

23-24-25 OCT 2013 - LILLE CENTRE

WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

YES WE CHANGE
ENTREPRENDRE ET CONSOMMER AUTREMENT

WWW.WORLDFORUM-LILLE.ORG

23-24-25 OCT 2013 - LILLE CENTRE

WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

YES WE CHANGE
ENTREPRENDRE ET CONSOMMER AUTREMENT

WWW.WORLDFORUM-LILLE.ORG

BOOK WORLD FORUM LILLE 2013

23-24-25 OCT 2013 - LILLE CENTRE

WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

YES WE CHANGE
ENTREPRENDRE ET CONSOMMER AUTREMENT

WWW.WORLDFORUM-LILLE.ORG

23-24-25 OCT 2013 - LILLE CENTRE

WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

YES WE CHANGE
ENTREPRENDRE ET CONSOMMER AUTREMENT

WWW.WORLDFORUM-LILLE.ORG

EDITO

Le changement c'est tout le temps

Bien sûr que le monde change ! Ce n'est pas nouveau.
« Rien n'est permanent, sauf le changement » disait déjà Héraclite d'Ephèse il y a vingt-cinq siècles. Depuis toujours, le monde change, en permanence. Ce qui est nouveau, c'est l'accélération et l'amplification du mouvement. Le changement va plus vite, plus fort, plus loin et l'écart se creuse avec ceux qui souhaitent – en vain – que rien ne bouge.

Il est vrai que le progrès scientifique et technique ne suffit pas – comme le croyaient les « lumières » du XVIII^{ème} siècle – à garantir l'amélioration de la condition humaine. Conduire le changement, aujourd'hui, c'est donc aller vers de nouveaux modèles économiques permettant une croissance raisonnable, tenant compte de l'épuisement de certaines ressources fossiles à plus ou moins long terme, respectant mieux l'environnement, répondant aux besoins et aux aspirations des peuples, assurant une répartition plus équitable des richesses partout sur la planète.

Voilà le changement que veut porter le 7^{ème} World Forum Lille « Yes We Change ».

Nous changeons, pour espérer.

Philippe VASSEUR,
Président du World Forum Lille / Ancien Ministre

Change is happening all the time

No doubt the world's changing! That's nothing new. Twenty-five centuries ago, Heraclitus of Ephesus was even saying «The only thing permanent is change». The world has forever been permanently changing. What is new is the rate at which this movement has accelerated and amplified. Change is happening faster, with greater intensity and over greater distances, leaving those hoping – in vain – for things to remain the same further and further behind.

It's true that scientific and technical progress on its own is not enough – contrary to what 18th-century «luminaries» had believed – to guarantee improvement in the human condition. Driving change today means seeking new economic models that achieve balanced growth, in acknowledging the depletion of certain fossil resources over the medium to long term, in better protecting the environment, in meeting the needs and aspirations of populations, and in ensuring a fairer distribution of wealth on the planetary scale.

So that's the kind of change this 7th World Forum Lille is promoting, under the banner «Yes We Change».

We're changing to find hope.

*Philippe VASSEUR
President of World Forum Lille / Former Minister*

YES WE CHANGE

 **WORLD FORUM LILLE**
RESPONSIBLE ECONOMY

“Depuis toujours, le monde change, en permanence. Ce qui est nouveau, c'est l'accélération et l'amplification du mouvement. Le changement va plus vite, plus fort, plus loin et l'écart se creuse avec ceux qui souhaitent – en vain- que rien ne bouge.”

Philippe VASSEUR
Président, World Forum Lille



SOMMAIRE / SUMMARY

EDITO	2
INTRODUCTION	4
LES ACTEURS DU CHANGEMENT / ACTORS OF CHANGE	5
CONSOMMER AUTREMENT / ALTERNATIVES MODES OF CONSUMPTION	10
MANAGER LES HOMMES AUTREMENT / ALTERNATIVES IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT	40
ENTREPRENDRE AUTREMENT / OTHER WAYS OF DOING BUSINESS	66
TERRITOIRES RESPONSABLES / RESPONSIBLE TERRITORIES	96
TOUR DU MONDE DE LA RSE / CSR WORLD TOUR	120
CONCLUSION	130
REMERCIEMENTS / THANKS	131

Définition des éléments du programme



CSR Labs [Corporate Social Responsibility Labs] : conférence-débat animée par un expert, autour de témoignages d'entreprises, échanges sur la thématique et les bonnes pratiques.

Thematic lunches : réservé aux professionnels, les déjeuners thématiques permettent d'approfondir un sujet, partager une expérience avec d'autres entreprises en bénéficiant de l'avis d'un expert animateur des échanges.

Creative Labs : atelier participatif dont l'objectif est de faire émerger des solutions.

INTRODUCTION

Par [Geert Demuijnck](#), Professor of Ethics, EDHEC Business School

Yes we change! Ce qui intrigue dans ce slogan de l'édition 2013 'Yes we change' ce n'est pas qu'il renvoie évidemment au célèbre 'yes we can' de Barack Obama en 2007, mais c'est le 'we'. Si Obama référerait au peuple américain (ou peut-être aux seuls démocrates) le 'we' du World Forum Lille est, au premier abord, plus défiant. Il exprime le constat que nous tous, nous sommes en train de changer, peut-être pas encore assez rapidement, mais inéluctablement.

A terme, personne n'y échappera. Il est difficile d'estimer quel groupe d'acteurs économiques est le plus avancé dans la prise de conscience de la nécessité de changer de mentalité: les chefs d'entreprise, les consommateurs, les salariés, ou les investisseurs.

Il y a certes une dose de schizophrénie au niveau des tous ces groupes qui, en plus, se superposent en partie. Les consommateurs peuvent défendre des opinions fortes à propos du changement nécessaire en tant que citoyen ou militant, mais une littérature abondante en marketing montre qu'ils sont moins nombreux à faire leur choix de consommation de façon totalement cohérente avec leurs opinions exprimées.

Les fonds d'investissements socialement responsables se développent lentement, mais ils ne font pas encore le poids pour avoir un effet décisif sur le coût du capital des entreprises.

Autrement dit, il y a encore trop de fonds dont les gestionnaires ne se posent pas trop de questions.

Quant aux dirigeants des entreprises, le World Forum Lille montre d'année en année comment ce monde est en train de prendre le tournant : de plus en plus d'entreprises cherchent à évaluer l'impact social et environnemental de leurs activités et cherchant activement

Yes we change !

What's most intriguing about this slogan for the 2013 Forum event, 'Yes we change', is not that it makes blatant reference to the famous line rolled out by Barack Obama 'Yes we can' in 2007, but it's about the 'we'. While Obama was referring to the American people (or perhaps only Democrats), the World Forum Lille 'we' sounds, at first, more confrontational. It expresses an observation that all of us are in the process of changing, maybe not yet fast enough, but the trend is undeniable.

In the long run, no one will be spared the effects of change. It is difficult to surmise which group of economic actors leads the pack in realizing the necessity of changing our mindsets: corporate bosses, consumers, the labor force, or investors.

A somewhat schizophrenic reaction would be expected from each of these groups, whose interests do partially overlap. Consumers might express strong opinions over the level of change required, depending on their position as citizen or activist, although extensive marketing literature reveals a relatively limited number exercising consumption choices totally consistent with the opinions being espoused.

Socially responsible investment funds are slowly making their way into the financial landscape, but they still lack the critical mass to have a decisive effect on companies' capital costs.

Put otherwise, too many funds are still out there whose managers avoid asking too many questions.

As for the state of mind of corporate leaders, World Forum Lille has shown year in year out how this group has begun to shift: a greater number of

non seulement comment diminuer les effets négatifs, mais aussi à créer de la 'valeur partagée' pour les parties prenantes et les communautés qui vivent aux endroits où elles sont implantées. L'image de l'entreprise capitaliste pure et dure, qui ne voit que la rentabilité pour l'actionnaire à très court terme, devient de plus en plus ringarde et non seulement aux yeux de quelques altermondialistes radicaux mais aussi, aux yeux des étudiants des écoles de commerce - les futurs responsables - et surtout aussi aux yeux du groupe grandissant des actuels dirigeants d'entreprises qui assument pleinement leur responsabilité.

Car, pour ceux qui observent cet aspect du monde économique de près, il est évident que l'évolution vers une économie plus responsable est la tendance lourde. Tout n'est pas rose, certes, et de temps à autre nous sommes confrontés à des comportements irresponsables, des scandales etc.

Mais ces faits qui sont - à juste titre - largement étalés dans les médias pourraient nous aveugler pour cette tendance de fond. Les explications de cette évolution sont nombreuses et complexes et ce n'est pas ici qu'on peut les présenter en détail: des évolutions de la législation (comme les lois anti-corruption au Royaume Uni et aux Etats-Unis, ou l'obligation de rapporter sur la RSE en France, etc.) des initiatives mondiales comme le Global Compact, l'évidence grandissante de l'échauffement planétaire, etc.

En 2005 *The Economist* titrait : 'CSR has won the battle of ideas'. Mais là il ne s'agissait que de la bataille au niveau des principes. Depuis la RSE a commencé à gagner la bataille au niveau des pratiques. En faisant connaître les initiatives remarquables et encourageantes prises par des entreprises de partout dans le monde, Le World Forum Lille est un acteur-clé dans cette bataille.

companies are seeking to evaluate the social and environmental impact of their business and actively pursue not only the mitigation of deleterious effects, but also the creation of "shared value" for all stakeholders and local communities subjected to these impacts. A corporation's hardcore capitalistic view, focused solely on very short-term shareholder profitability, has become increasingly outdated and not just in the eyes of a few radical opponents of globalization but in the eyes of B-school students - i.e. tomorrow's leaders - and especially in the eyes of a growing group of corporate managers who are deciding to take full responsibility for their actions.

For those who closely observe this feature of our economic world, it is obvious that the trend towards a more responsible economy is definitely gaining momentum. The path leading us there is naturally not smooth, and from time to time irresponsible behavior, scandals and the like must be overcome.

*Such news stories however, which receive - and appropriately so - extensive media coverage, might be distracting our attention away from the real trend taking place. The explanations behind this trend are multiple and complex; without delving into detail, let's still cite: changes in legislation (such as the anti-corruption laws promulgated in the United Kingdom and United States or the CSR reporting obligation in France), worldwide initiatives like the Global Compact, and a growing body of evidence pointing to global warming. A 2005 issue of *The Economist* was entitled: "CSR has won the battle of ideas". The focus then however was merely a battle of principles. Since that time, CSR has started winning the battle of practices as well. By disseminating the remarkable and promising initiatives adopted by companies across the world, World Forum Lille is a key player in this battle.*

Les acteurs du changement / Actors of change

Conférence plénière d'ouverture du 7^{ème} World Forum Lille -

Tous œuvrent dans leur pays, à l'international, dans leur entreprise ou encore dans leur territoire pour un avenir durable. Découverte de parcours exceptionnels et essaimage de bonnes pratiques garantis !

MODÉRATEUR



Jean-Michel LOBRY
Wéio

LES INTERVENANTS



Hanmant GAIKWAD
BVG India



Henryk KLABA
OVH



Ervin LASZLO
Le Club de Budapest



Véronique LAURY
Castorama



Son Excellence Lyonpo
Norbu WANGCHUK
Gouvernement du Bhoutan



Dame Ellen
MACARTHUR
Ellen MacArthur
Foundation



Philippe VASSEUR
Réseau Alliances - World
Forum Lille

La contagion positive au World Forum Lille



« Yes we change » plante le décor au cœur de ce septième World Forum Lille.

Plus qu'un simple rendez-vous international, il s'agit d'une démarche concrète avec un objectif : **la création d'une nouvelle conscience planétaire.**

D'ici une vingtaine d'années, nous connaissons une crise pétrolière et écologique sans précédent. Sur le plan économique, notre modèle de production basé sur "Prélever les matières premières, les transformer, distribuer, consommer puis jeter", est condamné, n'étant pas durable. Notre monde ne peut continuer sur ce chemin, et sera bien obligé d'emprunter un nouveau virage.

C'est à cela qu'a tenté de répondre le World Forum : comment les entreprises pourront produire, et les individus consommer autrement.

Le World Forum Lille a réuni des industriels, des grands entrepreneurs, des quatre coins de la planète, dans l'objectif de discuter de ces enjeux écologiques et de partager leurs expériences. Tous ont une vision d'un futur et de leur changement.

Premier invité dans cette conférence d'ouverture le **philosophe hongrois Ervin Laszlo**, à l'origine du club de Budapest. Sa première idée est que si on veut changer et entreprendre autrement, c'est d'abord nos consciences et nos valeurs qu'il faut que l'on fasse évoluer. En effet « **notre système économique actuel n'est pas durable, notre monde est incohérent** ». Selon le graphique de l'évolution d'Ervin Laszlo, nous sommes passés du mythos au holos, ce qui signifie que nous sommes interdépendants. Travailler collectivement et privilégier l'économie circulaire semblent incontournables, autrement dit passer d'une conscience individualiste, tribale, régionale à une conscience planétaire. Ervin Laszlo affirme d'ailleurs que notre écosystème devra se modifier par une rupture. Nous connaissons une bifurcation mondiale et irréversible, probablement d'ici moins de cinq ans.

Deuxième invitée d'honneur de ce forum la **célèbre Ellen MacArthur**, l'ancienne navigatrice a créé en 2007 sa fondation qui a pour objectif d'inciter les individus et les entreprises à adopter une nouvelle manière de penser et de construire un avenir durable. Son travail se concentre dans trois domaines principaux : l'éducation pour que les générations futures pensent différemment, le business

pour montrer aux entrepreneurs qu'il existe des autres modèles de production et enfin sur l'analyse et la mesure des chiffres. Sa vision économique repose sur l'**économie circulaire**, ce qui signifie qu'aucun gaspillage n'est autorisé mais qu'au contraire tout est recyclé, réutilisé. « *Cette économie circulaire se montre efficiente, apportant des bénéfices pour l'entreprise par des réductions de coûts et pour les individus qui peuvent constater une baisse de prix* ». Sa fondation ayant fait une étude sur cinq biens, le Smartphone, un ordinateur portable, une machine à laver, un véhicule commercial léger, et du coton. Dans cette étude on peut également apprendre que passer d'une économie linéaire à une économie circulaire reviendrait à économiser plus de 700 milliards de dollars US par an. Pour Ellen MacArthur il faut : « *garder le cap qu'on s'est fixé* » !

Enfin, dernier grand témoin de cette ouverture, en costume traditionnel, le ministre des affaires économiques du Bhoutan Lyonpo Norbu WANGCHUK présente le « Bonheur National Brut ». Le BNB peut apparaître comme un concept abstrait mais au Bhoutan c'est une réalité. Cela peut sembler utopique aux premiers abords, en effet le pays connaît la pauvreté, l'analphabétisme, la corruption et le chômage. Pour eux, tout ne repose pas sur l'unique croissance, d'autres domaines sont essentiels : l'aspect émotionnel (la famille), une bonne gouvernance, ou l'écologie. Extraire, produire, consommer, gaspiller : ce système n'est pas durable ni satisfaisant, au contraire le Bhoutan cherche à se développer en construisant de nouveaux marchés et échanges avec cette idée du bonheur. « *We are a country who pursuists happiness and seek for it, work for it, and we are creating the conditions in order to maximize the opportunities for the happiness of people* ».

Points par points:

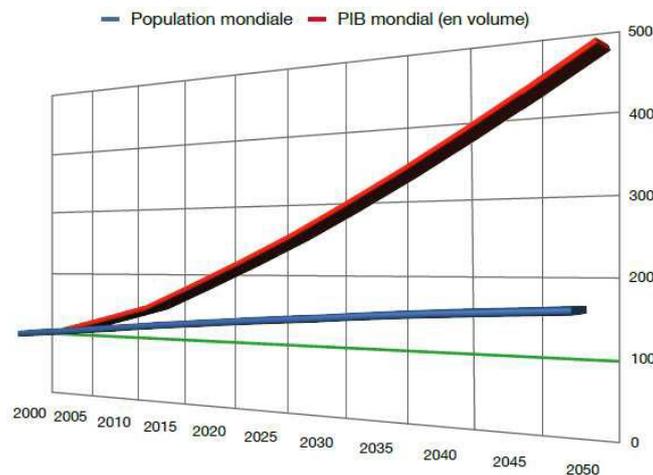
Le 7ème Forum mondial de l'économie responsable pour une nouvelle conscience planétaire.

1- Introduction - Philippe VASSEUR : Président du WFL – Ancien ministre

Il y a 25 siècles, Héraclite d'Ephèse disait « *Rien n'est permanent, sauf le changement* ».

Nous vivons une accélération technologique avec des ruptures. Il y a 20 ans, peu de personnes croyaient au développement d'Internet. Aujourd'hui, nous sommes dans un monde de réseaux. Dans 20 ans, nous aurons une nouvelle technologie (quel avenir pour l'impression 3D ?). Aussi faut-il savoir anticiper et être proactif.

Les équilibres économiques et géopolitiques mondiaux changent avec de nouveaux leaderships. En 2050, la population mondiale aura augmenté de 60% pour atteindre 10 milliards d'habitants et le PNB mondial aura progressé de 400 à 500%..



Force est de constater que notre modèle linéaire actuel (extraire – produire- consommer – jeter) est condamné. Pour les entreprises, un nouveau modèle circulaire est donc à réinventer pour manager et produire autrement. Les entreprises qui périront seront celles qui n'auront pas anticipé le changement.

Les changements se font dans les territoires qui réunissent des communautés d'intérêts. Témoins des grands groupes régionaux très anciens qui réussissent à l'international, les territoires ne sont pas les ennemis de la mondialisation.

La région Nord Pas-de-Calais a été championne de la 1ère révolution industrielle, a été malmenée lors de la 2ème révolution,

mais elle entend être parmi les leaders pour la 3ème révolution industrielle.

Comment ?

En rassemblant tout le monde : les forces politiques de droite comme de gauche – le monde économique – le monde de l'éducation (Universités / Grandes Ecoles) – les syndicats. En valorisant et en échangeant sur les nouvelles pratiques du développement durable.

Gandhi disait « Soyez le changement que vous voulez voir dans le monde ».

NB : Pour compléter, d'autres citations de Gandhi :

« Croire en quelque chose et ne pas le vivre, c'est malhonnête ».

« Le bonheur, c'est lorsque vos actes sont en accord avec vos paroles ».

« Vis comme si tu devais mourir demain. Apprends comme si tu devais vivre toujours ».

« C'est dans l'effort que l'on trouve la satisfaction et non dans la réussite. Un plein effort est une pleine victoire ».

2- Ervin LASZLO : philosophe hongrois des sciences, fondateur du club de Budapest (1993)

Par rapport à l'environnement, le monde actuel est incohérent et non soutenable car il a renoncé à la cohérence naturelle de la biosphère. L'espèce humaine est un danger pour la biosphère. Les écosystèmes se transforment ou ils meurent. **Notre système ne pouvant être maintenu en l'état, il faut donc en changer pour plus de cohérence et sauver le monde.** Comment ?

En changeant d'abord notre façon de penser et notre perception du monde. Nous vivons dans un système ouvert et participatif ; ouvert à l'énergie mais fermé à la matière. Aussi faut-il utiliser les flux d'énergie (solaire), recycler la matière et partager les ressources (air, eau, minerais, nourriture, information).

En passant d'une économie linéaire (extraire – produire- consommer – jeter) à l'économie circulaire (recyclage).

En acceptant que le changement arrive de façon soudaine avant 5 ans, suite à un point de rupture. Une bifurcation se présentera alors et il faudra savoir où aller.

En travaillant ensemble au niveau économique, politique et culturel, nos relations à l'environnement pour les rendre accessibles à tous.

Pour maintenir l'humanité, il faut savoir que physiquement le monde fonctionne comme un tout. Tout est interconnecté et

interdépendant. Ce que nous faisons ici a un impact ailleurs. C'est pourquoi il faut changer notre façon de penser en passant d'une conscience nationale ou tribale à une conscience planétaire.



Le monde actuel essaie de maintenir l'ancien système qui est insoutenable car non durable. D'où les crises qui s'enchaînent.

3- Ellen MacArthur : navigatrice, fondatrice de l'association qui porte son nom basée sur l'économie circulaire

- L'économie circulaire fonctionne et pèse déjà 700 millions de dollars par an. Des ruptures sont à créer par rapport au modèle linéaire actuel et inspirer la future génération.

- En 3 ans, des progrès ont été réalisés pour changer les mentalités dans 3 domaines différents : éducation, business, analyse des chiffres.

- **L'économie circulaire ne marche qu'avec création de valeur et rentabilité** : 1 tonne de déchets alimentaires = 6 \$ d'engrais agricoles + 18 \$ de chaleur + 26 \$ d'énergie.

- **L'économie circulaire est un modèle plus responsable qui s'impose avec la raréfaction des ressources.** Et c'est plus facile de travailler ensemble dans la même direction : *seul on va plus vite, ensemble on va plus loin.*

- **Les opportunités économiques sont là pour changer et disposer d'un modèle gagnant vertueux.** Mais il faut des liens et des synergies contagieuses entre les régions, les organisations, les petites sociétés innovantes pour réussir ensemble.
- C'est sur les territoires que tout se joue, avec un cap et la volonté de réussir ensemble.
- Dans la vie d'une personne, les changements vécus sont énormes : mon grand-père a ainsi vécu l'arrivée de la voiture, puis de l'avion, puis internet.

*A nous d'accepter le changement.
Il y aura des gagnants et des perdants.*



4- Lyonpo Norbu WANGCHUK : ministre de l'économie au Bhoutan (le plus petit pays bouddhiste entre le Népal et l'Inde).



Au Bhoutan, le BNB Bonheur National Brut est plus important que le PNB Produit National Brut. Le modèle linéaire (extraire – produire – consommer – jeter) basé sur le PNB ne marche pas : concurrence énorme entre les pays et les consommateurs pour posséder, source de crises alimentaires, économiques, financières, écologiques, climatiques, pertes de biodiversité.

Le modèle dominant actuel est immoral et irresponsable : consommations supérieures aux besoins – comportements autodestructeurs qui prélèvent la part des autres et des générations futures.

L'objectif de tout être humain, c'est le bonheur. Le BNB est un système responsable, plus éthique et plus durable. La croissance matérielle, s'il en faut un minimum, n'est pas tout pour l'homme. Il y a d'autres besoins fondamentaux à satisfaire tels émotionnels, psychologiques, besoin d'une bonne gouvernance, l'Etat de droit ...

Le défi au Bhoutan pour garantir le bien-être des habitants, est créer de nouveaux marchés et des systèmes d'échange qui respectent le BNB, comme en matière de sécurité des quartiers ou qualité de la santé, nos progrès sont mesurés par 9 indicateurs. Parmi eux, la résilience environnementale (un environnement sain), la résilience culturelle (conserver ses racines), l'utilisation de son temps de travail, la bonne gouvernance (corruption), l'Etat de droit.

Les valeurs universelles du BNB (famille, groupe, communauté, respect des droits, écologie, transparence, responsabilité du gouvernement ...) sont reproductibles dans le monde entier. Ce que je fais doit être universalisable, c'est-à-dire possible pour les autres (l'inverse de la viande rouge pour tout le monde).

C'est le système dans lequel s'inscrit le produit qui doit être durable, et non le produit.

Les conflits sont mauvais pour les politiques comme pour les affaires. Contribuer au bonheur et à la qualité de vie, c'est l'intérêt de tous.

Différent du système communiste où il n'y a qu'à obéir, le système démocratique du Bhoutan vise à maximiser la durabilité du bonheur individuel et collectif.

Est-il nécessaire de foncer droit dans le mur pour changer ?

Des leaders d'opinion reconnaissent aujourd'hui s'être trompés.

Toutes nos actions et innovations doivent être orientées vers la durabilité. C'est un processus continu et sans limite qui s'inscrit dans le cadre planétaire.

Si on est prêt au changement (cf. grande conscience du mal fait à la planète + niveaux d'intelligence et techniques jamais aussi hauts), l'individualiste doit retrouver le sentiment d'appartenance à la société.

5- Henryk KLABA : DG d'OVH 1er hébergeur Internet européen à Roubaix – 12 data centers en Europe, US et Canada

- L'énergie verte n'est pas encore rentable. C'est encore une idéologie. OVH expérimente 8 éoliennes près de Nancy. Mais l'éolienne coûte cher : 900 k€ / Mégawatt et amortissement sur 12 ans.
- A cause des conservatismes, tout le monde n'a pas le « Change ».
- OVH construit ses propres serveurs informatiques et recycle les anciens en dégageant de la valeur ajoutée : 12 tonnes de cartes mères = 1 kg d'or.
- OVH embauche 120 à 150 personnes par an qui adoptent nos valeurs. Le plus important, ce sont les relations humaines. Il faut démocratiser la démocratie. Chacun a une capacité et un rôle à jouer. L'important c'est de collaborer, tous à son niveau et dans la même direction.



6- Hanmant GAIKWAD : DG BVH en Inde – 45000 employés actuellement (8 en 1997)

- En Inde, BVH traite chaque employé comme un membre de la famille.
- Dans une SSI indienne, la durabilité c'est un service de bonne qualité sans perdre de clients.
- **Socialement responsable, la durabilité c'est donner le meilleur de nous-mêmes à nos clients et à nos employés.**
- « Thrive for something new » by Hanmat Gaikwad

7- Véronique LAURY : DG Castorama France



- La durabilité a toujours existé : les gens ont toujours voulu que le monde dure. C'est la façon de faire qui change.
- **Le changement c'est le partage de la croyance économique.** Tout ce qu'on fait doit créer de la valeur : transmission du savoir-faire – mobilisation des collaborateurs – accompagnement des partenaires locaux.
- *Le bonheur c'est créer de la valeur, et la maison est la 1ère source de bien-être.*
- Pour plus de bien-être et rechercher les bonnes pratiques positives pour un changement durable, nous travaillons avec des consommateurs, des partenaires, des labos, avec des clients (ex. gamme de peintures naturelles A+). Nous éduquons et formons également des enfants et des clients.



« Thrive for something new »

Founder and CEO of BVG India Limited, the greatest enterprise of integrated services in India, **Hanmant Gaikwad** was invited to share his own experience of change. Concerning the future of the actual system, he goes far beyond our expectations. Indeed, as a proof of this success he encountered through his career, you can notice that, at the early beginning, BVG was only composed of 8 employees, and now ends up with more than 35 000 employees. Without showing up, Hanmant Gaikwad gives an explanation to this high and concrete growth by putting forward his passion and motivation through what he's calling his **“the desire of something new”** which he felt in the young generation of his country.

Therefore, in order to face an unemployment rate close to 60% through this same young generation, especially located in rural zones, Hanmant Gaikwad made himself the voice of a generation “thriving for something new”. Having experienced poverty through his own youth, he felt responsible to manage a change for the next generation. The enterprise he used to work for at this time, Tata Motors, allowed him to hire 8 employees, directly coming from the rural zone. He spread his passion to a higher level by founding his own enterprise under the brand name of BVG India Limited. As a concrete example of the deep functioning of his project, Hanmant Gaikwad faces the actual situation by making his project even bigger, expecting to double the number of 35 000 employees already hired.

Presented as a passionate hard worker, Hanmant Gaikwad is a model for the visionary man of the future. As the World Forum is aiming to spread a specific message, which is “Yes We Change”, Hanmant Gaikwad completely fit to the experience of sharing, and spreading his own, personal change to a large entity, starting with what he's calling his “small India”.

According to him, the key to success is to hire a team full of quality, which can be revealed by “giving responsibilities, targets, and thrill”. Moreover, he deliberately chose to make his employees be well-paid, giving them around 3 or 4 times the usual salary, in order to go further the benefits any enterprise could fulfill, and fit to his employees, as well as his employees fit to his project.

When asked what would be the message he wants to spread through his actions, Hanmant Gaikwad will eventually answer that **“you need to share your ideas, your work, your culture, whoever you are, and if you do that, then things happen”**.

Les acteurs du changement déjà engagés

Lors de la séance plénière d'ouverture du 7ème World Forum Lille (Forum Mondial de l'Economie Responsable), Philippe Vasseur a souhaité revenir sur **les acteurs du changement qui s'étaient engagés en novembre 2012, en clôture du 6ème World Forum Lille**. La « GUS », 1 an après.

La **Global Union for Sustainability** regroupe des entreprises, des organisations et des individus avec un seul objectif : rassembler le plus d'engagements concrets possible.

Cette union veut constituer un pouvoir d'influence sur les acteurs économiques, les organisations et les pouvoirs publics.

Quatre premiers bilans : la preuve en action.

- **Christophe Bonduelle, PDG du groupe agroalimentaire Bonduelle**, s'est engagé dans la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires (pesticides). La prise de conscience de cette nécessité s'exprime également par la création d'une charte et d'un comité d'éthique.

- De son côté, **Décathlon/Oxylane** prévoit de réduire son impact environnemental de 30 % d'ici 2017. A ce jour, il a déjà été diminué de 10%.

- **Jean-Michel Lehenbre, PDG de la PME CVP** (emballages), s'est engagé pour la préservation des ressources et la valorisation des produits en fin de vie. **« Les déchets des uns deviennent les matières premières des autres. »** Son entreprise loue ses produits abrasifs, qui sont souvent jetés après un usage, afin de pouvoir les réutiliser ou bien les recycler.

- A l'international, **Marcos Rossa de Grupo Libra** au Brésil, intervenant 2013 du World Forum Lille, vient de s'engager à réduire les gaz à effet de serre dans les aéroports. Le projet consiste à remplacer la machinerie qui fonctionne à l'énergie diesel par une machinerie électrique. Objectif : il compte sur une diminution de 40% des gaz à effet de serre sur l'aéroport de Rio de Janeiro.

