

# Cercle Sobriété

## WP1 – Méthodologie de Diagnostic et de Feuille de Route

DECEMBRE 2025

## Contexte

---

Lancé en décembre 2024, le Cercle Sobriété s'inscrit dans la suite concrète de l'étude ETE 2030 menée par l'association française des Entreprises pour l'Environnement (EpE). Selon cette étude, l'un des nœuds de la transition réside dans la capacité à intégrer l'impératif de sobriété dans les modes de production et de consommation, comme dans les décisions politiques, individuelles et économiques et ceci tant au niveau des acteurs publics qu'au niveau des entreprises et des modèles d'affaires.

Le Cercle Sobriété s'est ainsi donné plusieurs objectifs :

- Alimenter la production de connaissances et soutenir la mise en œuvre de politiques et mesures de sobriété pour les entreprises
- Accompagner l'émergence de nouveaux modèles économiques soutenables
- Développer la capacité de déploiement de la coalition d'entreprises via la production de livrables méthodologiques

Réunissant sept entreprises – EDF, Veolia, Schneider Electric, TotalEnergies, Renault, BNB Paribas, la Caisse des Dépôts – et EpE, le Cercle était animé par un consortium piloté par Enerdata et incluant Missions Publiques ainsi que des experts reconnus.

Le Cercle a organisé son travail selon 4 axes - « work packages ».

**Ce document est limité à une diffusion interne aux entreprises du Cercle Sobriété et demeure la propriété intellectuelle des membres du consortium.**

## INTRODUCTION

Accélérer l'intégration de la sobriété au sein du modèle d'affaires et dans les pratiques quotidiennes nécessite une vision claire des **enjeux majeurs de sobriété** pour l'entreprise, un **état des lieux** des actions de sobriété déjà en place, et une **feuille de route** structurée pour orienter la mise en place d'actions futures. L'objectif de ce document est de proposer une **méthodologie** pour réaliser ce diagnostic, établir les priorités d'action et construire une feuille de route sobriété.

Cette méthodologie s'adresse aux entreprises de **tous les secteurs** d'activité et de **toutes les tailles**. Pour les grandes entreprises disposant de plusieurs activités, il est recommandé d'appliquer la méthodologie séparément **par activité**, afin de garantir une analyse spécifique et exploitable.

La méthodologie est organisée en **trois parties** complémentaires. La première guide l'entreprise dans **l'identification des enjeux de sobriété** les plus significatifs pour elle, l'évaluation de son alignement actuel sur les principes de sobriété, et l'identification d'actions de sobriété potentielles à mettre en œuvre. La seconde partie porte sur **l'élaboration d'une feuille de route** pour repenser et transformer le modèle d'affaires de l'entreprise, intégrer la sobriété dans ses opérations quotidiennes, et se positionner comme initiatrice de sobriété au sein de son écosystème. La troisième partie fournit des recommandations complémentaires pour **favoriser le succès de la démarche** : les sources d'information à mobiliser, les facteurs clés de succès, et des études de cas d'entreprises ayant mis en place la démarche, pouvant servir d'inspiration.

Cette approche repose sur la **définition de la sobriété** établie par le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) : « *La sobriété est un ensemble de mesures politiques et de pratiques quotidiennes qui permettent d'éviter la demande d'énergie, de matériaux, de terres et d'eau tout en assurant le bien-être de l'homme dans les limites de la planète.* » (GIEC, 2022). La méthodologie se concentre sur la réduction de la demande en énergie, matériaux, terres et eau, sans aborder spécifiquement la dimension du bien-être.

Ce document est conçu pour être utilisé conjointement avec les **feuilles Excel** qui l'accompagnent. Ces dernières contiennent les matrices nécessaires au diagnostic et à l'élaboration de la feuille de route.

### **Pour objectiver le diagnostic et limiter les biais, voici quelques conseils :**

- Impliquer plusieurs acteurs (BU, filiale, département, etc.) : Faire remplir le diagnostic par différentes personnes au sein de l'entreprise (par exemple, des responsables de différents départements : fonctions marketing, logistique, finance ...) pour obtenir des perspectives variées et limiter les biais individuels.
- Utiliser des données quantitatives : S'appuyer sur des données chiffrées et vérifiables (consommation énergétique, volumes de matériaux, etc.) plutôt que sur des perceptions ou des estimations subjectives, et les contextualiser pour prendre en compte d'éventuels

*AVERTISSEMENT : Ce document demeure la propriété intellectuelle des membres du Cercle Sobriété (les entreprises participantes, Missions Publiques et Enerdata).*

facteurs externes jouant sur la consommation de ressources (aléas climatiques, géopolitiques, etc.)

