principe général de l'action

Les formations, conduites selon les méthodes des pédagogies actives, accueillent des professionnels d'un territoire commun venant de tous les horizons professionnels (fonctionnaires des collectivités ou de l'Etat (enseignants...), animateurs des associations, travailleurs de tous les secteurs, tourisme, agriculture, bâtiment, secteur social...)

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## **9-Budget de l'opération**

Variable suivant la durée des modules

**10- Année de démarrage : 1995.**

**Action en cours : oui**

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Déclencher une prise de conscience des acteurs territoriaux de la possibilité de s'impliquer dans des projets de développement durable tant dans leur vie professionnelle que dans leur vie quotidienne

Amener les acteurs à mettre en place de nouveaux partenariats

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Des formations sur le développement durable s'adressant à des acteurs d'horizons différents existent déjà et se développent, elles constituent de très bons moyens d'interpellation et de changement.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Les acteurs de l'EEDD peuvent mutualiser leurs savoir-faire dans le domaine et développer des formations de ce type dans tous les territoires dans des délais très courts

# FICHE 8

## 1- Organisme / entreprise :

CLCV - 1

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Association de consommateurs CLCV et WWF-France  
Partenariat de l'ADEME et de collectivités (Ville de Paris, Chalon sur Saône, Lille, Région Nord Pas-de-Calais, Communauté Urbaine de Lyon) pour le TOPTEN Pro

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public  
Acheteurs publics (collectivité, HLM,...)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
- informer et sensibiliser à l'éco-consommation
- sensibiliser à la consommation durable
- sensibiliser aux enjeux énergétiques et économiques
- faire évoluer les pratiques

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Thématique directe : Energie et Economie  
Thématique indirecte : Déchet et Economie

## 6- Objectif principal de l'opération

- informer sur les produits à moindre consommation d'énergie à partir d'un guide d'achat documenté et régulièrement mis à jour
- faire connaître les bonnes pratiques et participer à leur diffusion en matière de :
  - \* choix de produits consommant le moins d'énergie possible
  - \* usages des produits : un produit bien utilisé c'est une durée de vie allongé donc une réduction de la création de déchets
- démontrer que l'éco-consommation correspond à un geste pour l'environnement et un geste pour l'économie
- sensibiliser les consommateurs pour influencer les professionnels et faire évoluer les modes de production

## 7-Principe général de l'action

Site Internet TOPTEN (pour le grand public) et TOPTEN Pro (pour les acheteurs publics)

Mise à disposition de :

- sélections de produits (les 10 meilleurs – TOPTEN), mises à jour régulièrement, (sélection basée sur des critères reconnus et disponibles sur le site)
- recommandations d'usages pour une éco-consommation et un éco-comportement
- fiches-produit pour les acheteurs publics (les prescriptions à introduire dans les appels d'offre pour des achats responsables en terme d'économie d'énergie)

- conseils, bonnes pratiques et retours d'expériences

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

120.000€ / an

**10- Année de démarrage :** 2005.

**Action en cours :** oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Nb de visiteurs en progression constante : actuellement 400 visites/jours

TOPTEN Pro est identifié comme un outil au service des achats publics des collectivités (COMOP)

TOPTEN Pro est utilisé par nos partenaires et par des abonnés

TOPTEN Pro a déjà des abonnés parmi les collectivités et les HLM car il doit pouvoir s'autofinancer par un système d'abonnement à moyen terme. Il s'agit de mutualiser une base produite par le plus grand nombre

TOPTEN est régulièrement cité par les médias mais aussi par ses partenaires

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

En 2005 : lancement de TOPTEN dédié au grand public

EN 2008 : lancement de TOPTEN Pro dédié aux acheteurs publics

L'opération est pérenne et à développer :

- pour assurer les nouvelles mises en ligne et les mises à jour régulières d'un nombre croissant de produits
- pour diffuser des bonnes pratiques d'éco-consommation

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Parfaites cohérence avec les engagements 210, 211, 213, 218, 218,...

Les services du TOPTEN participent à la diffusion de l'éco-consommation, à l'évolution des comportements, à la formation des publics et des agents des services publics, fournissent de l'information à destination des médias.

TOPTEN participe au développement de la consommation responsable

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

L'augmentation d'impact passe par une augmentation des mises en ligne et de la communication faites autour du projet

→ nécessité d'assurer les ressources financières et la communication à destination du grand public et des collectivités.

# FICHE 9

## 1- Organisme / entreprise :

CLCV- 2

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Association Consommation Logement et Cadre de Vie avec le mécénat de la Macif

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public, via un site internet spécialisé sur l'alimentation « le point sur la table »

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
- Informer le public sur l'alimentation via un site internet engagé, indépendant associé à un comité d'experts scientifiques (« Le point sur la table »).
- Promouvoir des repères pratiques pour une alimentation de qualité au sens large : qualité sanitaire, nutritionnelle et dimension éco-citoyenne
- Sensibiliser aux bonnes pratiques, informer sur les liens entre alimentation et santé
- Décrypter les messages du marketing qu'il s'agisse des allégations nutrition santé ou de marketing « développement durable ». Lorsqu'il y a lieu, alerter sur des communications abusives.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

- Sensibilisation au mode de consommation éco-responsable : achat de saison et de proximité, réduction des emballages, problème du gaspillage alimentaire.
- Information du grand public sur les labels : « Bio », AOC, agriculture raisonnée et sur les modes de production.

## 6- Objectif principal de l'opération

- apporter une information pratique, indépendante aux consommateurs avec un angle d'approche consumériste et spécifique. Ce site totalement gratuit répond par son originalité à une demande forte de l'opinion.
- informer les consommateurs sur les différences entre produits qu'il s'agisse de nutrition ou de bilan environnemental et sur les impacts environnementaux et sanitaires de nos modes de consommations alimentaires
- fournir aux consommateurs des repères pratiques pour un choix éclairé
- sensibiliser aux modes de consommation plus respectueux de l'environnement (réduction des emballages, saisonnalité des produits et filières courtes)

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Site internet, affiche, dépliants et reprise média en radio, presse écrite, télé et web

## **9-Budget de l'opération**

70 000 euros

**10- Année de démarrage :** 2008.

**Action en cours :** oui

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

- 116 000 visiteurs depuis son lancement le 14 mai 2008 et une fréquentation d'environ 1000 visiteurs quotidiens dont 85 % sont des visiteurs uniques
- Près de 4000 abonnés à la Newsletter
- Une bonne visibilité dans les médias : nombreuses reprises web dont des sites de quotidiens nationaux, presse papier (Le Parisien, Le point, Microhebdo, Presse régionale) et télé (20 h de TF1 à deux reprises)
- Des professionnels qui réagissent (Mars, Nestlé)

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Le site « le Point sur la table » se distingue des nombreux sites existant en matière d'alimentation par son indépendance vis-à-vis de l'industrie ;  
Il cherche à donner des clés pratiques pour éclairer le choix des consommateurs, notamment sur les enjeux du développement durable. Il ne s'agit pas de prescrire mais d'informer de façon fiable tout en respectant la liberté de choix ;  
Le site a vocation à déboucher sur des actions de terrain de sensibilisation des consommateurs, via le réseau local de la CLCV et les réseaux des partenaires ;  
Il a aussi pour objectif de faire évoluer les pratiques des professionnels.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Le site contribue très clairement à l'objectif d'éducation, formation et information

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

L'interactivité du site et son dynamisme sont indispensables à une augmentation de son impact en termes de sensibilisation du public.  
Cela suppose des moyens en termes de communication et expertise.

# FICHE 10

## 1- Organisme / entreprise :

CLCV- 3

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Association Consommation Logement et Cadre de Vie

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Agir en direction des professionnels de l'éco conception.

Agir en direction des consommateurs pour les informer

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
- Valoriser certains types de production et influencer sur les professionnels pour le développement d'une production responsable
- Identifier et évaluer les modes d'information actuels permettant aux consommateurs d'identifier des productions responsables.
- Identifier les obstacles pour améliorer la diffusion et inciter les professionnels à privilégier un modèle éco-conçu

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

- Opérations visant les produits, les modes d'énergie, l'éco conception (marque qualisol, label flamme verte, pratique des collectes D3E ), et la réduction des emballages .

## 6- Objectif principal de l'opération

- sensibiliser les consommateurs à des modes de consommation économes et responsables
- agir pour une éco-conception en direction des professionnels
- participer à l'évolution des modes de consommation pour faire évoluer les modes de production

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Site internet, affiche, dépliants et reprise média en radio, presse écrite, télé et web

## **9-Budget de l'opération**

150 000€

**10- Année de démarrage :** 2008.

**Action en cours :** oui

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

- Une bonne participation du public aux enquêtes et études, une volonté des consommateurs de mieux être informés et de voir l'offre évoluer

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

- Réaliser une enquête/étude sur tel ou tel produit, énergie, label
- Observer les moyens d'identification, relever les incohérences, obstacles à la diffusion d'une bonne pratique
- Analyser l'offre et les comportements des professionnels
- Agir en faveur d'une éco conception en direction des professionnels

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Ces actions contribuent à l'information des consommateurs pour favoriser le développement d'une éco conception du côté de l'offre

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Capacité d'enquêtes, d'études, d'expertises et de communication



# FICHE 11

## 1- Organisme / entreprise :

**FCD (FEDERATION DES ENTREPRISES DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION).**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

La FCD et les enseignes de la distribution. La mise en œuvre de ce programme a impliqué une coordination avec les professionnels concernés (CSEMP) et divers autres interlocuteurs (ADEME, partenaires locaux...).

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public (utilisateurs). Personnels des enseignes (relais d'information). Médias (communication).

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Rechercher et mettre en œuvre des solutions innovantes écologiquement vertueuses.  
Eduquer aux bonnes pratiques et faire évoluer/changer les comportements.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Economies de ressources (matières premières, énergie).  
Gestion optimisée des déchets.

## 6- Objectif principal de l'opération

Réduire la distribution de sacs de caisse jetables.  
Diminuer la quantité de déchets à traiter et encourager le recyclage.  
Lutter contre l'abandon sauvage des sacs jetables et la pollution qui en résulte.

## 7-Principe général de l'action

Remplacer les sacs de caisse jetables conventionnels (en polyéthylène) par des sacs réutilisables de différents formats et caractéristiques pour répondre à la variété des besoins des consommateurs : sacs cabas souples, sacs cabas tissés, sacs en tissu « pocket » et diverses autres solutions (prêt de cabas roulants, caisses en carton, cassettes pliables, etc.).

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

Pas de données consolidées de la profession

**10- Année de démarrage :** 2003.

**Action en cours :** oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

En 5 ans, le nombre de sacs de caisse jetables distribués en magasin a diminué de 80%, soit 2,1 milliards de sacs en 2007 (dernières années disponibles – données Eco-Emballages) contre 10,5 milliards en 2002. En cumulé, c'est 24,5 milliards de sacs qui ont ainsi été économisés, soit 122 500 tonnes de matières plastiques.

Personnes touchées : tous les consommateurs

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Sur la base des éco-bilans comparatifs de l'ADEME qui ont mis en évidence les bénéfices écologiques des sacs réutilisables et après des opérations tests en local suivies d'enquêtes auprès des consommateurs, les enseignes de la distribution ont progressivement développé l'offre de sacs réutilisables sur tout le territoire, en sensibilisant les consommateurs via des campagnes d'information dans les magasins et des formations spécifiques à destination des hôtes et hôtesses de caisse de façon à répondre aux questions des clients et à faciliter leur adhésion à la démarche (opération pérenne).

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Information et participations des consommateurs considérés comme acteurs des mutations environnementales.

Education des consommateurs à l'environnement et au développement durable.

Formation des opérateurs de caisse, relais d'information auprès des clients

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

La réussite de cette opération démontre qu'il est possible de faire évoluer les mentalités et les comportements sans qu'il soit besoin de recourir à la fiscalité. Les conditions de réussite sont la rationalisation des enjeux, la mise en œuvre de solutions novatrices techniquement et économiquement acceptables, la progressivité de la démarche, l'implication des partenaires et du grand public.

# FICHE 12

## 1- Organisme / entreprise :

**MCDONALD'S FRANCE -1  
ECOPROGRESS**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

McDonald's France

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

L'ensemble des salariés de l'entreprise (45 000 personnes / 1 100 restaurants)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibiliser les salariés de l'entreprise aux enjeux environnementaux afin de faire progresser chaque point de vente dans sa démarche environnementale.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Energies, déchets, eau, consommables et, plus globalement, réduction des émissions de gaz à effet de serre.

## 6- Objectif principal de l'opération

Impliquer chaque salarié dans la démarche environnementale de son lieu de travail afin que chacun applique les bonnes pratiques environnementales définies.

## 7-Principe général de l'action

Un dispositif de Management Environnemental basé sur des outils de progression couplés à des outils de sensibilisation : un logiciel qui permet à chacun de suivre des performances environnementales (consommations énergétiques par exemple), un réseau de « référents » présents dans chaque point de vente, garant de la sensibilisation des équipes à la démarche, un outil de formation spécifique (e-learning), une opération de dynamisation de la démarche (challenge).

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## **9-Budget de l'opération**

Le budget de l'opération comprend le développement du logiciel de sensibilisation, les séances de formation des équipes en restaurants (base 700 personnes), l'organisation du challenge.

Total : 300K€

**10- Année de démarrage** :. 2007

**Action en cours** : oui

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Nombre de personnes touchées :

700 référents identifiés, 30 000 personnes exposées

Tonnes équivalent carbone économisées par la formation à distance : 10T

Réduction des consommations énergétiques de 7.5% en moyenne sur 8 mois (2.6 Mwh)

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Un logiciel EcoProgress, outil de sensibilisation et de management environnemental est disponible sur le lieu de travail (restaurant). Chaque restaurant identifie un « référent EcoProgress » qui a pour mission de sensibiliser son équipe aux enjeux environnementaux, de présenter les plans de progrès définis et les moyens disponibles. Chaque Référent EcoProgress est formé en classe à distance (via internet). L'outil permet à chacun d'analyser facilement sa performance environnementale (évolution dans le temps, comparaison avec d'autres restaurants de profil comparable, analyse par rapport à une performance environnementale dite « idéale »). Il donne les moyens, les solutions (outils techniques, de formation et de communication) afin que chacun puisse appliquer au quotidien les bonnes pratiques environnementales préconisées

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Un challenge annuel est organisé pour stimuler la progression des restaurants au regard d'objectifs clairs, personnalisés et dynamiser la démarche environnementale dans chacun des restaurants

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Accès aux outils de sensibilisation/formation sur chaque lieu de travail, un outil de management adapté.

Des campagnes de formations/sensibilisation régulières, une opération de dynamisation (challenge) récurrente.

# FICHE 13

## 1- Organisme / entreprise :

**MCDONALD'S FRANCE- 2**  
**DECHETS SUR LA VOIE PUBLIQUE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

McDonald's France  
Ville de Dijon (21)  
Ville et Albert (80)

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Public direct : clients McDonald's  
Public indirect : les habitants des villes concernées

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Faire évoluer les comportements des clients McDonald's afin qu'ils ne jettent plus les déchets d'emballages sur la voie publique et dans la nature

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Déchets abandonnés sur la voie publique et dans la nature  
Salubrité publique

## 6- Objectif principal de l'opération

- Réduire la quantité de déchets retrouvés dans les environnements urbains et ruraux des restaurants
- Assumer la part de responsabilité de l'entreprise à l'égard de la collectivité (et ce faisant, améliorer l'image de l'entreprise)

## 7-Principe général de l'action

Des actions de communication seules ne sont pas suffisantes pour faire évoluer les comportements des clients. Un dispositif complet composé de solutions techniques et **managériales**, préventives et curatives (ces dernières pouvant être provisoires dans l'attente de l'évolution du comportement des consommateurs) associées à des actions de sensibilisation. Ce dispositif complet n'est efficace que si les solutions sont mises en œuvre de manière concomitante.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Le budget global de l'opération dépend des solutions techniques identifiées et de la **nature** des actions de communication utilisées.

Pour un période de test de 6 mois dans 2 villes, soient 8 restaurants McDonald's concernés et 2 millions de clients potentiellement exposés (public direct) : environ 100 k€.

**10- Année de démarrage : 2007.**

**Action en cours : oui**

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

- Très bon accueil des clients exposés à l'ensemble du dispositif et baisse notable des emballages abandonnés. Une étude quantitative sur la réduction de la quantité d'emballages abandonnés est en cours ainsi qu'une étude qualitative sur la perception des consommateurs. (résultats attendus pour fin septembre 2008).
- 2 emplois créés sur 1 des 2 villes
- Réduction de la quantité d'emballages mise sur le marché (résultat d'une solution technique)

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

A la suite d'un processus de concertation mené par McDonald's France avec l'ensemble des parties prenantes concernées par la question des emballages abandonnés, un dispositif global d'actions techniques et d'actions de sensibilisation a été défini et déployé dans les villes de Dijon et Albert (80). À travers 4 familles d'actions complémentaires, les restaurants McDonald's et les Villes de Dijon et Albert se sont engagées contre les nuisances causées par les emballages abandonnés :

- lancement d'un nouvel emballage astucieux qui permet de réduire la quantité de sacs intermédiaires utilisés (solution technique préventive)
- installation d'un nouveau modèle de poubelles sur les parkings qui permet de jeter plus facilement les déchets d'emballages (solution technique préventive et outil de sensibilisation).
- Collecte des déchets abandonnés autours des restaurants et dans la ville (solution technique curative).
- dispositif de communication qui rappelle à nos clients de jeter leurs emballages dans les poubelles.

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

### 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

Mobilisation des acteurs locaux (entreprises, villes). Pour permettre l'extension au niveau national de l'opération, un accord entre l'Association des Maires de France et l'ensemble des franchisés McDonald's est envisagé.

# FICHE 14

## 1- Organisme / entreprise :

UDA-1

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

LABORATOIRES DE COSMETIQUE VEGETALE YVES ROCHER

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Le site Internet des Végétaliseurs (les-vegetaliseurs.com) est le 1er réseau social français éco-citoyen.

Le site vise naturellement à rassembler tous les passionnés de nature (experts ou néophytes) , mais aussi toutes les personnes en recherche d'inspiration pour rendre leur quotidien plus vert, à l'aide de des gestes simples et concrets. Lancée par des salariés de la société Yves Rocher et « sponsorisée » par l'entreprise, cette démarche volontaire a rapidement trouvé son public (plus de quatre millions de visites depuis son ouverture en octobre 2007, et près de 20 000 membres actifs), et surtout, convaincu les amoureux de nature, qui échangent, débattent, témoignent sur le site au quotidien, dans un esprit positif et engagé.

Avec l'ouverture prochaine de VEGETERRE, le 1<sup>er</sup> annuaire interactif des initiatives éco-citoyennes, tout un chacun pourra venir y présenter ses idées d'actions vertes et lancer un « appel à coup de main » pour mobiliser d'autres Végétaliseurs pour les réaliser, ensemble. Cette rubrique s'ouvrira également aux associations, entreprises, organisations ou collectivités locales, qui pourront faire connaître leurs initiatives et recueillir des votes, des dons ou des contributions.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

"*Agir pour une planète plus verte, tout en militant heureux*", tel est le credo des Végétaliseurs.

Les Végétaliseurs est un site d'information, de sensibilisation et de mise en relation.

> Informer et échanger sur des gestes éco-citoyens simples et concrets qui, chacun mis bout à bout, contribueront à un monde plus vert.

> Sensibiliser à la beauté de la nature et à l'importance de sa préservation, dans une démarche positive et volontaire.

> Mettre en relation des individus, associations, entreprises... afin d'inspirer, de mobiliser les énergies et d'inciter à entreprendre.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Environnement, Ecologie, Jardinage, Préservation et Valorisation du Patrimoine Naturel

## 6- Objectif principal de l'opération

- Action de développement durable Yves Rocher, au même titre que toutes les autres initiatives de l'entreprise dans ce domaine (ex. Fondation Yves Rocher –Institut de France depuis 1991).
- Forte source de motivation interne pour les salariés Yves Rocher (4000 en France), fédérés autour de valeurs communes (10% des salariés sont membres actifs du site).
- Communication institutionnelle, reflet d'une marque proche, aux valeurs patrimoniales, qui assume ses responsabilités sociétales, qui agit et qui s'engage

## 7-Principe général de l'action

Les Végétaliseurs c'est avant tout :

- **Un réseau social** avec des outils de mise en relation, des pages personnalisées, une messagerie, et bientôt un forum de discussion.
- **De grands espaces de partage** : sur Clichés Nature ou TVégétal, les internautes présentent, échangent leurs oeuvres photo & vidéo (plus de 13 000 photos partagées à ce jour).
- **Des sujets mensuels d'échange et de créativité** : les membres peuvent défendre leurs convictions sur des thématiques éco-citoyennes (protection de l'environnement ou préservation de la nature), des choix de consommation responsable, relever un 'Challenge Végétal' et participer aux sondages mensuels sur le thème de l'écologie.
- **Des rubriques collaboratives** : sur les Eco-blogs, les internautes donnent des idées de gestes durables, racontent des histoires de plantes, enseignent la cuisine végétale... et enrichissent l'Agenda vert. Ils pourront aussi contribuer à l'herbier Wiki visant à recenser plus de 20 000 plantes en France et dans le monde.
- **VEGETERRE** : 1<sup>er</sup> annuaire interactif des initiatives éco-citoyennes pour les individus, entreprises, associations, organisations, collectivités locales. Pour localiser les actions vertes les plus proches de chez soi, faire connaître ses actions de développement durable, rejoindre une association ou faire un don en ligne.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

### 1. Partenariats

- Installation du site dans un réseau en affinité (annuaires écologiques, blogs, sites perso, sites d'associations)
- Parrainage et caution d'hommes et de femmes engagés, dont Jacques Rocher, Allain Bougrain-Dubourg, Sylvain Augier.
- Constitution d'un réseau de sites amis et partenaires, dont le PNUE, la Fondation Sylvain Augier, WWF, Veosearch, Action Carbone

### 2. Actions de terrain

- de mars à septembre 2008, 2 globe-trotteurs, Cam et Léon, sont partis végétaliser la planète avec des graines de Ginko Biloba...
- 28 et 29 mars : 8 CycloBulles Végétalisants ont offert un service de « taxi » écolo dans Paris, répandant des effluves d'herbe coupée.
- 14 Avril : Vegetalizer dans la rue à pour des "Tree hug / Câlines nature"
- 8 juin : Partenariat avec la Fête du vélo



### 3. Présence E-media , actions e-CRM

- Diffusion de bannières de promotion du site, achat de liens sponsorisés Google
- Activation des bases de données du groupe Yves Rocher, présence sur la boutique en ligne Yves Rocher (1,5 millions de visiteurs par mois), Insertions régulières dans le Consumer Mag "Saison", asilage colis

### **9-Budget de l'opération**

- 300 000 Euros annuels.
- 

**10- Année de démarrage :** 2007 (octobre)

**Action en cours :** oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Plus de 4 millions de visites, près de 20 000 membres fédérés pour un monde plus vert. Les Végétaliseurs se positionne aujourd'hui comme le 1<sup>er</sup> réseau social français éco-citoyen en France.

85% des Végétaliseurs perçoivent le site comme une initiative leur ayant permis de mettre plus de vert dans leur vie (source : enquête en ligne, CRM Metrix). Le taux de fidélité au site est très fort, avec en moyenne 9 visites mensuelles par visiteur, et des taux de participation très élevés (12% des visiteurs « laissent leur trace » sur le site, à travers des photos, des vidéos, des articles...)

Le 9 avril 08, le site des Végétaliseurs a été récompensé **d'un Webby Award d'Honneur**, dans la catégorie "communautaire". Parmi 8000 participants dont Flickr, Youtube, Facebook et Myspace, c'est le seul site français à obtenir cet "oscar" du Web.

A noter : l'outil VEGETERRE permettra bientôt de publier des actions concrètes, locales ou internationales, en faveur de l'environnement (initiatives individuelles, associations ou entreprises). Des appels à dons seront organisés, et le "bilan éco-citoyen" de cet outil pourra être mesuré (en nombre d'actions rendues visibles, nombre de consultations et dons effectifs).

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

L'opération est tout à fait pérenne et a de grandes perspectives de développement. Une équipe dédiée, constituée de 4 salariés Yves Rocher et 3 personnes d'agence, est en charge de la rédaction des contenus, de l'animation de la communauté, de la modération au quotidien, de la gestion des partenariats.

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

*Citoyens et consommateurs responsables : éducation, formation et information*

- Education développement durable en sensibilisant les internautes et surtout en leur donnant l'inspiration nécessaire pour agir au quotidien.
- Education à la connaissance écologique grâce aux échanges, débats, sondages.
- Education à l'environnement grâce à la richesse des contenus des internautes , à l'herbier, à l'éditorial et aux reportages.

#### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

- Réplication prévue à l'international
- Extension prévue aux entreprises, associations, collectivités locales, via l'outil VEGETERRE, 1<sup>er</sup> portail de mise en relation des initiatives éco-citoyennes (prévu en lancement octobre 2008).
- Augmentation d'impact escomptée via le soutien des prescripteurs, entreprises, associations.

# FICHE 15

## 1- Organisme / entreprise :

UDA –2

## 2-Porteur de l'opération et partenaires associés

Porteur de l'opération **KRAFT FOODS FRANCE**

Partenaires Ville du Havre , ADEME, DIREN, FFV

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

- De façon directe :

A) L'ensemble des participants à l'épreuve (skippers, armateurs)

B) Grand public (visiteurs du Village départ, écoliers de la région du Havre)

De façon indirecte

Ensemble de la population au travers d'une forte présence media (spots TV, retombées média sur la sensibilisation au DD)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Mise en place et partage de bonnes pratiques en matière de limitation de l'impact de l'épreuve dans les domaines de l'eau, électricité, déchets et carbone.

Information du public, au travers de la mise en avant d'actions d'entreprises sur le village

Sensibilisation aux enjeux du DD en matière de certification du café

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Mise en place du premier événement éco-responsable en matière de course transatlantique à la voile.

## 6- Objectif principal de l'opération

Démontrer l'engagement concret de la Transat Jacques Vabre en matière de Développement Durable.

## 7-Principe général de l'action

. Implication de l'ensemble des participants à la course et information pédagogique du public.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Campagne 360°(affichage, internet, TV, présence ma gasins...)

Principal lieu de contact : Village de départ (270 000 visiteurs en 9 jours)

## 9-Budget de l'opération

+/- 150K€ hors achat espace

10- Année de démarrage :. 2007

Action en cours : oui

En cours : compensation carbone par reforestation en cours dans l'Etat de Bahia (lieu d'arrivée de la Transat Jacques Vabre) de plus de 14 000 arbres.  
L'édition 2009 (départ nov. 09 du Havre) de la Transat Jacques Vabre poursuivra cette démarche d'information et de pédagogie.

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Réduction de l'empreinte écologique et compensation des émissions restantes, soit 5634 T de CO2

270 000 visiteurs de la Transat Jacques Vabre 2007 au Havre.

59% sensibilisés à la démarche développement durable.

79% soutiennent cette démarche. (source : enquête visiteurs Ethicity)

79 signataires de la charte Transat Jacques Vabre :

- 62 skippers, 3 partenaires, 11 armateurs, Kraft Foods France, la Ville du Havre...

60% des signataires de la charte ont adhéré au projet de compensation des émissions de CO2 proposé par les organisateurs.

Baisse de 20% de déchets sur le village de la course au Havre, par rapport à 2005, malgré un espace d'exposition et une fréquentation beaucoup plus importants.

Baisse de 75% d'électricité consommée, par rapport à 2005.

Baisse de 48% de consommation de fioul malgré une température moyenne inférieure de 2,9°C par rapport à 2005.

1000 vélos visiteurs accueillis (accès facilité pour les vélos)

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

- 1) Fédération de l'ensemble des partenaires par la signature d'une charte.
- 2) Prise en compte et limitation des impacts environnementaux dans tous les domaines liés à l'événement (transports, déplacements, village..) en matière de CO2, d'eau, de déchets. Compensation carbone des émissions restantes.
- 3) Intégration des messages sur les enjeux DD dans l'ensemble des communications liées à l'événement.
- 4) Actions spécifiques (information, formation, pédagogie) vers publics cibles : visiteurs village, ensemble des partenaires, écoliers de la région du Havre).
- 5) Pérennisation de la démarche pour édition 09 en capitalisant sur les actions menées en 07.
- 6)

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Liens avec les points a et c (engagements 213 & 218).

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Possibilité de duplication dans les épreuves de course à la voile, mais plus globalement de tout événement sportif accueillant un public important.

# FICHE 16

## 1- Organisme / entreprise :

**ADEME- 1**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

ADEME et COLLECTIVITES TERRITORIALES (REGIONS, DEPARTEMENTS , COMMUNES)

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand Public principalement

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Délivrer des informations utiles et personnalisées sur les bonnes pratiques et les bons investissements

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Maîtrise de l'énergie (économies d'énergie et énergies renouvelables)

## 6- Objectif principal de l'opération

Donner des conseils indépendants et gratuits pour favoriser les bonnes prises de décisions notamment en matière d'investissements de maîtrise de l'énergie

## 7-Principe général de l'action

Créer un réseau d'information de proximité avec des associations partenaires capables d'informer le public et adhérent à une Charte de l'information « objective » sur les actions de maîtrise de l'énergie en priorité dans l'Habitat individuel

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Environ 8 M euros pour l'ADEME qui finance un peu plus du tiers du dispositif, le reste du budget nécessaire étant apporté par les collectivités territoriales (Régions, départements, communes)

**10- Année de démarrage : .**

**Action en cours : oui**

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

- Le réseau EIE conseille ou sensibilise 1 200 000 personnes chaque année . Plus de la moitié des clients des EIE (56 %) concrétisent leurs projets dans les semaines qui suivent le contact : ils étaient seulement 26% en 2003.

- L'impact d'une année d'activité d'un EIE en 2006 s'agissant des investissements effectivement réalisés suite aux conseils est de 3,3 M.euros

- Le taux de satisfaction des clients est globalement de 80%

-

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Actuellement , plus de 200 EIE accueillent 350 conseillers Info→Energie et couvrent l'ensemble du territoire

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Tous

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Dans le cadre du Grenelle environnement, redimensionnement des Espaces Info→Energie : augmentation du nombre de conseillers de 300 à 500 et extension de leur champ d'action au DD (transport, déchet, eau, éco consommation...) . Implication des collectivités territoriales notamment les Régions.

# FICHE 17

## 1- Organisme / entreprise :

**ADEME- 2**  
**CAMPAGNE ENERGIE ET CAMPAGNE DECHETS**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

ADEME, MEEDDAT

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tout public

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibiliser , informer, donner des « pistes » pour aller plus loin (décisions d'investissements, modifications de comportement

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Deux campagnes , l'une sur la Maîtrise de l'énergie et l'autre sur la réduction des déchets

## 6- Objectif principal de l'opération

Faciliter la prise de conscience du lien existant entre les problèmes de consommation d'énergie et de protection de l'environnement

Favoriser le « passage à l'acte

Faire mieux connaître les « outils réponses » mis en place pour répondre aux questionnements (tel AZUR, internet, réseau d'information de proximité des Espaces Info→Energie)

## 7-Principe général de l'action

Deux campagnes de sensibilisation et d'information multimédia ; relais par partenaires (associations, collectivités entreprises).

Des actions construites dans la durée (3 ans)

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

7 M euros / an pendant 3 ans pour la maîtrise de l'énergie et 3 M euros pour la réduction des déchets

**10- Année de démarrage :** 2008 pour la nouvelle action « énergie » Action en cours de préparation (lancement mars 2009) pour la campagne « déchets »

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Fait suite à une première action 2004-2007 pour la campagne « énergie » et 2005 – 2007 pour la campagne « déchets » pour lesquelles :

- **l'efficacité des vagues publicitaires** en termes d'agrément, compréhension, incitation à agir, a été **vérifiée** à l'aune d'indicateurs reconnus et comparables ;
- les **enquêtes d'opinion et les statistiques de ventes** des matériels de maîtrise de l'énergie mettent en évidence des **modifications sensibles de comportement**

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

- Vagues de spots « grand média » pour toucher le plus grand nombre
- développement des relations presse
- politique active de relations publiques
- éditions, brochures, colloques
- actions d'information en partenariat avec des réseaux de professionnels notamment dans le cadre du club de partenaires « Planète Gagnante »

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

OUI

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

Le Grenelle environnement devrait donner des moyens budgétaires supplémentaires à la hauteur des enjeux liés à ces deux campagnes



# FICHE 18

## 1- Organisme / entreprise :

**ADEME – 3**  
**LE TOUR DE L'ENERGIE EN BRETAGNE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Depuis 5 ans, l'organisation du **Tour de l'Énergie** est assurée par les espaces Info->Énergie en Bretagne, sous l'égide de l'ADEME Bretagne, en partenariat avec de nombreuses collectivités et les grands médias.

Les partenaires 2007 : Brest Métropole Océane, Conseil général du Finistère, Ville de Quimper, Commune de Saint-Brieuc, Leader +, Golfe du Morbihan projet de Parc Naturel Régional, Abibois, Conseil général des Côtes d'Armor, Rennes Métropole, Cinéma Le Club, Cinéma Manivel, CSTB, Agglomération de Vannes, ODEM, Cap l'Orient, Vitré communauté, Ville de Rennes, France bleu, CABRI, Commune de St Brice en Cogles, La maison écologique, Futuremaison, Banque populaire de l'Ouest, Qualiconfort et Morlaix communauté.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

D'envergure régionale, cette opération de sensibilisation est destinée au grand public.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Le Tour de l'Énergie est une opération de sensibilisation à la maîtrise de l'énergie et au développement des énergies renouvelables, en privilégiant, chaque année, un secteur où le potentiel d'économie d'énergie et d'émission de gaz à effet de serre est le plus important. De ce fait, en 2007, l'évènement a été dédié à l'éducation et sensibilisation à la problématique de l'isolation thermique des bâtiments, une problématique très importante en Bretagne.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Maîtrise de l'énergie, développement des énergies renouvelables, économies d'énergie et isolation thermique des bâtiments.

## 6- Objectif principal de l'opération

L'objectif principal du Tour de l'Énergie 2007 a été l'encouragement des propriétaires bretons à réaliser des travaux d'isolation thermique.

## 7-Principe général de l'action

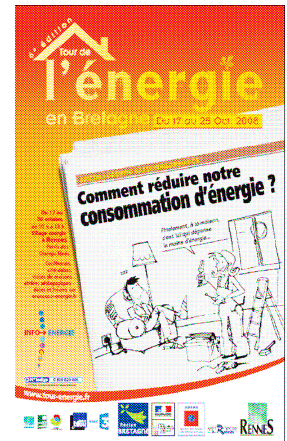
D'envergure régionale, cette action de sensibilisation s'est déroulée pendant 9 jours sur les quatre départements bretons, par l'organisation des animations sur chaque territoire. Le Tour de l'Energie, ce sont : des « Villages Energie » (lieux d'exposition, d'information, d'échanges et de rencontre), des conférences, des visites de maisons individuelles, des ciné-débats. Toutes ces animations et conseils sont gratuits.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

La campagne de communication du Tour de l'Energie 2007 a été très diversifiée sur le plan des médias.

Déploiement des outils de communication au niveau régional :

- 300 affiches Atribus,
- 33 000 dépliant / programmes,
- le site Internet (47 430 visiteurs uniques et 88 145 pages vues), les newsletters,
- une opération de marketing direct ciblée : 9 000 courriers adressés aux particuliers inscrits dans les fichiers des EIE.



Les actions et outils ciblés, au plan départemental :

- 1 affiche « Etape » par département (2 400 au total),
- 4 insertions publicitaires dans Ouest-France et Le Télégramme.

L'opération a été aussi largement relayée par les partenaires – relais d'information (800 kits adressés). Un total de 33 partenariats :

- Des relais sur 4 sites Internet : [www.allomaison.fr](http://www.allomaison.fr), [www.futur-e-maison.com](http://www.futur-e-maison.com), [www.ideesmaison.com](http://www.ideesmaison.com), [www.maisons-bois.com](http://www.maisons-bois.com),
- Un relais avec Futur E-maison : 16 abonnements,
- Un relais auprès de 21 partenaires institutionnels (diffusion affiches et dépliant),
- Un rapport retour sur investissements de 1 à 5.

## 9-Budget de l'opération

En 2007, le budget de l'opération a été 162 270,42 euros. Budget par financeurs :

- ADEME : 76 070,46 €
- Collectivités locales : 34 169,04 €
- Conseils généraux : 22 089,09 €
- Organismes : 19 229,33 €
- Partenaires privés : 10 712,5 €

**10- Année de démarrage : 2003.**

**Action en cours : oui**

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

En 2007 :

- 10 615 personnes sur le Tour
- 8 505 personnes sur les « Villages Energie »
- 15 visites de maisons individuelles (361 personnes)
- 12 conférences organisées et 8 séances de ciné-débat organisées autour des films « une vérité qui dérange » et « un jour sur Terre » (1120 personnes)
- Projet de rénovation pour 58% des visiteurs
- Projet de construction pour 42% des visiteurs
- 72% questions techniques et 27% questions sur les aides financières
- 91% de satisfaction

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Le Tour de l'Energie 2007 est la 5<sup>ème</sup> édition d'un projet de caractère annuel. Pour la première fois, l'opération s'est déroulée dans les 4 départements bretons aux mêmes dates, du 28 septembre au 6 octobre. Cet événement prend plusieurs formes :

- les « Villages Energie » sont des points de rassemblement, installés au cœur de la cité. Le grand public est invité à rencontrer et échanger avec les conseillers des espaces Info>Energie, mais aussi des professionnels des secteurs du bâtiment, de l'isolation, de la ventilation, des vitrages, de l'équipement en appareils de chauffage, des matériaux d'isolation naturels...
- les ateliers sont des mini-conférences proposées par les conseillers Info>Energie au sein des « Villages Energie » tout au long des 4 jours. Ces ateliers de 20 minutes abordent quatre sujets de l'actualité énergétique du grand public.
- les conférences sont programmées dans des lieux publics et à des horaires facilitant la participation du plus grand nombre. Le thème et le choix des intervenants en font des occasions d'échanges entre professionnels et grand public.
- les visites de maisons individuelles, un des moments les plus appréciés du public, sont accompagnées des commentaires des propriétaires.
- les séances de ciné-débat, enfin, permettent de donner un éclairage planétaire sur des thèmes dont les enjeux dépassent très largement les frontières.

Toutes les visites, tous les événements sont proposés gratuitement au public, qui peut donc librement accéder à l'information et aux conseils prodigués par les professionnels

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Le Tour de l'Energie est une opération liée à l' engagement n°213 de l'annexe 1 du groupe de travail : « Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable »

et « Donner une information écologique sur les produits et les services », et à l' engagement n° 217 : « Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services ».

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

La répliquabilité, extension ou augmentation d'impact de l'opération Tour de l'Energie est tout à fait possible par l'augmentation de l'ampleur de la manifestation et de la communication autour de l'évènement et par le développement d'un partenariat plus large.

# FICHE 19

## 1- Organisme / entreprise :

### ADEME – 4 OPERATION LAMPES BASSE CONSOMMATION

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

. L'organisation de l'opération « La Lampe basse consommation, le nouveau réflexe » a été assurée par l'ADEME, le Conseil Régional de Bretagne et la délégation régionale EDF, en partenariat avec Philips éclairage (après consultation), avec l'appui des agences locales de l'énergie.

Cette opération s'inscrivait dans le programme ÉDÉA - contrat de plan état Région 2000-2006 - [énergie - déchets - air] et l'accord-cadre ADEME - EDF - Conseil Régional pour maîtriser les consommations d'électricité et limiter les émissions de gaz à effet de serre.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Cette opération de sensibilisation a été destinée au grand public et aux élèves des écoles élémentaires présentes sur les quatre territoires de l'opération.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibiliser et éduquer aux bonnes pratiques (la lampe basse consommation), donner de nouvelles valeurs et notions de mesure (en matière de la problématique de l'économie d'énergie).

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Energie, économie d'énergie

## 6- Objectif principal de l'opération

. - inciter les consommateurs à acheter des LBC en remplacement des lampes à incandescence classiques ( 30.000 ampoules LBC mis en rayon à pris réduit avec coupon de remboursement, du 18 au 30 novembre (écotone forme bâton de 14 et 18 watts, écotone forme ampoule de 16 et 20 watts, écotone forme flamme de 9 et 12 watts),

## 7-Principe général de l'action

Cette action de sensibilisation à la lampe basse consommation s'est déroulé sur quatre territoires:

- deux en milieu urbain : pays de Brest, Rennes Métropole,
- et deux en milieu rural : pays de Morlaix, pays du Centre-Ouest Bretagne.

Au total 219 communes et près de 800 000 habitants ont été informés directement par les opérations de communication et ont pu bénéficier d'un prix réduit sur les lampes.

Les partenaires de l'opération se sont attachés à mettre en œuvre une stratégie de communication pertinente permettant un relais d'information très large.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

La campagne de communication de l'opération « La Lampe basse consommation, le nouveau réflexe » a été très diversifiée :

### 1. Un kit pédagogique : "De Edison à la lampe basse consommation".

Diffusé sous forme de kit sur les écoles élémentaires de CM2 ce kit comprenait:

- une lettre d'introduction,
- une brochure pédagogique à destination des enseignants,
- une brochure à destination des élèves avec des jeux sous formes de dessins,
- un CD-Rom comprenant une animation de type internet et reprenant les grandes étapes de l'évolution de l'ampoule.
- et une affiche invitant les élèves à participer à un concours de dessin.

Proposé aux enfants de CM2 des écoles privées et publiques des quatre territoires cités précédemment : "Dessine-moi la lumière dans la maison de demain".

Les enseignants ont reçu début septembre le kit de découverte constitué d'un CD-Rom et de plaquettes pédagogiques.

Par ailleurs un kit collèges et lycées a été réalisé comprenant:

- une lettre
- le mailing générique
- 4 affiches

### 2. Un mailing grand public:

Prenant la forme d'un 4 volets, un dépliant a été réalisé à plus de 300 000 exemplaires et envoyé en insertion dans:

- la revue Sillage et le supplément TV magazine du Télégramme, pour les trois territoires situés sur le Finistère [120 000 exemplaires],
- l'Info métropole, pour le territoire de Rennes Métropole [180 000 exemplaires].

### 3. Affichage

4 modèles d'affiches, une générique et trois affiches reprenant chacune des cibles de la campagne ont été réalisés et diffusés sur les 4 territoires et par l'ensemble des partenaires.

L'affiche générique a été reprise pour les abribus et les sucettes des quatre territoires concernés. 260 achats d'espace ont permis de diffuser l'information sur la campagne

Des achats d'espaces de type pleine page ont été retenus dans les éditions du mois de novembre de la revue Info-métropole et la revue Sillage

### 4. Habillage des lieux de ventes

Un habillage des lieux de ventes a été réalisé par des guirlandes et des séparateurs de famille.



Chaque PLV lampes de Philips a reçu un adhésif qui a permis aux consommateurs de repérer les types de lampes référencées dans l'opération.

### **9-Budget de l'opération**

Le budget de l'opération a été 158 239,53 euros. Budget par financeurs :

- ADEME / Région : 103 339,53 €
- EDF : 50 000,00 €
- Philips : 4 900,00 €

**10- Année de démarrage :** 2002

**Action en cours :** : non (terminé en 2002)

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Les partenaires de l'opération se sont attachés à mettre en œuvre une stratégie de communication pertinente qui a permis un relais d'information très large:

- des actions de communication et de sensibilisation auprès du grand public en Bretagne,
- des tarifs promotionnels proposés du 18 au 30 novembre 2002 dans les commerces participant à l'opération (Carrefour, Champion, Géant Casino, Leclerc, Catena, Super U, Intermarché...),
- des opérations de sensibilisation animées dans le pays de Brest, de Morlaix, du Centre-ouest Bretagne et la communauté d'agglomération de Rennes Métropole,
- sensibilisation des scolaires - Un kit pédagogique a été envoyé en septembre 2002 aux écoles élémentaires présentes sur les quatre territoires de l'opération, avec une invitation à participer à un concours de dessin : "Dessine-moi la lumière dans la maison de demain". (Un prix par territoire : visite du barrage de la Rance et de l'aquarium de Saint-Malo),
- un kit a été envoyé aux collèges et lycées présents sur les quatre territoires

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

L'action « La Lampe basse consommation, le nouveau réflexe » a été une opération ponctuelle en 2002, mais le kit pédagogique continue à être diffusé auprès des animateurs et des enseignants en Bretagne.

Pour plus de détails sur l'opération, voir la rubrique « Médias et supports »

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

L'opération « La Lampe basse consommation, le nouveau réflexe » a été une opération liée à l'engagement a) de l'annexe 1 du groupe de travail : « Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information Education à l'environnement et au développement durable », à l'engagement n° 213 : « Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable » et « Donner une information écologique sur les produits et les services », et à l'engagement n° 217 : « Généraliser les informations environnementales présentes

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. La répliquabilité, extension ou augmentation d'impact de l'opération est tout à fait réalisable en partenariat avec l'éducation nationale pour diffusion des kits aux établissements scolaires, et avec l'aide des fabricants pour la fourniture des lampes.

# FICHE 20

## 1- Organisme / entreprise :

**FONDATION NICOLAS HULOT (FNH)**  
**OPERATION : « PACTE ECOLOGIQUE »**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Partenaires : nombreux artistes, sportifs et diverses personnalités (intellectuels, scientifiques...), ONG environnementales

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Les candidats à l'élection présidentielle, les députés, sénateurs

Les électeurs ; les médias ; leaders d'opinion

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Informers, éduquer et sensibiliser les hommes politiques, les électeurs et les médias aux grands enjeux de l'urgence écologique

Mettre les enjeux écologiques au cœur des préoccupations nationales et susciter des réponses politiques à la hauteur des enjeux

Proposer une nouvelle vision de la société, de nouvelles valeurs et faire des propositions concrètes dans la majorité des domaines environnementaux (en vue de faire de la France un pays exemplaire dans le développement durable)

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

## 6- Objectif principal de l'opération

Obtenir un nombre le plus élevé possible de signataires du Pacte écologique afin d'envoyer un signal fort aux candidats à l'élection présidentielle, puis aux députés, puis aux futurs maires, pour obtenir d'eux qu'ils considèrent l'enjeu écologique comme une priorité commune au-delà des clivages politiques ; et qu'ils fassent de la lutte contre le changement climatique et de la préservation de la biodiversité les déterminants majeurs de leur action publique respectives



## 7-Principe général de l'action

.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Livres, conférences de presse, site Internet, forums, articles dans la presse, brochures, opuscules, etc

## 9-Budget de l'opération

**10- Année de démarrage** :. fin 2006

**Action en cours** : oui

**En cours** : une prochaine opération dans le cadre des élections européennes est actuellement à l'étude

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

746 491 signataires du Pacte ; 6 candidats à l'élection présidentielle signataires ; 345 députés ; 52 sénateurs

La création du plus grand ministère de l'environnement (MEDDAT) de l'histoire des institutions françaises regroupant l'ensemble des secteurs touchant à l'environnement ; la nomination du ministre chargé de ce département numéro 2 du gouvernement

Le lancement et la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement

Une très importante couverture par l'ensemble les médias

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Cette opération est à caractère ponctuel mais s'est déclinée en 3 phases (présidentielles, législatives et municipales) et pourrait se poursuivre dans le cadre des élections européennes

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

- . - mobilisation massive et soutenue du public et de l'ensemble des médias
- bonne maîtrise de la communication
- site Internet de qualité et interactif
- importance de disposer d'une personnalité médiatique pour faire connaître le projet

# FICHE 21

## 1- Organisme / entreprise :

**SYNDICAT CFE-CGC -1**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

**LIVRE BLANC METALLURGIE "PROSPECTIVE INDUSTRIELLE ET EMPLOI A HORIZON 2010-2015"** avec un chapitre concernant le DD et la responsabilité sociétale avec les conséquences sur ??

Partenaire : cabinet ALPHA

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Militants syndicaux, Représentants du personnel, Syndiqués

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Permettre aux militants de découvrir les enjeux du DD et de la RSE

Faire que les syndiqués soient des acteurs du DD & RS au sein de leur Entreprise

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Responsabilité Sociétale, Environnement, Enjeux du futur, etc.

## 6- Objectif principal de l'opération

Développer le niveau de connaissance des syndiqués sur le DD et RS  
Identifier les mutations industrielles, les évolutions des métiers, etc.

## 7-Principe général de l'action

PUBLICATION DOCUMENT  
INFORMATION

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

10- Année de démarrage :. 2007

Action en cours :

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Information des syndiqués (nombre = ?)

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération ponctuelle

Possibilité de publication à fréquence définie

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Education à l'environnement et au développement durable  
Engagement 210

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Extension =

1 - création d'une commission développement durable obligatoire au sein des comités d'Entreprise. Elle permettrait au CE de jouer pleinement son rôle d'information et de consultation sur ce domaine éminemment stratégique de l'entreprise (évaluation de la qualité et la durabilité des actions engagées par l'entreprise et leurs conséquences tant environnementales, économiques que sociales). Cette commission pourrait notamment, à l'instar des autres commissions (emploi formation, logement, finances et économie), faire appel à des experts pour occuper cette fonction de conseil, d'aide à la formation des salariés, d'aide au diagnostic et au suivi des actions

2 - généralisation au niveau des autres fédérations (CFE-CGC)

# FICHE 22

## 1- Organisme / entreprise :

**SYNDICAT CFE-CGC -2**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

**FORMATION DE MILITANTS SYNDICAUX** au développement durable et à la responsabilité sociétale (dans le cadre de la semaine du DD)

Partenaire : ADEME, association AMAP, Max Havelaar, etc.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Militants syndicaux

Représentants du personnel

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Permettre aux militants d'appréhender les enjeux du DD et de la RSE.