Voir [la vidéo](#) de Marcos Rossa

Voir [l'engagement détaillé](#) de Marcos Rossa

Chacun pendant trois jours a échangé sa vision du changement et pourquoi pas dupliquer les bonnes pratiques vues avec les entrepreneurs GUS.

Tous les engagements sur :

<http://www.globalunionforsustainability.org/>



Pour aller plus loin :

> Revoir **l'intégralité de la conférence en VO**

> Ecouter **le podcast audio en Version Française** (avancer à la 12ème minute)

> **Présentation Ervin Laszlo (version anglaise)**

« Sans changer, on va dans le mur en klaxonnant. Mais heureusement, on va s'arrêter avant. Nous savons que nous sommes tous concernés et interdépendants. Nous avons la connaissance et la technologie pour changer. Il faut une vision, la volonté de changer et de travailler ensemble. »

Philippe VASSEUR

« En considérant la planète terre comme notre maison, nous résoudrons de nombreux problèmes. »

Ervin LASZLO

Consommer Autrement / Alternatives modes of consumption

CSR Labs 11

- 3A - Consommation collaborative : opportunité pour les grands groupes / Collaborative consumption : an opportunity for large corporate groups 11
- 3B – Incitation du consommateur : faire changer les comportements / Consumer's incentive : push for a change in behavior 13
- 3C - Consommation responsable : facteur de schizophrénie pour les acheteurs / Responsible consumption , source of schizophrenia among buyers 15
- 4A - Made in Local 17
- 4B – Economie de la fonctionnalité et prise en compte du client / Discover the experiences of leaders committed to a functionality economy approach that is revolutionizing how they view the customers 19
- 4C - Consommation responsable : le rôle des medias / What is the media's input to the discussion on responsible consumption ? 21
- 4D - Information du consommateur : traçabilité, étiquetage, label / Informing the consumer : traceability, labeling..23

Thematic Lunches 25

- 2A – Calculer son empreinte locale / How to calculate its local footprint ? 25
- 2B - Gestion responsable des achats / Responsible management of commodities purchasing 26
- 2C – Comment mon entreprise peut acheter autrement ? / How can my company change its procurement policy ? 27
- 2D – Pour une consommation responsable en actes / For a responsible consumption in action 28
- 2F – Quel business model pour les publics précaires ? / Which business model for poor people ? 29
- 2G – Eco-conception, quels retours économiques ? / Responsible design : a business model for the future ? 30
- 2H – Economie de la publicité et consommation positive / Advertisement economics and positive consumption 31

Creative Labs 34

- 3G – L'agriculture et l'agro-alimentaire autrement / Agriculture and Food in another way 34
- 4F – Mutualisés, collaboratives, bottom-up... Imaginons ensemble les solutions de mobilité de demain, au service de votre entreprise et de son territoire / Collaborative consumption and mobility 35
- 4G – Consommation Durable 2.0 / Sustainable consumption 37
- 8F – Impacter le style managerial : consommer autrement. / Impact the managerial style of a company 38
- 'De la réduction des emballages à l'éco-conception' 39

3A - Consommation collaborative : opportunité pour les grands groupes

Présentation : Location et prêts entre particuliers, service d'hébergement, auto-partage, troc, échange - boostée par Internet, la consommation collaborative est en plein essor, et bouscule les anciens modèles économiques en changeant non pas ce que les gens consomment mais la manière dont sont organisés l'accès et l'usage de ce qu'ils consomment. Mais cet « âge de l'accès » où la dimension symbolique des objets décroît au profit de leur dimension fonctionnelle, et où l'usage prédomine sur la propriété, séduit les consommateurs soucieux d'en finir avec l'hyperconsommation d'objets qui ne servent que très rarement, dans un contexte où ils sont de surcroît confrontés à un pouvoir d'achat en berne. Un mouvement alternatif né à la marge du système, mais qui est en pleine expansion - de sorte que certaines entreprises s'essaient à le faire voir comme une opportunité et non comme une menace sur leurs ventes. Une posture audacieuse qui a été explorée, exemples à l'appui, lors de cette table-ronde.

MODÉRATEUR



Elisabeth LAVILLE

Utopies

LES INTERVENANTS



John COMPTON

B&Q (KingFisher Group)



Anne-Sophie JOURDAN

Decathlon (Groupe Oxylane)



Isabelle SUSINI

Patagonia Europe

Lancer la consommation collaborative : ambitions et avenir

Depuis quelques années se développe une alternative à la consommation de masse : la consommation collaborative. Vous connaissez le couchsurfing, pratiquez le covoiturage, achetez sur eBay ? Vous êtes alors déjà acteur de ce qui est en voie de devenir une nouvelle ère de consommation.

Le besoin de reconsidérer le cycle de vie du produit passe également par un renouveau de la consommation. À la consommation de masse, insoutenable sur le long terme de par son impact sur la nature, se substitue progressivement la consommation collaborative, pourtant encore assez confidentielle. Certaines entreprises s'y intéressent malgré tout depuis plusieurs années, voyant en ce modèle un moyen de restructurer le cycle productif, tout en renforçant les solidarités.

L'usage devient plus important que la propriété.

Tout d'abord, qu'est-ce que la consommation collaborative ? Il s'agit de l'ensemble des nouvelles formes de partage, d'échange et de location permises par l'avènement des réseaux sociaux. C'est une manière plus durable de consommer, refusant les excès de la consommation de masse.

Dans une période de crise économique et sociale, ce système renforce les solidarités locales (covoiturage, vide-dressing, co-working ou encore location de machines à laver) et mondiales (couchsurfing).

La solidarité permet ainsi de réutiliser les produits abandonnés au fond des placards, environ 71 euros par ménage, soit un total français estimé à 1,7 milliards d'euros selon [Elisabeth LAVILLE](#), fondatrice et directrice d'Utopies.

Certaines entreprises ont compris les avantages économiques, sociaux et environnementaux que présente la consommation collaborative et proposent des réseaux de reconsommation.

Le groupe Oxylane organise ainsi dans les magasins de sa firme Decathlon, des « trocathlons ».

Les clients viennent déposer le matériel sportif dont ils ne se servent plus. Ensuite, réparé par les équipes, il est enfin revendu.

[Anne-Sophie JOURDAN](#) (Digital Project Manager chez Decathlon France), nous informe ainsi que 51% des vélos achetés aujourd'hui sont d'occasion.

De l'autre côté de la Manche, [John COMPTON](#) (manager de Streetclub.com, qui met en relation des voisins, affilié à B&Q, groupe Kingfisher), considère la consommation collaborative comme « a project in progress ». Partant du constat que la confiance vient de la connaissance, Streetclub agit à deux niveaux. D'abord, des rencontres (cafés, repas, sorties) entre voisins. Puis, lorsque la confiance est instaurée par ce dialogue, il permet d'informer sur les besoins et savoir-faire respectifs, qui vont dès lors s'échanger. Il prend l'exemple des perceuses, dont la durée d'utilisation moyenne est de 9 minutes, et qu'il est donc avantageux de se faire prêter.

Cependant, alors que les avantages pour le client sont clairs (baisse des prix, rencontres, écologie), ceux des entreprises paraissent moins évidents.

Comment rester rentable lorsque l'on vend moins, et moins cher ?

L'exemple de la marque vestimentaire Patagonia y répond. En 2011, la firme expose les codes publicitaires lors de la Fashion Week new-yorkaise, grâce à sa campagne « Don't buy this ». Elle défend le principe d'achat utile : on ne peut pas continuer à consommer à ce rythme sans détruire la planète (le bilan-carbone d'un vêtement est très élevé, par exemple). Patagonia mise ainsi sur une consommation plus durable. Pour [Isabelle SUSINI](#) (Environment and CSR Management, Patagonia Europe), « lorsqu'on met un produit sur le marché, on en est responsable. »

Les vêtements produits sont donc garantis à vie, réparés, revendus ou recyclés, en accord avec le Common Thread Pact, lancé par la marque en 2013 et ratifié par déjà plus de 59000 personnes.

Un partenariat avec eBay renforce également cette envie de moralisation de la consommation, et renforce la solidarité entre individus. Lorsqu'on lui parle d'un risque de cannibalisation de l'entreprise, Mme SUSINI confirme que Patagonia n'est pour l'instant qu'à peine rentable sur ce programme de durabilité. Malgré

tout, elle reste confiante en l'avenir, assurant que l'affectif joue aujourd'hui une grande place dans la décision d'achat du client, une sorte de « win-win ». De plus, garantir les produits à vie offre beaucoup de crédibilité à la marque, qui prouve ainsi la solidité de ses produits.

Ses conclusions recoupent celles de Mme JOURDAN (Décathlon) - pour qui le système de paiement en bons d'achats ainsi que la localité des trocathlons permet la fidélisation des clients- et de M. COMPTON (Streetclub), pour qui seuls les produits bas-de-gamme vont voir leurs ventes diminuer. Il souligne également le besoin de racheter de nouveaux accessoires (mèches, vis, selon l'exemple des perceuses). Enfin le site fait des bénéfices sur chaque vente en ligne.

Pour aller plus loin :

Lire aussi les interviews de :

[Isabelle Susini, Patagonia : "Surprendre pour mieux réagir"](#)

[John Compton, B&Q : "It's a project in progress"](#)

Présentation [de John Compton \(Version anglaise\)](#)

Présentation [Anne-Sophie Jourdan](#)

Présentation [Isabelle Susini](#)

Les entreprises qui prônent la consommation collaborative voient donc sur le long terme. Leurs projets, non rentables dans l'immédiat, permettent le développement de liens sociaux et de liens quasi-affectifs avec l'entreprise, tout en respectant un cycle économique durable.

Cet écosystème semble prêt à s'étendre à la société. En effet, si vos placards sont remplis d'objets dont vous ne vous servez plus, si vous bricolez bien, et que votre voisin, lui, cuisine, alors n'hésitez plus à vous lancer dans la consommation collaborative !

English Summary

A new economic model called "Collaborative Consumption" has arrived. Collaborative consumption describes the shift in consumer values from ownership to access. The collaborative consumption is a system that revolves around sharing, where resource consumption is done collectively rather than individually. In 2010, collaborative consumption was named by TIME as one of the "10 ideas that will change the world". Later on, the collaborative consumption was described as a social revolution that allows people to create value out of shared and was believed to change business, consumerism and the way we live for a more fulfilling and sustainable quality of life.

Three examples below will show how collaborative consumption is conducted in different companies.

Decathlon

Trocathlon, a service activity through which customers can buy used equipment in good condition and good price and sell the old equipment that is no longer used. Trocathlon is held for a week both in spring (March) and in autumn (October). Through this activity, customers can bring their used equipment to Decathlon and after the reparation and pricing, the used equipment is ready to meet a new owner. For those who successfully sold the used products, they will get a coupon from Decathlon.

B&Q

Streetclub is a simple online noticeboard to connect one and one's neighbors. Through three steps: talk, Share and Plan, one creates a community with the neighbors around by sharing tools and skills. The users of this streetclub comment that by using this simple online tool, they feel more connected and care more about where they live.

Patagonia

By launching the "Don't buy this jacket" advertisement, Patagonia is trying to avoid its customers from "crazy shopping" and limit the customers' shopping power. Patagonia is a clothing company that does the opposite of every other business today. In order to be in the business for a good long time and leave a world inhabitable for the next generation, Patagonia wants to ask its consumers to buy less and to reflect before spending a dime on its products. With the collaboration with Ebay website, Patagonia propose consumers to sell back the clothes they don't want or can't wear anymore by half of the original price. Then Patagonia repairs the used clothes and resells them to the market.

From the examples of Decathlon, B&Q and Patagonia, we can see collaborative consumption will provide both company and consumers some benefits such as saving money, gaining revenue and reducing possible environmental impact.

3B – Incitation du consommateur : faire changer les comportements

Présentation : Partie comme un slogan, la consommation durable devient désormais un enjeu de société. Circuits courts, consommation responsable, consom'acteur, ressourceries, économie collaborative... autant d'évolution de comportements qui ancrent de nouveaux rapports à la consommation dans la réalité. A chaque fois, l'évolution est longue - il s'agit de sensibiliser, comprendre et informer, proposer de nouveaux actes d'achat et de consommation, populariser... comment aller plus vite ?

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS				
					
Nicolas IMBERT Green Cross	Mauro BRUZZONE Coop Liguria	Alain LARUELLE EDF	Jonathan MARTENS Delhaize	Francesco RUSSO ANCC Coop	

Consommer responsable. Oui, mais encore ?

Aujourd'hui, le gaspillage constitue un maillage trop complexe pour être réglé de manière indépendante.

En effet, pour parvenir à un système économique plus respectueux des ressources naturelles, les différentes parties prenantes doivent être coordonnées. Concrètement, si les producteurs font le choix d'un modèle de production plus durable, ils doivent sensibiliser leurs clients à, eux aussi, changer leurs habitudes de consommation. C'est autour de cette problématique récente que les intervenants ont fait le choix d'actions concrètes qui engagent la coopération et la prise de conscience de chacun : « **L'heure n'est plus aux grands discours** ».

Pour communiquer, d'ailleurs, sur l'éthique de leur entreprise, ces directeurs misent beaucoup sur la simplicité et l'aspect concret des démarches qu'ils proposent.

La filiale italienne Coop a mis à disposition de ses clients un éventail de gestes applicables au quotidien, en plus d'avoir publié une étude sur la consommation d'eau qui a interpellé tous les italiens.

Côté Belgique, [Jonathan Martens](#) prône une transparence ciblée. Inutile d'accabler ses clients d'une multitude d'études complexes, il s'appuie principalement sur ce qu'ils connaissent déjà du produit. Exemple au rayon poissonnerie, quelques mots phares « fraîcheur, qualité, durabilité » suffisent à la promotion de ses produits responsables.

Et sur le site internet du magasin, le consommateur peut se référer au fish guide, qui répertorie les types de poissons « à privilégier, à modérer ou à éviter » sous des critères écologiques (saison et diversité).

Concernant la crédibilité de leurs projets, ces deux entreprises ont misé sur un partenariat avec l'ONG renommée WWF.

En bonus ? Un petit clip de présentation de l'entreprise ludique associé au label.

Mais comment nourrir concrètement la motivation du consommateur à acheter mieux et non pas plus ?

Jonathan Martens donne l'exemple de l'emballage des petites tranches de fromage : en intégrant un film de protection entre les portions. Certes on utilise d'avantage de plastique, mais la probabilité que la moitié du paquet finisse dans la poubelle complètement desséchée est moindre !

Mais ce n'est pas pour autant que cette réduction du gaspillage se fait à l'instar du client. Des entreprises comme EDF lui propose de souscrire à des projets, répondre à des enquêtes, de réagir en ligne, et ce, de manière anonyme. Un ménage peut ainsi diagnostiquer le bilan carbone global de sa maison.

La question de confiance entre les parties est donc fondamentale.

En effet, celle-ci se mesure, au même titre qu'un engagement concret. Certaines préoccupations ont plus d'impact que d'autres en fonction de l'époque, du pays ou encore de la localité, et c'est aux entreprises encore d'anticiper s'il est préférable de communiquer en priorité sur la santé, la sécurité ou la qualité. Ce point génère à son tour de nouvelles coopérations, avec, pourquoi pas les médias pour faire découvrir et encourager une initiative.

[Alain Laruelle](#), d'EDF, a par ailleurs souligné que la complexité de ces coopérations est d'autant plus difficile que les paramètres entre l'amont et l'aval de la chaîne sont multiples. Surtout dans le domaine de l'énergie où la consommation directe d'énergie par les clients n'est pas la seule à prendre en compte.

Les importations des énergies fossiles type gaz en Ukraine ou pétrole en Algérie, les transports lors de la distribution sont autant de leviers qui impactent la consommation d'énergie. Les intermédiaires ont donc également un rôle majeur à jouer.

Distributeurs et consommateurs, sommes-nous donc prêts à coopérer pour trouver des solutions pertinentes ? Le gaspillage est l'affaire de tous, s'il est essentiel d'instaurer une relation de confiance entre les parties prenantes, passer d'un rapport concurrentiel à coopératif semble être une solution d'avenir. C'est tout simplement réfléchir ensemble en reprenant toute la chaîne de consommation et y appliquer des solutions concrètes chacun à son échelle.

Pour aller plus loin :

- > Ecoutez le **podcast audio** - version française
- > **Présentation Mauro Bruzzone (english version)**
- > **Éléments de présentation Alain Laruelle**

English summary

Delhaize – Sustainable fish consumption

Strategy – to evolve products making them more sustainable. This strategy is translated into packaging, seasonal products, sustainable fish and products.

This requires changes in consumer's habits and marketing as well as changes and strict control of the entire supply chain.

Need to educate consumers that what the company is doing is good for them, too.

As Delhaize lacked experience in the field of sustainable fish it started cooperation with WWF which introduced changes in shop equipment, product placement and communication on all levels.

To promote sustainable fish consumption Delhaize is constantly explaining its strategy to consumers and developing online guide books for deciding on the type of fish.

Coop – Responsible business for society and future generations

Objective - reverse the tendency to consume more than the planet can produce.

Principles:

Sustainable development;

Reducing waste;

Focusing on the entire supply chain;

Informing and educating.

Coop has more than 30 years of experience in different sustainable campaigns. Most recent are:

Water to my place (the best transparency on water)

Identified lack of information on the quality of tap water in Italy. This led to a campaign informing about tap water and water sold in shops. Outcomes – 40 utility companies for water services involved, good media response, information events, leaflets and boards.

ECO Courts

Italian households - one of the largest water consumers. Campaign objective

- to involve families in reducing this consumption. Based on actual and internet communities to promote projects raising awareness on that consumption. Outcomes – more than 2000 families involved, developed software for consumers' use.

EDF

Information is key for consumers in fast changing world. Show consumers how they are important for sustainability. By digital technologies EDF provides actual measurements and displays the elements of consumption informing households, industries etc. and allowing them to better manage consumption.

EDF is aiming to be efficient in managing consumption and is educating and helping consumers (especially those in difficult economic situation) throughout social workers.

Q&A

How to encourage consumers to buy better, not more?

Reduce food and packaging waste;

Introduce technology products for longer use;

Give consumers advice;

Energy tickets of appliances;

Renovation of houses;

EDF's energy clock – make consumers change their behavior and search innovations;

Reduce over purchasing;

Price discount or donation of products close to expiry date.

Should the company do it all or should it use partners?

Stakeholders should commit to outcome and build trust.

Companies should find the right buttons to push with consumers and they will react positively.

Partners can provide valuable information, networks and support and give access to EU funding.

Conclusion

There should be transparency so everyone is able to decide on his/her consumption.

Work in the entire supply chain, but keep information to consumers simple, show them how to act in practice.

Look for win-win solutions.

3C - Consommation responsable : facteur de schizophrénie pour les acheteurs

Présentation : La crise de l'emploi dans le monde occidental et plusieurs événements récents comme l'effondrement d'une usine au Bangladesh et le scandale de la viande de cheval en Europe, ont mis en lumière les faiblesses des pratiques d'achats et la responsabilité des marques vis-à-vis des consommateurs. Les acheteurs ont pour objectif d'obtenir les prix les plus bas, des délais courts et d'exiger de leurs fournisseurs des bonnes pratiques sociales et environnementales. Cependant ils sont évalués sur la performance achat, et non RSE. De l'autre côté, les consommateurs réclament plus d'éthique et d'équité dans les produits qu'ils achètent, mais ne sont pas prêts à payer le prix demandé. Comment définir un nouveau pacte entre les consommateurs, les marques et les fournisseurs ?

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS		
 Joëlle BROHIER- MEUTER RSE & Développement	 KEHUA HU China National Textile and Apparel Council	 Katia SAMBIN Acos	 Ken YAMAUCHI Nutrition Act

Témoign régional de cette session :

Thomas Pocher, Directeur Général, Tempodis/E.Leclerc

Thomas Pocher développe l'entreprise familiale indépendante exploitant 3 centres E.Leclerc dans le Nord et a présenté ses bonnes pratiques mises en œuvre afin de permettre à ses clients de passer à l'acte pour adopter des habitudes de consommation durables !

Petit précis de consommation responsable

S'implanter à l'étranger, former et éduquer la population locale sont les prémices de toute entreprise responsable. Avec la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) en plus, elles doivent être les maximales de demain.

[Joëlle BROHIER](#), a posé d'emblée le problème : « Comment consommer de manière responsable quand nous avons peur de payer plus cher ? » L'exception de notre situation économique fait que les entreprises et les consommateurs ressentent une pression quotidienne.

Exploiter un produit local et trouver une valeur équitable est un modèle qui pose des problèmes d'environnement qui doit être propice aux nouveaux marchés, mais aussi de durabilité sociale.

La RSE est sur le divan. C'est dans sa psychanalyse que les intervenants de cette session ont voulu toucher les consommateurs.

Ce qui revient souvent dans les grands débats, c'est la manière dont nous nous polluons à travers une société de consommation de masse : achetons plus, stockons plus pour jeter plus.

On ne peut pas évoquer la société de consommation sans évoquer le « Made in China ».

Le secteur du textile est en Chine ce que le fromage est à la France : une institution!

C'est une industrie qui emploie plus de 20 millions de personnes, occupant 55% des parts du marché mondial du textile. CNTAC, Première organisation RSE de Chine, bouscule la filière chinoise en éliminant toute compétition entre les entreprises, développant le concept que **n'importe quel concurrent est un partenaire**.

Exploiter un produit local et trouver une valeur équitable, c'est le choix qu'a fait le japonais [Ken YAMAUCHI](#) pour Nutrition Act, avec par exemple l'huile d'Argan du Maroc via un réseau conventionnel.

Eviter la schizophrénie des acheteurs en jouant la transparence, mettre en œuvre un code de conduite pour susciter la confiance, ça aussi c'est de la consommation responsable selon lui.

Autre exemple de consommation responsable, celui de [Katia SAMBIN](#), du Groupe ACOS en Italie.

Elle pense qu'aujourd'hui « l'Afrique est le panier alimentaire du futur ». En relation avec les agriculteurs d'Ethiopie depuis 2007 dans la production de haricots (Vive les Bean's !), le groupe est parti avec des surfaces d'exploitations minimales, a su ouvrir de nouveaux marchés, augmenter les volumes tout en ayant une approche progressive.

Enfin le groupe offre une opportunité de formation des familles via l'installation d'une école à côté du site où plus de 250 élèves étudient. Le sentiment restant est que, malgré la fiabilité du circuit, l'insécurité alimentaire menace toujours en Ethiopie et les consommateurs ne semblent pas assez avertis du bénéfice d'un tel dispositif.

Pour aller plus loin :

Ecoutez le **podcast audio** en version française

Présentation HU Kehua (version anglaise)

Présentation Ken Yamauchi

Présentation Katia Sambin (version anglaise)

English summary

Responsible consumption, source of schizophrenia among buyers?

Katia Sambin, Assistant CEO, ACOS, Italy

As a food company, ACOS thinks that the future of the world lies in Africa, which must be supported to become «the food basket of the world». The project «Ethiopian Navy Pea Beans» was launched in 2005, at a time when Ethiopia used less than 20% of its water resources and producers had little opportunities to export. The aim was to enable the beans to be produced and exported directly to clients all over the world.

The implementation of this successful business model lies on 3 key aspects: a favorable environment to favor investments, social sustainability: a caring professional environment has value. ACOS built a school and provided training to improve agricultural practices, a strong and collaborative value chain: transparency and fairness towards all stakeholders.

This project has contributed to the recent country's development through modernization of the agricultural sector, improvement of Ethiopians' lives and growth of the export market.

Nevertheless, regarding trading with Africa, some questions remain about food safety issues and the perception of consumers of Western companies «exploiting» Africa.

Ken Yalauchi, General Director R&D Department, Nutrition Act, Japan

Nutrition Act's goal is to create a value chain for specific products in order to import them and find buyers in Japan. They have targeted two products:

Argane Oil, a crucial and precious life resource

Amazonian Cacao, located in a region with large oil resources and destroyed by industrial development.

Common objectives are set with producers: to sell as many products as possible through fair trade thanks to training activities, communication and advertising campaigns to make both products recognized and wanted in Japan. They had to deal with expensive products as well as with the necessity to improve quality and its control.

The results are convincing and Nutrition Act intends to expand to other products.

Hu Kechua, Deputy Director, Office for Social Responsibility, China National Textile and Apparel Council(CNTAC), China

CNTAC is a guidance institution that represents the interests of all textile related industries in China and that aims at empowering sustainability into global textile supply chain, which is a pillar industry in China.

Common challenges for buyers in CSR implementation are its possible misunderstanding and blindness in following CSR standards. Indeed, factory audits and accreditations raised awareness but failed to establish long-term CSR. The implementation of a Code of Conduct is crucial.

CNTAC practices:

management system in capacity building (CSC9000T) to implement in 300 Chinese textile and apparel companies

information disclosure: triggers credibility and then confidence

industry stakeholders commitment: annual CSR conference for example,

Multi stakeholders Advisory Committee (MAC)

Major trends:

CSR has become a main issue in China

NGOs and Consumers are playing a greater role in the development of CSR in China

More confidence and initiative in CSR from Chinese enterprises

Improvement of legal system raises the value of CSR

Advantage of cooperation in supply chain:

Optimizing resources

More coherence and integrity of CSR

Reduces transaction costs

Increases responsible supplier options

Increases suppliers business opportunities

4A - Made in Local

Présentation : Longtemps confidentiel, le "made in France" est désormais plébiscité, aussi bien par les responsables politiques que par les consommateurs ou par les producteurs. A l'heure de la préférence locale, l'objectif n'est d'ailleurs pas tant de créer des emplois en France que de créer des emplois locaux...là où les produits sont vendus, de manière à "faire sens" et à "parler" de manière proche aux consommateurs de tous les pays. Quelles sont les conditions du succès, dans les produits et la communication ? Et les pièges à éviter ? C'est ce que cette table-ronde a étudié à travers plusieurs exemples français et internationaux.

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS		
			
Elisabeth LAVILLE <i>Utopies</i>	Dr Hay Ly EANG <i>Confirel</i>	Emery JACQUILLAT <i>CAMIF</i>	Carole VRIGNON <i>SoLocal Group</i>

Le retour au local : solution ou nécessité ?

Chaque jour, des milliers d'emplois sont détruits en France et en Europe au profit de la délocalisation qui petit à petit désindustrialise chaque pays et représente un vrai risque pour son avenir. Trois histoires « Made in local » illustrent le retour au savoir faire spécifique qu'offre chaque pays et la valeur ajoutée de chaque territoire ; [Hay Ly Eang](#), [Emery Jacquillat](#) et [Carole Vrignon](#) ont tous trois fait le pari du « Made in local ».

C'est dans un souci de développement humain que Mr Eang retourne, en 1992 dans son pays d'origine, le Cambodge. C'est alors un pays détruit par la guerre, il décide d'y lancer son produit, un médicament le plus consommé aujourd'hui dans ce pays : le Kinal, un antalgique.

L'objectif, restaurer la confiance entre la population et la production locale, meurtrie par la guerre. **Produire à l'échelle locale pour exister à l'échelle mondiale.** C'est une véritable lutte contre la pauvreté, l'ignorance et la malnutrition qu'a menée le pharmacien. Le travail d'équipe, l'écoute et la persévérance dont il a fait preuve ont payé : aujourd'hui c'est une équipe de 430 salariés, et un réseau qui se développe toujours plus..

Pour Emery Jacquillat, l'engagement a été total. C'est en emménageant à Niort en 2009 qu'il se lance dans le projet fou de relancer la Camif en effectuant une reconversion de l'entreprise de vente de meubles en ligne en « made in local ». Depuis 3 ans, il fonctionne avec les anciens clients Camif et fait tout pour les fidéliser. Pour réussir cette prouesse, pas de secret : miser sur la qualité, préférer l'inshore à l'offshore et labelliser ses produits. Et ça paye !

L'argument est fort : proposer aux clients un achat local permet de diviser par 4 les émissions de Co² liées aux transports ainsi qu'à la fabrication. Mais le PDG ne cache pas que d'un autre côté fabriquer localement lui coûte 5 à 6 fois plus cher que fabriquer à l'étranger.

Autre entreprise en pleine reconversion : So Local anciennement Pages Jaunes.

Pour Carole Vrignon, « le développement du local est une problématique dont So Local s'est emparée pour apporter des solutions aux PME / TPE ». A travers les différents services qu'ils proposent, tels que Mappy, ils encouragent notamment l'achat de proximité.

Par ces 3 exemples, que ce soit au Cambodge, en France, ou partout ailleurs dans le monde, le local apparaît comme une réelle chance de développer l'emploi sur place et au-delà de pérenniser des activités propres et durables.

Pour aller plus loin :

- > [Présentation Emery Jacquillat](#)
- > [Présentation Carole Vrignon](#)

English summary

The theme of this conference was "Made in Local". Three speakers from companies came to speak to us about their specific businesses and how they had been able to benefit from the local character of their activity, each of them in their own way.

One important theme of this conference was the importance of traceability of products, and the fact that it is important for companies to create jobs in the places where they sell.

CAMIF: Emery Jacquillat, CEO of Camif

Camif, a home furnishing company, went bankrupt several years ago because of many scandals concerning quality of product. In 2009, the activity was taken over by the Matelsom Group and the Camif website was relaunched in July of 2009.

To give a new impulse to the brand, E.Jacquillat had to rethink the business and the product offer. In a very competitive industry, with many actors present on the market and competing strongly on prices through delocalization of production and therefore reduction of costs, Camif had to find an identity that would set them apart from others. They decided to focus on the local character of their company and their suppliers, allowing customers to trace precisely the origin of the products they buy, and to select their product depending on their site of fabrication. Camif implanted its whole chain of value in Niort, France, from production to headquarters, and also the call-center. Though this costs as much as 7 times the price it would cost in a less developed country, Emery Jacquillat feels that this allows his customers to feel more close to the company, and to have a better quality of service.