- Comparer avec des benchmarks externes : Comparer les résultats du diagnostic avec des références sectorielles ou des normes externes pour évaluer objectivement la performance de l'entreprise.
- Documenter les hypothèses : Si des hypothèses sont nécessaires pour compléter le diagnostic, s'assurer de les documenter clairement et de les valider avec des parties prenantes pertinentes.

## Table des matières

<b>1. INTRODUCTION</b> .....	<b>2</b>
<b>2. REPRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA METHODOLOGIE</b> .....	<b>5</b>
<b>3. METHODOLOGIE DE DIAGNOSTIC</b> .....	<b>6</b>
a. Diagnostic de l'existant : les enjeux de sobriété pour l'entreprise .....	6
b. Diagnostic de l'existant : la sobriété dans le modèle d'affaires, les opérations et les relations avec l'écosystème .....	7
c. La sobriété comme levier de différenciation et de résilience .....	10
d. Synthèse du diagnostic .....	16
<b>4. METHODOLOGIE DE FEUILLE DE ROUTE</b> .....	<b>16</b>
a. Priorisation et hiérarchisation des actions .....	16
b. Structuration de la feuille de route .....	17
<b>5. RESSOURCES ET LEVIERS DE REUSSITE</b> .....	<b>17</b>
a. Sources d'information.....	18
b. Facteurs clés de succès.....	19
c. Etudes de cas .....	19

# 1. REPRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA METHODOLOGIE



## 2. METHODOLOGIE DE DIAGNOSTIC

La présente méthodologie de diagnostic pose le cadre d'analyse permettant à l'entreprise **d'identifier les enjeux de sobriété** qui lui sont propres, les actions de sobriété déjà en place et le rôle potentiel de la sobriété comme levier de différenciation et de résilience.

Ce diagnostic devra déboucher sur une analyse synthétique présentant les enjeux majeurs de sobriété pour l'entreprise, les actions déjà en place, et les actions potentielles à considérer dans le cadre de la feuille de route.

### a. Diagnostic de l'existant : les enjeux de sobriété pour l'entreprise

Le diagnostic commence par identifier les domaines où les activités de l'entreprise représentent une pression significative sur les limites planétaires, en couvrant l'ensemble du cycle de vie de chaque produit ou service proposé et l'ensemble des activités impliquées. Il est important de préciser que cette première étape du diagnostic n'inclut pas une analyse de la justification du produit ou du service proposé (par exemple, parce qu'il apporte une forte valeur ajoutée, parce qu'il permet d'éviter des émissions de GES ou d'autres impacts, etc.). Il s'agit ici uniquement d'identifier, activité par activité :

- Les **ressources consommées** et leur criticité, tenant compte de leur aspect renouvelable ou non : eau, énergie, matériaux, foncier, etc.
- Les principales sources **d'impact environnemental** et l'intensité de cet impact : perte de la biodiversité, déforestation, émissions de GES, pollution de l'eau et de l'air, dégradation des sols, génération de déchets, etc.

Il est recommandé de capitaliser sur les analyses issues **d'autres démarches** engagées par l'entreprise pour réaliser cette évaluation, notamment la CSRD (matrice de double matérialité, ESRS E1 à E5), le bilan carbone, les analyses de cycle de vie et les audits environnementaux. Les résultats peuvent être visualisés sous forme d'une matrice croisant l'enjeu environnemental avec une évaluation qualitative de l'impact (Faible, Modéré, Fort), tel que présenté dans l'exemple ci-dessous (exemple fictif pour une entreprise qui produit des boissons gazeuses)