Faire que les représentants du personnel soient des acteurs du DD & RSE au sein des comités d'entreprise

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Responsabilité Sociétale, Environnement, Maitrise de l'énergie,

## 6- Objectif principal de l'opération

Former les représentants du personnel afin qu'ils puissent mettre en place des actions DD et RSE au niveau du Comité d'entreprise dans un premier temps puis au niveau de l'Entreprise.

## 7-Principe général de l'action

FORMATION

PLAN D'ACTION TYPE

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

10- Année de démarrage :. 2007

Action en cours : oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Formation de 50 représentants du personnel en Somme/Picardie qui deviennent des vecteurs du DD & RS dans les entreprises

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération pérenne dans la Somme (formation en 2007, 2008, 2009 ?)

Possibilité d'extension au niveau national

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Education à l'environnement et au développement durable  
Engagement 210

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Extension =

- généralisation au niveau national

Augmentation d'impact = création d'une commission développement durable obligatoire au sein des comités d'Entreprise. Elle permettrait au CE de jouer pleinement son rôle d'information et de consultation sur ce domaine éminemment stratégique de l'entreprise (évaluation de la qualité et la durabilité des actions engagées par l'entreprise et leurs conséquences tant environnementales, économiques que sociales). Cette commission pourrait notamment, à l'instar des autres commissions (emploi formation, logement, finances et économie), faire appel à des experts pour occuper cette fonction de conseil, d'aide à la formation des salariés, d'aide au diagnostic et au suivi des actions

# FICHE 23

## 1- Organisme / entreprise :

### LPO -1

LIGUE POUR LA PROTECTION DES OISEAUX) ET SON RESEAU D'ASSOCIATIONS LOCALES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux) et son réseau d'Associations locales LPO

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

**Grand public** : familles, individuels, touristes, comités d'entreprises

**Publics spécifiques** : en difficulté sociale, en insertion, en situation de handicap (mental, physique, sensoriel), personnes âgées et personnes en soins, etc

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

### Sensibilisation

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

### 1) La nature de proximité

- Refuge LPO : la découverte du milieu, la faune du Refuge, les aménagements nature...
- A l'école des oiseaux
- Biodiversité et patrimoine bâti
- Corridors écologiques, trames vertes, parcs urbains
- ...

### 2) Les espaces, les espèces : des lieux de vie et des modes de gestion

- Les zones humides : La mer et le littoral, vallées alluviales...
- Agriculture, ruralité et biodiversité
- Forêt et biodiversité
- Montagne et biodiversité
- Les oiseaux (les rapaces, les oiseaux migrateurs ...)
- ...

### 3) L'Homme, la société, l'oiseau et la biodiversité

- Influence de l'homme sur son environnement (aménagement du territoire)
- Sites d'accueil / réserves
- Ecocitoyenneté, développement durable (agenda 21)
- Faune sauvage en détresse
- Faune sauvage / faune domestique / Trafic / Respect des réglementations / Statut des espèces
- Oiseaux et nature dans le patrimoine culturel et artistique

## 6- Objectif principal de l'opération

Objectif de sensibilisation

- Découvrir pour susciter l'envie
- Connaître pour acquérir un savoir
- Comprendre pour saisir un sens
- Décider en connaissance de causes pour mieux agir
- 

## 7-Principe général de l'action

- l'acquisition du « **savoir** » car une connaissance scientifique objective est la base d'une bonne appréhension des enjeux environnementaux,
- l'acquisition du « **savoir-faire** » qui consiste à articuler le « savoir » avec des méthodes d'approche pédagogique diversifiées (scientifiques, artistique, culturelle...) afin de développer la capacité à observer, comprendre et agir de manière créative, lucide et responsable,
- favoriser l'éveil sensible et émotionnel, le partage et l'écoute pour acquérir de nouvelles attitudes vis-à-vis de la nature, de l'environnement et de l'Homme : « **savoir-être** » et « **savoir-vivre ensemble** ».  
**La LPO s'adresse à tous les publics en veillant à :**
- développer le respect de soi-même, des autres et de la nature
- favoriser la solidarité entre les Hommes, les générations et les territoires ;
- éveiller la responsabilité de chacun envers son environnement.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

**Site de contact :** réserves naturelles, maison de sites, sites naturels

**Moyen de diffusion :**

- Multimédia : Sites internet pour information du public ; site intranet pour mutualiser les moyens et outils de sensibilisation
- Edition : Guides des Loisirs natures proposées par l'ensemble des sites LPO

**Les outils didactiques**

- Sorties nature
- Sentiers de découverte
- Evénements nationaux : Journée mondiale des Zones humides (février) ; Nuit de la chouette (mars), Fête de la nature (mai) ;Eurobirdwatch (octobre) ;Aux arbres citoyens (novembre)...
- Evénements locaux ...
- Enquêtes participatives (ex. auprès des 13 000 propriétaires de Refuges LPO)
- Films, Expositions, Ateliers, conférences...

## 9-Budget de l'opération

**Coût annuel**

70 animateurs et responsables pédagogiques

2 534 000

euros TTC

200 bénévoles

Guides des sorties-nature (30 éditions régionales 300 000 ex)	75 000 euros TTC
Catalogue séjours-nature (1 édition nationale 15 000 ex)	17 000 euros TTC

### **Projet 2009**

Site internet LPO Nationale (intégration moteur de recherche loisirs nature) : 20 000 euros TTC

Site intranet LPO Nationale et associations locales : 50 000 euros TTC

Six sentiers de découverte Ile de Ré: 40 000 euros TTC

Visio caméra sur réserve retransmis dans lieux public : 30 000 euros TTC

### **Projet 2009, 2010, 2011, 2012**

Accessibilité de sites pour tous publics (7 îles, Réserve naturelle Moëze, Marais d'Yves, Saint Cyr et Val d'Allier) 3

680 000 euros TTC

Partenaires financiers : LPO, privés, Ministère de l'environnement, Fond Européen, Agence de l'eau, Collectivité territoriale (en cours de demande

**10- Année de démarrage :** dans les années 1980  
chaque année

Actions renouvelées

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Nombre de personnes sensibilisées par an : environ 1 Million

La Mise en place d'un outil multimédia permet d'envisager de limiter les émissions de CO2 :

Ce projet va offrir la possibilité de travailler sur une plat forme informatique et de donc de réduire le transport de personnes qui travaillent ensemble.

Avec le calculateur de CO2 de AEPN, la quantité de CO2 économisé pourrait être de 24 752 kg de CO2/An.(520 aller-retour paris Rochefort soit 495 040 km/ an en train). Avec le calculateur de l'ADEME : 3 574 188 l équivalent Pétrole/an

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Les opérations événementielles et d'accueil du public sont récurrentes d'une année sur l'autre et le nombre du public sensibilisé s'accroît chaque année.

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Engagement 205 : Développer et renforcer les actions de sensibilisation à l'écologie et au développement durable

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Nombre d'animateurs et conditions de collecte et de diffusion des offres de loisirs-nature.



# FICHE 24

## 1- Organisme / entreprise :

LPO –2

(LIGUE POUR LA PROTECTION DES OISEAUX ET SON RESEAU D'ASSOCIATIONS LOCALES )

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux) et son réseau d'Associations locales LPO

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

- **Scolaires** de la maternelle aux lycées.
- **Jeunes hors scolaires** des centres d'accueil de jeunesse avec ou sans hébergement, des maisons de quartier, des Centres Communaux d'Actions Sociales, des centres sociaux, des Maisons des Jeunes et de la Culture, des groupes jeunes, des comités d'entreprises ou d'associations, des chantiers de jeunes, des crèches, Conseil Municipal des Enfants, etc.
- **Professionnels** de l'environnement, du monde agricole, de l'éducation nationale, de l'éducation populaire, des collectivités territoriales, du tourisme, des sports de pleine nature, de la défense, des services vétérinaires, du patrimoine, etc.
- **Adultes en formation** : étudiants, enseignants en formation, animateurs sportifs et socio-culturels, bénévoles associatifs, etc.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

- **Education/Formation**

Scolaire et hors scolaire (Education)

Adulte en formation et professionnel (Formation)

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

### 1) La nature de proximité

- Refuge LPO : la découverte du milieu, la faune du Refuge, les aménagements nature...
- A l'école des oiseaux
- Biodiversité et patrimoine bâti
- Corridors écologiques, trames vertes, parcs urbains
- ...

### 2) Les espaces, les espèces : des lieux de vie et des modes de gestion

- Les zones humides : La mer et le littoral, vallées alluviales...
- Agriculture, ruralité et biodiversité
- Forêt et biodiversité
- Montagne et biodiversité
- Les oiseaux (les rapaces, les oiseaux migrateurs ...)
- ...

### 3) L'Homme, la société, l'oiseau et la biodiversité

- Influence de l'homme sur son environnement (aménagement du territoire)
- Sites d'accueil / réserves
- Ecocitoyenneté, développement durable (agenda 21)
- Faune sauvage en détresse
- Faune sauvage / faune domestique / Trafic / Respect des réglementations / Statut des espèces
- Oiseaux et nature dans le patrimoine culturel et artistique

## 6- Objectif principal de l'opération

### Objectif d'éducation et de formation

- Découvrir pour susciter l'envie
- Connaître pour acquérir un savoir
- Comprendre pour saisir un sens
- Décider en connaissance de causes pour mieux agir

### 7-Principe général de l'action

- l'acquisition du « **savoir** » car une connaissance scientifique objective est la base d'une bonne appréhension des enjeux environnementaux,
- l'acquisition du « **savoir-faire** » qui consiste à articuler le « savoir » avec des méthodes d'approche pédagogique diversifiées (scientifiques, artistique, culturelle...) afin de développer la capacité à observer, comprendre et agir de manière créative, lucide et responsable,
- favoriser l'éveil sensible et émotionnel, le partage et l'écoute pour acquérir de nouvelles attitudes vis-à-vis de la nature, de l'environnement et de l'Homme : « **savoir-être** » et « **savoir-vivre ensemble** ».

### La LPO s'adresse à tous les publics en veillant à :

- développer le respect de soi-même, des autres et de la nature ;
- favoriser la solidarité entre les Hommes, les générations et les territoires ;
- éveiller la responsabilité de chacun envers son environnement.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

**Site de contact** : réserves naturelles, maisons de site, sites naturels, écoles, centres de loisirs ; centres de formations...

### Moyen de diffusion :

- Multimédia : site internet pour information du public ; site intranet pour mutualiser les moyens et outil éducatif et de sensibilisation

- Brochure de présentation du projet éducatif de la LPO et des activités proposées par l'ensemble des sites LPO

### Les outils didactiques

- Expositions
- Ateliers, conférences, formations
- Enquêtes participatives (ex. auprès des 13 000 propriétaires de Refuges LPO)

## 9-Budget de l'opération

### Coût annuel

70 animateurs et formateurs 2 534 000 euros TTC

200 bénévoles

### Projet 2009

Site internet LPO Nationale (intégration Education à l'Environnement et DD) : 20 000 euros TTC  
 Site intranet LPO Nationale et associations locales : 50 000 euros TTC

Brochure pédagogique, dossier pédagogique et fiches 42 000 euros TTC

Outils pédagogiques 100 000 euros TTC

**10- Année de démarrage** : dans les années 1980..... Actions renouvelées chaque année

### 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Nombre de personnes éduquées par an : environ 400 000

La mise en place d'un outil multimédia permet d'envisager de limiter les émissions de CO2 :

Ce projet va offrir la possibilité de travailler sur une plat forme informatique et de donc de réduire le transport de personnes qui travaillent ensemble.

Avec le calculateur de CO2 de AEPN, la quantité de CO2 économisé pourrait être de 24 752 kg de CO2/An. (520 aller-retour paris Rochefort soit 495 040 km/ an en train). Avec le calculateur de l'ADEME : 3 574 188 l équivalent Pétrole/an

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Toutes ces opérations sont récurrentes d'une année sur l'autre, la création des outils intervenant ponctuellement.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Engagement 205 : Renforcer les actions d'éducation à l'écologie

Engagement 207 : systématiser l'enseignement de la nature à tous les niveaux

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Nombre d'animateurs, Coordination du réseau, Interventions auprès de l'Education nationale, Collaboration avec les centres de documentations pédagogiques...

# FICHE 25

## 1- Organisme / entreprise :

FNE-1

FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT ET ASSOCIATIONS FEDEREES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Association Fédérées à France Nature Environnement

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public (adultes)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

*Eduquer aux bonnes pratiques*

*Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts*

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Déchets (réduction à la source)

## 6- Objectif principal de l'opération

Montrer qu'en adoptant des gestes concrets de prévention des déchets, les poubelles voient leur poids diminuer fortement

## 7-Principe général de l'action

. Sur un territoire (plus d'une soixantaine à ce jour en France), les foyers-témoins s'engagent à adopter des gestes de réduction des déchets :

- composter
- autocollant stop-pub
- évitement à l'achat

....

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Variable (de 2000 à 5000 €)

**10- Année de démarrage :** 2004

**Action en cours :** oui

La première action de ce type a eu lieu en France au printemps 2004. Depuis environ 60 ont eut lieu sur des territoires différents (soutenues pour la grande majorité par l'ADEME).

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Ex : opération « Je réduis mes déchets » - La Passiflore – Fougères - 2005

- 90 personnes directement impliquées (foyers témoins)
- 5 à 10000 personnes sensibilisées (écho médiatique local)
- 5 fois moins d'ordures ménagères résiduelles (44 kg/hab/an contre 250 kg en moyenne)
- 3 fois moins de déchets au total (112 kg/hab/an contre 360 kg)

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

- opération ponctuelle, sur une durée variable (3 à 12 mois), qui peut servir de point de lancement à une campagne de prévention des déchets

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Soutien par l'ADEME maintenu

Plus fort soutien financier (actuellement 1500 € par opération)

Davantage de communication autour de ces actions « foyers-témoins » (d'autres ont été menées sur l'énergie

# FICHE 26

## 1- Organisme / entreprise :

**FNE-2**

**FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT ET ASSOCIATIONS FEDEREES**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Association Fédérées à France Nature Environnement

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public (adultes)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

*Eduquer aux bonnes pratiques*

*(Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure*

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

## 6- Objectif principal de l'opération

Déchets (réduction à la source)

## 7-Principe général de l'action

Pendant la semaine de réduction des déchets (à l'automne), les associations locales, en partenariat avec les grandes surfaces, étiquettent les catégories de produits « pauvres en déchets » (ex : piles rechargeables, ampoules longue durée, carafes filtrantes, sirops, grands conditionnements, lessives concentrées...), et tiennent un stand d'information à l'entrée du magasin.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Pendant la semaine de réduction des déchets (à l'automne), les associations locales, en partenariat avec les grandes surfaces, étiquettent les catégories de produits « pauvres en déchets » (ex : piles rechargeables, ampoules longue durée, carafes filtrantes, sirops, grands conditionnements, lessives concentrées...), et tiennent un stand d'information à l'entrée du magasin.

**10- Année de démarrage :** 2005

**Action en cours :** oui

Reconduite depuis chaque année

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Nombre de personnes touchées : plusieurs dizaines de milliers (chaque années, plusieurs dizaines d'associations locales contribuent à cette action)

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération pérenne, reproduite à chaque semaine de la réduction des déchets.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Maintien et augmentation du soutien par l'ADEME

Plus d'engagement de la part des grandes enseignes de supermarchés pour accueillir et soutenir les opérations



# FICHE 27

## 1- Organisme / entreprise :

### FNE-3

#### FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT ET ASSOCIATIONS FEDEREES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

France NATURE ENVIRONNEMENT et l'ensemble de ses associations fédérées, membres directes et affiliées

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public, famille, élus

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

SENSIBILISER, informer et éduquer

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

## 6- Objectif principal de l'opération

**Labelliser des projets de sensibilisation portés par des associations de protection de la nature dans l'objectif de :**

Donner de la visibilité nationale aux milliers d'initiatives engagées par les associations pour sensibiliser la population aux problématiques environnementales

Favoriser les actions de proximité comme vecteur du message environnemental

Donner les moyens financiers et humains à ces actions pour leur assurer un développement et un rayonnement à la mesure des enjeux

Quelques exemples d'actions :

Les « Sorties natures »

Les stages de sensibilisation au compostage et au jardinage biologique

L'accompagnement des collectivités dans la mise en place des actions « marchons vers l'école »

Les soirées débats organisées tout au long de l'année

Les chantiers de restauration d'espaces naturels

La diffusion et la promotion des autocollants « stop pub »

Etc....

## **7-Principe général de l'action**

.

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

Tous les supports de communication : presse écrite nationale et régionale, site Internet dédié, campagne d'information

## **9-Budget de l'opération**

Chaque projet labellisé doit recevoir entre 5 000 et 10 000 euros pour permettre sa réalisation dans de bonnes conditions

Il faut en outre prévoir le budget nécessaire à une campagne de presse et à la réalisation et la mise à jour d'un site Internet dédié

## **10- Année de démarrage :.**

**Action en cours : oui**

Par définition, il s'agit là de la valorisation de l'EXISTANT. Toutes les actions sont donc en cours et réitérées chaque années depuis plusieurs années.

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Les labellisations devront être réévaluées chaque année

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. LES MOYENS !!!

# FICHE 28

## 1- Organisme / entreprise :

FNE- 4

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

ALSACE NATURE – 8 rue Adèle Riton 67000 STRASBOURG

+ les intervenants qui sont des scientifiques, des enseignants, des naturalistes confirmés, des professionnels

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Direct : Grand Public alsacien

Indirect : Grand Public alsacien + touriste de passage

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

L'objectif de la formation Guides Nature est de former tous les deux ans, une vingtaine de personnes qui pourront potentiellement proposer des visites guidées bénévoles pour les associations de protection de la nature et de l'environnement en Alsace, et ainsi participer à la sensibilisation du Public.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Cette formation privilégie les sorties de terrain et un apprentissage pratique des connaissances naturalistes et environnementalistes nécessaires. Une approche des grands concepts de l'écologie scientifique a été préférée à l'acquisition d'un savoir encyclopédique. Les 20 week-ends couvrent la majorité des milieux naturels alsaciens et des thématiques naturalistes, de manière à donner une vision la plus large possible aux stagiaires.

## 6- Objectif principal de l'opération

L'objectif de la formation Guides Nature est de permettre aux stagiaires d'acquérir les connaissances techniques, pédagogiques et comportementales nécessaires pour être capable de concevoir, organiser et guider une visité guidée de sensibilisation à la nature et l'environnement. Tous les deux ans, une vingtaine de personnes pourront potentiellement proposer des visites guidées bénévoles pour les associations de protection de la nature et de l'environnement en Alsace.

## 7-Principe général de l'action

.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Presse régionale, site Internet, listes de diffusion

## 9-Budget de l'opération

Entre 30 000 et 35 000 euros par année de formation.

Somme comprenant les dépenses inhérentes ainsi que la charge salariale

**10 -Année de démarrage :** 1991 **Action en cours :** oui

Tous les deux ans, une nouvelle promotion voit le jour

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Chaque année, grâce à ses guides nature, Alsace Nature sensibilise environ 1800 personnes. A cela, il faut rajouter les personnes sensibilisées par les guides hors cadre associatif

## 12- Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Il s'agit d'une opération pérenne.

**Un week-end par mois pendant deux ans** (sauf août et décembre) est consacré à la formation que vous propose Alsace Nature. Les week-ends Guides Nature se déroulent **du samedi 14h au dimanche 17h** environ. Ils s'effectuent sur l'ensemble du territoire alsacien, en fonction de la thématique du week-end. Un ou plusieurs intervenants se succèdent lors des week-ends.

À la fin de la **première année**, les stagiaires sont mis en situation lors d'une **visite guidée préparée** avec Alsace Nature. Au cours de la **deuxième année**, les guides en formation sont **parrainés** et suivent le parrain sur la préparation d'une visite guidée.

À la **fin de la formation**, une **visite guidée de « sortie »** est demandée pour chacun des stagiaires. L'assiduité aux week-ends rentre également en compte pour l'obtention du diplôme.

## 13- Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information

Éducation à l'environnement et au développement durable.

Veiller à l'importance de lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs. Parallèlement à l'éducation au civisme environnemental et à la connaissance écologique, l'enseignement veillera à l'articulation de ses propositions avec les politiques de la ville et des quartiers défavorisés.

## 14- Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

Reproduire dans d'autres régions françaises le principe de la formation Guides Nature en s'appuyant sur les fédérations régionales fédérées à France Nature Environnement, ainsi que sur le réseau associatif existant regionalement.

# FICHE 29

## 1- Organisme / entreprise :

FNE- 5

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Alsace Nature – 8 rue Adèle Riton 67000 STRASBOURG

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

L'ensemble de la population alsacienne : personnes individuelles, associations, entreprises privées, partenaires publics, collectivités locales et territoriales, établissements scolaires

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Eduquer et sensibiliser aux bonnes pratiques

Récompenser des actions exemplaires permettant de contribuer à la protection de l'environnement

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Écocitoyenneté, Aménagement du territoire, Transports, Énergies, Agriculture, Biodiversité, Qualité de l'eau, Qualité de l'air

## 6- Objectif principal de l'opération

En 2005, pour ses 40 ans, Alsace Nature a élaboré collectivement (y associant ses membres individuels, ses associations fédérées, des experts, des représentants de l'administration ou du secteur privé) 40 propositions dans 8 domaines essentiels de l'action publique. Ces 40 propositions ont vocation à tracer des pistes pour une "autre Alsace" dans un monde plus solidaire, plus démocratique et plus écologique. Elles sont autant d'objectifs qu'Alsace Nature et ses associations fédérées s'engagent à soumettre au débat public, à promouvoir et à mettre en œuvre dans le cadre de ses possibilités.

Dans le cadre des Trophées Alsace Nature, l'objectif de l'association est de distinguer, promouvoir et mettre en valeur, sur la base des 40 propositions, des actions pertinentes, originales et reproductibles qui s'inscrivent dans une démarche de protection de l'environnement et d'amélioration du cadre de vie en Alsace

## 7-Principe général de l'action

.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## **9-Budget de l'opération**

36 000 € dont salaires et charges, conception des huit trophées par un artiste, communication et frais divers

**10- Année de démarrage** :. 2007

**Action en cours** : oui

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Dans le cadre du suivi des 40 propositions, l'objectif des Trophées Alsace Nature est de mettre en lumière des actions dont les effets et les impacts sur l'environnement pourront être appréciés par le jury et permettront de faire avancer la réflexion dans le domaine environnemental.

Les actions présentées par les candidats, ainsi que leur nombre représentent dans leur ensemble un indicateur de suivi des objectifs fixés par les 40 propositions d'Alsace Nature.

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Lancement de l'appel à candidatures le 14 décembre 2007, Clôture des candidatures le 3 octobre 2008, Cérémonie de remise le 12 décembre 2008.

La 1<sup>ère</sup> Édition des Trophées Alsace Nature a été organisée pour la première fois en 2007. Nous sommes actuellement dans l'organisation de la 2<sup>ème</sup> édition de concours.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

*Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information Éducation à l'environnement et au développement durable*

*Veiller à l'importance de lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs*

*Information des citoyens et des consommateurs*

*Les consommateurs doivent être acteurs des mutations environnementales.*

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

.

## FICHE 30

### 1- Organisme / entreprise :

FNE-6

### 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

ALSACE NATURE ET SON RESEAU ASSOCIATIF soutenus par les collectivités territoriales (Région, Département, Agence de l'eau

### 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public, élus , entreprises

### 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibilisation et information du public aux enjeux environnementaux

### 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Toutes thématiques : biodiversité, milieux naturels, déchets, énergie, eau etc

### 6- Objectif principal de l'opération

Chaque année, Alsace Nature édite un guide « Sorties Nature qui regroupe plus de 300 sorties proposées par le réseau associatif de protection de la nature et de l'environnement.

Ces sorties ont pour objectif principal de sensibiliser les participants, préalable nécessaire aux changements de comportements et à l'engagement citoyen pour la protection de notre patrimoine naturel.

### 7-Principe général de l'action

Le budget global de l'opération s'élève à 140 000 euros comprenant le travail salarié, les charges pour la réalisation du guide, son impression, sa diffusion mais également pour l'organisation des sorties elles-mêmes.