The impact of these changes have been extremely positive since the take over, as the company has created over 160 jobs in Niort, but it also creating



YES WE CHANGE

"C'est un début de millénaire extraordinaire pour les entrepreneurs."

Emery JACQUILLAT
Président Camif Matelsom



jobs for French partners (5214 jobs created for suppliers and partners). Furthermore, sourcing production locally has allowed Camif to reduce the transportation of the goods its sales, therefore dividing their carbon footprint by 4.

Finally, in the last 3 years, Camif has had an annual 30% growth, and after three years of hard work, the company is now profitable again.

SOLOCAL GROUP: Carole Vrignon, Studies department manager
Solocal is historically known as "Les Pages Jaunes", but has recently changed names in order to shed light on other activities of the group (for example Mappy, ZoomOn...) and to underline the local character of the firm. Indeed throughout its different activities, Solocal focuses on bringing people together, by allowing them to make contact locally. The company is now focusing on three main missions:

- Creating local information: they have been able to strongly develop this activity through internet, thanks in part to the digital Pages Jaunes (smartphone, tablet, etc...) and Mappy, which is now integrating public transportation systems in 32 cities.

- Accompanying SMEs in their digitalization, by giving them the tools to setup websites, Facebook pages or even virtual galleries.

- Participate in the local development of activity: for instance, they created "Le blog des idées", which is a blog that allows entrepreneurs from the same region to share ideas and help each other in realizing them.

CONFIREL: Dr Hay Ly Eang, CEO

Dr Hay Ly Eang is Cambodian, and went back to his native country in 1992, after the end of the war with the Red Khmers. In this very difficult post-war context, he decided to help his country by creating jobs locally, through the creation of his pharmaceutical company. Through quality of products and reassurance towards its consumers, the activity of Confirel was able to expand rapidly, and gain new markets across the world. Nowadays, 70% of their sales are international.

4B – Economie de la fonctionnalité et prise en compte du client

Présentation : En quoi concevoir l'évolution de son entreprise vers un modèle plus durable ouvre de nouvelles perspectives vis-à-vis du client ? Découvrez les expériences de dirigeants engagés dans une approche de l'économie de la fonctionnalité qui révolutionne leur prise en charge du client. Les 22 dirigeants engagés dans l'expérimentation Réseau Alliances-CJD « Réinventer l'avenir des PME par l'évolution des modèles économiques vers l'économie de la fonctionnalité », aiguillonnés par des experts internationaux, nous ouvrent leur réflexions et partagent les opportunités liées à :

- une prise en compte plus profonde des attentes (des clients et au-delà)
- une évolution du mode de relation avec ces clients (et leur implication)

Un CSR Lab organisé avec le Club régional « Nouveaux Modèles économiques du développement durable, vers l'économie de la fonctionnalité »



Coopérer : l'économie de la fonctionnalité

L'économie de la fonctionnalité donne plus de liberté à l'utilisateur. Aujourd'hui les nouvelles technologies permettent de prendre en compte les enjeux environnementaux, sociaux et territoriaux. « Nous sommes face à un modèle qui permet enfin d'allier performance économique, performance environnementale et performance sociale et de dépasser les limites que nous critiquons, pourquoi se priver d'aller explorer ces opportunités. » [Christophe Sempels](#) (professeur de stratégie et de développement durable, SKEMA)

Un mot d'ordre : COOPERER.

Il faut changer les relations entre les acteurs économiques, apprendre à mieux collaborer avec l'autre, mais aussi à l'intérieur de l'entreprise afin que le concept d'économie de la fonctionnalité évolue et que l'expérience devienne de plus en plus pertinente. Le but : devenir un levier pour le changement sur fond de développement durable.



Plusieurs exemples illustrent cette coopération sous toutes ses formes :

PLAGE SA une entreprise de décoration d'intérieur s'est intéressée à l'économie de la fonctionnalité grâce à la dimension artistique de son activité, en créant un groupe d'artistes (dessin de stickers). Leur collaboration avec un hôpital a été déterminante.

Ils ont élaboré un programme de décoration thérapeutique accompagnant à la fois le patient et le personnel médical. Cette prise en compte au cas par cas est rendue possible par l'impression numérique, et donc l'avancée des nouvelles technologies, qui permet la création de produits sur mesure.

Sur un autre créneau, une plateforme téléphonique dans le domaine de la santé, Gesnord dirigée par [Mohamed El Manani](#), répond à un impératif : la coopération des médecins. Certains sont au bord du « burn out » lorsque d'autres manquent de consultations. Cette organisation redistribue les patients pour créer un nouvel équilibre grâce à un élément immatériel : l'information. Plus de dialogue entre les médecins libéraux et les patients ont été rendus possibles grâce à cette plateforme qui répond à la crise de la désertification médicale et au trop plein des urgences. De plus, qui ne s'est jamais agacé de voir son médecin décrocher le téléphone en pleine consultation ? Dans le domaine médical l'efficacité est une urgence, d'ici cinq ans, quatre médecins sur dix partiront en retraite.

Ces entreprises et bien d'autres en sont encore au parcours initiatique, la route vers l'économie de la fonctionnalité semble bien longue. Aujourd'hui, de nouveaux entrepreneurs sont avides de changement et optent pour l'économie de la fonctionnalité.

Selon [Jean-Michel Lehembre](#) PDG de CVP : « Nous sommes face au modèle de survie des entreprises de demain. Il faut créer des tribus de "pourquoi pas ? "Et virer les "oui, mais".

Pour aller plus loin :

Ecoutez [le podcast](#) en français

Revoir [l'intégralité de la conférence](#) en VF

English summary

On Wednesday, 25th of October 2013, the World Forum Lille drew the attention to the following topic: "Can the design of a more sustainable economic model alter the client's role, induce a change in client behavior? Transitioning from a property-oriented to a use-oriented approach? What is the client's stake within a more sustainable supply context?" within the conference titled "Discover the experiences of leaders committed to a functionality economy approach that is revolutionizing how they view the customer".

At the beginning the speakers of the discussion were introduced by the moderator Mr Christophe Sempels. He is a French university professor teaching Sustainable Development and Strategy at a Business School. The main speakers were Jocelyn Bleriot from the Ellen Mac Arthur Foundation

and Christian du Tertre from ATEMIS. The podium was enriched by other speakers from different sectors that were sharing their experiences. Afterwards the meaning of the term "functional economy" was explained. It can be said, that this basically means redefining the stakeholders. According to Christian du Tertre functional economy is a new economic model. In this model resources are mobilized.

Furthermore, two main stages can be identified: First of all, the performance of use is improved. Secondly, new solutions for local issues can be found. For example, in Lille it can be used to avoid traffic jams. Traffic jams result indirectly in social inequality, because people living in the suburbs have more difficulties when commuting in their daily life than others. Another example could be health issues, when doctors disappear and leave a medical desert behind. These things disadvantage people and make them leave.

Thibaud brought up a very serious issue: How to treat (especially elderly) people, who had an accident, return from hospital and then have a high risk

of falling again after a few weeks? This risk can be avoided by special equipment that detects e.g. high blood pressure early and can help. Mr Bleriot emphasized on the importance of understanding the players within this new game, when shifting to this economy. The main difficulty is to add value on every single stage. Mr du Tertre continued that the functional economy is in alignment with sustainable economy, because it results in less waste of materials.

However, Mr Bleriot elaborated that e.g. Philipps does not sell light bulbs anymore, but light solutions. In addition they even think about selling the energy. This is a major shift from buying to renting. Moreover, the cost issue has to be discussed, because this cannot be neglected as an important part. Anyway, for packaging it can be said, that clients and consumers are also willing to reduce waste of resources.

To sum up, it is important to reduce resources that are not used, in order to save resources.

4C - Consommation responsable : le rôle des medias

Présentation : Est-il possible de penser ensemble publicité et consommation légère ? Dans le secteur des médias et de la publicité, des expériences de co élaboration entre partenaires économiques se mettent en place. Action sur le contenu des messages, sur l'empreinte écologique du support, ou mieux encore directement dans le modèle d'affaire, leur partage doit permettre d'essaimer, en tenant compte du formidable potentiel de créativité qu'offre simultanément le digital. Chacun des participants a présenté une expérience de coopération avant de partager avec la salle sur la possible duplication de ces expériences. Co-organisé par le Forum RSE Media France et animé par Catherine PUISEUX, CSR Coordinator, TF1

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS				
 Anne CHANON Le Sens Commun	 Loïc FEL BETC Euro RSCG	 Anthony BUTTRISS Planète verte	 Frank KRIKHAAR AEGIS	 Catherine PUISEUX CSR Media Group	
	 Christian TOENNESEN Camstone Partners LLP				

Le rôle de la publicité sur la consommation responsable

La publicité est de nos jours vue d'un mauvais œil. Pourtant, l'ensemble du système des médias peut orienter les consommateurs vers des produits et des pratiques plus durables et vertueux.

Omniprésente ou polluante, nous cherchons à éviter la publicité. On peut lui reprocher d'utiliser de tous les arguments possibles pour attirer le consommateur, quitte à atteindre nos valeurs à travers des images chocs ou encore utiliser abusivement des arguments verts pour tomber dans le Green washing. Les médias peuvent néanmoins créer des actions sociales.

[Loïc Fel](#), responsable du développement durable chez BETC (s'occupant de nombreuses campagnes de communication pour Evian, Disneyland Paris, McDonald, etc...), nous présente différents projets démontrant que le concept de développement durable est primordial à tous niveaux. Que ce soit à la demande des pouvoirs publics, des salariés, des consommateurs, c'est aussi un critère de concurrence entre entreprises. Pour BETC c'est leur premier objectif, ils ont d'ailleurs depuis ces cinq dernières années, tout en augmentant leurs effectifs, réduit de 32% leurs émissions de CO2. Ils ont de même cherché à améliorer l'accessibilité de leurs publicités auprès des malentendants.

Pour illustrer leurs actions, Loïc Fel donne l'exemple de l'un de leurs partenaires : Jacques Vabre, une marque de café qui a renoncé aux publicités télévisuelles au profit de campagnes publicitaires plus originales. Le but étant de travailler directement avec les producteurs, ils ont planté mille arbres et créé 1200 emplois en Colombie. Ils ont aussi cherché à associer le consommateur, à travers trois étapes : tout d'abord l'offre « un arbre acheté deux arbres plantés », puis sur Internet la possibilité pour les individus de donner leurs coordonnées en échange d'obtenir des informations sur l'entreprise et donner leurs avis. Enfin la participation d'artistes renforce leur stratégie grâce à par exemple Frédéric Keiff, qui exposa un arbre de 7 mètres de haut, ou encore le solar sound system où les individus pédalent sur des vélos pour produire de la musique. Ainsi BETC a réussi à rassembler autour d'un même projet une action concrète sur le terrain, une collaboration avec le consommateur, et l'association d'un esprit artistique.

[Frank Krikhaar](#) d'Aegis Media affirme de son côté qu'« il faut changer l'image de la publicité ». Leur objectif est de rendre la publicité plus verte au plus près du public et mettre en valeur un

style de vie plus responsable et durable. Il nous cite l'exemple de l'entreprise alimentaire Tesco, qui lance une campagne de prévention auprès de leurs clients contre le gaspillage inutile, à la suite d'une enquête montrant que trop de produits finissent à la poubelle.

Aegis media cherche à rendre la publicité plus responsable en quatre points : mesurer l'empreinte carbone d'une campagne publicitaire, replacer la réflexion sur la consommation responsable au cœur de l'action, nous pencher sur le message dans les annonces, et travailler avec tous.

L'agence Planète Verte, présentée par [Anthony Buttriss](#), a lancé sa stratégie de développement durable il y a à peine six mois. Sur plus de quarante sites Internet, ils cherchent à mettre en relation annonceurs engagés (comme Unicef, Veolia, Maaf, etc) et consommateurs soucieux du développement durable. Leur démarche remporte un véritable succès, avec 1 315 000 visiteurs et 5 509 000 pages vues chaque mois en moyenne. Il s'agit donc en quelque sorte d'un club web durable. L'intérêt est de créer un partenariat entre les différentes agences, tout en facilitant les recherches du consommateur.



YES WE CHANGE

WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

"L'ère de la culpabilisation cède peu à peu la place à celle de la résolution"

Anthony BUTTRISS
Responsable, Planète-Verte

Pour finir, [Christian Toennesen](#), consultant sur les problématiques de la responsabilité sociale des médias, secrétaire du Media CSR Forum depuis 2008, nous explique que toute critique envers la publicité sera toujours une critique envers nous-même, car nous consommons beaucoup trop tout en sachant que les ressources disparaissent. Les médias ont créé des besoins qui n'existaient pas auparavant, ils ont élargi les marchés. Les publicités se sont mises en concurrence, rivalisant d'astuces pour attirer les consommateurs et créer les besoins. Il cite l'exemple de Patagonia avec son slogan « N'achetez pas cette veste ! ».

Mais pour lui la publicité telle que nous la connaissons va vivre des changements radicaux dans le futur. Tel le pétrole qui a connu un pic d'activité et qui est désormais dans une chute, le pic des

revenus publicitaires est derrière nous. En 1997 les premières bannières sont apparues sur Internet et à l'époque 75% des individus cliquaient sur ces publicités. Aujourd'hui seuls 0,05% des consommateurs continueraient à le faire. Cette descente a incité les entreprises à multiplier les recherches sur les goûts personnels (loisirs, célibat...) pour proposer des publicités encore plus ciblées, une stratégie qui est accusée de pénétrer les vies privées des individus.

Le monde de la publicité devra donc trouver de nouvelles solutions financières, ainsi que de nouvelles formules.

Pour contrer cette crise, il faut miser sur l'originalité : exemple en Corée du Sud, une organisation a lancé « les armes de la vérité », des ballons, en direction de la Corée du Nord. Ces ballons contiennent des journaux, DVD, clé USB. Ainsi par le billet du contenu média les coréens du sud ont essayé d'influencer les coréens du nord à quitter leur pays pour venir chez eux !

Pour aller plus loin :

Vidéo : [interview de Christian Toennesen](#)

Revoir [la vidéo de la conférence](#) en intégralité (en VO)

Ecouter [le podcast de la conférence](#) en intégralité (version française)

[Présentation Frank Krikhaar](#) (version anglaise)

[Eléments pour enrichir la présentation ci-dessus](#) (version anglaise)

[Eléments de présentation Christian Toennesen](#) (version anglaise)

[Présentation Anthony Butriss](#)

English summary

What's media's input on the discussion of responsible consumption ?

Nowadays, the responsible consumption become more and more important in the changes of economic or ecological environment. While the actions in social media in shaping the responsible consumption are more effective than other offline based on literature review and the business practice. Many companies also pay great attention on the green communication with consumers and sustainable development of their products and the CSR. Social media help improve the awareness of sustainable development and how to be a green actor right now by using the slogans like : reduce, reuse, recycle, rethink to educate consumers about the rational use of products and services, and thus reduce resource consumption and proclaim the ideas of recycling and reuse of products.

During the discussion, we have four companies' representatives make the speech about what they have done and what they want to do to illustrate its importance. For example , RSE media is known for its website design, video graphics, online marketing etc which has already worked on help the companies differentiate itself from others to improve the value of their brands. They use the competitive system to advertise the use of natural products and create value of its products. E.g. Plante de Café has 1200 producers around the world and provide the best quality products to consumers to aware them the importance of green consumption. They are involved in the company strategies also to emphasize the solar system application to be competitive for company to achieve win-win strategy.

Furthermore, the manager from Ageis also highlights the sustainable advertising in video, movie etc, he said that it's the time and we can't wait to see the value of media advertising such as in supply chain, how to bring transparent and sustainable advertisements and further to educate people what we can do by taking 4 concrete examples as follows :

First, advertisements campaign greener to reach the consumers.

Second sustainable development inside the heart and think what we can do.

Third, improve the content of ads campaign and think about how to move forward to the world and be careful what they think about and what we can leave in their minds.

Fourth, everyone should be involved in sustainability in advertising and it's more beneficial to raise the awareness through the media.

In addition, the discussion from Planète Verte France also emphasized the necessity and importance of digital communication for retailers like Carrefour to improve the analysis of the influence of its campaign and build brand strategy and responsibility. And even the senior partner from UK also talked about the responsible consumption in digital world or media industry. He took the Korea ballons example to illustrate the responsible advertising.

F

rom my part, media's input bring lots of benefits to the social and environment, meanwhile to educate the consumers and bring changes in responsible consumption. And social networks like face book, Pinterest and You tube also have joined to make changes.



En tête à tête avec Catherine Puiseux

En 2005, [Catherine Puiseux](#) devient chargée de la coordination RSE au sein du groupe TF1. La même année, elle réalise le bilan carbone du groupe et s'aperçoit que la majeure partie des émissions de CO2 provient de la grille des programmes, elle lance alors Ecoprod, en 2009. Cette structure a pour but d'aider les producteurs en audiovisuel à diminuer leur empreinte carbone. Une initiative qui met à disposition une boîte à outils composée entre autre d'un calculateur d'émission de gaz à effet de serre et d'un guide de bonnes pratiques. Catherine Puiseux précise que cette démarche n'a pas vocation à créer du profit, or les entreprises qu'elles soient dans le monde des médias ou non doivent rester rentables.

Autres problématiques lancées sur la consommation durable et la publicité :

- Comment les professionnels de la communication et des médias peuvent-ils participer à l'émergence de la consommation positive ?
- Comment les communicants peuvent-ils faire évoluer leurs façons de travailler vers un modèle de consommation différent ?
- La publicité permettra-t-elle de passer d'une population « mass market » au « early adopters » ?

Éléments de réponses : les communicants doivent :

- Se focaliser sur des campagnes de direct marketing personnalisées.
- Mesurer pour la combattre l'empreinte carbone.
- Inciter via des campagnes de publicités aux bonnes pratiques.

Yes we change, le changement, c'est quoi pour Catherine Puiseux ?

Pour elle « le changement ne passera que par le dialogue entre tous les acteurs. Il faudra un consensus entre producteurs et consommateurs, employeurs et employés,... pour sortir des différentes crises que nous traversons (...) Même s'il faut amorcer un changement radical de notre économie, il faut faire en sorte qu'une entreprise reste rentable tout en respectant le concept de développement durable. »

Optimiste, Catherine Puiseux n'oublie pas que les valeurs humaines et sociales les plus pures peuvent aider à combattre cette mauvaise passe et entamer le changement : « **La gentillesse est un moteur puissant pour avancer dans le bon sens et combattre les crises** ».

4D - Information du consommateur : traçabilité, étiquetage, labels...

Présentation : De combien d'information le consommateur a-t-il besoin sur un produit ? Comment déterminer ce qui est important ? Les labels sont-ils utiles pour votre entreprise ? Quel est le rôle des médias sociaux dans l'information aux consommateurs ? Dans une société qui n'a jamais été aussi globalisante, le consommateur attend-il plus ou moins de réglementation ?

MODÉRATEUR



Michael BREMANS
BREVU BVBA

LES INTERVENANTS



Koen BOONE
The Sustainability Consortium



Ryan TAYLOR
Fair Trade Jewellery Co

Traçabilité, étiquetage et durabilité : 3 options décisives dans le choix des consommateurs

La vache folle, la viande de cheval dans les lasagnes, le poulet à la dioxine, nous rappellent certains scandales alimentaires ces dernières années. L'objectif des entreprises, est d'être transparent avec les consommateurs, afin de regagner leur confiance et assurer leur sécurité.

[Ryan Taylor](#), designer en chef et co-fondateur de Fair Trade Jewellery Co, met l'accent sur les normes de qualité, et la traçabilité qu'il veut responsable. En l'occurrence pour la joaillerie, « de l'extraction de l'or, jusqu'à la vente du bijou », une transparence complète pour le consommateur. La traçabilité est une information nécessaire et suffisante pour connaître la composition d'un produit tout au long de sa chaîne de production et de la distribution. Elle renforce la confiance des consommateurs, qui veulent aujourd'hui connaître ce qu'ils consomment et être rassurés surtout en matière de sécurité alimentaire. En connaissant l'origine du produit, il est facile de connaître les causes de problèmes alimentaires. L'étiquetage, est la première source pour le consommateur avant d'acheter un produit. Il doit être le plus précis possible, indiquant la nature et tous les ingrédients de l'aliment contenus dans l'emballage. Des mentions obligatoires comme la dénomination de vente, la liste des ingrédients leurs quantités, la quantité nette, la date limite de consommation optimale, lieu d'origine... permettent l'identification la plus précise de chaque produit.

[Koen Boone](#), directeur Europe de The Sustainability Consortium (TSC), a une vision de faire des produits plus durables, reposant sur le maintien d'un environnement viable, sur le développement économique à l'échelle planétaire. Cette période de transition se fait par le développement durable. Plusieurs intervenants comme l'Oréal, Coca Cola, participent à cette mission qui est de concevoir et mettre en œuvre des systèmes d'information accessibles à tous les producteurs, les détaillants et les utilisateurs de produits de consommation. Plus de crédibilité et de transparence, reconnues et établies scientifiquement, c'est un instrument de mesure de la durabilité pour les produits de consommation. Il est possible de connaître la quantité d'eau nécessaire pour fabriquer un produit, de savoir combien de gaz à effet de serre sont libérés, quelles sont les conditions de travail. A l'aide de ces informations, les consommateurs et les acheteurs de supermarchés pourront choisir mieux et plus responsable.

La sécurité du consommateur passe aussi par la réglementation des produits c'est-à-dire le produit d'origine, produit nominal, date de durabilité, liste des ingrédients, cela met en confiance le consommateur, il sait ce qu'il mange, de plus cela permet d'éviter

les crises alimentaires. Ce système doit être mis en place au niveau global.

Les consommateurs se tournent généralement vers des labels. Un label est une marque qui garantit officiellement l'origine ou la qualité d'un produit. Elle est un signe de qualité supérieure. Il concerne les denrées alimentaires et les produits agricoles non transformés et atteste que ces denrées ou produits possèdent un ensemble de caractéristiques d'une qualité supérieure. La multiplication des labels est liée à la nécessité, pour certaines marques, d'augmenter leur différenciation, et d'apporter aux consommateurs une garantie en plus.



Pour aller plus loin :

[Présentation Koene Boone \(version anglaise\)](#)

[Présentation Michael Bremans \(version anglaise\)](#)

English summary

As a consumer, we get our information from:

- 1) Advertising (media, product placement, etc.)
- 2) Product labeling (label, health and safety...)
- 3) Publications (testimonials, internet...)
- 4) Regulatory (official labels, use restrictions, health and safety...)

Over the past 50 years, there has been an enormous shift in the way of informing the consumer (example of the old advertisement for tobacco showing a doctor smoking a special tobacco brand). The NGO's, the consumers have been asking for more information about what they buy, what they use, what they eat and so on. The challenge has been to involve consumers in the information that they want or need. For instance, the ingredients are now detailed in the packaging of the product, for food, for cleaning products etc.

Sometimes, the information given is only common sense and does not represent an added value to the consumer. We also have to think about the trust we can have in the information given about the companies regarding

the sustainability of their products. Many certificates and official labels have been developed to reinforce the trust: FSC, EU Ecolabel, etc. For instance, a company such as Honest by has a full transparency policy about its products, the way they are produced, the ingredients etc.

Ryan explains that communicating about a product is essential. We think too much about the "cost" of a product, and not enough about its value. Being "ethical" by producing ethical products (with a sustainable supply chain for jewellery for example) can lead to a less important margin but to a better world, reducing social impact for instance.

The "Sustainability Consortium", presented by Koen, is a reporting system allowing to measure the sustainability of products, using life cycle thinking for all consumer products and with environmental and social issues. It improves decision making for product sustainability throughout the entire product life cycle across all sectors. The TSC started in July 2009 and is composed of more than 110 members from Universities, businesses and NGOs. TSC product category output has 3 major components: The category Dossier, The Category Sustainable Product, and the Key Performance Indicators.

This reporting system allows retailers to make a single request and manufacturers to make a single response while the TSC does a single upload.

Regarding labeling and traceability, how much does the consumer want or should know? Can the consumer trust all information? Certification labels can help the consumer: Ecolabel, B-Corporation, FSC wood standard, Cradle to Cradle, etc... How should it be done? Example of the clothes brand "Honest by", which gives full transparency on their products regarding sourcing, manufacturing, retailing, etc... "Fair trade Jewelry company" guarantees the provenance of jewels raw material.

Ryan Taylor:

In most cases CSR doesn't come from improvement in engineering, supply chain and so on. CSR is enabled through a higher price. However, consumers don't want to pay for CSR, companies need to approach the problem in another way.

The idea is to integrate CSR in the whole design of the product, to find efficiencies and opportunity to improve CSR without increasing costs.

The issue is that as developed countries delocalize their manufacturing and only focus on being good retailers, they lose control on CSR over the supply chain.

It should not be a struggle for a company to get a certification label, it should come naturally if the company is truly committed to CSR/sustainability.

It's important that companies build a narrative behind their label, otherwise consumers can see it as "greenwashing".

Question to Ryan Taylor: how do you achieve not making the consumer pay for CSR?

R.T.: By looking at the problem from beginning to end, not just from a wholesaler point of view, look at it from cradle to consumer. In addition, maybe the company can choose to reduce their margin not to impact the cost on the consumer, depends on the ethical positioning of the firm. But a lot of companies don't have the leadership or structure to make such decisions

Koen Boone:

-The Sustainability Consortium (TSC): improves decision making for product sustainability throughout the entire product life cycle across all sectors Universities, NGOs and Businesses: coordinated by Universities in EU, N&S Am and Asia, financed by company members, more than 110 members.

-Sustainable Measurement and Reporting System: measures sustainability of product through the entire life cycle: all consumer products, environmental and social issues

TSC product category output has 3 major components: category dossier (what to consider in this category environmentally and socially), category sustainability profile (opportunities), and KPIs

-Use of TSC products: Strategy, policy, innovation, education within companies, information exchange supply chain, green public procurement

Main Use of KPIs: step 1: TSC gives KPIs and questions to answer/ step 2: retailers asked KPI to the manufacturers

-TSC Sustainable difference: work globally, all sustainability issues, all products, strong link to improvement opportunities, concentrate on issues that really matter --> impact

-TSC and sustainable consumption: focus on B to B, members then communicate to consumers and govt educate consumers

Questions to Koen:

Sustainability score for products at retailers, how long are these scores valid? K.B.: currently updated every year.

How do you choose issues that matter the most? K.B.: we focus on the part of the supply chain that have the biggest impact on the whole supply chain About narrative: For retailers like Wal-mart, it's difficult to have a narrative for the products they sell, it's the responsibility of the products manufacturers.

More or less legislation?

R.T.: Legislation and strong leadership from the government is critical to implement big changes

K.B.: You cannot do without legislation but legislation also have disadvantages: it take years to be created and then issues changed, huge cost to enforce.

Thematic Lunches

2A – Calculer son empreinte locale

Présentation : Longtemps confidentiel, le "made in France" est désormais plébiscité, aussi bien par les responsables politiques que par les consommateurs ou par les producteurs. Les entreprises qui maintiennent leur activité en France s'assurent une certaine respectabilité mais, pour éviter tout risque de "France-washing", il est nécessaire d'avoir un discours de preuves et de démontrer son impact local en termes de création nette d'emplois (directs, indirects mais aussi induits, tout au long de la chaîne des fournisseurs). C'est particulièrement important pour certaines activités comme l'hôtellerie-tourisme, les industries extractives, les délégations de service public (eau, énergie, transport, déchets), la construction ou l'immobilier... mais c'est aussi un enjeu majeur pour les secteurs de la grande consommation et de la distribution, à l'heure de la préférence locale.

En attendant que la mesure de l'empreinte économique locale, équivalent social du bilan carbone, soit un jour rendue obligatoire pour les entreprises, peut-être, ce déjeuner a proposé, exemples concrets à l'appui, une discussion autour de l'intérêt et de l'utilisation possible par les entreprises de la méthode input-output, qui fait référence sur ces questions.

Synthèse des débats

Calculer l'empreinte économique locale de votre entreprise ou de vos activités. – C'est bien possible et peut être profitable ! Tel est le résumé de ce déjeuner thématique, qui s'est déroulé en petit groupe convivial d'environ 20 personnes.

Une nécessité croissante de chiffres exacts
Après une brève introduction du cabinet de conseil de « Utopies 20 », les intervenants ont souligné la montée en puissance du sujet de l'empreinte économique. Elle se manifeste par la popularité du « **Made in France** » et la relocalisation de certaines entreprises qui revendiquent la création ou le maintien d'emplois. Cela engendre une argumentation croissante dans les communications commerciales, qui nécessite des chiffres exactes afin d'évaluer avec précision l'empreinte socio-économique des entreprises.

Le modèle Local Footprint - un modèle exclusif incluant 35 secteurs d'activités

Le modèle qui repose sur un format « input-output » du prix Nobel d'Économie Wassili Leontief, permet d'évaluer les retombées économiques et sociales d'une entreprise, d'un site ou d'une activité à l'échelle mondiale, continentale, nationale, régionale ou micro-locale (aire urbaine) grâce à des données économiques publiées par les instituts de statistiques nationales.

Le modèle repose sur 5 scopes qui sont classés en impact direct (emplois créés et impact chez les premiers fournisseurs bénéficiant des dépenses de l'entreprise), impacts indirects (impacts successifs dans la chaîne de fournisseurs de 2ème rang) et impacts induits (Impacts sur les dépenses de consommation des ménages liées par l'activité de l'entreprise et impacts des rentrées fiscales sur administrations publiques).