## Matrice d'évaluation des enjeux

Enjeu environnemental	Source de l'impact	Impact
Emissions de CO <sub>2</sub>	Consommation d'énergie fossile ou d'électricité de source fossile : - par le processus de fabrication - par les opérations de transport en amont et en aval de la chaîne de valeur - pour la production d'emballages (bouteilles en plastique et en verre, canettes en aluminium)	Fort
Stress hydrique	Production de boissons Culture de sucre	Fort
Déforestation, dégradation des sols et destruction d'habitat	Utilisation des terres, d'engrais et de pesticides pour la culture de sucre	Modéré
Epuisement des minerais et des métaux (bauxite, silicium, silice, chaux, sodium, cuivre, magnésium, etc.)	Production d'emballages (Bouteilles en verre et en plastique, canettes en aluminium)	Modéré
Pollution marine et dégradation de la faune marine	Déchets plastiques	Fort

## b. Diagnostic de l'existant : la sobriété dans le modèle d'affaires, les opérations et les relations avec l'écosystème

### Pratiques actuelles de sobriété

Cette étape du diagnostic vise à analyser la place **actuelle** de la sobriété au sein de l'entreprise sous **3 dimensions** : 1) le modèle d'affaires, la stratégie, et la culture interne ; 2) les opérations et le fonctionnement quotidiens ; 3) les relations avec l'écosystème. Dans ce cadre, la priorité pour l'entreprise est d'évaluer la **sobriété de son modèle d'affaires**, car c'est dans cette dimension que résident les leviers d'impact les plus structurants. L'entreprise devra également examiner la sobriété de ses **opérations** et de son **fonctionnement quotidien**, en veillant à distinguer la sobriété (faire ou consommer moins, effort majoritairement structurel ou comportemental) de l'efficacité opérationnelle (faire la même chose avec moins de ressources, effort majoritairement technique). Enfin, elle doit analyser le rôle qu'elle joue auprès de **son écosystème** pour coopérer au développement de la sobriété (salariés, clients, fournisseurs et partenaires). Il est recommandé de couvrir l'ensemble des actions de sobriété mises en place, en portant une attention particulière aux actions les plus pertinentes par rapport aux enjeux majeurs identifiés sous la section précédente (a).

Cette analyse est réalisée en examinant **4 thématiques**, une **première thématique** globale et **3 focus** : sur la consommation des **ressources** (eau, énergie, matériaux, foncier), sur le **numérique**, et sur le **transport**. Une matrice à double entrée est proposée pour cette analyse, tel que présenté

*AVERTISSEMENT : Ce document demeure la propriété intellectuelle des membres du Cercle Sobriété (les entreprises participantes, Missions Publiques et Enerdata).*

dans l'aperçu ci-dessous : les 3 dimensions sont représentées en colonnes, les 4 thématiques sont représentées en lignes (Matrice complète en annexe Excel, onglet **Pratiques actuelles**)

Matrice pratiques actuelles de sobriété, réduisant les pressions sur les ressources et les impacts environnementaux (émissions de GES, déchets, pollutions, etc.)

	Objectifs/Engagements	Moyens et outils	Actions / Initiatives opérationnelles	Synergies et mobilisation des parties prenantes
<b>Stratégie et modèle de génération de revenus (vente/marketing)</b> <i>Sobriété par les offres (usage, partage, fonctionnalité ; structurelle, réorganisation de la chaîne de valeur...)</i>				
<b>Focus Intrants de production : consommation d'eau, d'énergie, de matériaux et de foncier</b> <i>Sobriété interne (dimensionnelle, robustesse, low-tech, sobriété des process, élimination du gaspillage...)</i>				
<b>Organisation interne : collaborateurs, locaux, organisation du travail</b>				
<b>Focus Transport</b>				
<b>Focus Numérique</b>				

## c. La sobriété comme levier de résilience et de différenciation

Dans cette troisième étape du diagnostic, il s'agit d'identifier des actions de sobriété qui peuvent représenter :

- un **levier de résilience** face aux risques potentiels : la sobriété permet de se protéger contre les risques physiques et de transition encourus par l'entreprise.
- un **levier de différenciation** et de compétitivité : la sobriété permet de créer de la valeur et de renforcer la compétitivité de l'entreprise ;

Il est recommandé de s'appuyer sur les actions potentielles déjà identifiées dans la partie précédente, comme base (Excel en annexe, onglet **Actions potentielles**). Toutefois, cette liste n'étant pas exhaustive, elle pourra être complétée par d'autres actions spécifiques si nécessaire.