### 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

### 9-Budget de l'opération

10- Année de démarrage :. 1999

Action en cours : oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Un bilan est réalisé chaque année pour évaluer combien de personnes ont participé aux sorties et ont donc été sensibilisées en Alsace.

Une réflexion est actuellement menée pour créer une base de données afin de faire un suivi sur toutes les structures participantes.

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Ce programme est édité chaque année à 8000 exemplaires et distribué aux membres des associations. Le public peut l'acheter dans des dépôts ventes (supermarchés, kiosques, etc). Il est également distribué aux salariés d'entreprises en partenariat avec Alsace nature

Le programme « Sorties Nature » fêtera ses 10 ans d'existence en 2009

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

*Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information Éducation à l'environnement et au développement durable*

*Veiller à l'importance de lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs*

*Information des citoyens et des consommateurs*

*Les consommateurs doivent être acteurs des mutations environnementales*

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

.



# FICHE 31

## 1- Organisme / entreprise :

### COMITE 21 – 1 CAISSE D'EPARGNE

Lancement de son étiquetage développement durable des produits d'épargne, qui s'inscrit dans son Programme d'engagement Bénéfices Futur, lancé en 2007

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Caisse d'épargne avec l'appui de l'Agence Utopies et un panel de parties prenantes : WWF, Amis de la Terre, ADEME, Testé pour vous

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Clients de la Caisse d'épargne et futurs clients

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

pour exemple :

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
- Information- sensibilisation sur l'étiquetage développement durable des produits d'épargne
- Notions de mesure

## 5-Thématique de l'opération

pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...

Economie - consommation responsable - Climat

## 6- Objectif principal de l'opération

Objectif : garantir aux clients plus de transparence et les aider dans leurs choix de produits et services bancaires.

Trois critères de notation :

- **Sécurité** : niveau de protection associé au produit (risque financier, rendement ou taux)
- **Responsabilité** : degré de prise en compte de critères sociaux et environnementaux dans la conception du produit
- **Climat** : volume d'émissions annuelles de gaz à effet de serre des entreprises, Etats, ou secteurs d'activités financés par le produit.

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Campagne presse en juin 2008

Création d'un site internet : <http://programme.beneficesfutur.fr/>

Module de formation destiné aux Collaborateurs Caisse d'Epargne

## 9-Budget de l'opération

500 000 euros hors taxes

10- Année de démarrage :. 2007

Action en cours : oui

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

L'étiquetage de l'épargne offre aux consom'acteurs un nouveau levier d'action pour réduire leur empreinte carbone.

L'opération est trop récente pour réaliser une évaluation.

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Lancée en juin 2008 par la Caisse d'Epargne l'**étiquette développement durable** des produits d'épargne permet de comparer les livrets, les fonds et les assurances-vie, sur 3 critères : le risque financier (**Critère Sécurité**), la prise en compte de critères sociaux et environnementaux dans la gestion (**Critère Responsabilité**) et l'impact des activités financées sur le climat. Un épargnant peut donc jouer sur ces critères pour choisir le produit qui correspond le mieux à sa philosophie d'engagement et ses besoins financiers. Il pourra, par exemple, privilégier les produits finançant des énergies renouvelables ou excluant les activités les plus intensives (pétrole, etc.) afin de favoriser l'émergence de nouveaux secteurs : la note Climat de l'étiquette sera alors au niveau maximum. Il pourra aussi choisir un fonds actions ISR (ibasé sur la sélection des entreprises les plus vertueuses de chaque secteur d'activité), afin d'inciter les grandes entreprises à progresser. La note Responsabilité sera alors au maximum, mais la note Climat à 3 ou 4, du fait de la présence de secteurs industriels, par nature intensifs en carbone. Au final, un choix judicieux sera donc le fruit d'arbitrages, qui devront bien prendre en compte la situation financière de l'épargnant et ses besoins (liquidité, rendement, etc.). Dans ce contexte, l'accompagnement d'un conseiller bancaire sera donc nécessaire, l'étiquette servant avant tout de support de discussion dans l'aide au choix.

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

Donner une information écologique sur les produits et les services

Engagement 217

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

# FICHE 32

## 1- Organisme / entreprise :

COMITE 21-2

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

**PLATEFORME PACA** : administrations (Diren, Agence de l'eau, Education nationale, 2 rectorats, DR Jeunesse et sports, DRAF, Ademe) collectivités (6 conseils généraux, conseil régional, Parcs naturels régionaux), associations (AVEE, REE 05, Graine PACA).

Prochaine étape : inclure les CCI et des entreprises

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous publics

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibilisation aux enjeux du développement durable ;

Eduquer aux bonnes pratiques.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc*

Tous les volets du DD : déchets, transports, biodiversité, énergie, qualité de vie, solidarité, alimentation etc.

## 6- Objectif principal de l'opération

Faire changer les comportements ;

Co-construire et mettre en œuvre une stratégie régionale en matière d'EEDD, en lien avec les stratégies nationale et européenne ;

Favoriser des temps de rencontres et d'échanges entre acteurs ;

## 7-Principe général de l'action

Engagements des acteurs ;

Objectifs partagés par tous les acteurs (charte signée par tous les partenaires)

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

Le salaire d'une animatrice

Financement par tous les partenaires (sauf associations)

La région apporte 45 000 €

**10- Année de démarrage :** 2006

**Action en cours :** oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Une centaine de partenaires à ce jour

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Développer un langage commun EEDD entre acteur d'un même territoire et des thèmes d'action (habitat, énergie, par exemple)

2 réunions par an (4 pour le comité de pilotage)

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Informers les citoyens et les consommateurs.

Rendre plus favorables les achats éco-responsables, aider à modifier les comportements.

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Transposable dans toutes les régions

# FICHE 33

## 1- Organisme / entreprise :

**COMITE 21-3  
LILLE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Dans le cadre de son Agenda 21, la ville de Lille a organisé des temps forts de mobilisation, d'éducation et d'actions autour de thèmes fédérateurs : l'eau (2001), l'alimentation (2003), la nature en ville (2005) et agir ensemble pour une ville durable et solidaire (2007). De nombreuses partenaires ont été mobilisées pour ces campagnes : Comité 21, CLCV, Agence de l'eau, Ademe, ... Les associations locales ont également été sollicitées.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Ces campagnes s'adresse à l'ensemble des acteurs du territoire (agents, entreprises, associations, habitants) et aux partenaires de la collectivité.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Ces campagnes annuelles favorisent l'appropriation du développement durable et sa mise en œuvre opérationnelle par l'ensemble des acteurs du territoire.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Les thématiques abordés sont : l'eau (2001), l'alimentation (2003), la nature en ville (2005) et agir ensemble pour une ville durable et solidaire, décliné en 3 axes : rendre compte, co-construire et dessiner l'avenir (2007).

## 6- Objectif principal de l'opération

Ces campagnes annuelles permettent de conjuguer le développement durable au quotidien, en sensibilisant et en mobilisant l'ensemble des acteurs. Pour ce faire, la ville de Lille accorde une grande place à l'expression de ses partenaires dans la sensibilisation (publications, expositions, colloques, jeux coopératifs...), valorise leur expériences, enrichit les campagnes du contenu de leurs propositions et fait appel à l'imagination de tous (des appels à projets sont organisés).

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## **9-Budget de l'opération**

Pour la campagne « La nature en ville », le budget consacré à l'opération s'élevait à 62 000€

**10- Année de démarrage :** 2001

**Action en cours :** oui

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

>> 40 outils pédagogiques adaptés à différents publics et différentes thématiques ont été créés ou utilisés par les acteurs de l'éducation grâce à la ville.

>> Campagne « Acheter malin, c'est jeter moins ! » avec le CLCV : 300 000 Lillois touchés.

>> Création d'un livret éco-citoyen sur l'eau : 11 000 enfants mobilisés

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Ces campagnes s'inscrivent dans la durée. Elles sont reconduites tous les deux ou trois ans avec un thème différent.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

# FICHE 34

## 1- Organisme / entreprise :

COMITE 21- 4  
VALENCIENNES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

- Ville de Valenciennes – Acteurs Régionaux Economie Environnement (CHEDD)
- <http://chedd.online>.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

- Décideurs (entreprises, administrations, associations, étudiants)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
- Apporter les références et les éléments de connaissance les plus pertinents sur les dimensions politiques, juridiques, économiques et sociologiques de l'environnement et du développement durable.

**Développer** l'aptitude des responsables à déterminer la politique la plus adéquate pour leur organisation et à mettre en oeuvre des stratégies intégrant les enjeux du développement durable.

**Contribuer** à la clarification des enjeux du développement durable au niveau local, européen et international.

**S'affirmer** comme un lieu d'échange et de confrontations libres de capitalisation, d'expériences et de connaissances capables de générer des travaux et des études innovantes

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Enjeux du développement durable

## 6- Objectif principal de l'opération

Viser à l'acquisition d'une culture commune du développement durable sur la base d'interventions et de pratiques d'experts venus d'horizons différents.

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Session longue : Une journée tous les quinze jours d'octobre à juin

Organisation d'un colloque de fin d'année ouvert au grand public

## 9-Budget de l'opération

100 000 euros par an

## 10- Année de démarrage :

Action en cours : oui

Session 2005 – 2006 - Session 2006 – 2007 - Session 2007 - 2008 - 2008 2009 (en démarrage)

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Session 2005 – 2006 : 16 auditeurs

Session 2006 – 2007 : 14 auditeurs

Session 2007 - 2008 : 15 auditeurs

Session 2008 2009 (en démarrage) : 21 auditeurs

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

La session ANNUELLE du CHEDD se décompose en 18 journées, au rythme de 2 fois par mois.

- Le cursus se déroule sur huit mois et représente environ 120 heures de présence effective où sont abordés, dans un premier temps les « fondamentaux » et les « enjeux » du développement durable, son volet culturel et interculturel.

Dans un second temps, sont organisées des séances en trois volets (avec commentaire sur l'actualité écoulée) sur des sujets développés par un expert :

Un volet **thématique** permettant de faire le point sur un thème.

Un volet **débat contradictoire** ou une table ronde entre responsables et experts animé par les coordonnateurs du CHEDD

Un volet **rencontre avec une personnalité** qui intervient sur les bases de son expérience et sur sa perception des enjeux.

Un colloque de clôture placé sous le parrainage d'une haute personnalité est organisé par les auditeurs eux-mêmes sur le thème adapté pour la session.

Le CHEDD a eu l'honneur d'accueillir Corinne LEPAGE, Ancienne Ministre de l'Environnement, Anne Marie SACQUET, Directrice Générale du Comité 21, Christian BRODHAG, Délégué Interministériel au Développement Durable, Bertrand ZUINDEAU, Maître de conférences, Gilles PENNEQUIN, Haut Fonctionnaire du Développement Durable, Michel MOMBRUN, spécialiste international de la formation au développement durable,...

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

Mobilisation effective de différents publics

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

- Un organisme de formation spécialisé en développement durable, soutien universitaire et volonté politique d'une collectivité territoriale



# FICHE 35

## 1- Organisme / entreprise :

COMITE 21- 5

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

IKEA

Opération ponctuelle « Réagir aujourd'hui : s'éclairer autrement »

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Les clients d'Ikea / le grand public

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibilisation aux économies d'énergie

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Economies d'énergie

## 6- Objectif principal de l'opération

A l'occasion de la semaine du développement durable 2008, Ikea a sensibilisé ses clients sur l'atout environnemental et financier de l'éclairage basse consommation

## 7-Principe général de l'action

L'entreprise a proposé à ses clients de rapporter leur ampoule incandescence usagée et de recevoir en échange un kit de 3 ampoules fluocompactes à basse consommation (chaque kit distribué est habituellement vendu 4,90 euros/ un kit permet d'éviter l'émission de 44 kg de CO2 et d'économiser 50 euros par an) avec un guide de conseils et d'informations sur les ampoules à économie d'énergie..

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Les clients Ikea ont été informés de cette opportunité par courrier électronique, pour les porteurs de carte Ikea Family, on line pour les internautes qui surfent sur le site Internet [www.ikea.fr](http://www.ikea.fr), et en magasin dès fin mars. Ikea a lancé un site internet [www.reagiraujourd'hui.com](http://www.reagiraujourd'hui.com) à cette occasion.

## 9-Budget de l'opération

10- Année de démarrage :. 200

Action en cours : oui

Du 1er au 7 avril 2008 dans le cadre de la semaine du développement durable.

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

150 000 ampoules ont été distribuées gratuitement pendant la semaine, ce qui correspond à 6,6 millions de tonnes de CO2 économisées.

Elles représentent actuellement 63% des ventes d'Ikea, alors que la moyenne nationale n'est de 12%. En 2009, les ampoules à incandescence auront disparu des rayons.

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération ponctuelle

Du 1er au 7 avril 2008 dans le cadre de la semaine du développement durable.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Informers les citoyens et les consommateurs.

Donner une information écologique des prix et des services.

Rendre plus favorable les achats éco-responsables, aider à modifier les comportements.

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Opérations événementielles (objectif de création de trafic en magasin) extensible à d'autres enseignes de distribution.

Exemplarité de l'entreprise en matière d'économie d'énergie.

# FICHE 36

## 1- Organisme / entreprise :

**GROUPE LA POSTE- 1  
CHAIRE EUROMED-LA POSTE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Groupe La Poste – Euromed Marseille Ecole de Management

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Public interne / externe

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibiliser et former aux enjeux du développement durable

Intégrer le développement durable aux pratiques managériales

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Formation transverse du personnel de La Poste sur l'ensemble des thématiques développement durable, en insistant principalement sur le changement climatique, les produits responsables (et notamment la filière papier), la diversité et l'intégration du DD aux politiques locales (agenda 21, plan Climat,...)

## 6- Objectif principal de l'opération

Former les managers du Groupe La Poste aux enjeux du développement durable pour qu'ils intègrent cette notion à leurs pratiques quotidiennes et qu'ils soient les relais internes et locaux de la démarche portée par le Groupe.

## 7-Principe général de l'action

. Mise en place d'une chaire Développement durable pour le Groupe La Poste avec l'école de management Euromed Marseille.

La ligne managériale étant un levier très important et influent dans les démarches de changement telles que le développement durable, La Poste fait le choix de former ses managers aux enjeux du développement durable et aux pratiques d'un management responsable.

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

## **9-Budget de l'opération**

**10- Année de démarrage** :. 2007

**Action en cours** : oui

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Nombre de personnes touchées (juillet 2008) :

A La Poste : une centaine de managers dans le cadre de la formation continue

A Euromed : environ 1 milliers d'étudiants dans le cadre d'interventions de La Poste, de recherches ou de stages.

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération à caractère pérenne.

Grâce à la « Chaire La Poste développement durable », La Poste aura un accès préférentiel aux travaux des chercheurs, enseignants et professeurs experts dans les domaines liés au développement durable. La Poste pourra également bénéficier de formations et de conseils spécifiques pour ses personnels, et notamment sa ligne managériale.

Euromed Marseille bénéficiera pour ses étudiants, chercheurs et enseignants, de l'expertise de La Poste dans la mise en œuvre des projets opérationnels de développement durable. Tous les ans, La Poste proposera également à l'école de management des stages et des sujets d'études qui pourront être traités par les étudiants dans le cadre de leur cursus avec un suivi particulier des responsables de La Poste.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

- 205 : Développer et renforcer les actions d'éducation et de sensibilisation à l'écologie et au développement durable
- 206 : Intégrer le DD aux stratégies des universités
- 207 : Mobiliser les outils de la formation tout au long de la vie pour accompagner les transitions professionnelles

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Partenariat signé pour 3 ans, renouvelable.

Extension dans le temps du nombre de managers / d'étudiants concernés et touchés par cette démarche

# FICHE 37

## 1- Organisme / entreprise :

**GROUPE LA POSTE-2  
SEMAINE MOBILITE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Groupe La Poste - MEEDDAT

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Interne : l'ensemble des collaborateurs du Groupe (280 000 personnes)

Externe : élus et grand public

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibiliser aux enjeux du développement durable, et en particulier aux impacts engendrés par les déplacements de chacun.

Eduquer aux bonnes pratiques

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Semaine Européenne de la mobilité :

Déplacements de personnes et de marchandises. Transports et Logistique. Aménagement urbain.

## 6- Objectif principal de l'opération

L'objectif est d'encourager les bonnes pratiques et de susciter un changement de comportements en faveur des modes de transports alternatifs à la voiture individuelle, en particulier sur les déplacements domicile-travail, pour développer une stratégie de mobilité durable et responsable.

## 7-Principe général de l'action

. Jean-Louis BORLOO, ministre d'État, ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Dominique BUSSEREAU, secrétaire d'État chargé des Transports, lancent, la 7e édition de la Semaine européenne de la mobilité qui se déroulera dans toute la France du 16 au 22 septembre 2008.

Déclinant le thème « De l'air pour nos villes », choisi par l'Europe cette année, la France, sous

le slogan « Bougez autrement. La meilleure énergie, c'est la vôtre ! », valorisera les modes de transports alternatifs à la voiture individuelle (transports publics, vélo, covoiturage, auto partage...). Ceux-ci contribuent à améliorer la santé et la qualité de la vie en préservant la qualité de l'air et en réduisant les émissions polluantes.

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

Pour le Groupe La Poste : 10 000 euros (frais d'impression au niveau national)

+ Participation financière des agences internes de Communication au niveau régional / local

**10- Année de démarrage** : : 2008

**Action en cours** : oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Nombres de personnes touchées :

En interne : 280 000 personnes (Groupe La Poste/ Périmètre maison mère)

En externe : en cours de calcul

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Pendant cette semaine dédiée à la promotion des modes de transports durables et responsables, la Poste organise, sur tous les territoires, des manifestations internes (challenges, journées thématiques...) et/ou externes, en collaboration avec les collectivités, pour promouvoir auprès du plus grand nombre les modes de transport doux et les actions mises en place par le Groupe.

La mise en place des Plans de Déplacements Entreprise pour faciliter les transports domicile/travail de nos collaborateurs, la promotion du co-voiturage pour les postiers, l'utilisation de nouveaux véhicules électriques pour la collecte et la distribution du courrier et des colis, la formation de 60 000 conducteurs à l'éco-conduite, sont autant d'actions concrètes qui témoignent au quotidien des engagements pris par le Groupe en matière de mobilité durable.

En outre, le Groupe se fait le relais des temps forts de la Semaine sur l'ensemble de ses médias internes (intranet, presse d'entreprise...) et distribue le calculateur éco-mobile, à l'ensemble de ses 280 000 collaborateurs. Réalisé conjointement par le MEEDDAT et l'ADEME, il permet à chacun de calculer l'impact de ses déplacements, en évaluant la quantité de CO<sub>2</sub> rejetée et les dépenses engendrées.

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

#### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Une multitude d'actions à développer lors des éditions futures. Différentes modalités (actions bureaux de poste, actions interne,...)

. possibilité d'augmentation d'impacts : jusqu'aux 2 millions de personnes qui fréquentent quotidiennement les bureaux de poste

# FICHE 38

## 1- Organisme / entreprise :

**GROUPE LA POSTE-3  
ECO CONDUITE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

**Groupe La Poste – Véhiposte**

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Public interne

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Formation à l'éco-conduite

Eduquer / Former aux bonnes pratiques

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Lutte contre le changement climatique

Réduction des émissions de CO2 et des consommations de carburant

## 6- Objectif principal de l'opération

Former les conducteurs du Groupe La Poste aux principes de l'éco-conduite pour qu'ils intègrent cette notion à leurs pratiques quotidiennes et qu'ils soient les relais internes de la démarche portée par le Groupe

## 7-Principe général de l'action

Mise en place d'une formation internalisée à l'éco-conduite.

Cette formation, dispensée à l'ensemble des 60 000 conducteurs de La Poste d'ici à fin 2009, permettra au Groupe de participer à l'effort collectif de réduction des émissions de CO2, d'atteindre ses objectifs propres de réductions d'émissions de CO2 (-12% d'ici 2012), et de réaliser des économies sur les dépenses de carburant.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

- Embauche de 9 formateurs en interne
- Mobilisation d'1/2 journée de travail pour chaque facteur/factrice formé

- Investissement à moyen terme : bénéfices économiques liés à la réduction de la consommation, à la baisse de l'accidentologie, à l'amélioration des conditions de travail.

**10- Année de démarrage :** 2007

**Action en cours :** oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Nombre de personnes formées à l'été 2008 : 16 000 collaborateurs

Objectif fixé à 60 000 conducteurs d'ici fin 2009

Réduction d'émissions de CO2 observée : Entre -5% et -10% de consommation de carburant auprès du public formé.

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération à caractère pérenne.

La Poste, via sa filiale Véhiposte, déploie une formation interne à l'éco-conduite pour l'ensemble de ses conducteurs. Chaque conducteur reçoit une formation d'une demi-journée le sensibilisant aux pratiques de l'éco-conduite, et plus largement aux enjeux du changement climatique.

Grâce à cette formation, le conducteur agit au quotidien dans le cadre de son travail, et même lors de sa vie personnelle, pour lutter contre le changement climatique en mettant en place les pratiques plus responsables et moins polluantes intégrées dans le cadre de sa formation.

Le conducteur devient également le relais de la démarche du Groupe auprès de ses proches et des clients.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

- . Duplication aux autres métiers du Groupe, notamment Coliposte et Chronopost
- Extension du personnel formé : commerciaux, bénéficiaires de véhicules de service, chauffeurs...
- Création d'une offre de formation à l'externe (collectivités, entreprises, PME) grâce à création d'une filiale dédiée à l'éco-conduite



## FICHE 39

### 1- Organisme / entreprise :

#### AFPA –1

Association Nationale pour la Formation Professionnelle des Adultes

### SENSIBILISATION AU DEVELOPPEMENT DURABLE : MODULE INITIAL

### 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

La Direction de l'ingénierie de L'AFPA pour la conception

Le management des centres 150 et les formateurs 4000 pour l'animation du dispositif qui s'intitule : « sensibilisation au développement durable : module initial »

### 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Direct : public de stagiaires en formation professionnelle dans nos centres

A terme : Tout public en formation métier ou initiale

### 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

pour exemple :

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure

- Eduquer aux bonnes pratiques

- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibiliser aux enjeux, **montrer en quoi on peut être acteur**, dans la vie, dans son métier, pendant que l'on est en formation

### 5-Thématique de l'opération

pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...

Il s'agit de montrer que plusieurs champs sont concernés : le sociétal , le social et l'environnemental

### 6- Objectif principal de l'opération

Donner des repères et connaissances sur le sujet

Permettre à chaque individu de prendre conscience qu'il peut agir à son niveau

Proposer des actions à réaliser par chacun

### 7-Principe général de l'action

Module de formation à dispenser dans toutes les formations qualifiantes,

La durée est de ½ journée, il peut être déroulé en centre, en entreprise ou à distance

Tout formateur peut le prendre en main sans difficulté, sans être spécialiste du sujet car le mode d'animation prévoit une posture différente pour lui.

### 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

### 9-Budget de l'opération

Budget conception et prise en main Première année : 350 K€

Budget de conception et de réalisation des supports : 50 K€

(comprenant le budget reproduction et de diffusion sous forme de 500 ex -5 par centre et le budget temps de prise en main ½ jour pour 22 régions X 50 personnes soit 550j pour l'opérateur AFPA plus les déplacements, estimé à 350K€

Budget déploiement chaque année : 2413K€  
(Budget temps de déploiement pour 100000 stagiaires/ an : 4000 j estimé à 2400K€)  
Budget temps annuel de capitalisation & d'actualisation des supports 20j : 13K€

**10- Année de démarrage :** 2008

**Action en cours :** oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

100 000 personnes potentiellement impliquées dans la démarche par an

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Il s'agit d'une opération de caractère pérenne avec une actualisation annuelle des supports basée sur une capitalisation des expériences de formation conduites.  
Cette opération peut être facilement transférée à d'autres opérateurs

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Ceci concerne principalement les points a, b et peut se décliner aussi vers le c

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Toutes les sources sont numériques et peuvent s'exporter vers n'importe quelle plateforme de formation.

La prise en main est facile et peut être faite soit en présentiel soit à distance. Le module est en cours de réalisation pour être diffusé sur « téléformation et savoirs »

*A noter : un projet Européen qui vient d'être retenu va nous permettre de l'améliorer (version avec davantage d'animation) et de le traduire pour qu'il soit diffusé auprès de 4 autres organismes de formation*

*Enfin pour plus de détail une version PDF imprimable qui vous donne le contenu du module est joint*

# FICHE 40

## 1- Organisme / entreprise :

### AFPA –2

Association Nationale pour la Formation Professionnelle des Adultes

### **SENSIBILISATION AU DEVELOPPEMENT DURABLE POUR UN BATIMENT ECONOMIE EN ENERGIE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

La Direction de l'ingénierie de L'AFPA pour la conception

Le management des centres 140 et les formateurs 2200 pour l'animation du dispositif qui s'intitule : « sensibilisation au développement durable pour un bâtiment économe en énergie »

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Direct : Prioritairement, le public de stagiaires en formation professionnelle qualifiante bâtiment de nos centres AFPA. En fonction de la demande, responsables d'entreprises, salariés et artisans du bâtiment.