Un modèle qui peut servir à communiquer son engagement à produire localement

Des nombreuses entreprises se sont servies du modèle Footprint pour calculer et communiquer leur engagement social avec succès. Parmi eux : Vert, Icebreaker, Lay's, Lesieur ou Camif.

Un modèle qui connaît certaines limites

Ce modèle, qui se veut universel, connaît certaines limites dans sa portée pour encourager le développement durable. Ainsi, l'impact d'une entreprise ne doit pas toujours s'inscrire dans une logique RSE. « Une industrie de cigarettes va forcément contribuer à créer des emplois dans les secteur hospitalier », résumait ainsi un des invités avec une certaine ironie.

Pour aller plus loin :

www.utopies.com (Site officiel du cabinet de conseil des intervenants)

LAVILLE, Elisabeth *L'entreprise verte*, (Paris : Pearson, 2006)

<http://baacode.icebreaker.com> (Exemple de communication de Icebreaker)

<http://www.camif.fr/consommer-local.html> (Exemple de Camif - La carte des fabricants français)

Déjeuner Thématique organisé par :

UTOPIES®

Stratégie et développement durable

Think Tank et cabinet de conseil fondé en 1993

20 consultants et 5 experts associés

1^{er} du classement Décideurs Magazine en 2011 & 2012

Site internet : www.utopies.com

Contact: Elisabeth LAVILLE, Fondatrice laville@utopies.com

Arnault FLORENTIN, Manager florentin@utopies.com

Et animé par :

Elisabeth LAVILLE - Fondatrice et directrice, Utopies, France

2B - Gestion responsable des achats

Présentation : Depuis plus de 15 ans, TFT accompagne les entreprises et collectivités territoriales dans leurs politiques d'achats de matières premières responsables. Comprendre les complexités des chaînes d'approvisionnement, analyser les solutions terrains les plus adaptées aux populations locales et aux attentes des entreprises, mise en place d'outils de traçabilité et de communication auprès du grand public, voilà le savoir faire de TFT que nous aurons plaisir à partager avec vous lors de ce déjeuner.

Synthèse des débats

Avec 110 000 tonnes de charbon de bois consommés, ou encore 50 millions de tonne d'huile de palme, les entreprises de distribution se voient de plus en plus confrontées à des obligations de transparence pour répondre aux défis éthiques et environnementaux, tels que la déforestation.

L'enjeu de la démarche serait donc de déterminer le bon levier d'action afin d'introduire un processus de transformation qui, in fine, responsabiliserait la chaîne d'approvisionnement. Le risque serait en fait de saisir un levier inefficace ou de faire peser les implications du projet sur les plus faibles.

Plusieurs solutions sont envisageables pour parvenir à cette responsabilisation, tout en essayant d'éviter les biais d'action : le groupement en coopérative ou en filière (les communautés agricoles par exemple), l'apport d'experts et de scientifiques, mais également une pédagogie du consommateur, même s'il faut souligner deux difficultés dans cette dernière proposition : il s'agit d'un projet de long terme, particulièrement difficile en période de crise.

Cette « éducation du consommateur » est indissociable de la certification et de la labellisation qui sont, en ce sens, un vrai moteur de changement vers la responsabilisation.

Plusieurs cas sont ainsi présentés :

Castorama utilise un label externe, afin de lui apporter plus de crédibilité, alors que ce n'est pas forcément applicable dans l'alimentaire, les labels n'étant pas connus du grand public. Bonduelle pour sa part a recours à une charte agronomique très contraignante et contrôlée en interne. Or, Bonduelle jouit d'une image de marque, qui est en elle-même porteuse du label. A l'inverse, Castorama n'a pas le bénéfice de cette image. L'enjeu se trouve finalement dans la communication : l'entreprise doit valoriser l'achat responsable en mettant en avant les garanties sociales et environnementales et donc en adoptant une démarche fondée sur la collaboration, le dialogue, avec les fournisseurs, les ONG...

Mais le label est-il une fin en soi ou est-il un simple outil pour parvenir aux objectifs ? Ne risque-t-on pas une « guerre des labels » ? Les référentiels de certification sont-ils assez robustes ?

Une question se pose en effet : l'inégalité d'accès à la certification, qui se joue à la fois à l'échelle nationale et internationale.

L'exemple de l'exportation de mangues du Mali met en exergue le fait qu'une minorité impose un système normé, pouvant avoir des conséquences sur le développement économique de ces pays exportateurs.

Il conviendrait donc de mettre en place des stratégies permettant de favoriser l'accès à la certification : celle-ci représente un coût initial et continu mais peut garantir à terme la responsabilisation sociale et environnementale.

Pour aller plus loin :

Nous vous invitons à lire [cette newsletter](#).

Déjeuner Thématique organisé par :

The Forest Trust



Site internet : <http://www.tft-forests.org/>

Et animé par :

Fabien Girard, Directeur France TFT (The Forest Trust)

2C – Comment mon entreprise peut acheter autrement ?

Présentation : L'APES et l'URIAE lancent une plateforme Internet, CERES, qui regroupera toutes les entreprises proposant des produits et des services responsables. Les participants ont découvert ce nouvel outil et partagé leurs expériences pour repenser leurs achats et faire évoluer leurs pratiques.

Synthèse des débats

L'objectif principal de cette plateforme (qui sera lancée au début de l'année 2014) est de rendre visibles les avantages de l'économie sociale et solidaire.

La plateforme CERES, lancé grâce à l'action conjointe de l'APES et de l'URIAE, souhaite faciliter la communication entre fournisseurs et acheteurs.

Pour beaucoup des intervenants présents, il est difficile de trouver des fournisseurs qui permettent de mettre en place une politique d'achats responsables. La définition d'un « achat responsable » a été longuement débattue, mais les participants sont parvenus à se mettre d'accord sur quelques points : pour réaliser un achat responsable, il faut aller jusqu'au bout de la traçabilité du produit, et surtout ne pas regarder que le prix, mais bien l'impact environnemental du produit que l'on achète. La notion de « transparence » est souvent revenue lors de ce déjeuner, toutes les parties prenantes doivent être parfaitement au courant des provenances des produits et de leur utilité finale.

Ainsi, la création de cette plateforme internet répond à leurs attentes : Marine Lemoine de l'URIAE a présenté les 5 secteurs les plus représentatifs des personnes présentes : Services RH et administration, collecte/traitement/recyclage, Restauration, Blanchisserie Nettoyage et Evènementiel Tourisme.

Pour chacun de ces secteurs, la plateforme CERES permettra aux entreprises de trouver des fournisseurs respectueux de l'environnement. Chaque fournisseur et chaque entreprise aura sa fiche détaillée sur le site, sur laquelle seront lisibles les garanties prises par ceux-ci en matière d'achat responsable.

A la suite de la présentation de cette plateforme, les questions ont tourné autour de la question des critères et garanties nécessaires pour s'inscrire sur le site internet.

Il est difficile pour les créateurs de cette plateforme de vérifier que chaque inscrit remplira les conditions indispensables dans le but de mettre en place une politique d'achats responsables. De plus, la question des coûts supportés par les fournisseurs pour s'inscrire sur la plateforme est intéressante, car elle peut être dissuasive pour les fournisseurs qui ne sont pas réellement impliqués à ce sujet.

Enfin, la question des limites géographiques a donné lieu à un désaccord : la plateforme est pour l'instant réservée aux entreprises et fournisseurs du Nord Pas de Calais.

Mais si certains estiment que les fournisseurs belges doivent avoir la possibilité d'être intégrés dans la base de données, d'autres voient d'un mauvais œil cette proposition, estimant que les normes

environnementales (entre autres) en Belgique sont beaucoup moins strictes que les normes françaises.

De ce fait, une concurrence déloyale s'installerait au détriment des entreprises locales.

Sur ces différents points, les animateurs ont précisé que les décisions seraient prises dans les prochains mois après avoir écouté les points de vue de tous.

Enfin, ils ont indiqué que des interventions gratuites pour sensibiliser les salariés d'entreprises à l'achat responsable pourraient avoir lieu à la demande des intervenants.

Déjeuner Thématique organisé par :



APES : Actions Pour Une Economie Solidaire (NPDC)

Réseau Alliances : Entrepreneurs de Croissance Responsable

URIAE : Union Régionale de l'Insertion par l'Activité Economique (NPDC)

Site internet :

<http://www.uriaenpdc.org/spip/index.php>

<http://apes-npdc.org/>

<http://www.reseau-alliances.org/>

Et animé par :

Joackim Lebrun-APES, Marine Lemoine-URIAE, Pauline Paquier-RESEAU ALLIANCES

2D – Pour une consommation responsable en actes.

Présentation : Aujourd'hui, la protection de notre environnement et les conditions du pouvoir d'achat sont au cœur des préoccupations de chacun, et favorisent une transition vers une consommation plus responsable. De nouveaux modes de consommation émergent qui visent notamment à réduire les impacts environnementaux et sociaux, en favorisant le commerce équitable et les échanges entre les citoyens. Le Conseil régional met l'habitant au cœur de sa politique régionale de consommation responsable: citoyen, consommateur, acteur essentiel de la transformation écologique et sociale du Nord Pas de Calais, de par ses habitudes de vie et les changements dans son mode de consommation. Ce déjeuner a proposé une discussion autour d'initiatives concrètes, d'échanges d'expérience et de pratiques sur le thème de la mobilisation citoyenne pour une consommation responsable. Les expériences présentées ont permis notamment d'aborder la question du gaspillage alimentaire et de la sensibilisation des jeunes à ces questions de consommation.

Synthèse des débats

Postulat de départ : les comportements individuels doivent être changés parce que certains d'entre eux ont un impact très lourd.

1er projet : Green Cook

Visé à lutter contre le gaspillage alimentaire. Portait sur la période 2010-2013.

Le gaspillage alimentaire se définit comme la perte d'un produit alimentaire qui ne satisfait pas le besoin pour lequel il était prévu.

5 pays ont participé à ce projet : Angleterre, France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne.

Pourquoi agir ?

Parce qu'un tiers de la nourriture produite dans le monde est perdue chaque année, soit 1,3 milliards de tonnes.

But du projet : modifier les comportements, le rapport des consommateurs à la nourriture.

Le programme se concentre principalement sur les ménages précaires, les restaurateurs et les supermarchés.

2ème projet : Annabelle MARIE-JEANNE pour le projet Greenlog
Se décline au sein de 3 centres Leclerc de la région lilloise, tous 3 gérés par la famille Pocher.

Le but du projet est de donner aux clients un sens à la consommation. Toutefois, un différentiel a été noté entre la volonté de changement des consommateurs et leurs actes.

Plusieurs initiatives :

- un historique de l'origine du produit, ses traditions, importantes pour le client.
 - la mise en place d'un bilan carbone : ce que coûtent la production, l'acheminement et la vente d'un produit en termes de consommation énergétique. Un supermarché de 5000 m² génère 200 tonnes de déchets organiques par an. Beaucoup sont des produits vendus à cause de la contrainte fraîcheur.
 - "nos boîtes aux lettres respirent", 2010 : réduction du nombre de prospectus car les clients trouvaient qu'ils étaient trop nombreux. À l'horizon 2020, l'objectif était de ne plus distribuer aucun prospectus. Mais cela a entraîné une baisse du chiffre d'affaires des magasins, si bien que le programme a été abandonné.
- 3ème projet : Anne BARBARIT, Graine de changement

Les 7% les + riches sont responsables de 50% des émissions de carbone, tandis que les 50% les plus pauvres sont responsables de 7% des émissions.

1ère initiative prise en exemple : le partenariat entre Marks and Spencer et Oxfam. Constatant que plus de 50% des vêtements n'étaient pas portés, ce programme a visé à inciter les consommateurs à rapporter leurs vêtements en magasin, contre un bon d'achat d'une valeur de 5 livres chez M&S, afin qu'Oxfam les revende. Oxfam a ainsi dégagé 3 millions de livres.

2ème initiative : le partenariat entre Micro-Don et Franprix. Pour chaque passage en caisse, le montant en centimes est arrondi au décile supérieur, la différence entre le prix d'origine et l'arrondi étant reversé à Micro-Don. Intéressant puisque Franprix c'est 300 millions de passage en caisse par an.

4ème intervenant : Anne LEMAIRE, Région NPDC

La Région se concentre sur les ados (lycéens car ils sont du ressort de la Région) car elle considère qu'ils sont un public oublié, avec un fort potentiel de consommation. Public déterminant car 3/4 des produits consommés pendant l'enfance seront consommés à l'âge adulte.

Déjeuner Thématique organisé et animé par :



Et animé par :

- Benoit LEWYLLIE, Anne LEMAIRE, Mehdy SEBRI, Conseil Régional Nord-Pas de Calais.
- Annabelle MARIE JEANNE, chargée de Mission à Greentag pour les magasins Leclerc
- Anne BARBARIT, chargée de mission à Graines de Changement (Mes courses pour la planète)

2F – Quel business model pour les publics précaires ?

Présentation : A l'heure où la crise fragilise un nombre croissant de foyers, les entreprises se penchent sur la manière de rendre leur offre accessible aux personnes en situation de précarité.

Comment intégrer dans son modèle de développement une réponse qui, sans obérer la qualité, intègre des contraintes-prix plus fortes ? Plus précisément, nos invités ont orienté le débat autour de la question du Low Cost et de ses limites, de sorte à en différencier au mieux les politiques destinées aux publics précaires mises en place dans leurs propres groupes.

Synthèse des débats

Redéfinissant tout d'abord la notion de précarité malgré l'absence d'uniformisation sur la définition comme "l'absence d'une ou plusieurs des sécurités permettant aux personnes et aux familles d'assumer leurs responsabilités élémentaires et de jouir de leurs droits fondamentaux", Violaine du Châtellier tient d'abord à rappeler qu'après une hausse sur les quatre dernières années, plus de 8,8 millions de français vivent encore aujourd'hui sous le seuil de 977€ par mois seul (et 2052€ pour une famille avec deux enfants), sachant que 60% d'entre eux vivent avec la moitié ou moins de ces seuils.

De là Violaine du Châtellier lance alors le débat sur les enjeux pourtant trop souvent oubliés par les entreprises de ce segment de marché qui représente près de 15% de la population totale française de sorte à souligner l'importance tant d'un côté que de l'autre, d'une meilleure et plus importante prise en compte des populations précaires.

S'est alors engagée une discussion sur les actuels projets de Renault, Carrefour et HEC Entreprise et Pauvreté, et notamment ceux s'engageant à offrir des produits de qualité à des populations précaires au prix très bas qu'est leur prix marginal, avec l'idée que les frais non-marginaux habituels (R&D, frais de communication et de marketing etc) seront amortis sur les marchés classiques (sachant qu'ils représentent entre 30 et 50% du prix de vente normal d'un produit).

Jacques Berger nous parlera alors de l'action de l'association "Optique Solidaire" en grande partie élaborée par HEC Entreprise et Pauvreté dont l'idée est justement de donner accès aux populations précaires à un équipement optique vendu sur le marché classique mais à un prix environ deux fois moins chers, sans altération aucune de la qualité du produit et vendu chez un opticien classique.

Cela est alors rendu possible par l'appui sur les seuls coûts marginaux des produits en question, à l'inverse du Low Cost qui rognerait sur la qualité du produit et des services (ce qui peut par ailleurs être fort nuisible à terme lorsque l'on parle de produits de santé).

De même Francois Rouvier a expliqué en détail le projet "un garage solidaire" de Renault dont le principe repose sur un engagement volontaire de la part d'un certain nombre de garagistes locaux à ne facturer, au près de tout un pan de la population défini au préalable, que les coûts marginaux de tout acte en garage.

Tant Jacques Berger que Francois Rouvier avouent avoir craint un long moment d'être très rapidement victimes de leur succès. Chacun des deux projets fut, dès le début, suivi d'effets positifs : - très grande satisfaction de la part des concernés ayant profité de l'un ou l'autre type d'offre - regain de motivation de la part des opticiens ou garagistes engagés du fait d'actions "redonnant sens à leur activité".

Cependant, il apparaîtra au final que le retour sur offre de ces deux types d'action fut seulement de 10% environ.

L'ensemble des participants a alors argumenté sur les possibles explications d'un si "faible succès" malgré la réelle attractivité des offres en soi, parmi lesquels notamment :

- les phénomènes de honte et donc de rejet de l'aide
- ainsi que les phénomènes de méfiance généralisée quant aux offres de solidarité (souvent assimilées à des publicités d'offres mensongères) de la part des populations concernées.

En conclusion, il a été noté l'importance d'une réelle déstigmatisation générale des procédés d'aide aux publics précaires et d'un ciblage intelligent des publics touchés afin répondre aux réels besoins de tout un chacun.

"A force d'avoir stéréotypé les segments de la population par la consommation c'est à eux maintenant de nous le faire valoir en retour et nous ne faisons qu'y perdre" (Sophie Fourchy, Carrefour). Chaque entreprise doit alors créer son propre modèle d'approche des publics précaires selon son activité, ses possibilités et son public touché plutôt que de vainement appliquer des modèles RSE déjà préconçus et souvent inadaptés.

Ils l'ont dit :

" Tout le monde a un peu oublié ce qu'était le marketing: Etudier les besoins des ACTEURS, et non pas seulement les besoins de leur propre vanité." - Sophie Fourchy, Carrefour

" Il est grand temps de remobiliser du marketing et de le faire force des solutions que l'on propose de sorte à enfin trouver non plus des cache-misères mais de vrais et nouveaux modèles à long terme." Violaine du Châtellier, Debout Magazine.

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

Violaine Du Châtellier, éditrice du magazine Debout, nouveau magazine destiné aux populations précaires, et dont le premier numéro est paru le 5 Novembre 2013.

Elle est également à l'origine de la Fondation Violaine du Châtellier qui a pour mission de développer et/ou valoriser des solutions d'information, de communication, de formation, de valorisation et d'insertion pour soutenir la lutte contre la pauvreté, et promouvoir l'inclusion économique et sociale des individus.

<http://www.fondationcaritasfrance.org/fondations-abritees/?cat=fondations-familiales>

François Rouvier, Directeur du pôle mobilité durable et social business de Renault,

Sophie Fourchy, Déléguée Générale de la Fondation Carrefour, et **Jacques Berger**, directeur de l'action tank d'HEC Entreprise

2G – Eco-conception, quels retours économiques ?

Présentation : L'adoption de stratégies liées à l'environnement suscite encore un scepticisme auprès d'industriels parce qu'ils doutent de sa rentabilité. En effet, de tous les leviers favorisant l'intérêt pour l'éco-conception, l'argument économique reste primordial. L'éco-conception est la réalisation d'un produit en prenant en compte le respect de l'environnement. Elle peut prendre en compte toutes les étapes du cycle de vie, de la fabrication à la fin de vie, en passant par son utilisation. L'adoption de stratégies liées à l'environnement suscite encore un scepticisme auprès d'industriels parce qu'ils doutent de sa rentabilité. En effet, de tous les leviers favorisant l'intérêt pour l'éco-conception, l'argument économique reste primordial. Lois Moreira, ingénieur en éco-conception, a dévoilé une étude franco-québécoise, réalisée sur 50 entreprises, apportant des éléments de réponses aux questions « pourquoi et comment se lancer dans la pratique de l'éco-conception ? », chiffres à l'appui.

Synthèse des débats

Qu'est ce qui a incité les entreprises à s'engager ?

En 2008, les entreprises choisies pour l'étude étaient toutes novices dans la pratique de l'éco-conception. 45% d'entre elles ne s'y étaient pas encore engagées. La majorité a décidé de commencer dans un but stratégique, pour s'adapter à un marché de plus en plus soucieux de l'environnement.

Les ventes de produits issues de l'éco-conception se sont, en effet, multipliées par trois en trois ans. C'est l'occasion de faire la différence sur un marché où les prix, et les produits, sont quasiment identiques ; cela sans remettre en cause le design et la qualité du produit.

Etonnamment, la baisse des coûts de production n'a motivé qu'une minorité des entreprises. En fait, c'est une stratégie difficile à justifier : une baisse des coûts est souvent suivie de la demande de réduction du prix de la part des consommateurs.

Sur quelle partie du cycle de vie du produit, les entreprises se sont-elles concentrées pour débiter la pratique de l'éco-conception ? La plupart ont décidé de commencer par se concentrer sur l'achat des matières premières et sur la fin de vie du produit en essayant de favoriser le recyclage. Cela permet de s'engager dans l'éco-conception sans remettre en cause l'organisation interne de l'entreprise.

Cependant, ce n'est pas cette décision qui est la plus rentable ! Celles qui ont privilégié l'étape de l'usage ont été les plus nombreuses à augmenter leur rentabilité. Elles ont su davantage satisfaire le client, en lui permettant de baisser ses consommations quotidiennes en électricité, par exemple.

Si l'éco-conception est la modification d'un produit déjà existant, il est possible également d'envisager une éco-innovation par la réalisation d'un nouveau produit plus respectueux de l'environnement. Ces conseils peuvent donc être utiles à la réussite d'une innovation.

L'éco-conception a-t-elle favorisé leur développement ?

Vingt-six des cinquante entreprises ont réussi à augmenter leurs ventes.

Une grande partie était des PME car elles se sont plus facilement adaptées à la pratique. Leur petite taille a été un atout, preuve que l'éco-conception est à la portée des plus petites structures. L'étude

a été complétée en 2013 afin d'évaluer la réussite de dix-huit de ces entreprises.

Après cinq ans, dix-sept produits sont encore en vente. Le seul produit supprimé a été victime d'un mauvais positionnement sur le marché.

Treize ont continué à s'investir dans cette pratique, quatre autres n'ont fait que maintenir leur engagement (deux étant déjà presque intégralement basées sur l'éco-conception), et seulement une a arrêté de la pratiquer. Elle a préféré baser sa stratégie sur la baisse des prix au détriment de l'éco-conception.

Il ne faut cependant pas faire de conclusions hâtives : l'éco-conception n'est pas incompatible avec la baisse ou le maintien des coûts.

Sept entreprises ont réussi à augmenter leur rentabilité, six grâce à la hausse des ventes, deux grâce à la baisse des coûts, et deux grâce à l'augmentation des prix. Sept autres ont vu leur rentabilité diminuer, elles l'expliquent par l'apparition d'une concurrence basée sur l'éco-conception, ou par des problèmes économiques.

Avec le développement de l'éco-conception, les entreprises doivent chercher de nouveaux moyens de se différencier sur le marché.

D'ailleurs, beaucoup de ses précurseurs se concentrent maintenant sur la Responsabilité Sociale, et l'éco-socio conception.

Pour aller plus loin :

www.eco-conception.fr, pour retrouver la suite de l'étude en décembre 2013.

www.avnir.org, pour retrouver le diaporama du repas.

Le 4 et le 5 novembre 2013 à Lille Grand Palais : Congrès ACV :

<http://avnir.org/FR/Congres-ACV-8.html>

Le 11 et 12 décembre 2013 à la CCI Grand Lille : Journées Annuelles Développement Durable et Entreprises (JADDE)

<http://www.jadde-lille.com>

Déjeuner Thématique organisé par :



Portée par le [cd2e](http://www.cd2e.com), la plateforme [avnir] est un centre ressources collaboratif dont la mission est d'initier et d'accompagner la mutation des filières en leur proposant de nouveaux modèles de développement fondés sur la pensée cycle de vie, pour la recherche d'une performance globale.

Basée en Nord-Pas de Calais mais à visée nationale et internationale, la plateforme [avnir] travaille dans une dynamique collaborative avec les pôles et clusters, l'enseignement supérieur, les laboratoires et les institutionnels. <http://www.avnir.org/>

Et animé par :

Lois Moreira - Ingénieur conseil Pôle éco-conception de Saint Etienne - lois.moreira@eco-conception.fr

2H – Economie de la publicité et consommation positive

Présentation : Les grandissantes préoccupations des consommateurs à l'égard des pratiques éthiques des entreprises conduisent ces dernières à intégrer au sein de leurs publicités des arguments en faveur de leur engagement dans des démarches socialement responsables. En effet, il s'avère que la consommation positive est une source possible de création de valeur économique. Ainsi, comment les professionnels de la communication et des médias peuvent-ils participer à son émergence ? Au-delà du contenu des publicités, comment ces acteurs, tout au long de la chaîne de valeur, peuvent-ils faire évoluer leurs façons de travailler pour embarquer profitablement dans un modèle de consommation différent ? Concernant les nouveaux modes de production et de consommation, la publicité permettra-t-elle de passer d'une population d'early adopters au mass-market ? Le déjeuner a permis de partager les pratiques émergentes et de formuler librement des idées pour explorer ensemble ces nouvelles solutions.

Synthèse des débats

Introduction de Mme Puisseaux, Coordinatrice RSE TF1 :

Bien que le concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises soit en pleine maturation, les entreprises qui le considèrent comme un impératif de développement sont rares. En effet, on tend à observer que la RSE ne démarre vraiment que lorsque celle-ci est liée à des objectifs de rentabilité définis à l'avance (ex : Bouygues Telecom et les énergies carbonées).

Ainsi, pour être pérenne, la RSE doit avant tout être rentable. Cependant, il ne peut y avoir de performance de l'entreprise sur le long terme, c'est à dire de la croissance et de la rentabilité, s'il n'y a pas synergie entre trois types d'empreintes: économique, environnementale et sociale.

La publicité étant un instrument au service de l'économie, on peut s'étonner qu'elle n'use pas de notion responsable et qu'elle repose, à ce jour, uniquement sur des termes économiques de court terme.

Pour autant, on remarque que tous les acteurs présents à ce déjeuner souhaitent s'inscrire ou sont inscrits dans de telles démarches et participent, chacun à sa façon, à la création d'une nouvelle chaîne de valeur.

Que pourrait-on faire pour que la consommation responsable soit intégrée dans les démarches stratégiques et mise en œuvre de façon quotidienne ?

« On n'est pas ici pour parler de publicité sur des produits mais bien sur les process de travail » Anne Chanon

Rappel consommation durable/positive : renvoie principalement à *“faire plus et mieux avec moins”* à travers la réduction de l'utilisation des ressources, moins de dégradation et de pollution tout en augmentant la qualité de vie pour tous : **mieux acheter, mieux utiliser et mieux jeter**. Le consommateur positif continue d'acheter mais de manière sélective.

Il exige des entreprises du respect, des innovations performantes, sans gadgets, et chasse les incohérences du message → Volonté de laisser une empreinte sociale et environnementale positive.

1ère intervention : Mr Gildas Bonnel, Président de l'agence Sidièse, et membre de la Commission Développement Durable de l'AACC

Selon Mr Bonnel, nous sommes confrontés à un véritable problème d'expression des marques et des différents organismes quand il en vient à communiquer en termes de développement durable. De même, les organismes visant à promouvoir le développement durable disposent de visions sectorielles lourdes à faire changer au niveau culturel.

« Comment secouer le cocotier ? » Gildas Bonnel

Mr Bonnel a également demandé à l'auditoire de prendre du recul sur la notion de développement « positif » car on ne pouvait que trop peu le juxtaposer à la notion de « négatif », d'où un côté « inclusif/exclusif ». De plus, il a souligné le fait que certaines notions, telle que la notion de consommation responsable, était synonyme de mascarade auprès du public consommateur et que bon nombre de notions ont été abimées par le mass-marketing. Il faut donc aujourd'hui, en plein cœur d'une révolution culturelle, se méfier du manque de nuances du vocabulaire employé.

« Il faut se méfier de tous les antagonismes » Pierre Rabhi

En effet, il s'avère qu'aujourd'hui les consommateurs se sentent désabusés des messages peu sincères fournis par les marques, au tel point que 70% des français ne croient plus au discours des entreprises. Nous sommes face à une véritable redéfinition du langage de manière générale mais également de manière institutionnelle, avec une réglementation des mots, à n'utiliser que dans des contextes précis, mis en place par la RPP. Il y a donc une véritable nécessité de reconnecter avec le consommateur en intégrant de manière sincère les enjeux de DD dans la communication, avec une volonté de toucher le champ émotionnel des acteurs.

« Que peut-on répondre à la société civile ? Comment peut-on promettre ? Qui sont nos alliés ? » Gildas Bonnel

Aujourd'hui, il n'est plus envisageable de travailler seul. Les annonceurs se tournent de plus en plus vers de petites agences indépendantes dans l'espoir de renouer contact avec le consommateur.

Ex : publicité pour la lessive « le chat » d'Henkel

« Le client a d'abord briefé une agence qui ne faisait pas de com car c'était un problème de com » Stéphane Petitjean - Ethicity

Conclusion : En termes de process de travail, il faut donc inclure des acteurs n'ayant pas nécessairement pour métier de travailler dans le domaine de la communication afin d'élargir le champ des possibles et retrouver une certaine forme de sincérité.

« On a plein d'alliés, il faut juste les réveiller » Gildas Bonnel

Intervention n°2 : Mr Sébastien Ravut, Fondateur et Directeur Général du Marché Citoyen, l'annuaire responsable. Il semble primordial, sur cette réflexion sur la publicité responsable, de ne pas stéréotyper. Notre idée est d'abord de sortir des clivages et de la culpabilité pour rentrer dans le partage d'informations et des solutions pour consommer autrement. Une étude du cabinet Ethicity montre que 50% des français souhaitent un changement dans leurs modes de consommation. Mais il n'y a pas d'un côté les “responsables” et de l'autre, ceux qui s'en moquent. Il y a une multitude de profils et de comportements de consommation entre les deux.