### La sobriété comme levier de résilience

Il s'agit **d'identifier les risques** que l'entreprise peut encourir et les pratiques de sobriété qui pourraient renforcer la **résilience de l'entreprise** face à ces risques.

Une matrice à double entrée est proposée pour cette analyse, tel que présenté dans l'aperçu ci-dessous : les lignes représentent les **risques potentiels**, répartis entre risques physiques et risques de transition ; les colonnes représentent **l'impact des risques** identifiés sur l'entreprise et les actions de sobriété pouvant protéger face à ces risques (Matrice complète en annexe Excel, onglet **Analyse Risques et Opportunités**).

*Avertissement : Ce document est limité à une diffusion interne aux entreprises du Cercle Sobriété et demeure la propriété intellectuelle des membres du consortium.*

## Matrice analyse des Risques et Opportunités

		Impact potentiel sur l'entreprise	Opportunités : la sobriété comme levier de résilience
Risques physiques	Evènements climatiques extrêmes		
	Impact chronique du changement climatique		
	Guerres et conflits géopolitiques		
	Raréfaction de l'eau, de l'énergie et de la matière / volatilité des prix / conflits d'usages	Ex : arrêt de l'activité par indisponibilité ou trop forte inflation du coût de la ressource	Ex : Réduction des dépendances et lissage des risques
	Pandémies		
Risques de transition	Risques réglementaires		
	Risques technologiques	Ex : apparition d'une technologie de substitution pour un même usage	Ex : l'adoption d'un modèle serviciel où la valeur ajoutée ne se concentre pas sur la solution technologique permet une rétention des clients face à un modèle business-as-usual
	Risques de marché		

*Avertissement : Ce document est limité à une diffusion interne aux entreprises du Cercle Sobriété et demeure la propriété intellectuelle des membres du consortium.*

## Priorisation des risques

Il s'agit par la suite de **prioriser les risques** à l'aide d'une matrice qui évalue, sur une échelle de 1 à 5, le niveau d'impact du risque, sa probabilité et son échéance potentielle. Elle classe par la suite les risques en 3 catégories selon le score obtenu :

- Action **immédiate** : l'action de sobriété identifiée comme levier face à ce risque est à mettre en place immédiatement. (Score  $\geq 9$ )
- Action à **moyen terme** : l'action de sobriété identifiée comme levier face à ce risque est à mettre en place à moyen terme. (Score  $\geq 6$ )
- A **surveiller** : l'action de sobriété identifiée comme opportunité face à ce risque peut être intégrée dans la politique sobriété à long terme. (Score  $< 6$ )

## Matrice de priorisation des risques

Risque	Impact	Probabilité	Echéance	Priorité
Corporate Average Fuel Economy standards *	4	5	3	Action immédiate
...				

1= Faible impact, peu probable, long-terme

\* Exemple fictif

Il est recommandé de retenir pour la suite les actions à mettre en place **immédiatement**, et celles à mettre en place à **moyen terme**.

## La sobriété comme levier de différenciation et de compétitivité

Il est proposé d'identifier les **opportunités de différenciation** en s'inspirant du cadre du Business Model Canvas (BMC). La matrice suivante propose les rôles potentiels de la sobriété pour chacune des dimensions du BMC, ainsi que des exemples d'actions permettant d'activer ces rôles.

*Avertissement : Ce document est limité à une diffusion interne aux entreprises du Cercle Sobriété et demeure la propriété intellectuelle des membres du consortium.*