Plus largement : tous publics par rapport à l'évolution de l'habitat.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Sensibiliser aux enjeux liés à l'habitat, **montrer en quoi on peut être acteur**, dans la vie, dans son métier, pendant sa formation d'une nouvelle approche globale de l'habitat permettant d'appréhender les choix ou solutions techniques reposant sur des principes bioclimatiques, dans une démarche de qualité environnementale et d'économie d'énergie.

*Ce module est étroitement articulé aux modules impulsés par l'ATEE et mis en œuvre par l'AFPA pour préparer les artisans et professionnels du bâtiment à une approche globale du bâtiment, sa performance énergétique et aux choix comparés des techniques et matériaux.*

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

- Le développement durable : définition, historique, enjeux et directives. L'impact de l'activité du bâtiment sur l'environnement, constats et évolutions observées.
- Le développement durable dans toutes les phases de vie d'un bâtiment. Conception, réalisation, utilisation, rénovation et déconstruction. La diminution des dépenses énergétiques, des rejets et des nuisances environnementales ; la préservation du confort des usagers, en tenant compte des ressources, des réglementations et des aides. Le comportement de l'utilisateur, la qualité de l'air intérieur, le bien être. La démarche Haute Qualité Environnementale et les principes bioclimatiques. Les principaux postes de consommation d'énergie dans un bâtiment. Le diagnostic énergétique . . .L'approche globale, le rôle des intervenants de tous les corps d'état du bâtiment.. Les équipements techniques utilisant les énergies renouvelables et plus globalement, les évolutions des matériaux et des techniques dans le gros œuvre et le second œuvre.

## 6- Objectif principal de l'opération

- Prendre conscience que notre façon de construire influe directement sur l'environnement, la santé, le confort, les économies d'énergie, et la protection de l'environnement.
- S'approprier l'approche globale d'un bâtiment pour appréhender l'interactivité entre l'isolation de l'enveloppe, la perméabilité, les équipements techniques liés aux énergies renouvelables et la performance énergétique.
- Etre capable d'identifier les incidences d'une démarche développement durable sur les métiers du bâtiment.

- S'approprier et promouvoir les comportements éco-citoyens liés aux métiers du bâtiment.
- . Comprendre le développement durable comme une responsabilité collective et une démarche individuelle.

## **7-Principe général de l'action**

Module de formation à dispenser dans toutes les formations qualifiantes du bâtiment, et pouvant être proposé à tous salariés du bâtiment et plus largement à tous publics. La durée est de ½ à 1 journée selon publics.

Organisation : sessions animés par un formateur maîtrisant la pédagogie des adultes et le développement durable.

Méthode pédagogique : Animation avec ressources (distribuées et projetées) - Apports et techniques sur l'intégration du développement durable dans le bâtiment, échange de pratique et d'expérience, élaboration d'une liste qualitative des points d'attention. Débats

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

Pour le déploiement prioritaire dans les formations qualifiantes du BTP à l'AFPA :

Budget conception et réalisation des supports : 50 K€

Budget Professionnalisation et prise en main première année : 115 K€ (Comprenant la Reproduction et diffusion auprès de 2200 formateurs et la professionnalisation de 16 formateurs par région sur ½ jour).

Déploiement pour environ 34 000 stagiaires/ an : 865 K€

Budget temps annuel de capitalisation & d'actualisation des supports : 13 K€

**10- Année de démarrage :** 2008

**Action en cours :** oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Dans un premier temps, 34 000 personnes potentielles en formation à l'AFPA dans les métiers du BTP sont directement et prioritairement concernées. L'opération est actuellement en phase de démarrage par la formation des formateurs

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Il s'agit d'une opération de caractère pérenne avec une actualisation annuelle des supports basée sur une capitalisation des expériences de formation conduites.

Cette opération peut être facilement transférée à d'autres opérateurs

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Ceci concerne principalement le points b. Il peut être décliné sur le point a et étendu au point C.

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

La ressource pédagogique de base actuelle est sous forme de Power Point avec guide d'animation Des ressources complémentaires multimédias doivent compléter cette base pédagogique. Elles sont en cours de réalisation ou de capitalisation (vidéos existantes et ressources numériques interactives)

Le déploiement AFPA vise dans un premier temps essentiellement les formateurs et les stagiaires des formations qualifiantes mises en oeuvre à l'AFPA dans le bâtiment. Mais ce module de sensibilisation pourrait être étendu à des formateurs et stagiaires de formation qualifiante d'autres organismes de formation (projet envisagé, mais non abouti, pour les CFA du 3CA).

Une extension plus large vers le grand public est possible.

# FICHE 41

## 1- Organisme / entreprise :

### AFPA-3

Association Nationale pour la Formation Professionnelle des Adultes  
**FORMATIONS PROFESSIONNELLES INTEGRANT LE DEVELOPPEMENT DURABLE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

La Direction de l'ingénierie de L'AFPA pour la conception

Les centres AFPA 150 et les formateurs AFPA 4000

Les centres agréés par le ministère chargé de l'emploi pour la mise en œuvre des formations débouchant sur un titre professionnel.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Direct : Tous publics de stagiaires en formation professionnelle qualifiante visant un titre professionnel une qualification ou une professionnalisation par rapport à leur emploi.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Proposer à toute personne voulant acquérir une qualification en vue d'une insertion, des formations professionnelles de base intégrant l'impact du développement durable appliqué aux métiers visés.

Créer de nouvelles formations en lien avec des emplois/métiers directement liés au développement durable

Professionnaliser les chefs d'entreprises et les salariés en place sur le développement durable appliqué à leurs secteurs professionnels.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Sont plus particulièrement pris en compte l'impact dans chaque emploi/métier de

**La gestion durable des ressources de la planète** : Economies des matières premières et de l'énergie, préservation de la qualité de l'eau, de l'air, des sols et gestion des ressources naturelles permettant leur renouvellement

**La gestion des déchets favorable au Développement Durable** : Réduction de la production de déchets en particulier toxiques, tri des déchets, possibilité de valorisation, de retraitement, etc.

**La gestion des risques en matière de santé environnementale** appliquée à chaque métier, incluant tous les aspects réglementaires.

**La responsabilité sociale** : accessibilité de tous les publics à la formation et à la certification ; pratiques et comportement professionnel non discriminant dans les relations professionnelles.

Ainsi que les nouveaux savoirs et savoirs faire techniques et technologiques, les nouvelles normes qualité, normes techniques générés par le développement durable.

## 6- Objectif principal de l'opération

Intégrer l'impact du développement durable dans les référentiels d'emplois, de certification et de formation des titres professionnels existants ainsi que dans les cahiers des charges de mise en œuvre des formations.

## **7-Principe général de l'action**

Une fois identifier de façon précise l'impact du développement durable sur les référentiels d'emplois, il s'agit d'élaborer les séquences de formation ou modules correspondants avec les ressources pédagogiques associées permettant de garantir le déploiement des formations de façon homogène. Les modules de formation de courtes durées (1/2 à 3j) peuvent être, soit intégrés aux formations qualifiantes de base ou soit dispensés à part pour la professionnalisation de tous publics salariés ou demandeurs d'emploi. L'AFPA prépare pour 2009 un ensemble d'actions courtes pour chefs d'entreprises et salariés (exemple 45 produits d'une durée de quelques jours sur l'éco-construction). Si nécessaire de nouveaux titres ou certificats de spécialisation directement liés au développement durable sont créés (ex : certificat sur les énergies renouvelables, titres sur le traitement des eaux, la déchetterie, le démantèlement, la décontamination etc

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

Le Budget temps de conception pour intégrer l'impact du développement durable dans les référentiels d'emploi se situe entre 15 et 25 j par référentiel suivant importance de l'impact. Le budget de conception des ressources pédagogiques de base pour des modules de formation de 2 à 3 jours est de 12 à 20 jours en fonction de la complexité technique et du niveau d'interactivité visé. La durée de professionnalisation des formateurs est fonction du secteur mais se situe autour de 1 à 2 jours.

S'ajoutent à cela, le budget de reproduction et de diffusion, le budget de déploiement chaque année, et le budget temps annuel de capitalisation et d'actualisation des supports.

**10- Année de démarrage :** 2007

**Action en cours :** oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

150 000 personnes potentiellement impliquées dans la démarche par an

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Il s'agit d'une opération de caractère pérenne avec une actualisation annuelle des supports à partir d'une veille prospective sur l'évolution des techniques, des emplois, des réglementations, des normes... et une capitalisation des expériences de formation conduites.

Les travaux s'inscrivent dans un plan de travail pluriannuel pour viser à terme environ 300 emplois/métiers

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Ceci concerne principalement le point b

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Le déploiement vise d'une part les stagiaires des formations qualifiantes débouchant sur un titre professionnel et d'autre part tous salariés ou demandeurs d'emplois souhaitant se professionnaliser à l'AFPA sur le développement durable appliqué à son secteur d'activité.

Les travaux ont porté sur une première série de référentiels emploi/métiers et de produits courts de formation. Le travail pluriannuel pourrait être accéléré en fonction des moyens alloués pour certaines demandes prioritaires.

# FICHE 42

## 1- Organisme / entreprise :

**UNIVERSITE DE BOURGOGNE**

(Département de Psychologie sociale / Sciences du comportement)

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

**Laboratoire de Psychologie Sociale**

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous les publics

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
- Intériorisation des valeurs propres au développement durable
- Education et sensibilisation
- Changement de comportement

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

- L'ensemble des thématiques relatives au développement durable

**Penser le passage des idées aux actes par une communication engageante**

## 6- Objectif principal de l'opération

Apport de la **communication engageante**: comment passer des idées aux actes ?

Partant du constat **scientifique** selon lequel, l'information et la sensibilisation sont nécessaires mais non suffisantes pour passer au changement de comportement. Un nouveau type de communication est utilisée : la communication engageante.

## 7-Principe général de l'action

Conception de message efficace à fort impact en matière d'implication comportementale et de changement comportemental. Messages basés sur des études françaises et américaines : adaptation dans divers lieux publics (économie d'eau, d'électricité, garder les voies et parc publics propres, sur les aires d'autoroute, auprès de plaisanciers, dans une ville etc...). Transmission des normes et des valeurs pour faciliter l'engagement dans tous lieux publics

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## **9-Budget de l'opération**

- Conception et fabrication des messages

## **10- Année de démarrage :**

**Action en cours :** oui

- Actions initiés sur tous publics (universitaires, entreprises, particuliers...)

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

- Changement comportemental (par exemple : réduction de la consommation d'électricité, d'eau, engagement à trier les déchets...)
- Actions entreprises au niveau d'une ville (8000 habitants), collaboration avec l'ADEME ;
- Intériorisation de valeurs véhiculées par ces messages
- Modification comportementale sur le long terme (jusqu'à 2 ans sans rappel)

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

- Affichage dans les lieux publics de différents messages véhiculant les normes en faveur du développement durable, engagement et responsabilisation des individus
- Sélection du message le plus efficace en fonction de la population concernée et du comportement écocitoyen à obtenir (propositions de différents scénarii)
- Expérimentations en cours au niveau de l'université / au respects des règles environnementales

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Actions proposées compatibles avec les engagements du Grenelle

- Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information
- Soutenir les efforts des médias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement et imposer certaines exigences à la télévision et aux radios publiques, dans leur cahier des charges
- Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable
- Donner une information écologique sur les produits et les services
- 

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

- Messages répliquables sur d'autres populations facilement
- Prise en compte des différents supports médias
- Extension envisagée dans le domaine de la consommation durable et des achats éco-responsables (travail sur les éco-labels)



# FICHE 43

## 1- Organisme / entreprise :

### DES ENJEUX ET DES HOMMES- 1

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Des Enjeux et des Hommes, partenaires cabinets de conseil et de formation (Cégos en France, confrères dans une dizaine de pays : Canada, USA, Portugal, Belgique, ....), agences de communication et d'événements

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Salariés des entreprises (*à titre indicatif, plus de 4 millions de salariés pour les entreprises du CAC 40*), des équipes de directions, aux managers, à l'ensemble des collaborateurs et à leurs représentants partenaires sociaux

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Sensibiliser et former aux enjeux du DD, du secteur d'activité, aux engagements de l'entreprise, donner du sens, donner des clés pour agir (et motiver à agir) au niveau de chacun des métiers (marketing, vente, achats, R&D, production, ...), faire évoluer les pratiques professionnelles et les comportements

## 5-Thématique de l'opération

Thématiques globales : les enjeux environnementaux, sociaux, économiques (gouvernance) et sociétaux.. les changements induits dans la façon de produire, gouverner, prendre des décisions, etc...les pratiques professionnelles : éco concevoir les produits et services, acheter responsable, communiquer responsable, ..

## 6- Objectif principal de l'opération

Impliquer chaque collaborateur dans la mise en œuvre de pratiques et comportements responsables dans leur unité de travail .. et par conséquent accroître la performance RSE des organisations dans lesquelles ces programmes sont déployés

## 7-Principe général de l'action

. Des **modules de formation présentiels** (d'1/2 j à 2 j), car l'interaction humaine, la pédagogie, le débat sont essentiels aux acquisitions.

Ces modules sont de plusieurs natures :

- Génériques sur le Développement Durable (vision globale des 3 dimensions) : ses enjeux, son historique, ses principaux repères, les acteurs engagés, l'actualité, la RSE
- Spécifiques : ex éco conception, achats responsables, ISR, communication responsable, politique sociale, diversité, ...

Ils sont intégrés dans un dispositif global (formation-action) comportant :

- Une sensibilisation (déclat) : conférences, auto diagnostics, ...
- Un suivi : génération d'idées, groupes de travail, trophées
- Un plan de communication associé

**Pour favoriser la démultiplication (et l'appropriation par l'interne) nous proposons aux entreprises la formation et coaching de relais « maison »** qui déploient à l'ensemble des collaborateurs

Autres facteurs pour réussir et ancrer le changement : l'implication de la ligne managériale, la mesure et la diffusion des résultats, le lien avec le système de management (évaluation annuelle, rémunération)

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Le budget est fonction de l'ampleur de l'opération et des effectifs concernés.

Il est inscrit au plan de formation annuel de l'entreprise

A titre d'illustration :

Acteur de l'énergie en Europe : 1 000 relais internes / 117 000 agents sensibilisés/formés.

Budget de 600 K€ soit un peu plus de 5 € par agent  
Leader dans le domaine du Luxe : 30 relais internes / 900 collaborateurs mobilisés  
Budget de 80 K€ soit près de 100 € par collaborateur  
Société dans les services à l'environnement : 250 collaborateurs en moyenne par Centre régional (31 centres en France) : 20 K€ par centre soit 80 € par personne

### **10- Année de démarrage :**

**Action en cours :** oui

Nombreuses actions similaires réalisées ou en cours chez nos clients (plusieurs dizaines de milliers de personnes formées) dont plusieurs à l'international : Inde, Chine, Etats Unis, Japon, Allemagne

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Les résultats se mesurent à plusieurs niveaux :

- **En termes d'acquis** (compréhension des enjeux, acquisition de repères sur le DD, ...) → mesures « à chaud » sur questionnaires en sortie de formation et « à froid » sur le baromètre social des entreprises par exemple
- A court terme **en termes de changements de pratiques sur le terrain** (ex tri des déchets de chantiers pour les terrassiers de la Lyonnaise des Eaux, éco conception des packaging, de la PLV pour les équipes marketing de Clarins, achats responsables pour les 450 acheteurs et approvisionneurs de Rhodia, etc...)
- A plus long terme, **sur les performances de l'entreprise**, environnementales (réduction des émissions de CO2, des consommations d'eau, de papier, d'énergie, des déchets, ....), sociales (prise en compte du handicap, de la diversité, employabilité, gestion des seniors, dialogue social, ...), économiques (gouvernance, ...) : cf les rapports DD des entreprises concernées

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Ce sont plutôt des actions ponctuelles même si le déploiement peut prendre plusieurs mois voire plusieurs années (compte tenu des effectifs concernés et des objectifs donnés).

Le dispositif de mobilisation peut être conçu de façon « pérenne » (amélioration continue des compétences) en incluant plusieurs modules, un module de base d'1/2 journée pour donner du sens, des modules plus pointus (par exemple sur les achats responsables, l'ISR, l'éco conception, etc..) puis des sessions d'approfondissement en situation professionnelle et des séances de génération d'idées.... l'ensemble « embarquant les salariés dans un cursus de plusieurs années.

Une des façons de pérenniser l'opération est d'associer les DRH, responsables formation à leur pilotage .. une autre est d'ancrer ensuite le DD dans les plans de formations internes (séminaire nouveaux arrivants, cursus de management, etc..)

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Lien avec tous les engagements car les salariés sont des citoyens et consommateurs, car nous intervenons dans les agences de comm. et media avec les mêmes modules et avons ainsi un impact fort et indirect sur la diffusion des messages

Lien plus direct avec l'engagement n°210 : Mobiliser les outils de la formation tout au long de la vie pour accompagner les transitions professionnelles

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Depuis 2002, nous avons conçu de nombreux modules et expérimenté diverses pédagogies (cf. les réflexions de la réunion du Comop du 4 septembre sur les questions de « sens », de « plaisir », ... ) qui peuvent être adaptés à tous secteurs, mis en main de formateurs relais dans toutes les entreprises de celles du CAC 40 aux PME, voire dans toutes les collectivités.

Ces modules adressent aussi bien les équipes de direction que la ligne managériale, que les opérationnels des différentes fonctions.

Le recours à des formateurs internes relais garanti la démultiplication rapide des programmes. Nous avons conçu des modules de formation de formateurs (et des kit de coaching) pour motiver ces relais et les monter en compétences sur une thématique qui en inhibe plus d'un...

**Une piste pourrait être une rencontre entre des Enjeux et des Hommes et l'Ademe pour valider les contenus de ces modules et organiser leur déploiement à grande échelle.. ..**

# FICHE 44

## 1- Organisme / entreprise :

### DES ENJEUX ET DES HOMMES- 2

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Des Enjeux et des Hommes, partenaires spécialistes du e.learning (Cégos, I Progress, IBM Global Services, ...)

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Salariés des entreprises, des équipes de directions aux managers, à l'ensemble des collaborateurs et à leurs représentants, partenaires sociaux

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Sensibiliser aux enjeux du DD, **former** au rôle clé à jouer par chacun, donner des pistes pour agir (et motiver à agir), faire évoluer les comportements

## 5-Thématique de l'opération

Thématiques globales : les enjeux environnementaux, sociaux, économiques (gouvernance) et sociétaux.. les changements induits dans la façon de produire, gouverner, prendre des décisions, etc...les pratiques professionnelles : éco concevoir les produits et services, acheter responsable, communiquer responsable, ..

## 6- Objectif principal de l'opération

## 7-Principe général de l'action

Conception et mise en ligne de modules de formation **e.learning** (30 à 45 minutes) :

Ces modules sont de plusieurs natures :

- Génériques sur le Développement Durable (vision globale des 3 dimensions) : ses enjeux, son historique, ses principaux repères, les acteurs engagés, l'actualité, la RSE
- Spécifiques : ex éco conception, achats responsables

Ils sont accompagnés d'un plan de communication pour mobiliser la hiérarchie et quelques relais internes sur le « portage » de l'opération

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Le budget est de l'ordre de 20 K€ pour un module générique « sur étagère » et de 50 à 100 K€ pour un module conçu sur mesure.

## **10- Année de démarrage :**

**Action en cours :** oui

Nombreuses actions en cours : CD Rom pour Veolia Transport, module E.learning pour les 450 acheteurs de Rhodia (FR et GB), pour les 1500 acheteurs de Alstom (6 langues), pour 3 000 collaborateurs de la Société Générale, ....

## **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Les résultats se mesurent à plusieurs niveaux :

- En termes d'acquis (compréhension des enjeux, acquisition de repères sur le DD, ...) → mesures « à chaud » sur quiz en ligne
- A court terme en termes de changements de pratiques sur le terrain (initiatives, ...)
- A plus long terme, sur les performances de l'entreprise, environnementales, sociales et économiques, *même s'il est difficile de les corrélérer directement à l'opération*

## **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Ce sont plutôt des actions ponctuelles qui visent, sur le e.learning générique à donner du sens, créer un référentiel de repères communs, accompagner le changement de paradigme, sur le e.learning spécifique (ex achats responsables) à développer des connaissances de base et à initier l'entraînement ...

Elles sont un préalable ou un bon suivi des actions de formation proposées en contribution 1

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Lien avec tous les engagements (car les salariés sont des citoyens et consommateurs, car nous intervenons dans les agences de comm. et media avec les mêmes modules et avons ainsi un impact fort et indirect sur la diffusion des messages

Lien plus direct avec l'engagement n° 210 : Mobiliser les outils de la formation tout au long de la vie pour accompagner les transitions professionnelles

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Ces e.learning peuvent être diffusés à grande échelle, traduits en x langues, ....

Leur impact peut être optimisé par un plan de communication associé (donner envie aux apprenants de se former, aux encadrants de relayer le message dans la vie de l'unité, ...)

# FICHE 45

## 1- Organisme / entreprise :

### DES ENJEUX ET DES HOMMES-3

## 2- Porteurs de l'opération et partenaires associés

### Porteurs : Enjeux & Hommes et AACC

Partenaires : cabinets de formation (Cégos en France, confrères dans une dizaine de pays : Canada, USA, Portugal, Belgique, ...), cabinets de conseil (Pricewaterhouse&coopers, ..)

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Salariés des agences de communication, media, événementiel (*à titre indicatif, plus de 10 000 collaborateurs dans les 200 agences de l'AACC*), des équipes de directions à l'ensemble des collaborateurs, et à leurs représentants

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

**Sensibiliser** aux enjeux du DD, aux enjeux de la communication responsable (le message et sa diffusion) aux enjeux du secteur (risques et opportunités compte tenu des nouvelles attentes des annonceurs) donner envie d'agir (cf. lien avec l'interpellation d'Al Gore au festival de Cannes 2008), donner des pistes pour agir (cf. préconisations de l'ARPP, guide de l'éco communication de l'ADEME, charte de l'UDA), **former et faire évoluer les comportements**

## 5-Thématique de l'opération

Thématiques globales : les enjeux environnementaux, sociaux, économiques (gouvernance) et sociétaux.. la responsabilité des communicants, la communication responsable, les changements induits dans la façon de concevoir les campagnes, les événements, les voyages... (éco conception)

## 6- Objectif principal de l'opération

Engager les agences dans la RSE, faire évoluer les pratiques et comportements

## 7-Principe général de l'action

. Déploiement de modules de formation dans les agences (de comm., d'événement, media, ..)

### 4 modules de base (d'1/2 à 1 jour) à ce jour conçus avec l'AACC

M1 : DD, acquérir les principaux repères

M2 : engager l'agence dans une stratégie RSE (politiques environnementales, sociétales, sociales internes)

M3 : faire évoluer les métiers (créa, DA, media planneurs, ...): communication responsable, éco conception des messages, ....

M4 : mettre en place une démarche éco gestes en agence...

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Le budget est de 300 à 400 € par personne formée en inter agence ...

## 10- Année de démarrage :

**Action en cours** : oui

Nombreuses missions en cours ..... Formations des équipes de DDB, Havas Media, KDD, Jump, Le Public Système, Ligaris, Magic Garden, Sidièse, TBWA, etc... plusieurs centaines de personnes formées à ce jour

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Les résultats se mesurent à plusieurs niveaux :

- En termes d'acquis (compréhension des enjeux, acquisition de repères sur le DD, ...) → mesures « à chaud »
- A court terme en termes de changements de pratiques sur le terrain .. (éco conception des campagnes, sélection de nouveaux fournisseurs, création d'offres « vertes », ...)
- A plus long terme, sur les performances des agences (environnementales, sociales et économiques) et sur la contribution de ce secteur aux enjeux du DD

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Ce sont plutôt des actions ponctuelles pour l'instant mais elles ont vocation à se prolonger par des actions de fond (plusieurs missions d'accompagnement des équipes dirigeantes et responsables DD pour la mise en place de démarches RSE).

Plusieurs agences nous ont demandé des modules complémentaires (ex achats responsables, diversité, ...)

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

Lien avec l'engagement n°210 : Mobiliser les outils de la formation tout au long de la vie pour accompagner les transitions professionnelles

Lien avec l'engagement n°213 Soutenir les efforts des médias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement et imposer certaines exigences à la télévision et aux radios publiques, dans leur cahier des charges

Avec l'engagement n° 217 Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services.