Si aujourd'hui on est en mesure de parler d'économie responsable, cela fait seulement suite à un long processus de nouvelles économies se voulant plus sociales et ayant rencontré un engouement auprès des publics concernés :

économie coopératrice
économies sociale & solidaire
économie de fonctionnalité
économie positive
économie collaboratrice
économie open-source
économie de décroissance

Les principaux modèles économiques de ces économies sont :
Commissions sur les ventes
Vente d'espace sur internet
Collecte de données personnelles → ciblage précis de leur clientèle
Ex : airbnb, blablacar,

Ces économies communiquent via une communication virale ciblée et précise. L'avenir d'une entreprise reposera sur sa politique en termes de respect des données personnelles des utilisateurs (ex : charte de confidentialité Amazon)

Conclusion :
Aujourd'hui, nous recherchons un modèle d'économie permettant de garantir :
des avantages économiques (gain d'argent et de temps)
des avantages sociaux (création de lien social)
une protection de l'environnement (réduction des transports, des déchets)

Intervention n°3 : Mr Anthony Butriss, Co-fondateur Planète Verte

Sensible à la thématique de développement durable, fortement digitalisé et cœur de cible des marques favorisant la mobilité propre, la population cible, clairement identifiée, est composée essentiellement de CSP+/++ .

Cependant, de façon plus générale les Français sont devenus majoritairement méfiants concernant le « greenwashing ». Les labels, autrefois gages de qualité, ne rassurent que 20% des Français. De même, 62% des Français se déclarent "peu ou pas du tout influencés" par les discours "vert" des grandes marques, estimant qu'ils sont surtout là pour un effet d'image destiné à améliorer la réputation, et qu'ils ne sont en aucun cas gages de qualité des produits ou de respect de l'environnement. Le consommateur regarde désormais davantage la compatibilité chaîne de production/produit fini avant de faire un achat (ex : campagnes publicitaires pour les véhicules automobiles).

«Le time-to-market est là, Internet devient un média très intéressant en termes de ciblage » Anthony Butriss

La question qui se pose alors est l'institutionnalisation du processus. Comment pousser cela vers un public moins convaincu et moins intéressé ? Dans quelle mesure peut-on évaluer l'impact d'une campagne en termes d'image ?

« Comment sortir d'une stratégie de petits hommes verts s'adressant à d'autres petits hommes verts ? » Anne Chanon

Bien qu'aujourd'hui les grandes marques ont tendance à s'adresser à un public certes affinitaires, il existe plusieurs solutions. En effet, les annonceurs créent de plus en plus de partenariats avec des acteurs nationaux, en vue de déploiements nationaux. Cependant, avant d'envisager une communication mainstream, il faut consolider, de façon prioritaire, le noyau identitaire de la marque.

« Aujourd'hui, les annonceurs ont tendance à mettre les clients dans des cases, car il cible qu'un seul type de consommateurs, afin de s'assurer cette part de marché. »

Intervention n°4 : Mr Loic Fel, Directeur Développement Durable BETC

Le ciblage de groupe de consommateurs précis peut s'avérer être une stratégie dangereuse. Cibler des personnes convaincues rapportent peu, d'autant plus qu'il est difficile de prendre des parts de marchés sur des produits déjà fournis par des entreprises uniquement spécialisées dans ces domaines là et ayant bâti leur image de marque sur ces thématiques là en particulier.

Aujourd'hui les entreprises ont plus intérêt à adopter un ciblage plus large, quitte à se mettre les convaincus à dos, car ils ne représentent au final qu'une infime partie de la population.

Le vrai problème aujourd'hui est certainement le manque de temps accordés aux agences de création. Accumulé au gel des budgets, les agences ont tendance à être moins créatives et donc à proposer des publicités impersonnelles sans rapport direct avec le consommateur, aux effets dévastateurs : ex : placements médias ratés

« Les outils ne sont pas encore développés pour valoriser l'ensemble de la chaîne de valeur »

De même, les marques sont confrontées à un autre problème, avec l'émergence d'agences de notation, leur communication des marques tend, de plus en plus, à leur échapper (ex : Notéo)
Enfin, les agences de création doivent aussi faire face à un gel des formats. En effet, il n'y a aucune marge de manœuvre concernant les formats publicitaires, qui ne sont plus adaptés aux habitudes de consommations actuelles.

Conclusion :
Les campagnes publicitaires axées sur le développement durable et sur le respect de l'environnement ont peu de chances de connaître un ROI. Aujourd'hui, les messages à mettre en avant portent sur la qualité et l'origine du produit et sur la santé/bien-être du consommateur.
Les formats publicitaires n'étant plus adaptés, il faudrait pouvoir mettre en avant des formats moins publicitaires et plus informatifs.

Intervention n°5 : Christine Bellin, Responsable Financement TF1.
Bien qu'il soit vrai que les formats télévisuels sont relativement gelés depuis plusieurs décennies, certains nouveaux formats tendent à être de plus en plus utilisés et diffusés :
teasing pub
diffusion simultanée : Yves Rocher « Puissance 5 »
format long : parfum Guerlain
Le problème aujourd'hui n'est pas tant les formats prédéfinis mais plutôt le contexte publicitaire difficile, entraînant un gel des budgets et donc des possibilités.

*« Il faut prendre cette donnée économique en compte et se demander comment on peut avancer pour proposer une démarche responsable pour faire avancer les budgets »
Christine Bellin*

Intervention n°6 : Julie Segui, Publicis Lille
Il est important de ne pas faire une généralisation de nos métiers, en dehors de tout espace théorique, il faut garder à l'esprit, qu'aujourd'hui les agences de pub voient leurs budgets réduits et que les campagnes pour lesquelles on fait appel à leur créativité ont une envergure de plus en plus limitée. Aujourd'hui, les distributeurs tendent à raisonner en termes de « coût à l'usage » avec des objectifs de court terme.

Dans ce contexte de crise, les enseignes de grande distribution tendent à laisser de côté leur image « écolo » en vue de pousser à la consommation, en générant le maximum de trafic en magasin, via l'utilisation de tracts, de catalogues, mettant en avant des produits peu chers à haute consommation énergétique.

« L'information n'est pas disponible aux consommateurs finaux à cause de la flemme des acteurs de la chaîne de valeur »

Intervention n°7 : Mme Inès de la Ville, Fondatrice du « Msc Mgt des produits de l'enfant ». Université de Poitiers
Si l'on veut que la chaîne de valeur soit optimale il faut inclure les jeunes. L'avenir du développement durable passe par une

socialisation de l'enfant à la consommation responsable, afin de développer leur esprit critique et leur vigilance auprès des campagnes publicitaires.

« L'instruction civique ne devrait-elle pas être la responsabilité de l'Etat ? » Gildas Bonnel

Conclusion du déjeuner :

Le véritable problème aujourd'hui est le manque de partage de connaissances et d'expériences entre les différents acteurs de la chaîne de valeur. La question qui se pose alors est : *« Comment travailler ensemble alors que nous sommes en réalité tous concurrents ? Comment passer outre le problème intrinsèque du partage des budgets et de l'argent en général ? »*.

Avant d'envisager une quelconque consommation durable, il faut avoir, au préalable, repeint l'ensemble de la chaîne de valeur. Il ne faut pas s'attendre à ce qu'il y ait une soudaine prise de conscience mais développer une configuration hybride sur laquelle pourront s'appuyer les acteurs prêts à faire ce changement d'être.

« Il n'y a pas de sujets dont nous ayons trouvé des réponses » Catherine Puisseux

Pour aller plus loin :

Livre : « Réparer la planète » de Maximilein Rouer et Anne Gouyon

RDV : Forum RSE Médias

Site internet : Notéo : <http://www.noteo.info>

Déjeuner Thématique organisé par :



Le Forum RSE Média

Association de professionnels de la RSE des médias dont l'objectif est de promouvoir la RSE dans les entreprises du secteur Média et Communication. Créée en 2001, l'association rassemble les acteurs des industries des médias dont les enjeux en matière de responsabilité sociétale sont spécifiques et différents de ceux des autres secteurs d'activité. Parmi les enjeux spécifiques figurent en particulier la liberté d'expression, le pluralisme et la qualité des contenus, la représentation des cultures, l'indépendance, la protection des données personnelles, l'accessibilité et l'éducation aux médias.

Et animé par :

Mme Catherine Puisseux, Coordinatrice RSE TF1
Mme Anne Chanon, Directrice Générale Le Sens Commun

Site internet Forum RSE Médias :

<http://www.groupe-tf1.fr/rse/>

Le sens Commun

3G – L'agriculture et l'agro-alimentaire autrement

Présentation :

Pour Roger Le Guen, sociologue à l'ESA d'Angers, la crise de l'agriculture française est grandement liée à l'absence de remise en cause de conceptions vieilles de cinquante ans.

Les agriculteurs sont pris entre deux feux : d'un côté, une montée des risques économiques, et de l'autre une montée des exigences de type sociétal (sanitaires, environnementales, bien-être animal...) qui évoluent sans cesse. Ainsi, à travers le « développement durable », la société interpelle l'agriculture.

L'État libéralise le secteur, tout en corsetant de plus en plus les conditions d'exercice du métier. La profession a l'impression de perdre son pouvoir politique et économique : c'est donc toute la gouvernance de l'agriculture qui est remise en cause.

Les récentes perturbations qui ont secoué le monde agro-alimentaire témoignent également de la nécessité de repenser les manières de s'approvisionner et de consommer les denrées alimentaires.

Ce creative lab a tenté de répondre aux questions suivantes :

- Quels changements impulser en termes de pratiques agricoles, de recherches et de formation pour faire évoluer une agriculture, qui doit être à la fois compétitive et respectueuse de l'environnement ?
- Quels changements promouvoir pour une consommation alimentaire responsable et soucieuse d'autrui ?
- Quels changements prévoir pour permettre au monde agricole de s'ouvrir sur les autres secteurs d'activité et sur le monde ?

Organisateur : Florence DUPRAZ, Directeur **Open Agrifood Orléans**
Facilitator : Didier Livio, Président de Synergie

Synthèse de Didier Livio

8 points de méthode:

- importance de l'expérimentation
- l'acceptance du temps, les mentalités et modèles ne peuvent changer que par transition
- la mise en place d'une contractualisation entre tous les acteurs de la filière (plan de progrès vs. cahier des charges)
- le changement doit s'opérer par l'exemple
- les changements doivent s'opérer en concertation permanente, avec la mise en place, entre autre, de décloisonnements des projets et de mutualisation des moyens
- mettre en place des indicateurs pour pouvoir mesurer les progrès (pas d'indicateurs actuellement sur la biodiversité par exemple)
- recomposer les éco-systèmes à l'échelle du territoire
- innovation et recherche duale avec mutualisation de la recherche confinée et de la recherche cloisonnée, l'expérience doit servir la recherche

5 points de déontologie:

- responsabilisation des groupes agro-alimentaire
- les achats locaux, concept de locavore
- éducation des consommateurs par l'éthique de marque et la transparence
- le progrès doit être accessible à tous (inter-filière)
- prise en compte de l'équilibre d'exploitation des fermes de l'amont vers l'aval

Synthèse des débats

- donner du sens à la fonction alimentaire
- donner du temps au temps, les changements ne peuvent s'opérer que par transition
- filière amenée dans l'ensemble à un effort de créativité, mais c'est dans le domaine de la pratique que sont les solutions
- remontée dans la filière
- changement par l'exemple
- prise en compte de la fracture alimentaire
- pour les agriculteurs le changement c'est aujourd'hui pas demain
- importance de la contractualisation, seul moyen qui peut donner du sens à la relation amont/aval en mettant en place cette fameuse réciprocité et ce rapport gagnant-gagnant
- importance de la recherche, ne pas rejeter de but en blanc les OGM et chercher à appliquer l'expérience à la recherche
- retour à une économie circulaire responsable et créatrice de valeurs
- les déchets sont des matières premières comme les autres
- prise en compte de l'indicateur prix
- enfin, l'agriculture c'est avant tout le vivant, du coup ne pas oublier qu'il y a une marge d'adaptation et d'ajustement à prendre en compte

English Summary

During the lab, the participants were put into groups and were asked to think about projects the industry could implement in order to become more sustainable.

Summary of the good ideas that came up during the Lab:

Ideas covering farming methods:

Experiencing and testing new methods is the kind of endeavour that will lead to progress; regular trials and errors will likely provide reliable solutions. Moreover, the success of rolling out farming's new techniques is depending on the willingness and the motivation to see it through. Actors that set an example will generate the change. Action plans designed by all parties are much more promising than basic "Cahier des charges", even if those are essentials to the implementation of the plan. Progress has to be measured (e.g: how do we measure biodiversity?) To boost innovation and complementary findings, research needs to be handled by both scientists and farmers. This would lead to dual research: confined research and outdoor research. Reconstitute ecosystem within the territories. (e.g : bees) Mixing both rearing and crop farming in the same farm can enhance soil quality and therefore increase the quality of the crops. Develop local trade (e.g: La ruche qui dit oui)

Ideas covering professional ethics:

Change has to be organised in collaboration with all the parties. The producers must not abuse of their power and must introduce farmers in incoming debates and decisions. Agribusiness distributors and farmers have to share investment in innovative farming techniques. This action could help farmers access more efficient ways of cultivating. (e.g : energy, machinery) The industry should put much more value on the content of the product instead of producing even more sophisticated packaging. The agribusiness job market is hardly known by the students and the young workers. There is lot of work that has to be done to enhance agri-business schools' reputation and attractiveness.

4F – Mutualisés, collaboratives, bottom-up... Imaginons ensemble les solutions de mobilité de demain, au service de votre entreprise et de son territoire

Présentation :

Atelier de co-production d'idées innovantes, co-animé par Guillaume Uster du Pôle i-trans et Frédérique Lamoureux du Réseau Alliances, en charge de l'action Déclic Mobilités.

Améliorer l'accessibilité des sites, moins dépendre de la voiture individuelle : cela devient impératif pour les entreprises, les zones d'activité, les territoires. Favoriser de nouveaux usages de mobilité est un levier d'attractivité (recrutements), mais aussi de performance et de bien-être dans l'entreprise !

Dans cet atelier de coproduction, nous avons proposé de travailler à partir de quelques cas d'entreprises qui connaissent de fortes contraintes en termes de mobilité des personnes (transports collectifs éloignés ou absents, peu ou pas d'aménagements piétons et cyclables, etc.)

Nous avons cherché à « sortir du cadre » et imaginer ensemble - chefs d'entreprises, responsables PDE, experts - de nouvelles solutions de mobilité, mutualisées, collaboratives, bottom-up, dans une perspective d'innovation de services. Creative Lab réservé aux mobility managers et experts de la mobilité.

Nous vous invitons à découvrir le nouveau site web Déclic Mobilités qui a été mis en ligne à l'occasion du World Forum Lille. Venez partager un moment convivial d'échanges entre professionnels de la mobilité ! Déclic Mobilités est LA communauté de pratiques de la mobilité durable animée par Réseau Alliances dans la région Nord Pas de Calais pour vous accompagner dans vos démarches de management de la mobilité.

L'action Déclic Mobilités est soutenue par la Direction Régionale ADEME Nord Pas-de-Calais, AG2R La Mondiale, Mobivia Groupe et la Région-Nord Pas de Calais.

Etude de deux cas d'entreprise:

Cas Roquette

Énoncé, contexte :

Problématique relative aux déplacements domicile-travail.

Présentation de Roquette :

Groupe agroalimentaire au chiffre d'affaires de 3,1 milliards d'Euros B2B et capitaux dans la famille Roquette donc peu connu 7800 employés dans le monde (Europe, Asie, Inde et USA)

Que fait Roquette ? Traitement de matières premières: céréales, blé et maïs. Extraction de l'amidon: dentifrice (produit qui l'empêche de durcir), glucose dans l'alimentation. Même si l'amidon fait partie du cœur de l'activité, le reste du produit est utilisé par exemple en nourriture animale. Autre fabrication à base d'amidon: papier carton et dans l'industrie diverse (produit pour rendre le plastique transparent).

L'usine est à cheval sur les deux départements et à cheval sur 3 villes. Rivière au nord de l'usine, plusieurs routes départementales. 600 camions qui viennent sur le site par jour, par les routes empruntées par les salariés (3000 sur le site).

En 2009: réflexion pour mettre en place un Plan de Déplacement d'Entreprise (PDE) sur les modes de transports des salariés. Résultat : les déplacements des salariés sont équivalents à un tour de Terre. Suite à l'enquête, il résulte que:

Un site de covoiturage interne existe mais il manque d'animation (pas assez vivant),

Pas d'arrêt de transport en commun au niveau du site,

Les communes mettent en place des voies douces pour les piétons et vélos.

Le cas: Etude anthropologique : on passe d'un statut familial à un statut citoyen puis professionnel le matin et inversement le soir. Idée

de créer un "sas de mobilité", de décompression : un lieu physique ou virtuel avec des offres de mobilité, des rencontres.

On peut imaginer un sas de mobilité de l'entreprise qui aide les salariés à changer leurs habitudes de déplacements domicile-travail. Ce sas aurait pour mission d'accompagner les salariés dans leur changement de mode de mobilité.

Pistes de réflexion :

Dans un premier temps se poser la question : Que gagnent les employés à passer par, à utiliser un "SAS de mobilité"?

Le SAS peut être envisagé comme un lieu de rencontre entre les collaborateurs, pour les collaborateurs et des invités, etc. Les employés pourraient y trouver des personnes qu'ils n'ont pas l'habitude de voir normalement dans la journée, Des activités, des services pourraient être proposés (crèche, conciergerie, Poste, etc.),

Pourrait être une zone de repos dans la journée (penser à un aménagement qui permettrait cela).

Le SAS pourrait alors être l'acronyme de "Services Aux Salariés" ou encore "Services d'Aides aux Salariés".

Un réseau de bénévoles pourrait s'occuper de l'animation du SAS de mobilité.

Roquette ne doit pas hésiter à inciter ses employés à une/des pratique(s). Par exemple, créer des places spécialisées, réservées au covoiturage, des parkings spécialement faits pour les vélos ou encore fournir un service de nettoyage deux fois par an à tous les employés pratiquant le covoiturage.

Le SAS pourrait être situé hors du lieu de travail. Il pourrait en effet s'agir d'un tiers lieu dont l'emplacement serait défini en géolocalisant les lieux de domiciles des employés. Il se rapprocherait alors du point équidistant desdits lieux de domiciliation et du lieu de travail ou simplement des lieux de domiciliation.

Une navette pourrait ensuite emmener les employés du « SAS de mobilité » au lieu de travail.

Ne pas minorer la notion de sécurité. Les utilisateurs doivent être rassurés d'utiliser ce service, de laisser la voiture stationnée à un endroit toute la journée dans le cas où le SAS serait un tiers lieu (dégradation, racket, agression, etc.). Le dit tiers-lieu devrait dans l'idéal être un endroit valorisant (notamment dans le cas où des collaborateurs externes auraient à transiter par ce SAS).

Autre idée : renforcer le covoiturage en promouvant l'auto-partage. Rendre disponible des voitures (de la société, de covoitureurs) dans la journée aux employés de Roquette pour leurs besoins personnels (courses, etc.).

Cas Pôle Emploi

Énoncé, contexte :

Problématique relative déplacements professionnels. Dans le Nord-Pas-de-Calais: 102 sites généralement des agences; 3368 employés. Les sièges sont à Villeneuve-d'Ascq et Arras. Mise en place de PDE pour les collaborateurs et les demandeurs d'emploi. Diminution des trajets effectués (avion, train et voiture) ont diminué entre 2010 et 2011 (-14,6%). Beaucoup de déplacements professionnels sont quantifiés mais peu de prise de conscience du coût de ces déplacements de la part des employés.

A cause du montant que cela représente, Pôle Emploi hésite à investir dans des actions Mobilité Durable. Il faut pouvoir montrer le retour sur investissement de ces PDE.

Deux limites principales : Freins à la collecte et à la sensibilisation : Difficulté à collecter des infos auprès des services, Problème de communication: manque de temps, Fusion ANPE-ASSEDIC encore récente: encore des formations sur les métiers de l'autre,

Règles et process de remboursement pas toujours bien définis.

Le taux d'utilisation de la visioconférence ou audioconférence reste encore faible malgré les investissements. Et il n'y a pas de règles pour les déplacements professionnels: chacun est libre de prendre sa voiture personnelle par exemple.

Le cas: travailler sur la connaissance des mobilités. Trouver des outils de diagnostic. Organiser et faciliter la collecte des informations relatives aux déplacements professionnels.

Pistes de réflexion :

Aucune notion des coûts des déplacements: calculer le coût réel pour l'entreprise depuis le traitement jusqu'au remboursement des frais. Il faut inclure les coûts indirects. Il faut faire prendre conscience aux salariés du coût réel de l'utilisation de leur voiture (coûts directs comme essence mais également coûts indirects comme le coût du traitement de l'information). Pôle Emploi sait que les déplacements professionnels représentent 50% de leur bilan carbone.

Communication plus ciblée avec des chiffres marquants pour une prise de conscience par exemple lors d'événement comme la semaine de la Mobilité.

Peu de réceptivité aux mails, journal internes, note de direction,...

La RSE doit enrichir sur le capital humain mais on ne donne pas la possibilité aux employés de s'enrichir. Manque de communication managériale qui peut venir d'un manque de volonté de la direction. Il faut un affichage de la direction que ce soit sur la traçabilité des coûts mais également sur sa volonté de mettre en place des solutions mobilité.

Mettre en place des réunions dédiées

Le coût est plus ou moins connu mais on ne sait pas vraiment ce qu'on veut en faire: le diminuer ou rien?

Essayer de rendre des agences exemplaires pour inciter les autres à suivre (agences ≠ siège). Mettre en avant plutôt les agences (rivalité entre siège et agence)

Il faut également impliquer les représentants du personnel qui ont leur rôle à jouer

Apporter l'info aux salariés pour qu'ils fassent leur choix (transport en commun difficile à choisir dans un quartier difficile).

Lier les déplacements professionnels aux déplacements domicile travail puisque si le salarié utilise sa voiture personnelle pour venir et est remboursé pour son déplacement il y aura un manque d'incitation.

Pour les sites proches d'autres entreprises mettre en place un PDIE (Plan de Déplacement Inter-Entreprise) pour mutualiser les coûts vu que Pôle Emploi manque de budget.

Investissement dans la vidéoconférence mais manque d'utilisation car manque de communication et d'accompagnement. Une solution pourrait être de se dire: est-il légitime de se déplacer ou la réunion peut se faire via téléphone ou visio?

Dès qu'une économie RSE est réalisée pourquoi ne pas réinvestir une partie du gain dans une autre action pour engendrer un cercle vertueux.

Recueillir plus d'informations auprès des salariés via des incitations
Intégrer la participation des managers dans la RSE dans leur évaluation RH annuelle.

4G – Consommation Durable 2.0

Présentation : La consommation durable est un mouvement sociétal de fond qui vise à définir les lignes d'un mode de production et de consommation de biens respectueux d'un certain nombre de valeurs liées au développement durable. Informer et impliquer le consommateur sur les enjeux inhérents aux produits qu'il consomme sont des sujets aujourd'hui trop peu abordés par les industriels. Pourtant les enjeux sont clairs : sortir des démarches de communication purement descendantes pour restaurer la confiance entre les marques et les consommateurs. Dans ce contexte, les initiatives 2.0 semblent prendre toute leur importance afin d'une part de signifier aux industriels les axes de progrès qu'ils peuvent mettre en œuvre et d'autre part de répondre aux exigences du consommateur.

Cette session était animée par :

Clément Guillon, Directeur général délégué de Verteego –
Responsable marketing Ecomcompare
Thomas Busuttil, Cabinet Imagin'able

L'objet du creative lab « consommation durable 2.0 » a été de trouver des idées de nouveaux modèles permettant d'impliquer le consommateur sur les enjeux inhérents aux produits qu'il consomme.

Les manières de consommer ont évolué ces 30 dernières années pour aboutir à une consommation qui intègre l'achat mais aussi l'emprunt ou la location de biens auparavant uniquement achetés. De plus, la consommation est souvent devenue une consommation durable à savoir que le consommateur achète en fonction des valeurs qu'il retrouve dans le bien ou le service. Les réseaux sociaux ont joué un rôle considérable dans le lien tissé entre les consommateurs et entre les consommateurs et les entreprises, pour partager et consommer autrement. Les entreprises ont dû s'adapter pour communiquer sur les multiples nouveaux médias et trouver de nouveaux modèles.

Alter Eco est un exemple de lien tissé entre les coopératives issues en grande partie des pays en développement et les consommateurs français. Cette PME vend, en grande et moyenne surface, des produits issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique. (Légumineux, céréales, chocolat, café...).

Afnor est un exemple d'organisation spécialisée dans la création de normes (non réglementaires) afin de donner un référentiel de bonnes pratiques aux entreprises pour prouver la conformité de leurs produits. Exemple : norme NF

Nous avons discuté de trois bonnes pratiques en terme de consommation durable 2.0 :

La co-création de social Business soit la co-création d'un nouveau business modèle grâce à l'alliance entre une entreprise et une structure solidaire type ONG. Cette alliance va rechercher le profit tout en ayant un coté responsable. Par exemple, en Espagne, Nutricia a fait un partenariat avec SielBleu. Nutricia produit des aliments nutritifs à usage médical pour les personnes âgées. SielBleu est un organisme social spécialisé dans la prestation de cours de gym adaptés aux seniors. Il est prouvé que les effets des produits Nutricia ont de meilleurs résultats si les patients pratiquent une activité physique régulière. Ils ont donc créé une marque co-brandée avec SielBleu, Activida, et en parallèle ils proposent des cours de gym gratuits en maison de retraite. Cette nouvelle offre complète a pu augmenter les conditions de réhabilitation des personnes fragilisées.

L'économie de fonctionnalité à savoir le remplacement de l'achat d'un bien pour le posséder à l'achat d'une fonctionnalité. Cela doit permettre d'utiliser moins de ressources naturelles et de créer des externalités environnementales et/ou sociales.

Le service complet de location d'électroménager, par Boulanger, pour les étudiants installés pour une courte durée en est un exemple. Le vélib' en est un autre exemple : au lieu d'acheter un vélo, nous achetons la fonctionnalité permettant d'aller d'un point A à un point B. Nous prenons le velib' au lieu de la voiture donc nous polluons moins.

L'économie collaborative. Il s'agit du remplacement de l'achat d'un bien pour le posséder par l'achat d'un service de consommation de ce bien. Au lieu de la propriété, on a donc l'usage grâce au partage, à l'échange, au troc ou à la location. Blablacar pour le covoiturage en est un exemple très développé tout comme [Airbnb](#) pour la location de nuits dans des appartements de particuliers.

8F – Impacter le style managerial : consommer autrement.

IMPACTER LE STYLE MANAGERIAL DE L'ENTREPRISE - Groupe Auchan

Trois ateliers ont été organisés lors de ce Creative Lab : entreprendre autrement, manager autrement et **consommer autrement**. Il sera dans cette synthèse question du dernier.

Les facilitateurs d'Auchan nous ont présenté le programme « Bonne alimentation » qu'ils ont lancée il y a 5 ans sur les produits de la marque Auchan. Ils se sont donnés comme objectif de réduire de 10% la teneur en sucre (sans se laisser tenter par la facilité de l'aspartame), en sel et en gras dans l'objectif de lutter contre l'obésité et le diabète.

Une façon de promouvoir une alimentation plus saine avec des recettes simplifiées. Et pour valoriser les circuits courts et la production nationale, Auchan s'est tourné vers des producteurs locaux lorsque cela était possible.

L'objectif de l'atelier a été de faire émerger un certain nombre d'innovations qui pourraient être apportées autour du thème « **consommer autrement** ». Trois réponses principales ont émergé :

Réutilisation et lutte contre le gâchis des produits

C'est un thème récurrent lorsque l'on parle de grande distribution, 2014 a d'ailleurs été choisie comme l'année de la lutte contre le gaspillage. Auchan est déjà investi dans la lutte contre le gâchis puisque l'entreprise fournit sous forme de dons aux grosses associations françaises les produits bientôt périmés qui doivent être retirés des rayons.

Les participants ont insisté sur l'importance d'une meilleure pédagogie envers les consommateurs sur la périssabilité des produits. Beaucoup de gens mal informés ont tendance à jeter leurs produits dès que la date limite de consommation est atteinte, alors qu'ils sont encore tout à fait comestibles.

Des systèmes de troc et de reprises d'anciens produits contre des bons d'achat pourraient être mis en place dans les magasins Auchan. Certains font déjà quelques campagnes de reprises des sacs à dos en échange de bons d'achat pendant la période de la rentrée.

Promouvoir les produits locaux et la traçabilité

Les Français sont de plus en plus sensibles aux produits locaux puisqu'ils permettent de favoriser l'emploi des agriculteurs, de réduire l'empreinte énergétique (moins de transport) et de créer un lien entre les producteurs et les consommateurs de la région.

Auchan a d'ailleurs un projet de création d'un drive proche du fonctionnement d'une AMAP – Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - (bien plus flexible et plus pratique). Organiser des marchés avec les producteurs au sein même des supermarchés serait également très intéressant. D'autres enseignes mettent des pancartes qui permettent de connaître les noms des différents producteurs de fruits et légumes. Il est également ressorti du débat un besoin de transparence et de traçabilité des produits alimentaires : rendre les étiquettes plus claires était une solution proposée.

Communiquer davantage sur le « consommer autrement »

Les clients ne sont pas toujours sensibilisés au biologique, au commerce équitable, à l'empreinte écologique, aux recettes simplifiées, etc. Auchan doit réussir à éduquer ses clients aux enjeux de santé, d'environnement et de développement (en France et dans les pays du Sud) afin qu'ils puissent prendre des décisions raisonnées quant à leur consommation.