## Matrice BMC

	<b>Rôle de la sobriété</b>	<b>Exemple d'action de sobriété</b>
<b>Proposition de valeur</b>	Créer de la valeur ajoutée pour les clients	Proposer une offre permettant de satisfaire le besoin client par un ensemble de services et non l'achat d'un bien
<b>Activités clés</b>	Diversifier l'activité	Diversifier l'offre en proposant un service en plus du produit : conseil à l'achat, livraison, réparation et entretien, reprise et réutilisation d'emballages ...
<b>Relations avec les clients</b>	Renforcer la relation avec les clients	Proposer des incitations aux comportements sobres. Exemple : fidélisation par un accompagnement sur le long terme pour faciliter la réalisation d'économies et pour valoriser les co-bénéfices de la sobriété (santé, bien-être ...)
<b>Segments clients</b>	Toucher de nouveaux segments de client	Adopter un modèle d'affaires sobre afin de répondre aux besoins des segments de clientèle sensibles aux arguments de sobriété
<b>Partenaires</b>	Nouer des partenariats stratégiques en interne et en externe	Collaborer avec les acteurs du même secteur afin de mutualiser la logistique Sous-traitance des services associés à l'offre à d'autres entreprises locales Mobilisation de structures d'accompagnement/sensibilisation des consommateurs finaux
<b>Sources de revenus</b>	Pérenniser une source de revenus dans un contexte de compétition sur les ressources nécessaires à l'activité, ou créer une source de revenus supplémentaires	Proposer un abonnement qui assure un recours récurrent au service offert Proposer une tarification à l'usage (intensification du temps d'usage d'un produit ou d'un service)
<b>Structure des coûts</b>	Maitriser les coûts	Raccourcir les chaînes logistiques afin de réduire les coûts de transport
<b>Canaux</b>	Renforcer l'efficacité des canaux de distribution et de communication	Développer des circuits de distribution courts et locaux
<b>Ressources</b>	Réduire la consommation de ressources clés	Concevoir et dimensionner les produits et les emballages (évaluation de la valeur ajoutée réelle des fonctionnalités, alternatives low-tech) pour répondre au plus près au besoin du marché adressé et limiter les risques financiers de gaspillage de ressources.

*AVERTISSEMENT : Ce document demeure la propriété intellectuelle des membres du Cercle Sobriété (les entreprises participantes, Missions Publiques et Enerdata).*

### Pratiques potentielles de sobriété

Pour chaque question de la matrice ci-dessus, une réponse négative ou une réponse indiquant une action insuffisante met en évidence une **action de sobriété potentielle** à considérer. Ces actions potentielles sont récapitulées dans une matrice à la structure similaire, proposée dans le fichier Excel en annexe (onglet **Actions potentielles**). Il est suggéré d'utiliser cette annexe pour mettre en évidence les actions pertinentes pour l'entreprise, qui seront mobilisées pour la construction de la feuille de route.

De plus, afin de montrer que la sobriété n'est pas une démarche isolée, il peut être utile d'identifier d'autres actions ou projets en cours au sein de l'entreprise qui pourraient trouver des **synergies avec les principes de sobriété**. Par exemple, un projet de lancement d'un nouveau produit encore en phase de R&D pourrait être envisagé dès le départ sous un modèle serviciel, ce qui serait parfaitement aligné avec une approche de sobriété. Ces opportunités de synergie peuvent être ajoutées dans la matrice des actions potentielles pour enrichir la feuille de route.

	Objectifs/Engagements	Moyens et outils	Actions/Initiatives opérationnelles	Synergies et mobilisation des parties prenantes
<b>Stratégie et modèle de génération de revenus (vente/marketing)</b> <i>Sobriété par les offres (usage, partage, fonctionnalité ; structurelle, réorganisation de la chaîne de valeur...)</i>				
<b>Focus Intrants de production : consommation d'eau, d'énergie, de matériaux et de foncier</b> <i>Sobriété interne (dimensionnelle, robustesse, low-tech, sobriété des process, élimination du gaspillage...)</i>				
<b>Organisation interne : collaborateurs, locaux, organisation du travail</b>				
<b>Focus Transport</b>				
<b>Focus Numérique</b>				

*Avertissement : Ce document est limité à une diffusion interne aux entreprises du Cercle Sobriété et demeure la propriété intellectuelle des membres du consortium.*

## d. Synthèse du diagnostic

Il est proposé de récapituler les **conclusions du diagnostic** dans une fiche synthétique avec une entrée pour chaque enjeu majeur identifié dans la partie **a** (Diagnostic de l'existant : Les enjeux de sobriété pour l'entreprise). La synthèse liste, pour chaque enjeu majeur :

- Les **actions de sobriété déjà en place**, à récupérer de la partie b (Diagnostic de l'existant : La sobriété dans le modèle d'affaires, les opérations et les relations avec l'écosystème, pratiques actuelles de sobriété)
- Les **actions de sobriété potentielles**, à récupérer de la partie **c** (la sobriété comme levier de différenciation et de compétitivité ; la sobriété comme levier de résilience).