Avec l'engagement n°218 Rendre plus favorable les actes et achats éco-responsables dans la sphère publique comme dans la sphère privée. Promouvoir une publicité responsable

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

**Ces modules sont proposés sur le site de l'AACC.** Ils peuvent être dupliqués à grande échelle.

## FICHE 46

### 1- Organisme / entreprise :

UNAF- 1

### LES POINTS INFO FAMILLES (PIF)

### 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Les UDAF,  
Conseils généraux, CAF, Collectivités locales, CCAS,  
Diverses associations locales

### 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Direct : Grand public dont les familles

### 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

*pour exemple :*

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Informé

en organisant une plate-forme de mutualisation des informations existantes ( législatives et réglementaires, ..) sur un territoire donné.

Les missions se résument à accueillir, informer, orienter vers d'autres services ou partenaires, diffuser des documents et palier s'il y a lieu au déficit d'information (carence dans l'abondance)

### 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*

Economies d'eau, d'énergies, nuisances sonores, transports, alimentation, restauration collective, habitat,....

### 6- Objectif principal de l'opération

Rendre accessible des informations (droits, aides, démarches administratives, existence de services,...) qui contribuent à résoudre les difficultés du quotidien du grand public. Elles sont centralisées, classées, mises à jour, rendues accessibles voir complétées,.....

Eviter l'effet yo-yo (ou ping-pong ) des familles en quête d'informations

### 7-Principe général de l'action

. Accueillir le public pour répondre au plus près de ses attentes et besoins en matière d'information

par tous moyens ( permanences, remise de brochures, envois, site internet, portail,..) et le plus à proximité possible.

Des groupes de paroles entre parents et familles sont organisés afin d'échanger les bonnes questions, approches et voies de résolution. Ceci s'appuie sur une technique de formation par la réciprocité.

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

300 PIF existent à ce jour

50 000<sup>E</sup>/PIF/an

**10- Année de démarrage :** 2005

**Action en cours :** oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

200 à 1500 visites en moyenne/an par PIF

8000 connexions en moyenne/an pour ceux gérés par l'UDAF

une création d'un poste à plein temps en moyenne par PIF

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Des moyens renforcés pour étendre les PIF à plus de territoires

Développer le champ d'intervention en intégrant plus d'acteurs du DD dont des partenaires financeurs et rapprocher les PIF des Espace info énergie



# FICHE 47

## 1- Organisme / entreprise :

**UNAF-2**  
**L'UNIVERSITE DES FAMILLES**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

UNAF et UDAF

Partenaires associés Webcastor et VO prod

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public  
Militants familiaux et  
partenaires

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Informé par la promotion des savoirs et pratiques concernant le fait familial et son devenir. Chaque Université est l'occasion de poser une question sociétale souvent peu ou pas identifiée par les médias.

## 5-Thématique de l'opération

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...*  
Toutes les problématiques du DD

## 6- Objectif principal de l'opération

Sensibiliser et informer le grand public et les familles en recourant aux nouvelles technologies

## 7-Principe général de l'action

.Mettre à disposition du grand public des connaissances souvent présentées par des chercheurs de haut niveau dans un format plus long que les dix minutes d'intervention traditionnelles et permettre à la société civile par tout un chacun, de poser des questions sans aucun filtre en toute liberté et sécurité puisque c'est une association dûment agréée qui gère l'opération .

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

2500<sup>€</sup>/ conférence

## 10- Année de démarrage :. 2005

**Action en cours : oui**

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

25 conférences débats dont 8 délocalisées  
500 connexions directes/conférence  
1500 connexions différées en moyenne/conférence

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Pérenne

Filmer en direct une conférence débat de 2h00 et la diffuser simultanément sur internet et les sites UNAF et partenaires.

Un forum est ouvert deux mois avant, les internautes posent des questions en direct aux conférenciers, le forum est maintenu après et l'accès en différé est possible grâce à une plate-forme de gestion de vidéo conférence

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

. Oui soit en rediffusant la vidéo sur tout autre site partenaire, soit en reprenant l'idée pour toute association : il suffit de deux caméras et de signer un accord avec un serveur stream. Augmenter l'impact en ayant des moyens supplémentaires pour démultiplier la visibilité des ces conférences-débats.

# FICHE 48

## 1- Organisme / entreprise :

WWF-FRANCE-1

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

WWF-France

Editions du Seuil/ Union Européenne (Life-Programme Privilèges)

MEDAD et ses services/ Secrétariat d'Etat à l'Outre-mer/Gédéon programmes/la chaîne PLANETE/ CANAL OVERSEAS.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public en direct par les moyens :

- de la diffusion des posters institutionnels, de posters grand public et une série documentaire
- de la diffusion de livres dédiés au Développement Durable (collection Planète attitude)
- de la diffusion de séries documentaires (collection BIOTIFUL PLANETE)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

- faire émerger un questionnement, une prise de conscience (impact des activités humaines, relation entre environnement et santé, fragilité des écosystèmes)
- apporter des informations et montrer la complexité des enjeux (approche systémique)
- montrer des solutions et inciter à l'engagement individuel et collectif

## 5-Thématique de l'opération

L'empreinte écologique, les moyens de réduire nos impacts par les gestes écologiques au quotidien et les changements de comportement; les conseils pratiques pour comprendre les liens entre produits consommés et impact écologique et entre environnement et santé, pour réduire les risques

- La responsabilité de la France (et des français) dans la protection d'un patrimoine fragile en outre-mer

## 6- Objectif principal de l'opération

- Faire comprendre que les activités humaines ont des conséquences trop importantes pour qu'elles puissent être supportées par la nature qui nous fournit les ressources renouvelables indispensables (nourriture, soins, bois, énergie , absorption des déchets etc.), que notre santé est également mise en cause et donc qu'il est impératif de changer notre mode de vie.
- Montrer la richesse et la beauté de la diversité du monde vivant, les dangers qui la menace et notre responsabilité dans sa protection et dans la réduction des impacts de nos activités sur cette diversité biologique

## 7-Principe général de l'action

- . Edition d'ouvrages dédiés à des questions liées à l'écologie en lien avec un éditeur majeur en vue d'une large diffusion auprès du grand public pour un résultat espéré de mise en place de débats et de discussions et donc un effet renforcé.
- Apport du contenu scientifique en vue d'informer le grand public des enjeux de la protection de la diversité biologique en outre-mer (en visant également une prise de conscience des mêmes enjeux en métropole)

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

- catalogue pédagogique
- chaîne de télévision au WWF

- publicité de l'éditeur (Seuil)
- réponses aux commandes faites

### 9-Budget de l'opération

#### 10- Année de démarrage :

Action en cours : oui

Planète attitude: année de démarrage 2004, action terminée en 2006

Campagne biodiversité Outre-Mer : Année de démarrage 2006, prolongation avec le lancement du fonds BIOME

#### 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

·Plusieurs dizaines de milliers d'ouvrages distribués en France mais également dans les pays francophones pour la collection Planète Attitude.

·Diffusion de centaines de posters et de 6 séries documentaires de 52 mn sur la Guyane, l'Océan Indien, la Nouvelle Calédonie, la Polynésie, Saint-Pierre-et-Miquelon, les Antilles.

#### 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

·Pour l'édition (au sens large, au delà de cette collection) il s'agit d'opérations à caractère pérenne liés aux sujets, à l'actualité, comme aux partenaires potentiels (problème de continuité avec l'éditeur). En interne cela nécessite un investissement important de la structure en moyens techniques, humains et financiers.

·La campagne biodiversité Outre-Mer est une opération ponctuelle qui devrait permettre la sensibilisation du public, des entreprises et des élus. Elle a atteint son objectif. Et de l'information/sensibilisation nous passons avec le fonds BIOME à des partenariats plus opérationnels sur le terrain (dont des programmes éducation, formation).

#### 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

a) Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information:

(...) Veiller à l'importance de lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement

durable aux questions de sens et de valeurs

c) Information des citoyens et des consommateurs

Les consommateurs doivent être acteurs des mutations environnementales

· Engagement n° 213 Soutenir les efforts des médias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement (...)

· Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable

· Donner une information écologique sur les produits et les services

· Engagement n° 218 Rendre plus favorable les actes et achats éco-responsables (...) dans la sphère privée.

#### 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

Condition de répliquabilité : oui, si le porteur de projet arrive à rassembler des partenaires techniques et financiers.

Condition de l'augmentation de l'impact :

1) le projet doit être attractif avec des publics bien ciblés,

2) la diffusion doit être bien relayée par les médias et les réseaux institutionnels

(éducation nationale, collectivités locales ...)

## FICHE 49

### 1- Organisme / entreprise :

WWF-FRANCE-2

### 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

WWF-France

Partenaires associatifs : Les Petits Débrouillards, La FRAPNA, la Ligue de l'Enseignement...

Partenaires institutionnels : Ministères, Secrétariats d'Etat, l'Union Européenne, collectivités locales, CNPMM, FNCIVAM, EPL, CIPA, ONEMA...

Partenaires privés : Champion, Caisse d'Epargne, Gaz de France..

### 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Indirectement le grand public au travers de l'édition d'outils pédagogiques et l'animation de campagnes sur des thèmes en relation avec le Développement Durable (Changement climatique, empreinte écologique, ressource en eau et qualité des rivières, perte de biodiversité) .

Le public visé directement est celui dépendant de l'éducation à l'environnement (comop 26). Le grand public est en l'occurrence représenté par les parents des élèves qui participent à nos programmes éducatifs.

### 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

- faire émerger un questionnement, une prise de conscience ( impact des activités humaines, relation entre environnement et santé, fragilité des écosystèmes )
- apporter des informations et montrer la complexité des enjeux ( approche systémique )
- montrer des solutions et inciter à l'engagement individuel et collectif
- mettre en place des actions concrètes ( de communication, d'investigation, de protection )

### 5-Thématique de l'opération

L'empreinte écologique, les moyens de réduire nos impacts par les gestes écologiques au quotidien et les changements de comportement

- Les changements climatiques
- La protection de la ressource en eau et des rivières (directive cadre sur l'eau)

### 6- Objectif principal de l'opération

- Faire comprendre que certaines activités humaines ont des conséquences trop importantes pour qu'elles puissent être supportées par la nature qui nous fournit les ressources renouvelables indispensables et donc qu'il est impératif de changer notre mode de vie.
- Montrer que notre empreinte énergétique se traduit par l'accumulation de CO2 dans l'atmosphère et par conséquent par des modifications du climat et que là aussi il est nécessaire d'agir
- Montrer l'importance du rôle des rivières, comprendre les mécanismes qui induisent la pollution des rivières et donner l'envie d'agir

### 7-Principe général de l'action

- Edition d'outils pédagogiques dédiés à des questions liées à l'écologie : « 1 degré de + » sur les Changements Climatiques, « Planète enjeux » sur l'empreinte écologique, « La Rivière m'a dit » sur les rivières, « Hector l'arbre mort » sur les forêts...
- Animations d'actions de sensibilisation auprès du grand public en direct sur ses lieux de vie (salons, galeries marchandes, fêtes associatives...)

- Animation d'un concours national multisujets à destination des écoles (Appel des enfants à l'environnement)
- Animation d'une campagne pédagogique au long terme (actuellement 9ième année) sur les rivières: « Action Rivières Vivantes »

### 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

- Relais associatifs (membres de FNE, Réserves Naturelles de France, Petits Débrouillards, La Ligue de l'enseignement,...)
- Ecoles, collèges et lycées généraux et agricoles
- Vente directe
- Internet
- Catalogue pédagogique
- Partenaires privés
- Communiqués de presse lors des campagnes pédagogiques

### 9-Budget de l'opération

Une campagne avec création d'outils (de l'ordre de 500 000 euros) plus des animations régulières (coordination annuelle : 20 000 € et animation sur le terrain : 100 € en moyenne par animation).

### 10- Année de démarrage :. 200

**Action en cours : oui**

Action Rivières Vivantes : année de démarrage 2001, action en cours depuis 9 ans  
Appel des enfants à l'environnement : année de démarrage 2002, action en cours depuis 8 ans

### 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

- « 1 degré de + » édité à 3000 exemplaires, plusieurs centaines de milliers de jeunes utilisateurs en milieu associatif et en milieu scolaire
- « La Rivière m'a dit », plus de 13 000 mallettes distribuées par les partenaires, plusieurs centaines de milliers de jeunes utilisateurs en France et dans les pays francophones.
- « Action Rivières Vivantes » a été évaluée deux fois par l'Université Descartes et sa division de psychologie environnementale en vue de l'améliorer. Des centaines de classes participantes chaque année.
- « Appel des enfants », chaque année des milliers de documents envoyés dans les écoles en lien avec le Ministère de l'Education.

### 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Toutes les campagnes ont vocation à être pérennes. Mais cela dépend du soutien des institutions. L'investissement nécessaire pour conduire ce type d'action est très lourd pour les ONG. Faciliter le financement de telles actions est un impératif pour atteindre des objectifs de diffusion en rapport avec les enjeux environnementaux abordés.

### 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

a) Citoyens et consommateurs responsables: éducation, formation et information:  
Education à l'environnement et au développement durable

Veiller à l'importance de lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs. Parallèlement à l'éducation au civisme environnemental et à la connaissance écologique, l'enseignement veillera à l'articulation de ses propositions avec les politiques de la ville et des quartiers défavorisés.

c) Information des citoyens et des consommateurs

Les consommateurs doivent être acteurs des mutations environnementales

. Engagement n°213 (...) Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact** Condition de répliquabilité : oui, si le porteur de projet arrive à rassembler des partenaires techniques et financiers.

Condition de l'augmentation de l'impact:

1) le projet doit être attractif avec des publics bien ciblés,

2) la diffusion doit être bien relayée par les médias et les réseaux institutionnels (éducation nationale, collectivités locales ...).

## FICHE 50

### 1- Organisme / entreprise :

**WWF FRANCE-3**

### 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

WWF – France (Organisation mondiale de protection de l'environnement)  
1 carrefour de Longchamp  
75116 Paris  
site internet : [www.wwf.fr](http://www.wwf.fr)  
mail : [gemblanc@wwf.fr](mailto:gemblanc@wwf.fr) - [bcressens@wwf.fr](mailto:bcressens@wwf.fr) - [nluzeiro@wwf.fr](mailto:nluzeiro@wwf.fr)

### 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

- Direct : personnel, cadres et cadres dirigeants entreprises et collectivités territoriales
- Indirect : grand public

### 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Donner à chacun les capacités de prendre en compte les critères environnementaux dans son métier et dans sa vie quotidienne de manière à réduire son empreinte écologique.

### 5-Thématique de l'opération

pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...  
Empreinte écologique, biodiversité, économies d'énergie, achats, éco-conception...

### 6- Objectif principal de l'opération

Transmettre le savoir et le savoir-faire environnemental du WWF aux acteurs économiques et institutionnels

### 7-Principe général de l'action

### 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

- Plaquette de présentation
- Site internet



## **9-Budget de l'opération**

NC

**10- Année de démarrage** :. A partir de 2009

**Action en cours** : non

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération pérenne et croissante en nombre de sessions de formation et en nombre de modules proposés

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Opération pérenne et croissante en nombre de sessions de formation et en nombre de modules proposés

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

NC

# FICHE 51

## 1- Organisme / entreprise :

WWF-FRANCE-4

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

WWF-France

Partenaires souhaités : MEEDAT / ADEME / MINEFI / Groupe France Télévision

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Grand public

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

pour exemple :

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Grand public

## 5-Thématique de l'opération

pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...

Innovation environnementale

## 6- Objectif principal de l'opération

Stimuler l'intelligence collective et recueillir les innovations faites au quotidien par les citoyens dans le domaine de l'environnement grâce à un rendez-vous télévisuel hebdomadaire. Un jury choisira les meilleurs innovations de l'année qui seront soumis au vote des téléspectateurs. Une grande soirée type téléthon désignera l'innovation de l'année environnementale de l'année.

## 7-Principe général de l'action

Lancement d'une campagne nationale sur l'innovation environnementale baptisée « Vous avez des idées, faites-en profiter la planète ». Une fois par semaine à une heure de grande écoute, une chaîne publique diffuse un programme de 5 minutes proposant de découvrir deux innovations sélectionnées par un jury. Les téléspectateurs désigne celle qu'il souhaite appliquer à l'échelle nationale. Les finalistes se retrouvent pour une grande soirée finale de type téléthon.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

897 000 € pour 40 épisodes.

**10- Année de démarrage :** 2008 pour le premier anniversaire du Grenelle

**Action en cours :** non

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Non évalué

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Opération pérenne pouvant se répéter tous les ans et être déployée à l'échelle européenne

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

Engagement 213

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Mobilisation nationale sur le modèle du téléthon

Mobilisation d'un diffuseur national majeur ;

Partenariat avec des opérateurs de téléphonie ;

# FICHE 52

## 1- Organisme / entreprise :

**MEEDDAT**

**SEMAINE DU DEVELOPPEMENT DURABLE**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

MEEDDAT, Ademe

Partenaires média : Bayard Presse, Cart'Com, Métro, Gulli, NRJ,

Partenaires financiers : Caisse d'Epargne, Gaz de France, Monoprix, SNCF

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Relais et initiatives volontaires des collectivités territoriales, des associations, des entreprises, des établissements publics et établissements scolaires

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

pour exemple :

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts

Sensibilisation et information

## 5-Thématique de l'opération

pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ...

Pour la 6<sup>ème</sup> édition en 2008 : « passez au durable » : production et consommation durables

## 6- Objectif principal de l'opération

Proposer un rendez-vous citoyen annuel , la première semaine d'avril durant laquelle sont proposées partout en France des initiatives, programmes ou événements de sensibilisation et d'information autour d'actions concrètes en faveur du développement durable de l'opinion, d'acteurs relais, et de décideurs

## 7-Principe général de l'action

Sensibiliser l'opinion publique aux modes de production durable et modifier les comportements de consommation.

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

Presse : encarts presse dans le quotidien gratuit Métro

Radio : diffusion du spot radio (120 fois pendant la semaine)

Télévision : diffusion gracieuse par TF1, France 3, MTV, RTL 9

## **9-Budget de l'opération**

133 000 € HT pour l'organisation de la SDD.

**10- Année de démarrage :** 2003

**Action en cours :** oui

## **11- Résultats obtenus**

La 6ème édition de la Semaine du développement durable a suscité 2 673 initiatives, soit une augmentation de plus de 60 % du nombre de projets par rapport à l'édition 2007 de la Semaine du développement durable, occasionnant ainsi près de 10 000 manifestations sur l'ensemble du territoire. Les thèmes les plus traités par ces initiatives locales sont : la gestion des déchets, l'énergie, l'alimentation, l'habitat, le transport et la biodiversité.

La Semaine du développement durable a aussi mobilisé 400 décideurs privés, responsables publics et responsables associatifs à l'occasion de la 3ème édition des « Etats généraux des entreprises et du développement durable » dont l'objectif est de favoriser le dialogue entre les pouvoirs publics, les entreprises et les parties prenantes et de renforcer les synergies public-privé.

Près de 10 000 visiteurs ont pu découvrir toute la Semaine le Village du développement durable installé dans les allées du Jardin des Plantes à Paris.

## **12-Descriptif de l'opération**

Opération annuelle dont la prochaine édition doit se dérouler du 1<sup>er</sup> au 7 avril 2009.

Les thèmes les plus traités par ces initiatives locales sont : la gestion des déchets, l'énergie, l'alimentation, l'habitat, le transport et la biodiversité.

## **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements du Grenelle**

Engagements 205, 213,218

## **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

# FICHE 53

## 1- Organisme / entreprise :

MEEDDAT / CGDD/ IFEN

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

MEEDDAT /CGDD/ IFEN

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

selon supports de diffusion concerne soit le public averti /soit public non spécialiste/ soit un large public

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Information environnementale et indicateurs du développement durable

## 5-Thématique

*pour exemple : Déchets / Energies / Economies, Etc ... \**

Tous domaines de l'environnement et du développement durable

## 6- Objectif principal

L'Institut français de l'environnement a pour mission de produire et diffuser l'information sur l'environnement en France. Dans ce but, il organise et anime la collecte et le traitement des données sur l'environnement et les risques naturels et technologiques, en relation avec le réseau des principaux producteurs et utilisateurs de l'information environnementale

## 7-Principe général

L'Ifen est le service statistique du ministère chargé de l'environnement au sens de la loi du 7 juin 1951. Il exécute notamment, au nom de l'Etat, les enquêtes concernant l'environnement prévues au programme annuel établi par le Conseil national de l'information statistique (Cnis) et arrêté par le ministère dont relève l'Insee (Institut national de la statistiques et des études économiques).

Il réalise des études visant à améliorer la connaissance de l'état de l'environnement et de son évolution, notamment par l'élaboration d'indicateurs, de modèles de prévision et d'analyses. Il participe à l'élaboration et à la mise en œuvre de programmes nationaux, européens et internationaux d'observation et de surveillance

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Site portail : <http://www.ifen.fr/accueil.html>

Publications :

**Le 4 pages IFEN** = analyse et décrit une question d'environnement en se basant sur les dernières données disponibles. Il est destiné à un public non spécialiste.

**Les dossiers de l'IFEN** = fournissent des données détaillées sur les principaux sujets d'environnement. Ils sont destinés à un public averti. Cette collection regroupe les séries "Etudes et travaux" et "Notes de méthode".

**Les synthèses IFEN** = regroupent des publications de référence qui examinent l'environnement sous toutes ses composantes. Elles sont destinées à un large public.

Outil de communication web, **la lettre d'information électronique** permet à l'Ifen d'élargir le type d'informations déjà diffusées sur son site et notamment, d'informer ses lecteurs sur ses

activités et travaux. <http://www.ifen.fr/general-storage/lettre-d-information-numero-4-juillet-2008.html>

## 9-Budget

**10- Année de démarrage :**

**Action en cours :** oui

## 11- Résultats obtenus

L'Insee a inauguré son nouveau site en juin 2008. Une rubrique est dédiée au développement durable ; le contenu a été élaboré en concertation avec l'Ifen. Il facilite l'accès aux résultats des indicateurs de développement durable européens

Trois bases de données sont actuellement accessibles sur le site de l'Ifen.

### **La base de données régionales de l'environnement**

Les données sont consultables en ligne sous deux formes : des tableaux détaillés (100 tableaux en ligne) et des séries longues (plus de 1 000 séries de données dans le temps), classés par thème et par région.

### **La cartographie du littoral**

L'Observatoire du littoral, mis en oeuvre par l'Ifen, met à disposition des internautes un outil de cartographie dynamique. Cet outil permet de visualiser des données géographiques et statistiques pour les 26 départements littoraux de métropole.

### **La base de données CORINE Land Cover (occupation du sol)**

Cet inventaire biophysique de l'occupation des sols est produit dans le cadre du programme européen CORINE de coordination de l'information sur l'environnement. Il a été réalisé à partir d'images satellitaires de l'année 2000. Les données sont disponibles gratuitement sous simple demande (formulaire).

Tous les ans, l'Institut français de l'environnement présente à la Commission des comptes et de l'économie de l'environnement le rapport sur les comptes de l'environnement.

La Commission des comptes et de l'économie de l'environnement, a pour mission d'assurer le rassemblement, l'analyse et la publication de données économiques décrivant :

- les activités concourant à la protection et à la mise en valeur de l'environnement ;
- les impacts sur l'environnement des activités des différents secteurs économiques ;
- les ressources et le patrimoine naturel.

Les travaux de la Commission portent également sur :

- La contribution des activités environnementales à l'amélioration de la qualité de la vie et, plus généralement, au développement durable et au développement économique et social (notamment l'emploi, les prix, la fiscalité...)
- L'intégration de l'environnement dans les politiques sectorielles.

La Commission contribue à l'harmonisation des méthodes de description et d'estimation dans les domaines mentionnés ci-dessus, notamment internationales.

## 12-Descriptif

L'Ifen développe et harmonise les méthodes afférentes au traitement des données, à la construction des statistiques, à la synergie entre la statistique et l'information géographique, à l'élaboration et la production des indicateurs environnementaux et d'indicateurs de développement durable, dans les domaines de compétences du ministère chargé de l'environnement.

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements Grenelle :

Engagements 193, 205, 214 ,215,216,

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

# FICHE 54

## 1- Organisme / entreprise :

**COMITE FRANÇAIS DE L'UICN / MAGAZINE TERRE SAUVAGE (GROUPE BAYARD) / RESEAUX DE PROTECTION DE LA NATURE / ONG / ENTREPRISES**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Le projet est porté par l'ensemble des réseaux et associations de protection de la nature, réunis à l'initiative du Comité français de l'UICN et du magazine Terre sauvage.

Partenaires associés : plusieurs entreprises (EDF, Véolia, Nature et Découvertes, La Poste) et médias (France 3, France Bleu, magazines du groupe Bayard-Milan).