Un événement sportif où des clients viendraient courir en échange de bons d'achat au kilomètre serait une bonne occasion pour faire la promotion du consommer autrement.

'De la réduction des emballages à l'éco-conception'

Session présentée en Français par Auchan, Global Compact France 2 fournisseurs (Bouvard & Collet-Besson)

Auchan s'engage depuis les années 80 en collaboration avec ces fournisseurs à réduire son empreinte carbone dans ses opérations. Dans ce sens Auchan s'est associé à Global Compact, une ONG lancée par Kofi Annan en 2000 qui a pour but de responsabiliser les entreprises concernant leur rôle à jouer dans les enjeux sociétaux nationaux (droits de l'homme, développement durable, lutte anti-corruption,...). Cette organisation rassemble plus de 7000 entreprises à travers 145 pays.

Auchan travaille en collaboration avec ses fournisseurs depuis 2004 à réduire les quantités de carton et de plastique utilisées dans ses emballages. Le portfolio d'Auchan compte environ 6000 références dont 400 bénéficient déjà d'un emballage optimisé. Plusieurs techniques sont disponibles pour les fournisseurs qui prennent en compte le cycle de vie global du produit

Réduction des dimensions	Utilisation d'un emballage plus petit
Allègement de matériau (design différent)	Moins de matériau utilisé
Renoncements	Suppression de référence Ex : Format 3L de lessive
Optimisation des emballages de transport	Palettes plus petites, moins de plastique/ carton de protection
Concentration des produits	Recette plus concentrée pour une même durée de vie mais dans un format plus petit
Utilisation de matériaux recyclés	Plastique, carton de récupération
Amélioration du tri et de la recyclabilité	Simplification du tri pour les déchetteries Ex : fin d'utilisation d'étiquette métallique sur les bouteilles de soda qui confondait les machines de tri

Ces alternatives permettent aux fournisseurs d'optimiser au mieux leurs emballages pour une meilleure éco-conception mais aussi pour effectuer des économies dans le transport et dans les matériaux utilisés.

Ces innovations, au sein du groupe Auchan et de ses partenaires, sont le fruit d'un partenariat tripartite entre Auchan, le fournisseur et un cabinet de productivité payé par l'enseigne. Les facteurs de réussite sont une bonne connaissance réciproque des enjeux et des contraintes de l'enseigne et du fournisseur. Cela requiert évidemment une totale transparence et l'envie de se positionner comme force de proposition et d'innovation sur le marché.

Bouvard par exemple, une PME spécialisée dans les biscuits sucrés est parvenue à optimiser l'éco-conception de ses biscuits de type 'Petits Ecoliers' en supprimant la barquette en plastique pour la remplacer par des sachets fraîcheurs. L'entreprise Collet-Besson a quant à elle eu l'idée de supprimer son emballage en plastique semi rigide de carottes râpées assaisonnées par une barquette en carton recouverte d'un film étanche. Ces deux produits ont connus depuis un regain d'intérêt de la part des consommateurs ponctué d'une hausse de vente.

Les consommateurs sont de fait de plus en plus sensible aux efforts consentis vis-à-vis la conception écologique des produits ainsi que de leur origine.

Manager les hommes autrement / Alternatives in human resources management

CSR Labs 41

- 5A - Intelligence collective : seul on va plus vite, ensemble on va plus loin / Collective Intelligence : alone takes us faster, together takes us further 41
- 5B - Gagner l'adhésion des salariés à la stratégie développement durable de l'entreprise en intégrant des critères RSE aux systèmes de rémunération / Winning employee support for the company's sustainable development strategy by integrating CSR criteria into remuneration formulae 44
- 5C - Le rôle de l'entreprise pour l'emploi des jeunes / The company's role in generating youth employment opportunities 45
- 5D - Entreprises et Droits de l'Homme / Business et Human Rights 47 47
- 5E – Forum Performance Diversité : sourcing et maintien à l'emploi des personnes en situation de handicap / Recruiting and retaining people with disabilities 49
- 6A – Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles façons de travailler ? / New information and communication technologies, new ways of working ? 51
- 6B – RSE et conduite du changement : Comment accompagner les salariés ? / CSR and change management : how to encourage staff participation ? 52
- 6C – Leadership responsable / Responsible leadership 54
- 6D – Nouveaux modèles économiques, Nouvelle gouvernance ? / New economic models , new governance 56

Thematic lunches 58

- 7A – Management de la RSE et Manager responsable / CSR management and responsible manager 58
- 7D – Piloter un développement responsable : Les clés pour être crédible / Overseeing responsible development : the keys to credibility 59
- 7E – J'agis dans mon entreprise, quel engagement RSE ? / Primed for action : which CSR commitment ? 60

Creative Lab 61

- 3F – Pédagogie de la transition / Transition method 61
- 5G – Rethinking Careers : How to deal with longer working lives ? 62
- 6F – Les dirigeants du Futur / Leaders of the future 63
- 6G – Leaders dans l'entreprise libérée / Leaders in a " liberated " company 64
- 6H – Forum Performance Diversité 65

5A - Intelligence collective : seul on va plus vite, ensemble on va plus loin

Présentation : Les intervenants ont créé et mis en œuvre un système de collaboration innovant, qui s'appuie sur les fondements suivants :

- Des hommes et des femmes en quête de renouvellement managérial
- Une coopération choisie entre prestataires (qui auraient pu se considérer comme concurrents)
- Un espace de travail propice à l'expérimentation
- Un système de liens multiples, interdépendants et libérateurs en même temps

De quoi s'agit-il ? D'abord d'une entreprise, Kiabi, qui conçoit et vend des collections de mode dans 11 pays, qui cherche à réinventer son modèle managérial au niveau international. Puis du Laboratoire du Management qui, depuis plusieurs années, fait réfléchir ensemble plusieurs entreprises sur les évolutions de leurs modes de management et qui depuis un an a réuni 3 partenaires experts de l'Intelligence Collective, qui travaillent en ouverture, pour traiter des sujets de recherche et de questionnement. Enfin d'une société de conseil, ImFusio, qui accompagne les transformations culturelles et celle des métiers et qui explore avec ses clients diverses pistes d'innovation managériale. Une diversité d'acteurs qui ont su créer un climat de confiance, et dont les pratiques favorisent une posture différente dans les relations clients-fournisseurs et entre prestataires. Dans cet environnement de croissance, Kiabi a pu trouver un espace et des interlocuteurs privilégiés pour croître et rendre possible sa mutation managériale. Les prestataires ont aussi su développer des opportunités de partenariats avec cet objectif commun de renforcement réciproque. Et c'est dans ce maillage inédit que se trouve toute la valeur partagée de cet écosystème.

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS				
 Ludovic PESSIN Cité du Management	 Olivier BERUT Katalys	 César de VICENTE Kiabi	 Marianne DEKEYSER Sunidee	 Christine JUTARD Kiabi	
	 Nathalie NOWAK Imfusio				

« Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin »

« Rêvons notre futur plutôt que de deviner ce que nous allons devenir. » Un pari audacieux formulé en 2009, lorsque Kiabi lance sa Révolution. Focus sur un projet qui mêle partage, plaisir, confiance, performance économique. Utopie ? Sur fond de crise, l'entreprise Kiabi a choisi l'intelligence collective comme moyen de rupture. Elle doit établir des priorités à court terme, et vite. Bref elle entame sa « Revolution ».

« Au cœur de la tempête, il nous fallait un cap pour garder confiance en nous et tenir le coup. Et ce cap fut la Révolution ». L'idée : doubler ces directives d'objectifs qui voient plus loin que la crise. Mais pour que ça marche, cette vision du futur doit correspondre à l'idée que s'en font les salariés. En 1 an, 7500 employés ont été sollicités pour consolider un portrait identitaire propre à la filiale (valeurs, aspirations, envies).

A la mode Kiabi, l'intelligence collective, c'est « ouvrir la porte aux idées, libérer les énergies et prêter une oreille attentive aux passions de chacun. » La valorisation de l'individu permettrait de « réaliser ce qu'on a envie de vivre ensemble » selon [Christine Jutard](#), directrice des ressources humaines de Kiabi, qui ajoute que le management pourrait se résumer à « rendre son équipe encore plus belle qu'on ne l'a trouvée quand on vous l'a confiée ».

De plus, « un rêve partagé » évite les remises en causes perpétuelles et accélère le processus. Malgré son argument de vente majeur « petits prix », la filiale s'est récemment autorisée à lancer des collections à la pointe de la mode, chose qu'elle n'aurait pas osé avant sa Révolution. La confiance, nourrie, entraîne le groupe vers le haut. L'homme aspire par nature au bonheur, et les comportements abusifs restent très minoritaires. « Le management est fait pour être le garant de la joie », et la formule de Steve Jobs

« simple and fun » a suffisamment fait ses preuves pour inspirer de nouveaux modèles managériaux. Pour [Nathalie Nowak](#), le leader doit générer désir, envie, bienveillance et confiance au sein de son équipe, tout en conservant une certaine rigueur sur le long terme. Ce système de collaboration s'appuie également sur une coopération avec des prestataires.

Le choix de Kiabi de faire appel à trois cabinets de consultants (Katalys avec [Olivier Bérut](#), Sunidee avec [Marianne Dekeyser](#) et ImFusio avec Nathalie Nowak) a permis aux « confrères » (et non concurrents !) d'échanger leurs expériences dans un climat plus serein. La transparence de l'espace de travail est également garantie, ce qui le rend propice aux expérimentations redéfinies sous : « labo de management ».



YES WE CHANGE WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

« Notre économie a besoin d'être réordonnée : la profit pour le profit nous fait confondre la fin et les moyens »

Olivier BERUT
Directeur Général et fondateur de KATALYZ

Les nouveaux modèles de management réaffirment l'humain au cœur de l'économie que le taylorisme avait fait oublier à l'instar de « l'homme machine ». [Ludovic Pessin](#), de la Cité du Management, d'Entreprises & Cités, conclut : « Pour des raisons culturelles, nous

sommes souvent enclavés dans des modèles de management. Nous avons voulu sortir de l'image que la société se fait de l'entrepreneuriat.» Et ça marche !

La place au plaisir dans l'entreprise comme levier de performance : rêve ou révolution ? Entrepreneurs, à vous de jouer !

Pour aller plus loin :

Revoir [la conférence dans son intégralité \(VF\)](#)

Ecoutez le [podcast](#) en version française

[Présentation Christine Jutard et César de Vicente](#)

[Présentation Nathalie Nowak](#)

English Summary

Introduction

Teamwork has become a central issue for many corporations, and self-managing teams are often viewed as the goal of teamwork development programs. The increased pressure on professionals to perform their tasks with fewer employees, at faster speeds, and with more quality and customer responsiveness creates the need for teamwork. This is especially apparent in development organizations and multinational companies where the complexity of new products and diverse team culture background makes teamwork a necessity. Research and development activities, however, have unique characteristics, which might facilitate or inhibit the effectiveness of self-managing teams.

As a fashion chain company, Kiabi designs and sells fashion collections in 11 countries, has set out to reinvent its managerial model applicable internationally. In order to collect intelligence between the employees in the global base, Kiabi builds up the company common vision to transform the individual to be collective. It emphasizes the same dream for the collectives and encourages each individual to be brave enough and go fast.

Alone takes us go faster

There are times in life when speed is of the essence. To develop faster, we work alone to save time and choose the fastest and most direct route to go, without considering other factors, including partners and cooperators. Realistically though, these times of solo speed are fewer and farther between than we might think. Each time we elect to go it alone and not involve someone else, we handicap our ability to go farther.

Together takes us go further

The strength of the group comes from the combination of different perspectives, strengths, and skills. We share a common energy in a group that doesn't exist on our own and our endurance is much greater. Safety, awareness, and longer-lasting performance are only a few of the benefits we get from forming a group and accepting the help they bring. Especially in the multinational company, we have to form a strong group that allows us to go the distance or we risk falling flat on our faces. This strong group relationship is not just for staff, it should also develop to the clients, partners and all the service-supported sides. Subcontractors have also successfully developed partnership opportunities leading to mutually beneficial objectives. This unique interplay among economic actors has allowed realizing in full the shared values inherent in our present ecosystem.

At last, keep it Simple and Fun

To be concluded, for individual, being self-confidence, using the intuition to actively participated in the work, and using the insight and lucidity to empower the work. While from the individual to collective team, common vision and same dream should be built up and emphasized. This principle is not only used internal company, but also should explore to the external of company. A diversity of work environment is capable of creating a climate of trust and whose practices promote an alternative stance both within client-supplier relations and among service providers.



Interview portrait de Ludovic Pessin

Ludovic PESSIN – « La confiance dans l'entreprise ». Ludovic Pessin, directeur à la Cité du Management, dessine le leader de demain sous la coupe d'un générateur d'envie et de désir. L'envie de se plonger dans le collectif, et le désir d'aller plus loin, ensemble.

Comment envisagez-vous l'association de l'individu et du collectif au sein de l'entreprise ?

Il y a plusieurs réponses à cela. Il faut d'abord se demander comment déclencher des éléments individuels, c'est-à-dire qu'on ne les dissocie pas forcément du collectif. Il faut se demander à quel moment on se trouve en position de réception, et de prise de conscience. Evidemment, il y a des pratiques à faire passer, des rencontres à organiser, mais il y a aussi la capacité à offrir aux collaborateurs des espaces d'ouverture pour aller chercher tout cela. Je pense donc qu'aujourd'hui, pour toutes ces questions portées par le savoir, l'ouverture et le regard nouveau, l'entreprise doit s'ancrer sur ces registres là. Cela peut passer par exemple par des conférences, ou encore par des rencontres annexes qui se détachent du monde de l'entreprise. A propos de l'individu, je pense que c'est là le sujet du débat, car la prise de conscience ne doit pas être figée sous un angle autocratique. Au contraire, elle doit plutôt être abordée sous la question : « De quelle manière peut-on créer des moments d'échanges et de débats au sein de l'entreprise ? ». Je souligne le terme de débat, car je pense qu'il faut savoir faire face à des moments de contradiction. Il est donc important de créer ces espaces là.

Qu'attendez-vous de la Troisième Révolution Industrielle ?

J'y place beaucoup d'espoir. Je pense que la problématique réside surtout dans la question suivante : comment parvenir à créer des rencontres incluant tout le monde ? Je crois qu'au travers de la question individuelle, on trouve de fortes et nombreuses prises de conscience de la part de la société civile. On sent quelque chose qui prédestine le monde de l'entreprise à changer. De même, j'espère que demain, le monde du politique en prendra conscience de manière spontanée.

Quelle mentalité pour le leader de demain ?

A mon sens, la capacité à susciter la confiance paraît primordiale. Ajoutez à cela tout ce qui tourne autour de la bienveillance, ainsi que la capacité à générer de l'envie et du désir. Quand on aborde la question du rôle premier d'un dirigeant, -soit, générer de la joie,- cela peut apparaître comme un terme quelque peu fort, mais c'est derrière cela que j'entends « générer de l'envie et du désir ». La transformation du leader passe par plusieurs domaines, tels que ceux de la posture, de la démarche, des engagements, des prises de parole, mais c'est avant tout fondamental.

Quel message souhaitez-vous transmettre aux jeunes du World Forum Lille ?

Osez ! N'ayez pas peur de vous exprimer, et servez vous de ce qui a été fait en amont. Il n'y a pas d'opposition entre « jeunes » et « moins jeunes » ; A mon sens, travailler ensemble est une priorité. Cette génération est porteuse de nouvelles valeurs, mais il ne faut pas oublier ce qui a été fait en amont.

5B - Gagner l'adhésion des salariés à la stratégie développement durable de l'entreprise en intégrant des critères RSE aux systèmes de rémunération.

Présentation : Une démarche de RSE ne peut être crédible que si l'entreprise implique l'ensemble de ses collaborateurs. Ainsi, pour renforcer leur politique développement durable et inciter leurs salariés à se mobiliser au quotidien, certaines entreprises ont choisi d'intégrer des critères RSE dans la rémunération variable de leurs dirigeants et managers.

Lancer un tel dispositif ne va pas sans soulever des interrogations.

MODÉRATEUR



Mélanie CZEPIK
ORSE

LES INTERVENANTS



Brigitte COMBES DI
MARTINO
Orange



Eleonora PESSINA
Pirelli

Rémunérer les managers pour qu'ils respectent les critères de Responsabilité Sociétale des Entreprises.

La Responsabilité Sociétale des Entreprises représente l'avenir en matière de Management des Entreprises car elle est la prise en compte des impacts environnementaux et sociaux que les entreprises génèrent. Certaines entreprises décident de rémunérer différemment leurs managers, dans un objectif RSE

Nous avons eu le témoignage de deux grandes entreprises qui ont choisi de rémunérer leurs managers dans le but de les inciter à respecter les objectifs de RSE : Orange et Pirelli.

L'entreprise Orange, depuis 2010 et l'entreprise Pirelli, depuis 2013, ont pris conscience qu'il était nécessaire, pour une réelle pérennité, d'une part, d'« équilibrer croissance économique et qualité sociale », comme nous l'a expliqué [Brigitte Combes di Martino](#), directrice de la qualité sociale du groupe. Et d'autre part, de respecter l'environnement : ces entreprises influentes se doivent de montrer l'exemple en tenant compte des défis environnementaux actuels, en ce sens, [Eleonora Pessina](#), de Pirelli, parle de « sustainable duty » : la **durabilité est un devoir**.

Alors, pour remplir ces objectifs, ces deux grandes enseignes ont décidé de s'engager dans la RSE et ont choisi d'y inclure un système de rémunération des managers comme moyen d'efficacité.

L'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises recense que la rémunération des managers est souvent choisie comme moyen pour remplir les critères de RSE.

Cette rémunération

–qui est faite sous forme de bonus– peut être « mis en place de façon très diverse » :

- Sa somme peut être définie en fonction du pourcentage de réussite des objectifs de RSE ou, elle peut être fixe, comme dans

l'entreprise Pirelli, qui ne verse la rémunération qu'en cas de réussite de tous les objectifs de RSE.

- La rémunération peut également être revue à la baisse dans des cas particuliers, l'ORSE a noté par exemple que certaines entreprises baissaient leur rémunération de -10% en cas d'accident mortels.

- Enfin, elle peut être versée de façon individuelle : chaque manager a des objectifs et il touche sa rémunération s'il les remplit.

- Mais elle peut aussi être versée de façon globale : si tous les managers ont rempli leurs objectifs, autrement dit, si un d'entre eux ne les remplit pas, personne ne touche de bonus.

Pour Eleonora Pessina, « all the managers get involved in our contemporary issues, including the Chairman » en justifiant cette dernière option (*Tous nos managers sont impliqués dans nos enjeux contemporains, y compris le Président*).

Autre élément de réponse par Geoffroy TOULEMONDE, PDG de la Société FLIP, une PME de Lille comprenant 90 personnes, spécialisée dans la fabrication de fermetures d'habitation pour économiser l'énergie. Cet entrepreneur rejoint Orange sur le « *il n'y a pas de performance durable sans attitude responsable* ». En effet il engage lui aussi sa PME dans la RSE avec comme critère de développement « la satisfaction des collaborateurs par l'ambiance et le plaisir au travail », il déclare que « *ça fait partie de l'ADN de l'entreprise* ». Chez lui, la rémunération pour les managers n'a pas encore été mise en place. « *Il y a des choses qui marchent, mais il y a encore beaucoup à améliorer et inclure la rémunération pourrait participer à cette amélioration.* »

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Brigitte Combes di Martino

Présentation Mélanie Czepik

5C - Le rôle de l'entreprise pour l'emploi des jeunes

Présentation : Dans une société mondialisée, en mutation rapide, c'est un enjeu majeur, pour les entreprises d'intégrer des compétences comportementales différentes et évolutives afin de bénéficier en interne de ce transfert de savoir faire nouveau, venu des plus jeunes. Cela implique des managers à l'écoute, et des organisations non figées. Mais aussi de repenser les pratiques de management et le fonctionnement des organisations. Pour en savoir plus sur la thématique :

I) LE CONTEXTE

I-1) EN EUROPE

Focus sur la situation en Grèce

Le **taux de chômage des jeunes représente plus du double** de celui des adultes: 23,3 % contre 9,3 % au quatrième trimestre 2012.

D'importantes **inadéquations des compétences** existent sur le marché de l'emploi en Europe.

Malgré la crise, plus de deux millions d'emplois sont vacants dans l'Union Européenne

I-2) EN FRANCE

26,5 % DES JEUNES SONT AU CHOMAGE

25 % DES JEUNES SONT EN CONTRAT AIDE

Entre Juin 2010 et mars 2011, 254 000 jeunes ont quitté sans diplôme le système scolaire.

II)- L'ENTREPRISE : UN ROLE MAJEUR POUR L'EMPLOI DES JEUNES

Dans une société mondialisée, en mutation rapide, c'est un enjeu majeur, pour les entreprises d'intégrer des compétences comportementales différentes et évolutives afin de bénéficier en interne de ce transfert de savoir faire nouveau, venu des plus jeunes.

Cela implique des managers à l'écoute, et des organisations non figées. Mais a aussi de repenser les pratiques de management et le fonctionnement des organisations.

II- 1) QUESTIONS aux entreprises participantes / Echanges de pratiques

1°) Quel est l'apport des nouvelles générations à l'entreprise ?

2°) Quels ont été les freins et leviers de motivation pour l'intégration des jeunes ?

3°) Quels sont les dispositifs d'intégrations que vous avez mis en place ?

4°) Y a-t-il des réalités réellement une spécificité au management des jeunes ?

5°) Si oui, les managers ont-ils été formés, sensibilisés et comment ?

6°) Comment gérez-vous l'intergénérationnel dans l'entreprise ?

Avec la participation d'Adil BELKHADIR, OCP, Morocco

MODÉRATEUR



Brigitte USTAL-PIRIOU
ANDRH

LES INTERVENANTS



Hanmant GAIKWAD
BVG India



Elena HEREDERO
MIF/IADB



Tarik NGADI
OCP



Christos
POLYZOGOPOULOS
CESE Grèce

L'intégration des jeunes : priorité dans l'économie d'avenir

Notre société est en perpétuelle mutation au sein de laquelle la place des jeunes est indispensable. Pourtant, la conjoncture actuelle ne leur permet pas d'accéder facilement au monde de l'entreprise. Aujourd'hui 26,5% des jeunes sont au chômage en France et en Grèce on dépasse déjà les 29%.

La Grèce et les problèmes structurels de son économie expliquent les difficultés d'adaptation des jeunes. Un vrai paradoxe en effet, tandis que la demande s'adresse à des jeunes avec un bas niveau de qualification, la majorité des jeunes chômeurs grecs est diplômée universitaire.

La notion entrepreneuriale n'est quant à elle pas encouragée par le gouvernement grec. Cependant, [Christos POLYZOGOPOULOS](#), Président du Comité Economique et Social Européen en Grèce reste optimiste quant à l'avenir des jeunes. La commission a en effet mis en place un programme de fonds européens qui vise un allègement fiscal des jeunes entrepreneurs de moins de 25 ans, la création d'un soutien pour les jeunes start-up, l'adaptation du cursus scolaire aux exigences du marché, la création de liens entre l'enseignement et l'entrepreneuriat, l'élargissement de la participation des jeunes au dialogue social, et enfin, le renforcement des secteurs en technologies innovantes.

Ce qui est frappant dans ce programme c'est qu'il ne s'adapte pas forcément qu'à la Grèce. Il peut être transposé à l'échelle européenne en faveur de tous les jeunes européens.

[Hanmant GAIKWAD](#) du groupe BVG en Inde apporte son soutien en offrant un emploi aux jeunes dits peu qualifiés. « Ils sont formés afin d'acquérir les compétences dont nous avons besoin » déclare t-il. BVG est une entreprise saluée par l'Etat puisqu'elle apporte une source de revenus financiers dans les villages, véritable rempart à la pauvreté rurale et gage de maintien des familles dans ces campagnes indiennes reculées.

Autre continent, l'Amérique Latine où [Elena HEREDERO](#), experte au sein de MIF (Multilateral Investment Fund) et de l'IADB (Inter-American Development Bank), pointe « 13% des jeunes de la région Amérique Latine et Caraïbes sont au chômage. D'ici 5 ans, nous sommes fixés pour objectif de former au moins un million de jeunes».

Au Maroc, ce sont « 30% des jeunes qui souffrent du chômage » selon [Tarik NGADI](#) Responsable Partenariats et Gestion de Projets Développement durable à OCP.

L'offre globale de SKILLS Project tente de résoudre le fléau grâce à des aides entrepreneuriales, des pré formations, une préparation à l'insertion, ainsi qu'un développement d'activités artistiques et

culturelles associatives. Chiffré, OCP SKILLS comptabilise déjà 104 entreprises créées en 2013.

L'antidote à la crise du chômage consiste à se montrer plus présent sur les marchés internationaux favorisant l'entreprenariat des jeunes. Lutter contre le chômage nécessite une étroite collaboration entre gouvernements, éducation, partenaires sociaux en direction des jeunes qui réclament dignité, reconnaissance et emploi.

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Hanmant Gaikwad (version anglaise)

Présentation Elena Heredero (version anglaise)

Présentation Christos Polyzogopoulos

English Summary

There is a growing concern about the high rate of unemployment among the youth recent years. As a consequence, many organizations and companies are set up to help the youth be employed. During the presentation, representatives from Greece, India, Monaco and Latin America introduced their practices in this issue from different perspectives.

Firstly, in Greece, because of the European society model, the organization works on building close relationship with local government in order to better support its programs aiming at providing more job opportunities to young graduates.

Secondly, in India, the unemployment rate is quite high, it is said that every one of five young people is unemployed. The company named BVG, an integrated service company, is built to provide young people with more job opportunities. With financial support of government, the company also offers young people who have difficulties in finding jobs essential trainings.

Then, in Monaco, managers from OCP, a company has more than 2000 employees, detailed introduced their company's major activities in improving soft skills of the youth in order to develop their core competencies in the job market. The company believes that soft skills are quite essential for young graduates to start their career plan.

*So the main activities of the company focus on three aspects:
(1) the training of young employees within the companies and the cities where the company present;
(2) the training program open to all young graduates;
(3) the training for those who want to set up their own companies.*

For the first part, the company provides young employees with communication session in weekly bases, to help them understand how to better communicate with colleagues when they are in the position of low responsibility and lack of experiences. And then for the second parts, the company offers training session to young people who find themselves have difficulties in developing soft skills which are quite important for recruiters. This training program lasts from six months to three years, includes two main sessions: personal development (to get out of negative situation) and integrating technical skills to get a job (competence like language or IT skill).

For the last part, the company not only helping young graduates set up their own business but also supporting them to main their business.

Last but not least, the representative of the NEO program, which is offered by a company name IDB briefly introduced the situation in Latin America. Working with the Multilateral Investment Fund and International youth foundation, the NEO program has defined a unique model to help the youth get job. This model includes the formation of public, strengthening and articulating job services providers and sharing values.

From all those introductions above, we could see that the whole society has paid more attention to unemployment of the youth and a lot of efforts have been made try to make efforts in helping the youth find their positions in the job market under the pressure of intensive competition.

5D - Entreprises et Droits de l'Homme : entre gestion des risques, recherche de sens et contribution positive des entreprises

Présentation : Deux ans après la signature des Principes Directeurs guidant les entreprises en matière de respect des droits de l'Homme aux Nations Unies, quel est l'état d'avancement et quelles sont les implications concrètes ?

Certaines entreprises ont entrepris de développer de nouvelles approches stratégiques alignées sur le cadre «protéger, respecter et réparer.» Qu'en est-il de la mise en place effective ? Quelles implications sur les processus opérationnels et les outils de management ? Au-delà de la gestion des risques, une contribution positive est-elle possible ? Faire vivre activement le concept des droits de l'Homme dans les entreprises, est-ce une manière de redonner du sens face à des salariés en demande ?

[Farid Baddache](#), intervenant de ce CSR Lab, vous propose de lire les articles suivants pour mieux comprendre la problématique :

Comment mener une évaluation d'impact en matière des droits de l'Homme ?

Droits de l'Homme et entreprises : entre gestion des risques et contribution positive

Etude de cas | Telefónica : Évaluation des risques et opportunités des droits humains

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS		
			
Geert DEMUIJNCK <i>Professeur d'éthique de l'entreprise, EDHEC Business School</i>	Farid BADDACHE <i>BSR</i>	Augusta BUSTAMANTE <i>Dinners Club</i>	Khalid SHAHRIOR <i>BEXIMCO</i>

Un rail d'espérances pour les défenseurs des Droits de l'Homme.

Les entreprises développent de nouvelles approches stratégiques en travaillant sur la protection, le respect, et la réparation de l'Homme. Tout commence par une prise de conscience, nos droits fondamentaux nous semblent tellement évident aujourd'hui qu'il paraît inimaginable et scandaleux qu'un être humain en soit dépourvu. Or, la déclaration des Droits de l'Homme (DDH) n'est pas une norme pour tous, et certaines entreprises ont décidé de l'améliorer.

« Le respect des droits de l'Homme est un projet de société car il fabrique des générations dynamiques dans une perspective macro-économique. C'est ce qui s'appelle prospérer. » Selon Farid BADDACHE, Directeur Europe chez BSR, « maintenant il faut trouver une approche face à la manière dont nos clients peuvent respecter les droits et en jouir ».