## 3. METHODOLOGIE DE FEUILLE DE ROUTE

La méthodologie de feuille de route couvrira les éléments clés suivants :

- **Actions prioritaires** : Identifier les actions de sobriété prioritaires à mettre en place.
- **Rôles et ressources** : Déterminer les ressources nécessaires ainsi que les rôles et les responsabilités.
- **Système de suivi** : Définir les outils et indicateurs pour suivre les progrès.

### a. Priorisation et hiérarchisation des actions

Lors de cette étape, les pistes d'action retenues dans la synthèse du diagnostic feront l'objet d'une **priorisation** afin de retenir les pistes les plus prioritaires à intégrer à la feuille de route.

#### Filtre 1 : Alignement avec la stratégie et le positionnement d'entreprise

Ce premier filtre permettra d'éliminer les pistes non compatibles avec les orientations stratégiques de l'entreprise et les priorités des dirigeants. Cependant, il est important de noter que ce filtre ne doit pas servir à écarter des idées disruptives ou innovantes qui pourraient remettre en question le modèle d'affaires actuel ("business as usual"). Ces idées, bien qu'elles puissent sembler radicales, peuvent offrir des opportunités de transformation positive et doivent être évaluées avec une perspective ouverte. Il n'est pas proposé de méthodologie spécifique pour ce premier filtre, car il repose principalement sur l'expertise des évaluateurs et leur capacité à identifier le potentiel stratégique des actions, y compris celles qui pourraient initier un changement significatif.

#### Filtre 2 : Matrice d'impact / effort

Il s'agit de classer les actions potentielles restantes en 4 catégories selon leur **faisabilité et leur impact** sur l'un des enjeux majeurs identifiés lors du diagnostic.

- Evaluation des aspects technique, financier et opérationnel, tout en considérant le potentiel de transformation à long terme. Ce critère ne doit pas écarter les idées

*Avertissement : Ce document est limité à une diffusion interne aux entreprises du Cercle Sobriété et demeure la propriété intellectuelle des membres du consortium.*

disruptives ou innovantes qui pourraient ne pas être réalisables immédiatement, mais qui pourraient devenir viables dans le cadre d'une vision stratégique de transformation.

- Impact : dans quelle mesure l'action permet de limiter l'impact de l'entreprise sur la planète ou d'avoir un impact positif sur le business.

<p><b>Quick wins</b> : Faisables avec peu d'effort, fort impact</p>	<p><b>Stratégiques</b> : Fort impact et haut niveau de transformation (implique des changements profonds dans les pratiques, le modèle d'affaires ou les systèmes de l'entreprise).</p>
<p><b>Micro-initiatives</b> : Faisables avec peu d'effort mais faible impact</p>	<p><b>A revoir</b> : Haut niveau d'effort et faible impact (à conserver dans une liste d'attente pour une réévaluation ultérieure).</p>

## b. Structuration de la feuille de route

La feuille de route permettra de **cadre les actions de sobriété** qui seront mises en œuvre. Elle définira les conditions nécessaires à la mise en place immédiate des quick wins et à la planification des actions stratégiques à moyen terme. Selon les ressources disponibles, les « petites victoires » pourront être intégrées, notamment si elles permettent de mobiliser les parties prenantes, de promouvoir le concept de sobriété ou de faciliter la mise en place d'une action plus impactante.

Cette feuille de route inclut trois éléments clés :

**Actions prioritaires** : Il s'agit des **pistes sélectionnées** à la suite des étapes de priorisation vues précédemment, décrites de manière détaillée, chiffrée dans la mesure du possible. Cette liste représente les actions de sobriété retenues, qui seront mises en place par l'entreprise.

**Rôles et ressources** : La feuille de route identifiera également les **personnes ressources** chargées de piloter, de coordonner et d'opérationnaliser les actions de sobriété. Elle détaillera les processus de décision, les **modalités de collaboration**, les services/départements impliqués, ainsi que les partenaires externes mobilisés. Elle déterminera le **budget** nécessaire à chaque action, les sources potentielles de financement, ainsi que les actions de formation et de mobilisation interne à mettre en place.