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous publics (familles, juniors, etc).

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

- sensibilisation aux enjeux de la biodiversité et de sa protection
- mise en avant du rôle des professionnels de la protection de la nature
- mise en avant de la fonction des associations de protection de la nature (FNE, LPO, etc).

## 5-Thématique de l'opération

Découverte des espèces protégées  
Découverte des espaces naturels remarquables  
Découverte de la biodiversité « ordinaire

## 6- Objectif principal de l'opération

Proposer à tous les publics, notamment urbains, un contact direct avec la nature, sous la conduite de « médiateurs (professionnels ou bénévoles associatifs).

## 7-Principe général de l'action

Des sorties nature (près de 1500 en 2008) organisées sur tout le territoire national (métropole et outre-mer) sur un week-end en mai (sur le modèle des Journées du Patrimoine).

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

- Magazines du groupe Bayard et Milan
- Antennes régionales de France 3
- Stations de France Bleu
- Reprises dans tous les quotidiens de la PQR

## 9-Budget de l'opération

- 400 k€ de budget « vif » (couvert par les apports des entreprises partenaires, du MEEDDAT, des certaines collectivités territoriales)
- 1 100 k€ de budget total, incluant le budget vif et les apports en nature (valorisation du bénévolat des organisateurs de sorties, valorisation de l'espace fourni par les magazines Bayard, valorisation des services de La Poste, etc)

## 10- Année de démarrage :

**Action en cours : oui**



Première édition en 2007

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

300 000 participants aux sorties en 2008

-1,7 millions de livrets 32 pages diffusés

-audience cumulée des supports de diffusion du 32 pages supérieure à 10 millions de lecteurs

-1 emploi de coordination créé (en CDD) en 2007, reconduit en 2008, 1 emploi de délégué général (permanent) en cours de création

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Chaque année, au cours d'un WE en mai, tous les réseaux de protection de la nature organisent un programme de sorties nature. Les conditions pour qu'une manifestation trouve sa place dans le programme de la Fête de la nature

elle est gratuite

-elle est au contact de la nature (pas de conférence ou de projection dans une salle de cinéma...)

-l'organisateur a une légitimité pour organiser la sortie

-la sortie est aussi festive que possible

-elle est une occasion de sensibiliser le public à la protection de la biodiversité

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

**objectifs pour 2009 et les années ultérieures :**

- en lien avec l'AMF, objectif « une manifestation par commune »

- offrir aux participants aux sorties la possibilité de se rapprocher durablement d'une association de protection de la nature

- étendre les offres de sorties en direction des publics « privés de nature » (difficultés sociales, handicap), etc.

# FICHE 55

## 1- Organisme / entreprise :

### VILLE DE BORDEAUX

Titre de l'opération : la « Maison éco-citoyenne Mobile », outil d'information, de sensibilisation, de valorisation des bonnes pratiques..., pour aller à la rencontre de tous les habitants de Bordeaux, dans chacun des 12 quartiers de la ville

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Porteur : Mairie de Bordeaux

Partenaires : plusieurs associations spécialisées (Airacq, CREAq, CLCV, Maison de l'eau, Graines d'Aquitaine...), l'association Uni-Cités (jeunes effectuant un service civil volontaire), les Centres d'animation socioculturels, les associations de riverains, les établissements scolaires, les associations de commerçants...

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous les publics, des plus jeunes aux seniors, dans tous les quartiers, avec des animations « ciblées » pour les scolaires et les jeunes le mercredi, pour les familles, le samedi, pour les personnes en risque de précarité énergétique, pour les personnes maîtrisant mal le français...

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Sensibiliser et informer sur des bases pragmatiques,  
Mise en valeur des bonnes pratiques,  
Recueillir les attentes de nos concitoyens et des acteurs de la ville,  
Mais aussi leurs idées, projets...

## 5-Thématique de l'opération

Des animations, expositions, jeux/tests, conférences...construits autour de l'idée très pragmatique suivante : comment peut-on avoir un comportement plus éco-responsable, et quel peut en être l'impact ?

- Produire et consommer autrement,
- Habiter autrement,
- Se déplacer autrement,
- S'informer, se former...
- Trier et composter ses déchets,
- Santé et environnement,

Prévention contre la fracture énergétique, pré-diagnostics gratuits de la déperdition de chaleur dans son habitat grâce à la carte thermique réalisée dans tous les quartiers fin 2007.....

## 6- Objectif principal de l'opération

Outre le programme de sensibilisation/information/concertation mis en œuvre depuis septembre 2007, dans le prolongement de la Charte municipale de l'écologie urbaine et du développement durable et dans la perspective de l'Agenda 21 (prévu fin 2008), **opération visant à aller à la rencontre de tous les bordelais dans leurs quartiers, en complément du dispositif existant** (rencontres éco-citoyennes, les 18-20h du DD, ateliers de concertation Agenda 21, café éco-citoyen, forum internet sur le portail de la Ville, congrès

éco-citoyen...) ou à venir (une Maison éco-citoyenne provisoire existante et définitive en cours).

## **7-Principe général de l'action**

Donner à tous la possibilité d'avoir un comportement plus éco-responsable, par un accès à l'information et par un accompagnement ad hoc pour susciter la diffusion des bonnes pratiques et le lancement d'initiatives citoyennes :

Capter des publics ne se déplaçant pas de leur quartier, n'ayant pas de possibilité de connexion à internet, en difficulté sociale et économique, maîtrisant parfois mal le français... Pour le public déjà sensibilisé, poursuivre de façon durable et autrement le dialogue engagé.

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

- Maison éco-citoyenne mobile = chapiteau + containers de récupération + mobilier éco-conçu... : environ 30 K€
- Subvention aux associations, partenaires du programme, vie d'animation : 40K€
- Equipe municipale : recrutement d'un animateur, responsable de projet, Réalisation des supports par les Ateliers municipaux, démontage et montage de la structure par les Services techniques de la Ville.

**10- Année de démarrage** :. 20 mai 2008

**Action en cours** : oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

- Bilan de la première période du 20 mai – 12 juillet 2008 : 3.380 personnes dont 1/3 de scolaires
- Enquête hebdomadaire de satisfaction : moyenne sur la période bilan : note de 8/10
- Emploi créé : 2 CDD à la Délégation Développement Durable de la Mairie de Bordeaux
- Soutien financier aux associations partenaires

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

L'intérêt de cette opération est apparu durant la 1<sup>ère</sup> phase de concertation, lors des ateliers participatifs animés par le Maire, dans chacun des 12 quartiers. L'objectif est de n'exclure personne de la concertation, de donner à chacun l'information y compris à ceux ne se déplaçant pas dans les réunions publiques, n'ayant pas capacité à se connecter à internet et ne maîtrisant pas assez notre langue (d'où traduction de certaines animations).

L'opération démarrée le 20 mai jusqu'au 12 juillet, a repris depuis le 1<sup>er</sup> septembre et sera reconduite dès le printemps 2009.

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

a/ Citoyens et consommateurs responsables : éducation, formation et information

c/ Information des citoyens et des consommateurs

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

1<sup>er</sup> bilan satisfaisant.

Répliquable ailleurs.

Conditions de succès : organisation partenariale des animations, capacité à mobiliser tous les acteurs et relais des quartiers, pragmatique, simplicité des animations, caractère convivial du lieu qui respecte par simplicité extrême et sa construction à partir de matériaux recyclés la philosophie propre au DD...

# FICHE 56

## 1- Organisme / entreprise :

### RESEAU ECOLE ET NATURE (REN) - 1

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Réseau Ecole et Nature et ses membres (associations, réseaux associatifs...) en partenariat avec l'UNCPIC, le Comité 21, l'IFREE et le réseau ECORCE.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Les adultes qui sont amenés à accompagner les démarches de développement durable dans le cadre d'établissements éducatifs scolaires et hors scolaires, de collectivités, d'entreprises, d'administration, d'associations...

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

pour exemple :

- Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure
- Eduquer aux bonnes pratiques
- Sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
- Permettre une meilleure participation des personnes concernées par la démarche Développement durable de leur établissement (élèves, personnels d'établissement éducatif, de collectivité, d'entreprise, d'administration, d'association...).

## 5-Thématique de l'opération

Pas de thématique particulière, approche globale du Développement durable dans l'établissement et adaptation en fonction des problématiques rencontrées.

## 6- Objectif principal de l'opération

Renforcer les compétences des accompagnateurs de démarches Développement durable pour une meilleure intégration des volets « sensibilisation, éducation, participation » dans leurs méthodes d'accompagnement, par :

- . la mise en place de formations spécifiques,
- . la création d'un outil éducatif complémentaire aux démarches méthodologiques,
- . la création d'une plateforme Internet de mutualisation d'expériences et de ressources,
- . la mise en réseau des accompagnateurs

## 7-Principe général de l'action

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Diffusion au sein des réseaux d'éducation à l'environnement, et de développement durable.

## 9-Budget de l'opération

Estimation à 150.000 euros (cent cinquante mille) sur une année intégrant :

- . la réalisation de 2 formations de 4 jours,
- . la réalisation de l'outil éducatif,
- . la réalisation de la plateforme de mutualisation,
- . la mise en réseau des acteurs,

. la communication sur le dispositif.

**10- Année de démarrage** :. 2008

**Action en cours** : oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Réalisation de 2 sessions de formation sur 4 jours avec 40 acteurs de l'éducation à l'environnement déjà engagés dans l'accompagnement d'établissements scolaires en démarche Agenda 21, Eco-Ecole, Pédibus...

Mise en place d'une plateforme provisoire de mutualisation de ressources <http://educ-envir.org/EDDD>

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Cette opération est à caractère pérenne.

Les 5 postes sur lesquels repose ce dispositif de formation et d'accompagnement sont précisés dans la rubrique Objectif principal de l'opération. Ils pourront être détaillés si besoin.

Si les partenaires actuels de ce dispositif (REN, UNCPIE, Comité 21, IFREE et le réseau ECORCE) concentrent leur action sur la formation à l'accompagnement des établissements éducatifs, ils souhaitent l'étendre à l'accompagnement d'autres types d'établissement type entreprises ou collectivités.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Constitution d'un réseau d'une quarantaine de formateurs répartis sur l'ensemble du territoire national assure la diffusion de l'opération.

Appui sur la vingtaine de réseaux d'éducation à l'environnement du territoire national.

# FICHE 57

## 1- Organisme / entreprise :

RESEAU ECOLE ET NATURE (REN)-2

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Réseau Ecole et Nature et ses membres

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Les internautes et le grand public (jeunes et adultes)

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Sensibilisation du public aux problématiques environnementales et à l'existence de l'éducation à l'environnement pour que son bien fondé apparaisse et quelle se répande.

## 5-Thématique de l'opération

Toutes les thématiques de l'environnement et du développement durable.

## 6- Objectif principal de l'opération

- Mettre la question environnementale dans le débat social et politique au plus près de la population.
- Favoriser la créativité des citoyens motivés pour la lutte en faveur de l'environnement.

## 7-Principe général de l'action

S'appuyer sur le succès de la vidéo sur Internet pour faire passer des messages favorables à l'environnement et proposer de nouveaux comportements plus responsables et citoyens .

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

20 000 euros pour le festival de très courts métrages de jeunes pour l'environnement :  
« jamais trop court pour agir »

10- Année de démarrage :. 2008

Action en cours : oui

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Pour la première année 25 équipes de jeunes ont tourné des films  
Plusieurs centaines (milliers ?) de consultation sur Youtube et Dailymotion  
Une centaine de personnes sensibilisées lors des jurys

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Il s'agit d'une opération pérenne qui va se développer.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Nous pouvons compter sur la production de centaines (milliers ?) de films et sur la réunion de centaines (milliers ??) de jury.



# FICHE 58

## 1- Organisme / entreprise :

### RADIO FRANCE -1

site internet : [www.radiofrance.com](http://www.radiofrance.com)

mail : [patrice.cavelier@radiofrance.com](mailto:patrice.cavelier@radiofrance.com) – [berenice.ravache@radiofrance.com](mailto:berenice.ravache@radiofrance.com)

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

### RADIO FRANCE :

- France Inter, France Info, France Bleu (41 stations locales), France Culture, France Musique, Fip et le Mouv' (audience cumulée de 26,5% soit 13,5 millions d'auditeurs quotidiens)
- Coéditions

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

En direct : Journalistes

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

### Vocation principale : sensibilisation

- développer la prise de conscience et les connaissances des professionnels des médias (et de ceux qui les forment) en matière d'environnement et de développement durable
- permettre aux journalistes de mieux appréhender, déchiffrer et décliner les enjeux du développement durable

## 5-Thématique de l'opération

Formation des professionnels des médias aux problématiques liées à l'environnement et au développement durable.

## 6- Objectif principal de l'opération

Donner des « clés » aux professionnels des médias, particulièrement aux journalistes et aux chefs d'antenne, pour leur permettre de mieux appréhender, déchiffrer et décliner les enjeux, mais également afin de les sensibiliser à leur responsabilité dans ce domaine.

## 7-Principe général de l'action

**Formation initiale des personnels :** proposer la mise en place d'unités de valeurs/séminaires de sensibilisation au développement durable dans les écoles de journalisme (et à l'université) avec des « spécialistes » qui couvrent l'ensemble des domaines liés au développement durable (écologie, économie, social...)

**Formation continue des personnels des entreprises de médias :** modules de formation sur le développement durable dispensés par des organismes disposant d'une forte crédibilité (ADEME...) ; formation des journalistes, des producteurs mais également des managers...

**Autres propositions de sensibilisation** : organisation de conférences pour le personnel, intervention de spécialistes dans les comités de rédaction/de direction...

## **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

### **9-Budget de l'opération**

L'ensemble des actions de formation sont effectuées dans le cadre du budget de l'entreprise

**10- Année de démarrage** :. 200

**Action en cours** : oui

**11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

**12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

**Opération à caractère pérenne** visant à la formation initiale et continue des personnels des entreprises de médias et à la mise en place « d'obligations légales » pour les entreprises

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**Engagement n° 210** Mobiliser les outils de la formation tout au long de la vie pour accompagner les transitions professionnelles liées au développement durable et les mettre au service des métiers de l'environnement et de l'éco-conception.

**Engagement n° 213** Soutenir les efforts des médias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement et imposer certaines exigences à la télévision et aux radios publiques, dans leur cahier des charges

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Mises en place de subventions particulières pour la formation initiale et continue des professionnels des médias.

# FICHE 59

## 1- Organisme / entreprise :

### RADIO FRANCE -2

site internet : [www.radiofrance.com](http://www.radiofrance.com)

mail : [patrice.cavelier@radiofrance.com](mailto:patrice.cavelier@radiofrance.com) – [berenice.ravache@radiofrance.com](mailto:berenice.ravache@radiofrance.com)

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

### RADIO FRANCE :

- France Inter, France Info, France Bleu (41 stations locales), France Culture, France Musique, Fip et le Mouv' (audience cumulée de 26,5% soit 13,5 millions d'auditeurs quotidiens)
- Coéditions

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

**Grand public en direct** (auditeurs, internautes) par la diffusion en continu 24h/24 et 7 jours/7 de 7 chaînes nationales généralistes et thématiques

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

### Vocation principale : information et sensibilisation

sensibiliser et mobiliser le grand public (i.e. les auditeurs)

## 5-Thématique de l'opération

Aider les auditeurs-citoyens à prendre conscience des périls qui menacent notre planète

## 6- Objectif principal de l'opération

Informersur les enjeux liés à l'environnement et au développement durable, informer sur les réflexions engagées (à l'échelle locale, nationale, européenne et internationale) dans les organismes spécialisés sur ces questions, informer des politiques mises en œuvre par les différents Etats et informer - via des messages simples, clairs et vérifiés scientifiquement - des gestes citoyens à accomplir pour un développement durable.

## 7-Principe général de l'action

Plusieurs pistes apparaissent, comme la réalisation d'émissions en prime time, voir l'obligation de réserver un temps d'antenne sur les chaînes publiques de télévision, l'introduction de la responsabilité sociale des entreprises au sein des médias, la prise en compte du développement durable dans les chartes éthiques des journalistes.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Directs : **7 chaînes nationales** de radio, **sites internet** du groupe et des 7 chaînes

## 9-Budget de l'opération

Non connu

Proposer la mise en place de mesures incitatives sur le modèle des appels d'offre de l'Union européenne (financement de programmes spécifiques relevant des questions liées au développement durable)

## 10- Année de démarrage :. 200

Action en cours : oui

- rendez-vous comme les chroniques *Planète citoyenne*, *Planète environnement* ou *Planète mer* sur France Info pour comprendre les enjeux de l'eau, de l'énergie, des forêts, de l'incidence de l'environnement sur les questions de santé et d'économie...
- le réseau de proximité France Bleu, avec ses 41 stations locales, relaie et encourage les initiatives locales et associatives.

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Difficile à évaluer en termes d'impact sur le grand public

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

### Engagement n°213 :

- Soutenir les efforts des médias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement et imposer certaines exigences à la télévision et aux radios publiques, dans leur cahier des charges
- Améliorer et mieux diffuser les indicateurs de développement durable
- Donner une information écologique sur les produits et les services

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

# FICHE 60

## 1- Organisme / entreprise :

**ADEME - 5**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)

**CABINET MANIFESTE (AGENCE DE COMMUNICATION)**

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Public direct : entreprises, collectivités

Public indirect : salariés, clients, administrés, fournisseurs, sous-traitants, partenaires

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Informier sur les enjeux environnementaux et climatiques ; promouvoir les comportements éco-responsables ; favoriser le passage à l'acte grâce à une communication engageante.

## 5-Thématique de l'opération

Lutte contre le changement climatique ; économies d'énergies ; prévention de la production de déchets.

## 6- Objectif principal de l'opération

Planète Gagnante de l'ADEME est une plate forme d'innovation et d'échanges en matière de réduction des impacts environnementaux dont le rôle est d'une part, de relayer les messages des campagnes de communication et de sensibilisation de l'ADEME et d'autre part, d'encourager la mise en oeuvre, dans les organisations membres, de plan d'actions visant à réduire leur impact environnemental.

Le Club a principalement pour objectif de promouvoir les bonnes pratiques, outils et méthodes développés par les adhérents du Club (avec ou sans soutien de l'ADEME), véritables pilotes dans la sensibilisation et l'information des publics.

## 7-Principe général de l'action

Dans le cadre du Club Planète Gagnante, chaque membre s'engage à :

- Mettre en oeuvre un plan d'action pluriannuel visant à réduire son impact environnemental en prenant en priorité appui sur les thématiques suivantes : lutte contre le réchauffement climatique, économies d'énergie, réduction des déchets, achats éco-responsables
- Fournir à l'ADEME, pour étude et discussion éventuelle, la description précise de son plan d'action pluriannuel, accompagné de ses objectifs et planning de mise en oeuvre.
- Mettre à la disposition de l'ADEME les éléments de suivi et de contrôle de la bonne mise en oeuvre de ce plan d'action (outils d'évaluation, indicateurs, photographies des réalisations...)

L'ADEME quant à elle, met à la disposition des membres des informations et/ou supports nécessaires à la mise en oeuvre d'actions opérationnelles de sensibilisation ou de réduction (ouvrages de référence, guides pratiques grand public, argumentaires, documents techniques...)

- Anime le réseau des membres du Club Planète Gagnante par des dispositifs d'échanges et de mise en commun de bonnes pratiques (lettre d'information, espace Web privé, rencontres thématiques) ;
- Fait bénéficier les membres du Club d'une veille régulière et ciblée sur les initiatives et actualités environnementales aux échelles nationale et européenne ;
- Tient régulièrement informés les membres du Club Planète Gagnante du déroulement des campagnes de communication et de sensibilisation de l'ADEME et de leur évaluation.

### **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

Le Club dispose d'une « **Lettre gagnante** » et d'une newsletter (toutes les deux bimensuelles en alternance) destinée aux membres ; de rencontres entre membres régulières (échanges d'informations, présentation des nouveaux outils...) ; d'une cérémonie annuelle de valorisation des actions les plus originales/reproductibles/impactantes, les « **Trophées Planète Gagnante** ».

### **9-Budget de l'opération**

500 000 euros par an

**10- Année de démarrage** :. 2008

**Action en cours** : oui

### **11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)**

Le bilan de l'activité des membres du Club n'est actuellement pas réalisable. Le total des actions développées par les partenaires de l'ADEME depuis le lancement des campagnes « Faisons vite, ça chauffe » et « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » s'élève à plus de 6 000 sur tout le territoire.

### **12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)**

Le Club a vu sa nouvelle formule se développer depuis mi-2008 et s'appuie sur une vocation **pérenne** d'accompagnement de ses partenaires dans leurs actions de sensibilisation, afin de promouvoir les meilleures pratiques de sensibilisation et de réduction de ses impacts auprès de l'ensemble des entreprises et collectivités françaises.

### **13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Avoir à disposition des moyens suffisants de communication médias (notamment financier) afin de faire connaître et partager ces opérations auprès des publics concernés, mais également d'animation du Club (aux niveaux national et régional).

# FICHE 61

## 1- Organisme / entreprise :

**ADEME - 6**

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

ADEME – coordination générale du projet (co-financé par la Commission Européenne dans le cadre d'un projet Life + volet information et communication)  
ACR+ (Association des villes pour le recyclage et le management des ressources durables) - Belgique  
IBGE (Institut Bruxellois pour la gestion de l'environnement) - Belgique  
ARC (Agence des déchets de Catalogne) - Espagne  
LIPOR (Service intercommunal de la gestion des déchets de la région du Grand Porto) – Portugal

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Actions de sensibilisation (présentation des enjeux et conséquences environnementales, économiques), d'information, d'éducation (bonnes pratiques)

## 5-Thématique de l'opération

Prévention de la production de Déchets

## 6- Objectif principal de l'opération

L'objectif général est d'organiser une semaine européenne de réduction des déchets « European week for waste reduction » qui sera l'occasion pour les collectivités, les associations et les entreprises de sensibiliser les citoyens à la nécessité de réduire le volume de déchets produit dans leur région, leur pays et en Europe.  
Le second objectif est de créer un « label » (charte à signer pour accéder à un logo). Le porteur d'une action, s'il est sélectionné, pourra charter graphiquement son projet et accéder aux outils de communication pour resituer son action dans un contexte plus global démontrant ainsi que c'est l'affaire de tous et de tous les jours.

## 7-Principe général de l'action

Kits de communication : charte, brochures, guides, posters, kakemonos, présentation PPT, stop pub, clés USB, expositions / diffusion aux différents partenaires du projet qui adapteront ces outils de communication au contexte du pays

Internet : création d'un site dédié « semaine européenne de réduction des déchets » avec inscription d'action en ligne, base de données, outils de communication disponibles en ligne... Ce site sera à la fois une vitrine d'actions exemplaires et un forum d'échange de bonnes pratiques.

Presse : communiqué et dossier de presse / conférence de presse

Evènements : organisation dans les pays partenaires d'une semaine commune de réduction des déchets (2009, 2010, 2011).

En marge de ces semaines, plusieurs types d'évènements pourront être organisés :

- Conférence européenne en Catalogne, sur la réduction des déchets prévue en 2009

- Evènement de sensibilisation et de formation au Portugal (région de Porto) sur la réduction des déchets en 2010
- Cérémonie – Trophées Européens sur la réduction des déchets à Bruxelles en 2010 ou 2011
- Conférence finale en France – 2011 / présentation des résultats du projet

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Coût total du projet : **2.146.633 €**

Avec un co-financement de la Commission européenne de 50 % soit 1.073.317 € réparti entre les partenaires du projet.

**10- Année de démarrage** :. 2009

**Action en cours** : non : début du projet 2009

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Pas de résultats à ce jour

## 12-Descriptif de l'opération (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Organiser pendant 3 ans (2009, 2010, 2011) une semaine européenne de réduction des déchets « European week for waste reduction » à l'exemple de la semaine de réduction des déchets française.

Cette semaine se tiendra à la même période que la semaine française dans les pays partenaires du projet (France, Belgique, Espagne, Portugal).

L'objectif à terme, est que des entités d'autres pays amplifient le mouvement (l'Italie et les Pays Bas sont déjà intéressés) et organisent également pendant cette semaine des :

**Actions de sensibilisation** : organisation d'expositions

**Actions d'information** : diffusion de brochures sur la prévention des déchets

**Actions d'éducation** : animation dans les écoles, les supermarchés...

Cette opération limitée dans le temps (3 ans) dans un premier temps a pour objectif de devenir pérenne (sur le modèle de la semaine européenne de la mobilité qui en est à sa septième édition)

## 13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :

**Lien avec l'article a) : actions d'éducation, de formation et d'information du Citoyens et consommateurs responsables** : Education à l'environnement et au développement durable

→ Informer les consommateurs sur l'impact de ses actes d'achat

\* **Lien avec l'article c) : Information des citoyens et des consommateur** (Les consommateurs doivent être acteurs des mutations environnementales).