Là où est le problème avec le droit, c'est qu'il n'est pas spécifique, donc les responsabilités de chacun évoluent y compris celles des entreprises. Les mettre face aux risques juridiques est essentiel. Respecter le Droit, c'est créer un levier d'opportunités qui évite les risques d'abus. « Une entreprise voulant construire à l'étranger, doit faire attention aux questions opérationnelles le temps que l'informel devienne formel. » Dans ce cas comment fait-on ? Prenons une grande entreprise qui veut travailler sur la question et qui se heurte au secteur d'exploitation. Avec l'aide possible d'ONG, l'entreprise doit questionner son rôle, comprendre un certain nombre de pratiques et d'applications gouvernementales, des questions socio-économiques locales, ou culturelles qui nécessitent un travail de longue haleine.

Le Droit est même devenu un défi pour certaines entreprises engagées dans la protection de la jeunesse. « Soutenir le droit à l'éducation pour un meilleur impact sur la richesse de création », c'est ce dont rêve [Augusta BUSTAMANTE](#), manager CSR (Corporate Social Responsibility) pour Dinners Club Equateur. Même si le travail ne fait que commencer, l'entreprise contribue à l'augmentation du taux de scolarité en primaire, 95% aujourd'hui et à faire passer le taux d'enfants qui travaillent de 9.8% et à 4.4%. A travers un travail de sensibilisation via des plans de communication et des spots publicitaires, le pays démontre son ambition de tolérance zéro pour le travail des enfants d'ici 2015. Les entreprises servent de

précurseurs. Les états ne savent pas réagir de manière créative c'est pourquoi les entrepreneurs sont amenés à expérimenter pour motiver les troupes.

Mettre en principe les droits des enfants pour diminuer les problèmes de génération, c'est aussi l'engagement de [Khalid SHAHRIOR](#), manager général chez Beximco au Bangladesh. L'entreprise participe à la création de cinq écoles dans cinq régions différentes, mais aussi à l'accompagnement de projet des jeunes. Il y a une réelle action autour de la future génération, surtout dans les pays émergents.

Le Droit Humain est un garant de paix, créateur de liberté et fondateur des valeurs individuelles.

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française
Présentation Augusta Bustamante

English summary

Business and Human Rights: At the crossroads of risk management, employee commitment and a positive corporate impact

BEXIMCO – Taking Bangladesh to the World

BEXIMCO is the largest private sector company in Bangladesh with their CSR revolving around a sustainable responsibility to the environment and society. Their CSR consist of six sections, namely Ethics & Human Rights, Innovation, Product Integrity, Community Care, Environment and Employee Care. Some examples of their CSR actions will be like supporting Computer Education by providing computers to schools; Health Care Support through charitable healthcare centers; ensure arsenic free drinking water for the villagers throughout the country; Poverty Alleviation through up-holding Self-Employment; Relief works and Rehabilitation Supports during natural disasters; construction of dam to protect areas from possible damages; and setting up a specialized institute that works for the holistic development of children with special educational needs through different programs. The speaker ended his presentation with BEXIMCO's CSR Commitment for 2015, which includes saving up to 30% of Energy, reduce material wastage by 35%,

plant 250,000 trees, reduce carbon footprint per garment by 5% and lastly, to reduce all waste by 60% using Recycling and Upcycling.

Diners Club – Support on Education

Ms. Bustamante introduced Diners Club support for education for children and brought up an alliance with UNICEF in 2001. The main objective of the alliance is to formulate projects to include the majority of rural children in the educational system by supporting public schools and guarantee their rights to education. The first example is to reduce of the cost of school textbooks (2001-2008), while second example is to introduce educational programs to improve the quality of rural schools (2001-2012). The third is to set up campaign to prevent the children were begging during Christmas, and fourth, Winari Program for indigenous children of the Chilsuichi and Yanahurquito community (2007-2011). The last example is a program to create a system to monitor the inclusion and retention in rural middle school and to ensure the territorial right to education and to take corrective measures (2010 – 2013).

BSR - Guiding Principles on Business and Human Rights

The speaker started by defining Human Rights, in which Human rights are basis rights inherent to all human beings, regardless of nationality, place of residence, sex, national or ethnic origin color, religion, language, or any.

Business has long been subjected to domestic laws addressing corporate human rights impacts. Today, there is an increase in laws that apply extraterritorially, wherever a company may operate. The “Guiding Principles on Business and Human Rights” establish clarity on governments’ duty to protect human rights and the business’ responsibility to respect human rights, in which UN “Protect, Respect, Remedy” Framework provides the authoritative focal point. The framework includes state duty to Protect, corporate responsibility to Respect and access to effective Remedy. The speaker went on to introduce 3 concepts. Firstly, with global and national governance systems still lacking effective mechanisms to protect human rights, it is more important than ever for business to proactively ensure respect for human rights. Respect for human rights is an essential condition of a just and sustainable world. It contributes to peace, stability, and confidence in the future and these are key conditions for a good business climate. Secondly, leading companies take control of their human rights agenda, focus on relevant risks and opportunities, and proactively address them. Simply managing human rights impacts is no longer about leadership. It’s about keeping pace with global expectations for business. Thirdly, leading companies view human rights not only as a source of risk, but also as an opportunity for positive impact and value creation. Business has a big role to play in promoting and advancing human rights. Harnessing this opportunity not only strengthens human rights protections, it also drives brand value, integration and internal compliance.

5E – Forum Performance Diversité (1/2) sourcing et maintien à l'emploi des personnes en situation de handicap.

Présentation : Quels sont les différents canaux qui permettent de cibler des candidatures de travailleurs en situation de handicap ? Comment mettre en place et développer une politique d'intégration des travailleurs en situation de handicap dans l'Entreprise, aménager les conditions de travail pour faciliter leur insertion, et innover dans les actions visant à les maintenir dans l'emploi et leur permettre d'évoluer ?

MODÉRATEUR



Brenda PLANT
ELLIO Conseil en
développement durable

LES INTERVENANTS



Jamie BURTON
Dolphin Digital
Technologies



B. Scott BURTON
Dolphin Digital
Technologies



Stephan FERTIKH
Bonduelle



Pär LARSHANS
Max Burgers Sweden

Synthèse

Le but de cette session était de rassembler les meilleures pratiques d'entreprises en ce qui concerne le recrutement et le maintien des personnes en situation de handicap. Pour ce faire, trois entreprises familiales, une française, une canadienne et une suédoise, sont venues présenter leurs pratiques en la matière.

Valeurs fondamentales des entreprises

Les trois entreprises qui ont participé à ce CSR Lab ont des valeurs fondamentales similaires. Chez Max Burgers Sweden, il s'agit d'atteindre une viabilité sociale et écologique sur le long terme. Bonduelle fonde sa stratégie de développement durable sur les Hommes, l'agriculture, les ressources naturelles, la nutrition/qualité et le transport. Enfin, Dolphin Digital Technologies se donne pour but de combiner les compétences des employés avec le changement social. Ces entreprises ont donc vocation à allier performance et diversité des employés dans leurs activités.

Sensibilisation

Max Burgers Sweden et Bonduelle ont appuyé leur stratégie sur la prise de conscience des managers. Les deux entreprises se sont donné pour but de changer la perception du handicap chez leurs employés. Max Burgers Sweden s'est appuyée sur la théorie FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation) La théorie FIRO a été introduite en 1958 par William Schutz. Cette théorie est basée sur la conviction que lorsque les gens se réunissent dans un groupe, ils cherchent à satisfaire trois principaux besoins interpersonnels : l'affection ou l'ouverture, le contrôle et l'inclusion.. Tout en favorisant la compréhension des personnes en situation de handicap, cette stratégie a également permis aux deux entreprises de baisser le taux de rotation du personnel.

Intégration et diversité

Bonduelle a choisi d'intégrer les employés en situation de handicap en leur faisant faire les mêmes tâches au même rythme que les autres employés, dans la mesure du possible. Dolphin Digital Technologies recrute ses employés, tous en situation de handicap,

en se focalisant sur leurs capacités et compétences et non pas sur leur handicap. D'après son président, cette entreprise doit sa réussite à la synergie issue de la diversité de ses employés.

Stratégies marketing

Max Burgers Sweden a intégré sa politique de recrutement des personnes en situation de handicap dans sa stratégie globale assez tardivement. Sa reconnaissance au niveau national a augmenté et elle a obtenu des distinctions et des articles dans la Harvard Business Review, ou encore le Time Magazine. Les consommateurs suédois de fast food sont conscients des actions menées par l'entreprise et cela les influence dans leurs choix. Dolphin Digital Technologies ne s'est au contraire jamais servi de cette politique de recrutement comme d'une stratégie de communication. Ses employés en situation de handicap précisent tous que c'est le fait que l'on communique sur leur situation qui empêche leur intégration, et qu'il vaut mieux ne rien dire pour ne pas les désavantager par rapport aux autres travailleurs.

Cette session s'est terminée sur la conclusion suivante : la performance sociale de l'entreprise est absolument conciliable avec son but lucratif. Cependant, il faut pour cela que tous les acteurs, autant l'Etat que l'entreprise et ses collaborateurs, œuvrent pour l'intégration des travailleurs handicapés. De plus, la plupart des handicaps ne demandent pas forcément d'aménagement spécifique ou vraiment coûteux pour l'entreprise, il faut donc combattre les idées reçues à ce sujet.

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Jamie and Scott Burton (version anglaise)

Présentation Stephan Fertikh

Présentation Pär Larshans (version anglaise)

YES WE CHANGE

WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

"The impact is when people find that they can all be changemakers"

Pär LARSHANS
Chief Sustainability Officer, Max Burgers

English summary: Employing disabled: “Not a charity, they do a real job” Scott Burton

Three family companies were invited to the World Forum Lille to share their stories and commitments towards the disabled persons and their access to employment

Max Burger from Sweden, represented by [Pär Larshans](#), Bonduelle, a French-based company, represented by [Stephan Fertikh](#) and Dolphin Digital Technology (Canada) represented by [Jamie](#) and [Scott Burton](#) all have integrated the change in their companies.

Max Burger’s leadership program, awarded “best practice” by the European Commission in 2007, emphasizes the importance of “self-awareness” for the managers to be ready to change. According to Pär Larshans, “responsibility is the future of any business”: Max Burger took that responsibility seriously and created the Delifresh meal (healthy burgers), in addition to being the first one to have put the carbon issue on their menu in 2008. Change isn’t something to be afraid of: Max Burger has become international, and is now the second chain of fast-food in Sweden.

Stephan Fertikh, from Bonduelle, first had everyone to shake hands with their neighbors at the conference: “it’s all about creating dialogue and changing perceptions”. Bonduelle goes way over the minimum of 6% of disabled people needed in a company: “it’s obvious that it is a richness to invest in diversity”. Disabled people occupy the same post and are followed by a volunteer from the team; which federates the team.

These “small victories” are being exported in the other subsidiaries in Russia or Canada. Bonduelle believes in communicating around the disabilities in the work field issue: “For us, the real handicap is to NOT talk about it” For Scott Burton from Dolphin Digital Technology: “it’s cheaper to invest in an individual as a proactive measure rather than a reactive”. They innovated in order to make disability transparent with the first virtual office, work schedules that fits the various needs of their employees. “We focus on the ability rather than on the disability” claims Jamie Burton, and it worked: employees developed an extreme loyalty (no turn over, less sick days).

The aim of the World Forum Lille is to “highlight the good practices, to show people it is possible”, as Pär Larshans explains.

Through the moving testimonies of Max Burger, Bonduelle and Dolphin Digital Technology’s representatives, we saw that changing is possible, and that solutions exists when discussing the integration and employment of disabled people. It’s a benefit for the employees in their own personal life, and for the companies that will make profit out of it: **“we don’t employ them out of charity: they do a real job” (Scott Burton).**

6A – Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles façons de travailler ?

Présentation : Les NTIC ont révolutionné nos modes de travail depuis plus d'une décennie. Elles ont ouvert une autre façon d'appréhender l'espace et le temps, deux leviers essentiels au sein des entreprises. Comment se sont-elles déployées pour faciliter le travail des collaborateurs, réaliser des économies ou encore produire différemment ? Quels sont les écueils à éviter pour optimiser leur emploi au sein des entreprises ? A travers des témoignages concrets, cet atelier se propose de mettre en perspective les bénéfices de ces outils au service de la RSE.

MODÉRATEUR



Catherine DECAUX
Comité 21

LES INTERVENANTS



Thibault GANDON
Norpac



Rachael GOODWIN
The Co-operative Group



Katia HOUBIGUIAN
Microsoft

La révolution informationnelle

Les NTIC offrent de nouveaux moyens de produire, de diffuser le savoir et semblent modifier en profondeur la structure et la vie de l'entreprise. Les NTIC sont en train de modifier fondamentalement la structure et la vie de l'entreprise. Les changements majeurs sont leur manière dont elles recherchent, traitent, échangent et diffusent l'information. « *Les réseaux et la technologie sont utilisés de plus en plus par le grand public, c'était évident qu'ils rentrent dans le monde du travail* » selon Katia Houbiguan, directrice marketing Microsoft (FR).

Les NTIC pour [Katia Houbiguan](#) sont des éléments de compétitivité et peuvent rendre possible des modes d'organisation totalement nouveaux, et innovants, tels que les téléconférences permettant à l'entreprise de travailler en réseaux à distance. « *Nous avons un environnement de travail, comme-ci nous étions face à face, et en plus de cela, ça a bon impact sur l'environnement grâce aux diminutions des déplacements* ». Les entreprises gagnantes sont celles qui savent travailler en réseaux, produire et utiliser les nouvelles connaissances. Mais il existe une charte du respect de la vie privée, pas d'envoi de message les week-ends, aucune réunion avant 9h ou après 18h.

Pour [Thibault Gandon](#), HR Manager Norpac(FR) « *c'est un vecteur d'innovation sociale qui ouvre à de nouvelles méthodes de travail, les téléconférences ont fait gagné à nos collaborateurs 1200 km et 300h de trajet de route, diminution du stress et de la fatigue d'après une étude auprès des collaborateurs* ».

Selon [Rachael Goodwin](#), digital strategy project manager, à The Cooperative Group (UK) : « *le monde coopératif doit évoluer, être souple et réactif pour les demandes des clients* ». L'entreprise a mis au point une application pour qu'ils puissent consulter leurs produits préférés en soldes.

Les personnes internes à l'entreprise doivent se mettre à jour et s'intégrer. En effet, si les NTIC modifient profondément les façons de travailler, elles nécessitent l'acquisition de nouvelles compétences, sans cesse vite obsolètes. La technologie ne doit pas prendre le pas sur les personnes, mais au contraire les aider et les accompagner vers plus de performance. Ces formes évoluent sans cesse, nous n'en sommes qu'au début de la révolution informationnelle.

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Thibault Gandon

Présentation Rachael Goodwin (version anglaise)

Présentation Katia Houbiguan

English summary

Development of new communication technologies:

The new communication technologies are expanding in more and more companies. Here is some figures given by Microsoft France to prove it: 65% of companies have set up a social collaborative software. Currently, as an average, an employee use 4 (general public) technological different devices per day (and applications including social networks). 3 employees out of 5 think that they don't need to be physically in their company to be productive and 84% of the companies have employees working outside the company walls. Moreover, in 2013 it is estimated that telecommuting will reach up to 1.2 billion employees in the world (1 out of 3 employees in the world). This new digital work environment, composed of telecommuting and new communication tools such as enterprise social networks, is driven by 3 main concepts: **attraction, agility, efficiency**. Through these 3 concepts, this digital environment presents some benefits: **image modernisation & work flexibility (attraction), individual efficiency (agility), financial efficiency (efficiency)**.

Experience sharing:

During this conference, Microsoft France shared its experience about telecommuting and new communication technologies adoption: 90% of adoption of telecommuting (to the people included in the program), -50% internal meetings, +6 pts client satisfaction, -50% business travels, 120 000 virtual meetings per year. In order to get these good results, the marketing director of Microsoft highlighted the importance of the setting up of new communication tools and new ways of working. The support while launching this type of new process is crucial for success.

The HR manager of Norpac also shared their first experience about telecommuting implementation. In 2010 they decided to try telecommuting first with only 7 persons to see what kind of results they would get. They partnered with Flexineo (specialist in the implementation support of new digital ways of working) and equipped their employees with the adequate tools: laptops, lync software, visio conference, distant connexion to the internal company servers... They avoided the telecommuting on Wednesday and Friday (for efficiency purposes).

Their results were: **kilometric saving, better productivity (67% declared a better qualitative and quantitative productivity, 33% declared a better quantitative productivity)**.

The keys of success according to the Norpac HR manager for this kind of reform: **Top management commitment, specialist support (Flexineo), communication with employees, measures tools, results analysis**.

At the end, The Co-operative group digital strategy project manager explained us why they have to follow the trends about new communication technologies. Basically they decided to do an app that will allow their customers to follow deals. What motivated them ? What are the key reasons why they have to follow technological trends ?
→They expressed the need to be agile, flexible and innovative in order to keep up with competition.

6B – RSE et conduite du changement : Comment accompagner les salariés ?

Présentation : Les salariés, où qu'ils soient à travers le monde et quels que soient leurs fonctions et métiers, sont les acteurs clés de l'engagement de l'entreprise sur le développement durable. Les mobiliser sur cet enjeu, leur faire acquérir de nouvelles compétences et les aider à modifier leurs pratiques professionnelles pour déployer la stratégie RSE est un réel défi.

L'objet de cette session était de partager quelques expériences significatives de cette conduite du changement au travers d'exemples concrets de déploiements de politique de RSE.



Conduite du changement, la politique du "step by step".

Comment changer ? Comment s'engager dans le développement durable ? C'est ce que nous ont expliqué au World Forum Lille [Marcelo Miranda](#), PDG de Precon entreprise de BTP au Brésil face à [Jacques Kheliff](#), directeur du développement durable dans le groupe chimique international Solvay.

Le défi de Marcelo Miranda : faire évoluer une entreprise leader depuis quinze ans. La première question qui s'est imposée : par où commencer ?

« *We decided to start by people.* » (Nous avons décidé de commencer par les hommes) Pour le PDG, il était nécessaire de rassembler tous les niveaux de l'entreprise vers le même but. La première étape fut donc la communication, pendant six mois il a rencontré un par un tous les employés et leur a expliqué la raison de ce changement. Puis, s'est enclenché le « *Step by step process* » (Etape par étape). Enfin, il y a ce qu'il appelle la « *fail fast strategy* » (la stratégie "se tromper rapidement"), il faut foncer, plus vite on fait une erreur, plus vite elle est corrigée, c'est ce qui permet d'avancer.

Le développement durable de cette entreprise se divise en trois axes :

- le social à travers l'embauche de femmes dans le secteur du BTP,
 - l'accès à des infrastructures sûres et saines pour les populations défavorisées,
 - et 80 % de déchets en moins par rapport au BTP traditionnel.
- A noter qu'au Brésil, le secteur du BTP représente à lui seul 10 % du PIB. Il génère également 30 % des déchets du pays, d'où l'appel de Precon pour faire changer les mentalités.

Pour Jacques Kheliff, un des précurseurs du développement durable, le rôle de leader est essentiel dans cette démarche : « C'est une tension permanente entre les logiques environnementales, économiques et sociales. Il est nécessaire de faire des compromis, et seul le PDG peut faire l'arbitre dans un groupe. »

Il faut inventer, débattre et enfin mettre en pratique. Jacques Kheliff parle d'une « *démarche de type essai-erreur* », le changement est un processus de tâtonnement, surtout pour un groupe international comme Solvay qui veut impliquer les mêmes standards dans chacun de ses sites.

L'information des employés est essentielle, dans ce groupe, les bonus des managers sont attribués seulement si les objectifs de développement durable fixés ont été atteints et les ouvriers sont informés par leur hiérarchie de proximité.

Jacques Kheliff nous incite à nous poser cette question : « *Pour créer un euro de valeur, combien ai-je détruit à côté ?* » Tous deux s'accordent sur les mêmes leviers : il faut que le développement durable gagne sa légitimité dans le business, par rapport aux domaines financiers, et aux ressources humaines. L'information à tout niveau est capitale, c'est l'entreprise dans son ensemble qui doit avoir un unique but et la politique de la preuve est souvent très bien accueillie.

Enfin, dernier conseil de Marcelo Miranda qui parle à tout le monde « *Just do it by heart !* » (Agissez simplement avec le cœur!)

Pour aller plus loin :

Revoir [l'intégralité de la conférence](#) (en version française)

Ecoutez [le podcast](#) en version française

[Présentation Marcelo Miranda \(version anglaise\)](#)

English summary

The session took place with the participation of the CEO of Precon, a Brazilian Construction company and manager of Solvay, a French chemical, glass and energy company. The companies explained their strategies to deploy sustainability.

Precon renewed itself after being present in the market for 50 years. It was a challenge since innovation was necessary to maintain sustainable development, the core business of the company was changed and a new product was developed. They have changed the technique of constructing new buildings. In the new technique they build first and then carry to manufacture the building. In this they could provide social (involving women work force) economical (less labor in the field) and environmental sustainability (80% less waste), decrease costs traditional construction by 5% and save 50% time.

In fact the greatest challenge for companies is to decide the department the change should be established. Precon focused on people to start the change instead of focusing on finance or marketing of the new business model. This is how they successfully handled the change within the company. Thus, primarily they taught the employees how they will change it and explain the necessity of change, aiming to make them believe in the same thing they do. The CEO has been present in all the processes, showing his belief in the change and putting 'his heart' -by his own words- in the work they do. Marcelo Miranda summaries the process in four main steps: communication with the employees.

Transparency: continue the old business while building the new business. tranquility: explain innovation step by step to employees technicians fail fast: the faster you fail the faster you will move on

Solvay is an glass and energy company with 3000 employees and they are active in europe, asia, south America and north America. Solvay was facing a challenge since the business results were decreasing. In that circumstances keeping sustainability did not seem like a priority. However giving up on their responsibilities would have lead to more risk too. So they have decided to keep on and reconstruct sustainable development policy to use world widely.

Through leverage they have managed to turn the cooperation around. Engaging all employees all around world to adopt sustainable change has in fact not been easy since there are high variety of cultural differences among different countries. Therefore the main challenge for Solvay had been to understand the mind-set of other entities in the world. The milestones of turning the business around through sustainability was the Commitment of the CEO and the meetings that were hold with the participation of all managers in the world.

Listening what both companies have been through, it can be pointed out that people should be the main focus while establishing change. Employees needs should be listened and what they seek for should be understood with higher level managers. Being successful for the moment does not mean that the success will be sustainable. This perspective should be adopted and it should be explained to all employees to make them feel every single person in the company is working for a common goal and this can only be achieved if they cooperate. In this case the presence and commitment of the CEO is crucial to form reliance within the employees.

Another necessity is patience. Innovation, developing a new product through hard working, doing it from your heart and sharing the common goal would lead the companies to sustainable development.

6C – Leadership responsable

Présentation : Indignations quant aux salaires et bonus mirobolants des grands patrons, mises en examen médiatisées de dirigeants, salariés désireux de voir l'agenda du développement durable mieux intégré dans les entreprises mais se trouvant insuffisamment soutenus par leurs dirigeants dans ces réflexions... autant de signes qui viennent poser une nouvelle fois la question de la responsabilité des dirigeants et de leur exemplarité. A l'heure où le succès des politiques RSE nécessite l'engagement du plus haut niveau hiérarchique, il est important de définir ce qu'est un leader responsable. Les dirigeants d'aujourd'hui évoluent-ils dans un environnement et les systèmes de mesure de la performance incitent à être responsable ? A quoi doit ressembler un dirigeant responsable ? Quelles pratiques, quels freins ? Lors de cette session, nous avons réfléchi à dans quelle mesure un leader doit incarner des valeurs de respect et d'exemplarité et discuté du rôle moteur et déterminant (ou malheureusement de frein notoire) que joue l'encadrement dirigeant dans les innovations et les transformations sociales et environnementales en jeu. Pour en savoir plus sur la problématique : Qu'est-ce qu'un dirigeant responsable ?



Be Good, Do Good! Le nouveau leadership.

« Le business, c'est engager toutes les parties prenantes au sein de l'entreprise » d'après [Jane Valls](#) sur le leadership responsable. « **Un patron responsable est un patron qui sait gérer les impacts économiques, sociaux et environnementaux au sein de son entreprise.** » En fondement du leadership : « les dirigeants doivent aller au delà des objectifs primaires et incarner ce qu'ils prônent auprès de leurs employés ». Pour elle, c'est au patron et au conseil d'administration de véhiculer plus de valeurs morales.



En effet, pour qu'une entreprise perdure sur le long terme, elle doit travailler et conserver son image, sa réputation. « Aujourd'hui, une entreprise ne peut plus ignorer l'aspect écologique et durable de son développement (...) 80 % des entreprises sont encore dans le train au bord de la collision à se demander si elles sautent ou non, les autres 20%, eux, se sont déjà jetés »

L'urgence de la situation, [Jean Bernou](#), directeur européen de McCain l'a, lui aussi bien saisie. Il souligne à son tour l'importance d'un objectif commun à chaque niveau de l'entreprise. Avec un turnover de moins de 2,5% et une moyenne de 15 ans de service au sein de l'entreprise, McCain est un groupe proche de ses employés. « Il faut un objectif commun à tous, une étoile polaire comme nous aimons l'appeler ! »

Un leader responsable, c'est justement comme ça que [Heloisa Covolan](#) s'exprime à propos de son directeur, le PDG de Itaipu Binacional qui est convaincu que : « la clef du succès est le respect des ressources naturelles. » En couvrant 50% des besoins en énergie

du Paraguay, et 17% de ceux du Brésil, Itaipu Binacional se place comme un leader du développement durable.



« Il y a 10 ans, c'était un véritable défi, mais aujourd'hui, je peux vous dire qu'il a été réussi. » Améliorer les conditions de vie localement, tout en préservant l'environnement, la recette paraît si simple pour le groupe. Les leaders de demain peuvent s'en inspirer : « People Planet Profit », Jean Bernou, lui a la bonne formule :

« On ne naît pas leader, on le devient, et tout le monde a le potentiel de devenir un leader responsable, chacun dans sa propre sphère d'action. »



Pour aller plus loin :

Ecoutez le **podcast** en version française

Présentation Jean Bernou

Présentation Heloisa Covolan (version anglaise)

Présentation Jane Valls (version anglaise)

English summary

During this conference three speakers from different companies gave us their vision of Responsible Leadership:

Jane Valls from the Mauritius Institute of Directors

Heloisa Covolan, CSR manager of Itaipu

Jean Berras, CEO of McCain company

According to Jane Valls, there is a convergence between responsible leadership and corporate governance, corporate citizenship, corporate social responsibility and sustainability.

Responsible Leadership is about strong corporate value, ethical culture and leaders with integrity.

She pointed out the role of the boards in this: **the tone as to be sets from the top**. It must carry ultimate responsibility for its value, culture.

Being a responsible leader is building strong value systems based on clear ethical guidelines and practices for the company.

Responsible leadership is about better directors, better transparency and accountability. It's a long-term vision with ethical backbones.

She really thinks that responsible leadership is a competitive advantage for a company. Corporate governance, corporate citizenship and responsible leadership, all three together are essential for a sustainable business.

Heloisa Covolan thinks that responsible leadership is about ethical values, business efficiency and a responsible, participative & transparent management.

It's all about sharing your knowledge, transparency and accountability.

Responsible leadership is the new paradigm of leadership, centred in collaboration. To be a responsible leader you have to talk to other leaders, share with them. In fact, **sustainable development can only be achieved if all actors of society work together, collaboratively**.

The CEO of McCain, Jean Berras, said that responsible leadership and CSR in general is easier to put into practice in family business like McCain because it's in the genes of the company. In a family business there is a legacy and the company has a long-term vision. One of McCain principle is good ethic = good businesses, their motto: "Be Good, Do Good".

According to him, to have a responsible business you need to:

Have a clear commitment from the top of the business

Have clear and measurable goals to inspire team members

Have concrete projects in place that illustrate the value of the company

Have the right policy, standards and procedures

Empower employees to become actors rather than just spectators by promoting a spirit of entrepreneurship, taking risk and good communication and sharing.

Responsible leadership is **not limited to the top of the company**. It concerns all sphere of influence in the company. It's about how everyone can make a **concrete difference, a positive change** in our everyday life.

To become a responsible leader, Jean Berras gave 5 tips:

Be empathic, speak the language of the other on front of you, connect with people

Be entrepreneur, authentic to your value, step out from your comfort zone

Be optimistic, everyone has potential

Find like minded people around you

Deliver concrete results

Becoming a responsible leader is a long journey, it takes time but it's essential for a sustainable business.

To sum-up, those 3 testimonials showed that Responsible Leadership is all about **collaboration, ethical value, sharing, transparency and accountability**

6D –Nouveaux modèles économiques, Nouvelle gouvernance ?

Présentation : En transformant sa gouvernance, son organisation en interne et ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes, l'entreprise s'offre les moyens de faire évoluer son offre pour répondre, de façon vraiment significative, aux enjeux du développement durable. Vice-versa, le fait de repenser le modèle économique de l'entreprise fait évoluer le regard sur la gouvernance. Avec le témoignage de deux dirigeants qui se sont inventés une nouvelle gouvernance à la hauteur de leurs ambitions durables et un retour d'expérience inspirant sur une gouvernance de projet basée sur une véritable collaboration entre acteurs, ont été identifiés des enjeux et opportunités cachés derrière les questions de gouvernance.

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS				
					
Franck SPRECHER CJD	Christian du TERTRE ATEMIS	Jean-Michel LEHEMBRE CVP PACKAGING	Martin REVEL Nacarat	Hugo SPOWERS Riversimple	

Les nouveaux entrepreneurs aventuriers

Comment des entreprises ont ouvert leur gouvernance pour répondre aux enjeux de demain ? Quels liens entre nouveaux modèles économiques et gouvernance ?

Martin Revel, le promoteur immobilier de l'avenir.

