

Dispositif de management de la performance énergétique



Challenge environnemental Energic

OBJECTIF(S)

Sensibiliser impliquer et valoriser le plus grand nombre de personne dans la transition environnementale. Objectifs 20% d'inscription (via l'appli et la web app) et 10% à 30% d'amélioration du bilan carbone personnel + et 5% à 10% de réduction de consommation énergétique.

DOMAINE D'ACTION

Sensibilisation, mobilisation

PARTENAIRE(S)

Université Catholique de Lille, Le Green Challenge (Asso FGES), et Energic

DELAI DE MISE EN OEUVRE

1 mois

ECHELLE TERRITORIALE

Locale : Étudiants de la FGES (Faculté de Gestion, économie et sciences, composante de l'ICL) (Campus Vauban)

BUDGET ALLOUE

Environ 6000€ pour 3 mois d'accompagnement des étudiants de la FGES et fourniture du dispositif.

GOVERNANCE / PORTAGE DE L'ACTION

Direction du projet : Tristan Reneaume (Energic) et Benoit Bourel (FGES)
Animation du challenge : Charlotte Derville (Energic) et Green Challenge (FGES)

DESCRIPTION SYNTHETIQUE DE L'ACTION

Animation du challenge environnemental Energic avec et pour les étudiants de la FGES répartis en 18 tribus, selon un programme d'animation sur mesure déroulé de janvier à mars 2020. Les étudiants sont sensibilisés par Nakoum, l'animatrice de communauté Energic, qui sensibilise en envoyant des conseils, et des quiz, qui implique en envoyant des missions, et valorise grâce au podium. L'ensemble des données collectées alimentent l'observatoire des comportements éco-responsable Energic.

IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Impacts environnementaux : amélioration du bilan carbone par le comportement vis-à-vis de l'énergie, le tri des déchets, la mobilité et l'alimentation.

IMPACTS SOCIAUX, GOUVERNANCE, ORGANISATIONS, COMPORTEMENTS

Impacts sociaux : engagement des étudiants à la fois au sein de l'Université et chez eux + lien possible avec les acteurs économiques locaux.

ELEMENTS FACILITATEURS / FACTEURS DE REUSSITE

Energic conçoit et anime le programme d'animation, pour que le projet soit réussi il y a besoin de relais pionniers (chef de projet) et guides de tribus (ambassadeurs / tribu) + un soutien important en termes de communication interne. Le principe était de laisser la main à des étudiants (le Green Challenge) pour toucher les plus possible d'étudiants, ceux-ci maîtrisant les moyens de mobilisation et de communication. L'expérience précédente, conduite par une équipe de salariés, a réussi à toucher des salariés mais très peu d'étudiants.

La composition de l'équipe facilitatrice (manager performance énergétique, sociologue, VR RSU) et l'existence d'un budget permettant la mise en œuvre par les étudiants de leurs propositions.

FREINS ET DIFFICULTES RENCONTRES / SOLUTIONS APORTEES

Le programme d'animation se déroule et prend tout son sens sur une durée d'au moins 12 mois, il est optimum pour des populations sédentaires travaillant dans des bureaux. Dans le cadre de la FGES les périodes de présence et de disponibilités des étudiants ne permet pas de faire un accompagnement sur 12 mois consécutifs. Il faut donc trouver de nouvelles méthodes d'accompagnement. Ce qui a été fait grâce aux équipes Green Challenge et Charlotte (allias Nakoum)

BILAN

Au 18 Mars 2020 :

- 157 inscrits
- 48% de joueurs actifs en moyenne (nb de connexion unique par semaine)
- 20 messages et 235 réactions
- 202 idées et 8045 votes
- 8858 réponses de quiz, 50% de bonnes réponses et 70 sans fautes

PERSPECTIVES

Etendre le challenge pour toucher plus de monde, ouvrir aux populations « administratifs » pour avoir deux cibles (étudiants et personnels) / mettre à disposition le bilan carbone individuel pour intéresser plus de monde, et avoir un programme d'animation adapté à chaque individu

- Date : 18 Mars 2020
- Entreprise / structure : Energic + Green Challenge
- Lien web : www.energic.io ; <https://www.facebook.com/legreenchallenge/>
- Documents, publications :
- Contact : tristan@energic.io

CONSEILS promulgués par les étudiants du GREEN CHALLENGE

Communication à destination des étudiants

En termes de communication à destination des étudiants, nous avons constaté que les passages en amphithéâtres étaient nécessaires pour avoir le maximum d'adhésion. En effet, les promotions dans lesquelles nous ne sommes pas passés ont enregistré peu voir aucune inscription. Les passages en amphithéâtre doivent être bien préparés à l'avance avec l'aide d'Energic pour construire un pitch évocateur et cohérent. Les lots prévus pour les vainqueurs doivent être définis à l'avance pour en parler directement à ce moment là et les promouvoir sur les réseaux sociaux tout au long du challenge.

Les vidéos fournies par Energic (vidéo de présentation d'Energic, téléchargement de l'appli et navigation) ont apporté un beau contenu visuel qui est plus évocateur que les images ou les textes.

Les affiches qu'Energic a adapté à la charte graphique de la FGES ont probablement eu davantage un rôle de rappel pour les promotions déjà informées lors des passages en amphithéâtre. Peu d'étudiants ont spontanément téléchargé l'application en voyant les affiches.

Le Green Challenge doit également avoir un vrai rôle de relance pour motiver les étudiants. L'association doit, au moins une fois toutes les deux semaines, promouvoir le challenge au travers d'un post ou d'une story sur le compte Instagram.

L'Université Catholique (la FGES pour le moment) pourrait également promouvoir le challenge en faisant un mail à tous les étudiants ou une annonce sur agora (en fournissant le lien de téléchargement de l'application et une vidéo explicative fournie par Energic).

Communication en interne

Il serait nécessaire de faire des réunions plus régulières pour faire le bilan des inscriptions et trouver des moyens à mettre en œuvre pour dynamiser le challenge.

Format de l'application :

Rendre le petit coffre plus lisible.