**Engagement n° 218** Rendre plus favorable les actes et achats éco-responsables dans la sphère publique comme dans la sphère privée.



→ Informer les producteurs sur de nouveaux modes de production (Analyse du cycle de vie des produits) et de l'éco-conception

#### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Extension espérée aux 27 pays de l'Union Européenne.

Ce projet est basé sur la base du volontariat donc projet incitatif.

Actions faciles à organiser.

Mise à disposition des pays souhaitant rejoindre cette semaine européenne d'un kit de communication qu'il ne restera qu'à traduire.

# FICHE 62

## 1- Organisme / entreprise :

REGION RHONE-ALPES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

La Région Rhône-Alpes (Maître-d'ouvrage), en liaison avec le CNFPT , et ABCDurable le prestataire.(maître d'œuvre)

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous les membres du personnel de la Région Rhône-Alpes, quel que soit leur grade, statut ou ancienneté. On s'adresse directement à l'individu citoyen responsable. Et, de fait, par extension à tout public.

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Il s'agit d'une sensibilisation/formation. Sensibilisation au DD avec prise de conscience de l'ensemble des enjeux, et formation à l'utilisation d'une méthode simple d'évaluation permettant d'analyser et comprendre les objets, les actions qui s'inscrivent ou non dans une logique du développement durable. Le citoyen sensibilisé/formé est « armé » pour y réfléchir par la suite...

## 5-Thématique de l'opération

La thématique est volontairement généraliste, mais illustrée par de nombreux exemples pratiques.

## 6- Objectif principal de l'opération

L'opération s'adresse à un public volontaire, pas de problème de ce côté, un tiers du personnel, + de 400 personnes ont suivi ce module. Du coup, en retrouvant leurs fonctions dans les différentes directions et services de la Région ils envisagent les choses différemment et sont vecteurs d'un changement effectif des comportements et des décisions prises au quotidien. Un rapport annuel rend compte des multiples avancées qui spontanément se font jour. L'initiative est à la base ! Bottom-up !

## 7-Principe général de l'action

La cohésion est assurée par le respect des principes de base du Développement Durable. Et les multiples projets se font jour en fonction des opportunités existantes « vraiment ». On privilégie, l'individu porteur d'une « envie » réfléchie et partagée collectivement. Pas d'effet tunnel, ou d'inadaptation finale des actions due à une désynchronisation entre la réalité à modifier et les modalités retenues en amont pour le faire. Les réalisations gratifient au fur et à mesure de l'ensemble de la démarche. Les acteurs sont reconnus pour leur réalisation

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Assez faible, rentre dans le budget habituel dédié à la formation, redéploiement.

**10- Année de démarrage :**

**Action en cours : oui**

**11- Résultats obtenus** (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Plus de 400 personnes sensibilisées formées à ce jour. Duplication du module de formation sur le territoire et au-delà.

Introduction de la « logique » développement durable dans l'ensemble des politiques de la région ainsi que dans les schémas régionaux de transport, de formation, etc...

Effet boule de neige évident. L'approche « fractale » permet la meilleure adaptation possible à toutes les circonstances et contextes. L'intelligence déployée au plus près de la réalité est la plus pertinente et la plus efficace. L'intelligence créatrice de l'acteur se mobilise au mieux.

**12-Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Action a caractère pérenne. Elle fait le pari de l'intelligence collective devant un problème global complexe où toutes les énergies et initiatives sont les bien venues. Elle suppose la mise en place de règles d'action collectives simples et respectueuses du temps et des personnes. Le principe est que soit reconnu « l'apport » de chacun dans une dynamique auto-alimentée

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Sans aucun problème cela peut-être étendu.

# FICHE 63

## 1- Organisme / entreprise :

REGION RHONE-ALPES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

**Appels à Projets.** La Région Rhône-Alpes (Maître-d'ouvrage), prestataire, Cité-plume.

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

L'ensemble des associations, entreprises, structures ayant des projets »Développement Durable » sur l'ensemble du territoire de Rhône-Alpes

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Promouvoir et encourager les pratiques particulièrement respectueuses des principes du Développement Durable, pouvant faire l'objet d'un projet particulier et identifiable comme tel. Permettre la connaissance de ces initiatives et en faire la promotion pour qu'elles se multiplient au plus vite.

## 5-Thématique de l'opération

La thématique généraliste.

## 6- Objectif principal de l'opération

**Les appels à projets**, nous en sommes au troisième, visent à faire se multiplier les initiatives et permettre leur mise en réseau. Afin de diffuser au plus vite les bonnes pratiques.

## 7-Principe général de l'action

Ne rien exclure a priori, être attentif à communiquer sur l'ensemble du territoire afin que « nul n'ignore ! » Souvent des acteurs économiques, sociaux, politiques, font du Développement Durable sans s'en rendre compte. Le « bon sens » dans sa plus noble acceptation est ainsi plus facilement partageable. On veille à ce qu'une publication soit diffusée largement en rendant public le nom et les coordonnées des porteurs de projet qui sont les mieux à même d'en témoigner et d'en parler utilement

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

A l'échelle de la Région le budget retenu est de 150 000 € par appel à projets et nous retenons entre 10 et 20 projets sur les 200 reçus en fonction de leur qualité. Un jury statut avec la méthode d'analyse de développement durable de la Région. C'est la qualité du projet mise ainsi en évidence qui prime.

## 10- Année de démarrage :. 2006

**Action en cours :** oui

**11- Résultats obtenus** (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Plus de 500 porteurs de projets ont été ainsi recensés sur trois ans. 42 ont été pour l'instant retenus et subventionnés (deux premiers appels). De nombreux contacts ont pu être pris. Après enquête réalisée par un cabinet extérieur à la Région le taux de satisfaction devant cette initiative est très élevé

**12-Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Action renouvelée tous les ans. Elle nécessite une bonne communication et une bonne organisation pour le traitement de dossiers très nombreux et riches. Ses retombées en terme de bénéficiaires collectifs sont très grandes par la reconnaissance et la notoriété que cela suscite. C'est un excellent « dynamiseur » pour des actions novatrices qui cherchent des appuis et sont pénalisées par leur « nouveauté » même dans les circuits classiques de financement tant auprès des banques que des collectivités ou autres partenaires.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Sans aucun problème cela peut-être étendu. L'Europe excelle dans cette voie !

# FICHE 64

## 1- Organisme / entreprise :

REGION RHONE-ALPES

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Méthode d'appréciation « du développement durable »

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

L'ensemble des acteurs du développement durable, vocation à être partagée par « tous ».

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Permettre de se poser les bonnes questions avant de décider, pendant l'exécution et après la réalisation afin d'évaluer l'action. Elle permet à chacun d'apprécier la pertinence de sa décision du point de vue du développement durable.

## 5-Thématique de l'opération

La thématique généraliste.

## 6- Objectif principal de l'opération

La diffusion de cette méthode permet que les acteurs parlent de « la même chose ». En clair elle génère les arguments qui permettent de déplacer les curseurs. L'important ce n'est pas la note, mais l'appréciation ! En final on peut en lecture directe se rendre compte de l'objet, matériel ou immatériel évaluée au regard des principes du développement durable.

## 7-Principe général de l'action

Faire partager la même culture de l'action. Et permettre à tout un chacun de prendre part au débat. Outil de « banalisation » du développement durable, qui permet de ne pas entrer dans une logique de spécialiste et de mobiliser large, voir très large.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

## 9-Budget de l'opération

Très faible, le coût de la diffusion et de la communication.

## 10- Année de démarrage :. 2006

**Action en cours** : oui et maintenue

pour les nouveaux arrivants.

## 11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Partage des analyses sur des projets, actions, et vision synthétique des arguments avancés. Permet de se placer dans une logique de projet, puisque l'appréciation est toujours argumentée et permet de progresser. La méthode est au cœur de la politique contractuelle de la Région Rhône-Alpes et son usage simple se répand assez vite. La qualité du dialogue s'en est trouvée sensiblement accrue. Sa mise en œuvre simple permet de maintenir la

cohérence dans le champ très vaste de l'expansion possible et souhaitable du développement durable

**12-Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Utilisée en continue depuis son adoption par délibération de l'assemblée régionale en février 2005.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Sans aucun problème cela peut-être étendu

# FICHE 65

## 1- Organisme / entreprise :

**MUSEUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE**

**ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS : FÊTE DE LA NATURE ; FÊTE DES JARDINS ; SEMAINE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**

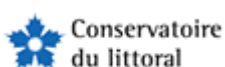
## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Muséum national d'Histoire naturelle

Fête des jardins : **Ville de Paris**

Semaine du DD : **MEEDAT**

### FÊTE DE LA NATURE







réseau  
océan mondial



### **3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :**

Tous publics

### **4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)**

Sensibiliser aux enjeux

Transmettre l'information

### **5-Thématique de l'opération**

Connaître et comprendre la Biodiversité et sensibiliser à sa conservation

### **6- Objectif principal de l'opération**

Amener le public sur les lieux de recherche et de sensibilisation aux questions de la conservation de la Biodiversité. Dialoguer avec les chercheurs, enseignants, jardiniers.

### **7-Principe général de l'action**

Accueil du public sur les sites du Muséum national d'Histoire naturelle (Jardin des Plantes, arboretum de Chèvreloup, Marinarium de Concarneau, Harmas de Fabre, Jardin du Val rameh (Menton)

### **8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion**

Des animations, visites guidées sont proposées au public.

### **9-Budget de l'opération**

### **10- Année de démarrage :**

**Action en cours : oui /non**

**11- Résultats obtenus** (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

**12 - Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Il s'agit d'une action pérenne.

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

### **14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Un lieu d'accueil identifié sur cette thématique

Connaissance des réseaux de spécialistes scientifiques susceptibles d'intervenir

## FICHE 66

### 1- Organisme / entreprise :

Muséum national d'Histoire naturelle

#### T'AIME NATURE

Projection de film, un samedi par mois, suivi d'un débat

### 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Muséum national d'Histoire naturelle

### 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous public

### 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Transmettre l'information ; éduquer aux bonnes pratiques ; sensibiliser aux enjeux

### 5-Thématique de l'opération

Connaître et comprendre la Biodiversité et sensibiliser à sa conservation

### 6- Objectif principal de l'opération

Informier

### 7-Principe général de l'action

Proposer une fois par mois un rendez-vous régulier au public concernant les questions de la biodiversité

### 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Projections de film, un samedi par mois en amphithéâtre (300 personnes), suivie d'un débat-rencontre avec le réalisateur du film et un scientifique

### 9-Budget de l'opération

Frais de mission pour l'intervenant

Frais d'impression du programme

Soit 10 000 € TTC annuel

### 10- Année de démarrage :.2003

Action en cours : oui /non

**11- Résultats obtenus** (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

En moyenne annuellement, 2 500 auditeurs

**12-Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Accueil du public

Projection des films

Débat avec le réalisateur et un scientifique

Questions/réponses avec le public

Il s'agit d'une action pérenne

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

**Un lieu de projection identifié sur cette thématique**

**Connaissance des réseaux de spécialistes scientifiques susceptibles d'intervenir**

**Amplification limitée par les coûts d'exploitation et de projection / publicité**

# FICHE 67

## 1- Organisme / entreprise :

**MUSEUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE**  
**INTITULE : VIGIE NATURE**

Observatoire des papillons de Jardin

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Muséum national d'Histoire naturelle

partenaires associés :

Noé conservation

Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Tous publics

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Sensibiliser aux enjeux

Transmettre l'information

Science participative : le citoyen est acteur de la recherche des données scientifiques

## 5-Thématique de l'opération

Sauvegarde de la Biodiversité

## 6- Objectif principal de l'opération

Vigie-Nature a pour objectifs de surveiller l'évolution de la biodiversité, en diagnostiquant les causes de ces variations afin de proposer différents scénarii d'évolution et de synthétiser l'information sous forme d'indicateurs.

Les citoyens sont observateurs de la Nature et transmettent eux-mêmes leurs observations aux scientifiques : Science participative.

## 7-Principe général de l'action

La mise en place de ce suivi de la biodiversité repose sur des réseaux d'observateurs-acteurs, c'est-à-dire toute personne voulant s'associer à ce projet de science participative. Les réseaux d'amateurs sont plus que jamais indispensables pour alimenter en informations les observatoires de la biodiversité, en étroite collaboration avec des scientifiques.

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Tous les ans, l'opération est relayée par les médias. Elle est réalisée via le réseau Internet : [www.noeconservation.org](http://www.noeconservation.org) ; inscription sur le site de internet.

Les données sont transmises par les internautes participants

## 9-Budget de l'opération

10- Année de démarrage :.2006

Action en cours : oui

11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

Chiffres clés de 2006/2007

	2006	2007
Jardins suivis	3 500	3 982
Relevés effectués	14 300	16 760
Données collectées	82 412	77 117
Papillons comptés	232 141	192 891

Attente chiffre 2008

12 -**Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

D'avril à octobre, à la fin de chaque mois, les participants saisissent leurs données en remplissant un formulaire en ligne sur [www.noeconservation.org](http://www.noeconservation.org).

Afin de reconnaître les papillons, les fiches descriptives de 28 espèces sont mises en ligne. Les résultats annuels synthétiques, établis par les scientifiques sont transmis aux participants.

Il s'agit d'une action pérenne.

13-**Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

## 14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact

Les papillons ont été choisis comme marqueur de l'état de conservation de la biodiversité. D'autres opérations du même type peuvent être poursuivies avec d'autres espèces Plan Vigie Nature

# FICHE 68

## 1- Organisme / entreprise :

MUSEUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE  
CYCLES DE CONFERENCES ET COURS PUBLICS

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Muséum national d'Histoire naturelle

Université permanente : Ville de Paris

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Adulte

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Transmettre les connaissances scientifiques sur la biodiversité ; éduquer aux bonnes pratiques ; sensibiliser aux enjeux

## 5-Thématique de l'opération

Connaître et comprendre la Biodiversité et sensibiliser à sa conservation

## 6- Objectif principal de l'opération

Informier et sensibiliser

## 7-Principe général de l'action

Organiser la rencontre entre les citoyens et les scientifiques du Muséum (Cours publics) ou d'autres organismes (Conférences).

Proposer une fois par semaine un rendez-vous régulier au public concernant les questions de la biodiversité

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Séance en amphithéâtre (300 personnes)

Rencontre avec un scientifique

## 9-Budget de l'opération

Frais de mission pour l'intervenant

Frais d'impression du programme

Soit 10 000 € TTC annuel

Université permanente : 12 000 € TTC annuel pris en charge par la Ville de Paris

## 10- Année de démarrage :.2003

Action en cours : oui

11- Résultats obtenus (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

En moyenne annuellement, 800 auditeurs (Cours publics) et 2 500 (Conférences) 2 500 (Université permanente)

**12-Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)

Accueil du public

Présentation de l'intervenant

Exposé de l'intervenant

Echanges avec l'intervenant

Il s'agit d'une action pérenne

**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

**Un lieu de projection identifié sur cette thématique**

**Connaissance des réseaux de spécialistes scientifiques susceptibles d'intervenir**

**Amplification limitée par les coûts d'exploitation et de projection / publicité**

Peut être organisé hors-les-murs, ou diffusé via Internet

# FICHE 69

## 1- Organisme / entreprise :

MUSEUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE  
ANIMATIONS ENFANTS

## 2- Porteur de l'opération et partenaires associés

Muséum national d'Histoire naturelle

## 3-Type(s) de public(s) visé(s) (direct /indirect) :

Enfants

## 4- Vocation principale (sensibilisation /information /éducation/ etc...)

Sensibiliser aux enjeux de la Biodiversité de façon ludo-éducative en dehors du cadre scolaire

## 5-Thématique de l'opération

Découvrir, comprendre et sensibiliser à l'avenir de la Nature

## 6- Objectif principal de l'opération

Informer

## 7-Principe général de l'action

Pendant les petites vacances scolaires sous la forme d'ateliers autour des expositions temporaires et permanentes

## 8-Médias/supports/lieux de contact et/ou moyens utilisés pour la diffusion

Personnel formé spécialisé dans la conception et la réalisation des animations.

Supports pédagogiques adaptés

## 9-Budget de l'opération

Conception internalisée

Médiateurs en vacation

## 10- Année de démarrage :.1994

Action en cours : oui /non

**11- Résultats obtenus** (y compris Bilan « Développement Durable » en chiffres comme par exemple émissions de CO2 évitées, nombre de personnes touchées, emplois éventuels créés)

40 animations annuelles soit 800 participants

**12-Descriptif de l'opération** (précisez s'il s'agit d'une opération ponctuelle ou à caractère pérenne)



**13-Lien avec un ou plusieurs des engagements cités dans l'annexe 1 du groupe de travail :**

**14-Conditions de répliquabilité et/ou d'extension et/ou d'augmentation d'impact**

Amplification fortement limitée par la masse salariale du Muséum (les médiateurs étant payés sur vacation)

Projet de délégation de service public en cours

# le Grenelle Environnement



## **COMITE OPERATIONNEL 34 :**

### **Sensibilisation, information et formation du public**

**aux questions d'environnement et de développement durable**

**Réunion du 13 janvier 2009**

**REMISE DU RAPPORT AU MINISTRE**



# ***Phase 4 du Grenelle ... les chantiers opérationnels, ComOp***

## **Objectif :**

**Rendre opératoires les décisions et orientations prises à l'issue des tables rondes d'octobre 2007 (phase 3)**

- ***Traduire en actes et textes les décisions issues du Grenelle***
- ***« Comment on fait » et non « qu'est-ce qu'on fait »***
- ***Pour mettre concrètement en œuvre chaque action, proposer la combinaison optimale dans la panoplie d'outils disponibles***



## *Feuille de route*

# ***Citoyens et consommateurs responsables : sensibilisation, information et formation***

- **Mobilisation effective du public autour des enjeux environnementaux et de développement durable pour une modification des comportements**
- **Lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs**
- **Soutenir l'implication des médias**
- **Développer l'information des citoyens et des consommateurs**
  - *rendre plus favorables les actes et achats écoresponsables*
- **Mobiliser les outils de la formation professionnelle continue**

# Rappel des étapes

- **Ouverture des travaux le 4 septembre 2008, par le Ministre**
- **Méthodologie :**
  - ➔ *réunions / séminaire*
  - ➔ *appels à fiches contributives: partage des expériences déjà réalisées et mutualisables auprès des membres du Comop*
- **Planning et Calendrier des réunions :**
  - ➔ *3 réunions et un séminaire : sept/mi-octobre 2008*
  - ➔ *Rédaction du rapport octobre 2008*
  - ➔ *Validation du rapport par les membres oct/nov 2008*



# COMOP 34 : Participants

- AACC
- FNE
- FCD
- Fondation FNH
- CFEEDD
- AFPA
- Ministère de la culture
- UNAF
- Gr. France Télévision
- CLCV
- ADEME
- CFDT
- LPO
- Ville de Bordeaux
- MEEDDAT
- CFE-CGC
- Fondation WWF
- La Poste
- Asso Climat-énergie-Humanité-médias
- Agence Enjeux&Hommes
- Comité 21
- Région Rhône Alpes
- Europe 1
- Mc Donald
- UDA
- Ansamble
- Groupe Radio France
- BMJ Ratings
- ARPP
- Université de Bourgogne
- Muséum d'histoire naturelle



# ***Principales conclusions du ComOp 34 : l'état des lieux***

## **Un constat préliminaire partagé :**

- *hétérogénéité de l'information et des messages*
- *difficulté d'identification des sources*
- *information trop souvent anxiogène et insuffisamment orientée vers le passage à l'acte*
- *manque de lisibilité; cohérence mal perçue*

**Mais aussi une richesse d'initiatives, le plus souvent  
partenariales**



# ***Les propositions du ComOp 34 visent à créer les conditions de modification des comportements du public***



- ***une orchestration globale des actions***
- ***des modalités opérationnelles de développement associant l'ensemble des acteurs***
- ***ainsi qu'un calendrier de mise en œuvre***





# ***Le ComOP propose cinq lignes directrices pour une action mieux orchestrée et plus collective***

- 1. Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance**
- 2. Délivrer des messages qui ont du sens (autour du thème «ma vie meilleure »)**
- 3. Mettre en avant l'existence et l'exemplarité de solutions**
- 4. Inviter le grand public à participer et à s'impliquer**
- 5. Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles-clés, et concrétiser des partenariats**



# **1. Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance**

*Axe : un Etat garant d'une vision et d'un engagement ; et une clarification des informations et repères (portail environnemental, labels, référentiels, etc.)*

## **Construction d'un Plan national d'engagement pour un développement durable : proposition essentielle, structurante et mobilisatrice**

*Pour la mise en valeur, la cohérence et la lisibilité des messages grand public émanant des acteurs publics, des acteurs locaux, associatifs, professionnels.*



*Bien au-delà d'une simple déclinaison de campagnes nationales publiques d'information, et au-delà également de la communication « Grenelle ».*

**Proposé pour avril 2009 à l'occasion de la Semaine du développement durable.**



## **2. Délivrer des messages qui ont du sens autour du thème «ma vie meilleure »**

**Axe : rendre le développement durable désirable par la mise en valeur de ce qui touche concrètement les personnes, en soulignant les apports positifs de la prise en compte du développement durable.**



**Deux thèmes majeurs :**

- **les liens positifs DD-économie ;**
- **la notion d'héritage immatériel à transmettre à nos enfants, incluant l'émerveillement lié à la nature.**

- **L'association et la formation des médias**
- **Les contenus à développer et mis en valeur dans le cadre du Plan national**
- **Le renforcement de la mobilisation de la communauté scientifique autour de la communication sur la richesse et la préservation de notre héritage collectif.**



### ***3. Mettre en avant l'existence et l'exemplarité de solutions***

***Axe : diffuser l'information sur les solutions, démontrer qu'elles sont concrètes, accessibles et le plus souvent reproductibles.***



- **Développer les moyens de repérer et de mutualiser les initiatives**
- **Favoriser les conditions d'échanges entres pairs**
- **Renforcer l'information de proximité**



## **4. Inviter le grand public à participer et à s'impliquer**

**Axe : inciter à l'engagement individuel pour favoriser l'évolution des comportements collectifs.**

- **organisation d'un grand événement festif et fédérateur**

*qui serait à la fois le cadre du lancement du Plan national d'engagement pour un développement durable*

*et un appel à participation pour mettre en valeur la multitude d'initiatives locales et thématiques.*

- **Utilisation d'Internet**
- **favoriser les opérations orientées**
  - **vers le consommateur**
  - **vers les publics d'évènements sportifs ou culturels**



## **5. Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles-clés, et concrétiser des partenariats**

**Axe : s'appuyer sur 3 acteurs-relais : entreprises, médias, acteurs publics, qui agissent souvent en lien avec les associations,**

*pour :*

*- démultiplier l'information*

*- accroître ainsi la portée des actions au sein du corps social.*

- **Via la formation professionnelle – notamment continue,**
- **Via la mise à profit des contacts quotidiens entre acteurs publics et privés et le public,**
- **Via les plans d'actions et démarches collectives (professionnelles ou locales),**
- **Via l'implication renforcée des médias grâce à la création d'un centre de ressources pour les médias au sein du ministère,**
- **Via les actions vers les jeunes.**

# ***Avant l'été 2009 : lancer le plan national d'engagement pour un développement durable***

**A l'occasion d'un événement festif national, relayé par les médias locaux et nationaux**

- **Appel à initiatives** *auprès des acteurs privés, associatifs, publics,*
  - *à lancer dans le cadre de la Semaine du développement durable*
  - *qui concrétisera et alimentera un observatoire à disposition des acteurs (veille, suivi et partage des initiatives)*
- **Mise en place d'un centre de ressources média** *au MEEDDAT (initiatives innovantes, indicateurs d'avancement, ...)*
- **Portail environnemental : ouverture du site (étape 1)**
  - Co-construire le cahier des charges des conditions de rattachement d'actions au plan national
  - Organiser l'action : développement du Portail, centre de ressources, préparation de l'événement, mobilisation médias, ...



# ***Construire et agir dans la durée, ensemble***

- **Dès 2009, développer et valoriser les bonnes pratiques :**
  - *Moyens de mutualisation, information de proximité (via les acteurs publics et en appui aux démarches partenariales locales), appui à la visibilité des engagements volontaires*
  - *Indicateurs : identification et diffusion*
- **Engager la concertation opérationnelle pour construire et expérimenter (2009/2010) :**
  - *Implication de la communauté scientifique*
  - *Actions participatives d'observation; mobilisation des musées et lieux d'exposition du savoir*
  - *Appuis à la mobilisation des médias (formation, missions et actions de l'audiovisuel public)*
  - *Formation professionnelle (salariés du public et du privé)*

