

4-Plan de sobriété énergétique

À la demande de la tutelle, FTV doit diminuer ses consommations en énergie de 10% par an et anticiper les délestages du réseau électrique cet hiver. **Le plan de sobriété présenté au CSE C répond au contexte actuel.**

Deux grands axes sont évoqués, avec des mesures globales (agir sur les températures dans les bureaux, sur l'extinction des enseignes lumineuses...), et des mesures concernant les process (diminution des températures de climatisation des salles serveurs, extinction des équipements).

Le plan formalise ce qui existe déjà aujourd'hui : la baisse de la consommation de papier, le tri des déchets, les mobilités (déplacements domicile-travail), la gestion des parcs (typologie des véhicules et consommation de carburants), les déplacements professionnels (train – avion – location).

Et FTV a déjà fait beaucoup de choses :

Conso électrique : -25% depuis 2011 ; conso fioul : -80% (réseaux chaleur urbain) ; conso ressources eau et papier : (-22 et -86%).

Réduire et maîtriser notre empreinte, la sobriété numérique, l'éco conception des services numériques, la durée de vie et indices de réparation du matériel numérique : un travail de recensement est en cours.

Autre enjeu : évaluer et maîtriser notre empreinte. Nous n'avons pas d'analyse de cycle de vie de nos équipements. On va plutôt apprécier l'empreinte à l'usage. Le bilan carbone du groupe en cours, et FTV vise un niveau « scope 3 ». Ambitieux !

Le plan de sobriété est mis en œuvre depuis le 3 octobre et les salariés sont incités à adopter des éco gestes. A l'antenne, FTV diffuse le « baromètre de l'énergie Ecowatt ».

FTV se veut aussi **médiateur de la transition écologique**, en parlant du sujet sur les antennes, en l'intégrant dans ses relations avec son écosystème (producteurs, autres TV etc.).

FTV lance aussi des formations : sur l'éco production (l'éco production : intégrer une obligation « bilan carbone » dans la commande. D'ici à 2024, cela deviendrait même une obligation CNC ; une 100ne de salariés est concernée), et un parcours de formation pour l'information sur le traitement du climat a commencé. Des modules sur la transition écologique dans notre secteur seront déclinés par métiers et par entité.

La régie pub s'interroge, elle aussi : quels modèles de consommation sont véhiculés par les publicités ? La régie pub favorise déjà, pour certains écrans, des publicités choisies selon des critères RSE.

L'impact des clouds n'est pas encore vraiment mesuré. La récupération de chaleur des serveurs peut être une piste intéressante, mais la climatisation des serveurs demande beaucoup d'énergie. Pour le moment, nous manquons d'études sur le sujet : faut-il garder des serveurs et en récupérer la chaleur ? Ou faut-il privilégier les clouds, des équipements partagés ? La présidente, Delphine Ernotte, a un avis tranché sur la chose : dans la bataille serveurs vs. clouds, c'est le cloud qui serait le plus vertueux selon elle.

Sur l'introduction de **critères de Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) dans nos appels d'offre**, la direction reste prudente : il faut éviter les risques juridiques de favoritisme d'un fournisseur. De plus, la multitude de labels ou, au contraire, l'inexistence de labels ne facilite pas le choix de fournisseurs selon des critères RSE.