**Système de suivi** : La roadmap définira également les **indicateurs de suivi** : indicateurs de performance et d'atteinte des objectifs, indicateurs financiers. Elle définira un système et des échéances de reporting, et des modalités d'alerte et de réajustement.

## 4. RESSOURCES ET LEVIERS DE REUSSITE

Cette section fournit des ressources complémentaires pour faciliter la réalisation du diagnostic et la structuration de la feuille de route. Elle propose des **sources d'information** potentielles pour répondre aux questions du diagnostic, identifie les **facteurs clés de succès** afin d'assurer le bon

*AVERTISSEMENT : Ce document demeure la propriété intellectuelle des membres du Cercle Sobriété (les entreprises participantes, Missions Publiques et Enerdata).*

déroulement de la démarche, et présente des **études de cas** d'entreprises ayant déjà mis en œuvre cette méthodologie pour réaliser leur diagnostic et leur feuille de route en matière de sobriété

## a. Sources d'information

### Documents et rapports internes

Afin de collecter l'information nécessaire à la réalisation du diagnostic, il est proposé de mobiliser les documents existants et les rapports résultants de démarches RSE engagées par l'entreprise. La liste suivante, non exhaustive, représente un bon point de départ.

- **Rapports et bilans** : Rapport RSE / développement durable (incl. si disponible Analyse de double matérialité) ; rapports financiers ; bilan carbone ; analyse de cycle de Vie ; rapports d'audits énergétiques et environnementaux ; ISO 50001 (Management de l'énergie) ; ISO 14001 (Management environnemental) ; Risk Mapping/matrice des risques (URD)
- **Chartes, politiques et plans internes** : politique d'achats responsables, charte IT et numérique responsable, roadmaps climat et durabilité, plans de gestion des déchets et des ressources, plan de mobilité, rapport annuel du comité d'audit ;
- **Reporting extra-financier et autres initiatives** : CSRD ; Taxonomie européenne ; SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation) ; CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) ; ISSB (International Sustainability Standards Board, IFRS S1 & S2) ; GRI (Global Reporting Initiative) ; PRI (Principles for Responsible Investment) ; CDP (Carbon Disclosure Project) ; TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) ; labels (par exemple : SBTi ; SBTN ...) ; Certifications (B Corp ; Ecovadis ...) ; rapport de mission pour les Entreprises à mission...

### Entretiens et échanges

Les informations recueillies dans les documents examinés peuvent être complétées ou précisées à travers des échanges avec les interlocuteurs pertinents au sein des directions/équipes concernées :

- Direction générale ou direction de Business Unit: Vision et orientations stratégiques.
- Direction RSE / Développement durable : plans d'actions et engagements existants.
- Direction de la qualité, des risques : prise en compte des réglementations en vigueur
- Responsables de sites / d'usines : consommation de ressources.
- Direction des achats/supply chain : stratégies d'achats responsables et sélection des fournisseurs.
- Direction IT / SI : sobriété numérique et optimisation des infrastructures.
- Direction RH ; Représentants du personnel : Sensibilisation, formation et mobilisation des collaborateurs.
- Directions marketing et communication : Sobriété dans le marketing et la publicité.

*AVERTISSEMENT : Ce document demeure la propriété intellectuelle des membres du Cercle Sobriété (les entreprises participantes, Missions Publiques et Enerdata).*

- Direction innovation et transformation : Nouvelles pratiques pour intégrer la sobriété.
- Organes du CA: comité d'audit, comité stratégique, etc.

## **b. Facteurs clés de succès**

### **Mobilisation interne**

- Soutien du management au plus haut niveau (1 sponsor Comex)
- Communication interne autour de la démarche et de ses objectifs
- Implication des parties prenantes internes

### **Cadrage méthodologique**

- Définition claire des objectifs et du périmètre : qu'est ce qui est attendu du diagnostic ? quelles dimensions sont couvertes ?
- Approche systémique : couvrir toutes les thématiques de la sobriété et les domaines d'action au sein de l'entreprise
- Capitalisation sur les démarches existantes : mobiliser les résultats, rapports et informations découlant d'autres démarches engagées par l'entreprise.
- Accès aux informations pertinentes : rapports, bilans, feuilles de route ...

## **c. Etudes de cas**

Se référer aux deux études de cas (exemples Grande Distribution et Pneus) à usage limité aux membres du Cercle Sobriété.