[Martin Revel](#), directeur régional de Nacarat a présenté lors de son intervention, un projet immobilier avant-gardiste. Baptisé « projet Confluences » ce projet de type « concept-building » a pour but de superposer diverses fonctionnalités dans un même bâtiment : du logement, au bureau, en passant par le parking. L'idée certainement trop audacieuse fut abandonnée par le grand Lyon. Cependant quelques temps après, Martin Revel fut recontacté par cette même collectivité pour entreprendre un partenariat autour de cette innovation.

Pari risqué tout de même pour le promoteur qui, après en avoir discuté avec les actionnaires du groupe, se lança dans l'aventure. En effet sur ce projet à long terme, les risques pour l'entreprise auraient pu être de s'empêtrer et de perdre de l'argent « *Ce qui a beaucoup compté, c'est l'actionnariat familial de Nacarat prêt à jouer le jeu de la durée mais pas juste poussé par le profit immédiat* ». Il passa lui-même un partenariat avec un jeune cabinet d'architecte lyonnais. Après plusieurs mois de travail entre les principaux protagonistes et les riverains du futur site de construction, le projet K fut maqueté. « *Ça a apporté beaucoup à l'équipe de Nacarat Lyon qui est de plus en plus soudée* ».

Jean -Michel Lehembre, de la démocratie en entreprise.

[Jean-Michel Lehembre](#), directeur général de CVP, déjà connu pour avoir fait courir un catamaran, grâce au troc et l'économie participative, nous revient aujourd'hui avec nouvelle dimension de la gouvernance en entreprise. À l'âge de 28 ans, Jean-Michel Lehembre possède déjà deux entreprises, dont l'une qu'il gère en famille. Après quelques années, les membres de sa famille quittent l'entreprise et il se retrouve seul à la barre du navire. Il propose alors à certains salariés, de son choix, d'augmenter le capital avec leurs fonds propres.

L'idée de l'entrepreneur innovant ne s'arrête pas là : chacun a le même pouvoir décisionnel, « *Une personne égale une voix* ». Même si il possède encore 95% des parts de son entreprise, Jean-Michel Lehembre pèse aussi lourd dans la balance que chacun de ses cinq collaborateurs. Pour le chef d'entreprise, ce mode de gouvernance « démocratique » permet d'accroître le rendement des salariés qui ne vont pas se décourager après les décisions prises ensemble. Hugo Spowers réinvente l'Austin Mini.

[Hugo Spowers](#), fondateur de Riversimple, est un entrepreneur atypique. Ancien pilote de course automobile professionnel, il s'est reconverti dans la production d'un concept-car fonctionnant à l'hydrogène. Son idée de base n'est pas de produire un concept-car de plus, il veut proposer un véritable service de mobilité, une nouvelle alternative. On peut se demander pourquoi Hugo Spowers se lance dans un tel projet déjà concurrencé par la voiture électrique ?

La réponse est simple, pour lui, la voiture électrique a plusieurs limites : elle laisse une empreinte carbone qui serait selon ses dires 30% plus élevés que la voiture qu'il a conçue. Une des autres limites est que la voiture électrique serait prévue pour effectuer de courtes distances de par le manque d'autonomie de ses batteries. Le projet d'Hugo Spowers espère voir le jour dans les prochaines années et serait disponible à la location pour la somme de 280 euros par mois avec une contribution supplémentaire de 10 centimes par kilomètre roulé. Cette innovation majeure va permettre de créer de nouveaux marchés et d'« *éliminer les externalités négatives dû au trafic routier* ».

Pour aller plus loin :

Revoir la [conférence dans son intégralité](#), en replay

Ecoutez le [podcast](#) en version française

[Présentation Hugo Spowers \(version anglaise\)](#)

[Présentation Martin Revel](#)

English summary

The seminar was about how corporate governance changes when business models evolve. A company's relations to its stakeholders in a more sustainable business model were also discussed. The speakers were Hugo Spowers, founder of the British company Riversimple, Jean Michel Lehembre, CEO at the company CVP and finally Martin Revel, regional director of Nacarat.

Hugo Spowers explains that he is not satisfied where the World is going regarding sustainability issues and that there is a lot to do. He mentions that there is a government failure; there is no room for sustainability issues in the sphere of politics. So if you want to make sustainable changes to rescue the environment and our future it must come from sustainable business models and corporate governance. For the moment corporate governance is focused on creating shareholder value, but what about the society? According to

Hugo Spowers aspects within corporate governance must change. His company, Riversimple, manufactures cars run on hydrogen. But a customer can't buy a car; instead he rents it and pays per mile. In this way the customer has an incentive to not use the car too much. Purpose is to eliminate environmental damage by resource efficiency. At the same time the organizational structure is new. There are two boards in this company and they are trying to shift shareholders interests from short- to long-term, to accommodate creativity, resilience and long-term value creation.

Jean-Michel Lehembre is the CEO and majority shareholder of the French company CVP, a manufacturer of packaging solutions. He bought the company together with his father and cousin, but was soon left alone at the top of the company. He owned 95 percent of the company's stock, the rest (5%) were shared among six elected employees who also got one vote each. Jean-Michel Lehembre did this because he wanted to use skills within the firm; one example was a young IT-engineer. They all shared the same vision,

which was very important. Every decision was based on their vision. He also mentioned one other example of coherence within the company; the finance director decided that there should not be any dividends pay-outs. This was because Jean-Michel wanted it to be equal for all employees, including him. He had no bonuses or dividends, just a normal salary like the other employees.

Martin Revel, regional director of Nacarat, talked about his housing project in Lyon, which will be complete in 2015. He talked about the different important stakeholders to his company and how he avoided direct competition by partnering up with the government in Lyon instead of being usual consultants. So they didn't have to compete on price with all the other development firms. Important stakeholders were local government, an architecture firm and local citizens. Their business model does not bring them high profitability considering money, but instead a great brand image, trust and opportunity to set up a local team in Lyon.

Thematic lunches

7A – Management de la RSE et Manager responsable

Présentation : Initiées pour la plupart au début des années 2000, les politiques de RSE s'opérationnalisent, deviennent plus matures.

Pour franchir une étape supplémentaire, il nous faut s'interroger sur l'implication des managers à deux niveaux :

- comment engager les managers dans la mise en œuvre concrète de la RSE sur leur périmètre de responsabilité ?

- comment rendre compatible le mode de management avec ma politique de RSE ?

Synthèse des débats

Hugues CARLIER a lancé le débat en le plaçant sous le signe de l'expérience partagée: les travaux académiques sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) étant relativement rares, les échanges entre professionnels constituent la principale source d'information sur le sujet.

La RSE ne peut plus se limiter à des métiers, il s'agit à présent de la fonder dans l'ensemble du fonctionnement d'une organisation. L'action du manager est fondamentale pour réaliser cet objectif : ce dernier a en effet la capacité de donner l'impulsion pour intégrer la RSE à chacun des rouages de l'entreprise.

Hugues CARLIER a établi au cours de la discussion une distinction nette entre l'action de manager la RSE et la figure du manager responsable. Tandis que manager la RSE peut se résumer à l'application de cahiers des charges, le manager responsable exerce un rôle plus complexe et dynamique. Il doit parvenir à intégrer à chacune de ses actions une triple vision : la première est la prise en compte de l'impact social, économique et environnemental de ses décisions. La seconde est l'inscription de son action dans une logique partenariale : le manager n'agit pas coupé du monde. Finalement, il ne doit jamais laisser de côté les logiques de long terme. En intégrant ces trois éléments, le manager responsable comprend les enjeux de l'entreprise et de la RSE et peut devenir un accompagnateur de changement.

Benoit BOUREL (Université catholique de Lille) est intervenu pour préciser l'importance de la formation des managers pour l'acquisition de telles compétences. Il a souligné la difficulté d'enseigner des pratiques collectives dans l'université telle qu'elle existe en France. Former des managers responsables impliquerait ainsi nécessairement de repenser notre système universitaire.

Jean-Christophe KORAL (DiaLog Conseil) a ensuite insisté sur l'importance du top management dans ce processus: en dehors du rôle d'impulsion que jouent les top managers, les échelons inférieurs seront d'autant plus efficaces qu'ils se sentent soutenus dans leur démarche.

Dans l'ensemble, de par sa complexité, le management responsable se présente comme un véritable signe de maturité des entreprises. Le débat s'est clos sur une mise en commun des qualités qui font un manager responsable : il se doit d'être ouvert d'esprit, capable d'accompagner le changement.

Pour Benoit BOUREL, il est indispensable qu'il sache faire confiance à ses subordonnés : il doit mettre en mouvement des systèmes capable de trouver des solutions. Le manager responsable serait aussi celui capable d'accepter un droit à l'échec, trop peu présent dans la tradition entrepreneuriale française.

« L'action responsable serait l'obligation de prendre des initiatives pour celui qui a conscience des impacts potentiels de ses actes et a la capacité d'agir » H. CARLIER (*Des enjeux et des Hommes*), citant une idée de Hans JONAS.

Pour aller plus loin :

Réseau du Management Responsable : <http://www.kedgebs.com/fr>
JONAS, Hans, *Le Principe responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique*, 1979, Champ Flammarion

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

Hugues Carlier, directeur associé chez Des Enjeux et Des Hommes (cabinet de conseil en stratégie de responsabilité sociétale) et en co-animation avec **Anja Stoll** – responsable DD chez Kedge (ex Euromed management) et animatrice du réseau du management responsable depuis trois ans.



Site internet : <http://www.desenjeuxetdeshommes.com/>

7D – Piloter un développement responsable : Les clés pour être crédible.

*Présentation : Pourquoi les démarches dites de « développement durable » sont-elles désenchantées dans le public comme dans les entreprises, alors que les enjeux sociétaux n'ont jamais été aussi globaux et critiques, et l'appétence pour une économie responsable ne cesse de grandir au cœur de la crise actuelle ?
Ce déjeuner, réservé aux entreprises, s'est avéré être une séquence d'échange de pratiques, de doutes, d'expériences, de questionnements, d'envies de progresser pour rendre crédible le développement responsable de nos entreprises, en interne comme en externe.*

Synthèse des débats

Comment être crédible dans la promotion de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) ? Quels sont les leviers d'adhésion et de mobilisation disponibles en interne comme en externe ?

L'enjeu principal est de distinguer RSE et développement durable - ou plutôt développement *soutenable*, plus fidèle à l'expression anglaise « *sustainable development* ». Si le développement soutenable est la finalité de l'action, de la « révolution sociétale », la RSE est le moyen par lequel on atteint cet objectif.

Si le développement soutenable est un état, la RSE est un processus.

Et c'est là que la notion d'acceptabilité sociétale prend tout son sens. Il s'agit d'abord pour l'entreprise de se poser la question de son utilité par rapport à la société. Cette remise en question l'incite à innover et à trouver de nouveaux mécanismes pour concilier développement de la société et de l'entreprise. Aussi l'innovation engagerait-elle une différenciation vis-à-vis des autres concurrents, ce qui aurait deux corollaires. A partir du moment où l'entreprise conquiert la bienveillance de son client, alors il gagne sa confiance. La concurrence se jouerait alors non sur le prix, mais sur la capacité des entreprises à donner confiance aux consommateurs.

Pour rendre crédible l'action responsable, il faut communiquer le lien entre l'action et l'impact. Cette communication passe nécessairement par un dialogue à enclencher entre les différents acteurs de la société pour vérifier si les champs de perception de l'action rentrent effectivement dans le cadre de la RSE. Par conséquent, l'impact est évalué – et non mesuré quantitativement – dans le cadre du dialogue. **C'est donc la qualité du lien avec les acteurs sociétaux qui fait foi de la capacité d'action responsable de l'entreprise.**

« Si le sujet est présenté comme étant altruiste, comme étant « il faut sauver la planète », ça ne marche pas, il faut faire adhérer. » O. Dubigeon. O. DUBIGEON, Sustainway

Pour aller plus loin :

DUBIGEON Olivier, Piloter un développement responsable. Quels processus pour l'entreprise ? Edition Le Village Mondial.

DUBIGEON Olivier, La 4^e Révolution sera sociétale. Comment réussir la transition ? Editions l'Harmattan

Déjeuner Thématique organisé par :

Cette séquence était animée par Olivier Dubigeon, expert international en Responsabilité sociétale, expérimenté en déploiement de politiques de développement responsable.

Sustainway



Inventer la mémoire du futur

www.sustainway.fr

Olivier DUBIGEON Fondateur et dirigeant de Sustainway

olivier.dubigeon@sustainway.com

En savoir plus sur Olivier Dubigeon, voir **sa biographie**.

7E – J’agis dans mon entreprise, quel engagement RSE est-ce ?

Présentation : Ce déjeuner, rassemblant vingt participants de différents horizons – des PME aux grandes entreprises, de l’architecture à la communication – a abordé la question de l’engagement RSE de l’entreprise, répondant aux problématiques que se posent les responsables soucieux de développer cette initiative : Comment identifier une action RSE ? Comment et pourquoi valoriser cette démarche dans sa communication ? Deux intervenants ont présenté le cas de leur entreprise, générant le débat autour de la pertinence d’une communication revendiquant la RSE et cherchant à trouver une juste mesure pour échapper au greenwashing.

Synthèse des débats

Deux volets de la RSE peuvent être appréhendés : le **management interne** et la **communication externe**.

La politique d’entreprise menée par Noël Thorin, directeur de Norma Concept - une entreprise d’aménagement de l’accessibilité des espaces de vente – reflète ces deux composantes.

Il s’agit tout d’abord de former des salariés, permettant d’investir en capital immatériel dans l’optique de futures créations d’entreprises par ces derniers. Par la suite une technique de management consiste à promouvoir la flexibilité avec les acteurs de l’entreprise, et préférer la notion de « mission » à celle de « fonction », proposant par exemple le télétravail et l’autonomisation.

Par ailleurs, l’évaluation de l’entreprise par les salariés permet de redéfinir fréquemment la marche et l’équilibre à suivre entre satisfaction des clients, rentabilité de l’entreprise et bien-être des salariés, ce qui correspond au schéma de la prise de décision en accord avec la RSE. Enfin, la parité et l’employabilité sont autant d’idée promues qui donnent du crédit à la démarche de l’entreprise.

Le management interne s’articule avec la communication externe, qui s’en fait le porte-voix mais peut en dire bien plus sur la démarche qualité.

Pourquoi promouvoir la RSE dans sa communication ?

Les pistes données sont assez intuitives : améliorer l’attractivité de l’entreprise, participer à un mouvement de contagion des bonnes pratiques, revendiquer une exemplarité mais surtout montrer, comme gage de professionnalisme, sa conformité avec les standards imposés (pour prendre le seul exemple de la loi Handicap applicable en 2015).

Comment mettre en œuvre cette communication ?

Les pistes sont ici variées :

- Il s’agit d’abord de souligner l’engagement via l’interface web, mettant en avant la cohérence globale de la démarche via du *storytelling* ou d’autres ressorts. Cela permet d’éviter l’écueil du *greenwashing* en partant des valeurs et des gènes de l’entreprise pour les formaliser : l’enjeu est d’afficher une responsabilité vécue, et non un slogan.

- L’évaluation de l’action par un tiers ou les clients octroiera un crédit certain.

- Une prise de recul face aux réformes à mener, en reconnaissant les faiblesses de l’initiative proposée.

Les participants n’ont toutefois pas manqué de relever l’atout de la démarche de Norma concept, dont le service comporte l’essence même la RSE, celle-ci n’étant plus une plus-value comme elle l’est pour les entreprises des participants.

L’ensemble des professionnels s’est accordé sur la nécessité de mettre en avant la cohérence interne de la RSE, pour que la crédibilité l’emporte sur les accusations de *greenwashing*. Il est toutefois ressorti que nombre de grandes entreprises font peu de cas de la RSE et de l’impact environnemental, qui ne viennent en rien entraver la signature de contrats : ils constituent une formalité survolée et non un point d’achoppement.

« Quand ce n’est pas dans les gênes de l’entreprise, il faut normer les choses vers la RSE » H. van Robais, Publicis Lille

« Nous mettons un point d’honneur à former nos salariés : on recrute quelqu’un en sachant comment on va s’en séparer » N. Thorin, Norma Concept

Pour aller plus loin :

Site internet : <http://www.normaconcept.com/>
[Etude sur l’engagement des chefs d’entreprise pour la RSE](#)

Déjeuner Thématique organisé et animé par :



Réseau Entreprendre est un réseau de chefs d’entreprise qui conseille les entrepreneurs et finance leurs activités sous forme de prêts d’honneur.

L’accompagnement de Réseau Entreprendre s’adresse aux **créateurs et repreneurs** qui, par l’ambition qu’ils portent, leur **potentiel entrepreneurial**, leur métier et le marché auquel ils s’adressent, sont susceptibles de faire de leur entreprise, une **PME apte à se développer**.

Site internet : www.reseau-entreprendre.org
Contact: Philippe Garcin Délégué national au Programme
Entreprendre Autrement
pgarcin@reseau-entreprendre.org

3F – Pédagogie de la transition

Animation de l'atelier par **Mathieu Baudin**, Directeur de l'Institut des Futurs souhaitables

Dans un monde en crise où nous franchirons bientôt un certain nombre de « tipping points », nous avons besoin de comprendre les grands enjeux de la mutation ...car les limites de l'existant et les menaces sont autant d'opportunités de réinventions de nos modèles et de construction collective de l'avenir.

Pour réinventer demain, il faut tout d'abord pouvoir comprendre ces grands mouvements transitoires, se les approprier et savoir en parler. Déroulé :

- Présentation de la problématique et consignes

- Travail en 3 sous-groupes :

1. **MESURE DES ENJEUX** : comment prendre conscience de la nature des enjeux ?

2. **APPROPRIATION** : comment s'approprier personnellement ces enjeux, selon son métier, son entreprise, ses objectifs ?

3. **COMMUNICATION** : comment en parler ?

- Restitution et conclusion – les plus innovants possibles sur la forme

Idée collective : le Wikipédia de la traçabilité

Idée individuelle : réduire sa conso et apprendre aux enfants à moins consommer

Fausse bonne idée : des quotas de consommation

Les meilleures idées : le vis ma vie, la machine à simulation du futur et utiliser les enfants pour booster notre propre créativité.

Pédagogie de la transition

« Hacker vaillant rien d'impossible ». Tel est le devise de l'institut des futurs souhaitables dont la mission principale est d'organiser des « voyages dans le temps en 2040 » avec 20 participants venant de tous les horizons (chefs d'entreprises, chômeurs, président de région, artistes, medias...).

Le but du creative lab était d'initier le public à la posture de transitionner. Etre transitionné est un état d'esprit, une posture : curieux, ouvert, actif...

4 groupes ont travaillé sur des problématiques différentes : consommation, éducation, citoyenneté, et entreprise afin de trouver des idées folles, techno, individuelle, collective et une fausse bonne idée sur la manière d'amener les consommateurs dans une démarche de transitionner.

Après 30 minutes de recherche commune, chaque équipe a présenté ces idées.

Entreprise :

Idée folle : partir des réunions quand on ne sert à rien

Idée individuelle : échange de bonnes pratiques

Idée collective : vis ma vie (échange DRH et ouvrier)

Fausse bonne idée : la possibilité de virer son boss

Education :

Idée folle : les enfants deviennent les professeurs

Idée individuelle : application du système dans l'entreprise

Idée collective : créer des moments d'étonnement obligatoire

Fausse bonne idée : ritualiser la démarche d'étonnement

Citoyenneté

Idée folle : journée positive, on ne donne que des bonnes nouvelles

Idée collective : agora

Idée techno : une machine à simuler le futur en prenant en compte certains paramètres

Fausse bonne idée : légiférer

Consommation

Idée folle : le mois de la non consommation

Idée techno : plateforme de partage potager/jardinier

5G – Rethinking Carriers : How to deal with longer working lives ?

To remain competitive in the context of demographic change, industry needs to implement sustainable and economically viable solutions to keep their workforce active longer. At the same time, new EU initiatives (e.g. Guiding Principles on Active Ageing) and national legislation encourages companies to rethink existing HR models. This Lab session will provide participants with an insight into lessons learned based on company best practices and question the way HR managers can optimise their employees' employability throughout their life stages.

Co-organisateurs et animateurs :

Oriane De Vroey, CSR Business Partner, Business & Society Belgium (the Belgian Companies network for CSR)
Sarah Dekkiche - Project Manager, CSR Europe

Ce Creative Lab a rassemblé une quinzaine de personnes aux profils et attentes variés. En majorité les personnes présentes venaient du monde du **conseil** ou des **ressources humaines** et étaient là avant tout pour se renseigner sur un sujet qui représente pour eux un enjeu majeur pour les entreprises de demain.

D'autres participants tels qu'un ingénieur ou un professeur de lycée étaient également là par curiosité afin d'échanger tout en captant de l'information. Enfin, certains étaient eux-mêmes de seniors en quête d'informations sur comment repenser leur propre carrière.

Synthèse des débats

Suite à une table ronde organisée en petit groupe de 4/5, une réflexion s'est engagée concernant les problématiques actuelles et les éventuelles manières d'y remédier. Dans son ensemble, la plupart des groupes ont insisté sur la **responsabilité sociétale des entreprises**.

La déconnexion entre la vie de l'entreprise et la vie « réelle » entraîne un manque de communication et de compréhension entre l'entreprise et son employé. En effet, l'entreprise a souvent une vision à court terme de son business et donc par extension de ses employés. L'entreprise doit donc aider ses employés à « construire des ponts » entre les différentes étapes de leur carrière.

Un des moyens de les soutenir dans cette démarche est d'ouvrir leur champ d'action et de réflexion à des domaines totalement extérieurs à leur cœur de métier. Cela passe notamment par la mise en place de **formations** non plus uniquement sur le court terme et techniques mais avec un réel suivi sur le long terme et leur permettant de développer de nouvelles compétences dans des domaines managériales par exemple.

Afin d'être réellement efficaces, ces formations doivent être acceptées par les employés qui ont souvent un blocage vis-à-vis de ces formations dites pour « seniors » du fait que eux-mêmes ont du mal à se considérer comme tels.

L'un des principaux enjeux est donc de **changer la mentalité et la culture d'entreprise**. Cela peut passer par la promotion d'**échanges intergénérationnels**. Ici aussi il s'agit de construire des ponts entre les générations afin de leur faire comprendre la richesse qu'ils ont à apprendre l'un de l'autre (organisation de journées d'échange, mixité des équipes, intégration de stagiaires...).

L'accompagnement doit donc se faire sur le long terme. L'une des best practices partagée par un collaborateur de Michelin est d'attribuer à chaque employé lors de son intégration un responsable

RH qui le suivra tout au long de sa carrière de manière proactive. Il sera donc à même de lui proposer les formations les plus pertinentes aux vues de ses envies d'évolution.

L'une des idées proposée serait donc de mettre en place des « accords seniors » qui apporteraient un espace permettant à l'employé de repenser sa carrière pour pouvoir se questionner sur la pertinence de son poste actuel et sur ses potentielles évolutions futures.

Mais au-delà de cet accompagnement quotidien, il en va aussi de la responsabilité de l'entreprise de penser au **futur de ses employés**. L'une des idées abordées dans ce sens serait donc d'accompagner la fin de carrière via la diminution progressive du temps de travail ou une aide pour une future activité (associative, entrepreneuriat...).

6F – Les dirigeants du Futur

Le but de ce creative lab était de produire la charte du dirigeant du futur qui sera publiée dans la voix du nord.

La discussion s'est engagée sur les méthodes de management du futur. L'une des thématiques forte évoquée d'emblée est celle d'exploiter les énergies. L'histoire du management est récente, elle a cent ans tout au plus et le manager a évolué trois fois depuis : c'était d'abord un homme à poigne, un leader. C'est ensuite devenu un technicien, quelqu'un dépositaire d'une technique qui va gérer l'organisation de ses hommes. Depuis environ 5 ans, on peut considérer que le bon manager est celui qui passe du temps avec ses hommes, qui apprend à les connaître. Quel sera le manager de demain ?

Il faut d'abord comprendre qu'être un bon manager, c'est s'adapter et réagir aux différents enjeux et obstacles qu'il va rencontrer. Ainsi les enjeux de demain doivent être compris pour définir le manager du futur. On peut en lister trois principaux :

Faire plus avec moins

Faire coexister de plus en plus de populations

Inverser la tendance de la pollution et dépolluer.

Le bon manager du futur devra donc avoir envie de participer à l'élaboration de solution pour l'un de ces enjeux ! Et ce sont dans ces domaines que se créeront les start-up innovantes de demain.

Il ressort de cette discussion trois idées principales : le manager doit savoir susciter une vision, jouer l'équipe et il doit avoir une légitimité :

Susciter la vision : cela veut dire que le manager doit savoir amener un groupe à réaliser un projet, être garant de la direction, rendre possible une vision collective.

Jouer l'équipe : le manager doit passer du temps avec son équipe, il doit les encourager et être disponible.

Avoir une légitimité : cela signifie que le manager doit être celui qui décide et il doit être capable de « siffler les hors-jeu ».

Pour résumer, cette discussion s'est surtout conclue sur l'idée que le manager de demain sera celui qui ne tire pas sa légitimité du pouvoir mais de l'intelligence collaborative.

Il faut passer de l'ère où les managers brillaient à l'ère où les managers éclairent.

“Leaders of the future” – English summary

The creative lab began with attending company employees, sharing their past professional experiences and raising questions about where to find future leaders, the qualities they should have and in what context they should differ from the present ones.

The overall feeling was that they entire world moves toward an ecologic and social transformation revolving around the three “Big Bangs” l'explosion de matière, l'explosion de vie et l'explosion de conscience.

Furthermore the discussion revolved around the internet and the way it transforms the management especially in the age of social media and dematerialization of the world during the last 5 years. Sustainable development had also its fair share in the discussion stating that in order to be applied; a different global vision is required while having a midterm plan.

A major issue that was also discussed was the in-company values, their importance and how they can be applied to young people in order to become emerging future leaders. Some very interesting opinions were spoken stating that the young need to have a different relation in the workplace and a different in personal life without those two blending, the need for a business but also humane orientated vision, how to liberate the creativity of the

younger generation and finally to give out the message that the youngsters build for themselves the future they want to live in.

After the discussion was over, the attendants were divided into thematic groups based on the four main skill categories a future leader should have. The main “know-how” poles where: how to be, how to manage, how to do, values. After a 20 minute brainstorming the most interesting ideas that emerged for each category were the following:

The future leaders should know

How to be humble, agile, good listener, sharing, on the duty, authentic, visionary and have energy, confidence and an ecosystem conscience

How to manage by being team players, by creating good working conditions, by relieving stress and resolving differences, by simplifying, by deciding, by sharing and communicating their vision and making it a collective target

How to do swiftly, decidedly, fairly

Have values like integrity, loyalty, open mind, authenticity, courage, trust, ethics.

(summarized in a beautiful phrase: the future leader should have his feet touching the ground, his face looking at the stars and his heart with the other people)

To sum up, the creative lab was very interesting but was mainly addressed towards enterprise people especially HR specialists. Nevertheless the ideas that were spoken can prove to be useful to any ambitious future leader or anyone in search for a future leader.

6G – Leaders dans l'entreprise libérée

Dans le cadre de la matinée « manager autrement », ce creative lab avait pour objectif d'établir un manifeste définissant le type de leader que nous cherchons aujourd'hui dans les entreprises. Pour ce faire, plusieurs tables rondes ont été organisées autour de différents témoignages de différents employés " libérés " par leurs entreprises : LIPPI à Angoulême, le groupe POULT situé à Toulouse ainsi que l'entreprise INOV-ON basée à Nantes.

LIPPI est une entreprise familiale fabriquant clôtures, grillages, panneaux, portails et portillons.

En 2008, l'entreprise a été transmise par le Pt à ses 2 fils.

A ce moment précis et du fait de la conjoncture économique, le secteur connaît de grandes difficultés et l'entreprise doit faire face à un certain nombre d'heures perdues dues au chômage partiel de ses employés.

Les nouveaux dirigeants décident alors de parier sur leurs employés comme catalyseurs de croissance.

L'entreprise propose dans un premier temps des formations à Internet pendant les périodes de chômage partiel mais aussi sur les heures de travail pour son personnel.

Très vite, l'effet boule de neige se fait ressentir, des espaces de travail collaboratif et d'entraide sont mis en place, notamment par le biais de Twitter sur lequel les employés peuvent poser des questions à ceux qui ont plus de connaissance sur un sujet spécifique.

Assez naturellement, les différents services viennent à collaborer plus facilement entre eux et le management, à l'initiative des deux frères visionnaires, décide de revoir leur mode de fonctionnement dans l'entreprise en organisant une " micro-entreprise " regroupant les différentes équipes autour d'un même client et non plus selon différents départements, laissant plus de place aux individualités et lissant les rapports hiérarchiques tout en favorisant la synergie des services.

Cette nouvelle façon de travailler favorise le décloisonnement des services et encourage chacun à prendre part au projet de satisfaire le client, l'objectif étant d'appliquer une économie de la fonctionnalité.

Les différentes questions que nous nous sommes posées au cours des différentes tables rondes qui ont suivi étaient notamment :

- de quels leaders rêvons-nous dans nos entreprises ?
- quels leaders voulons-nous dans nos entreprises ?

Différentes idées sont ressorties de ces échanges :

- le leader facilite la performance dans l'autonomie et la confiance
- le leader doit être révélateur de talent et inciter au dépassement de soi
- le leader doit être reconnu pour son savoir être plus que pour son savoir faire

6H – Forum Performance Diversité

Ateliers thématiques d'échanges au choix de Bonnes Pratiques et partenariats, préparés par des acteurs du Handicap.

- **Atelier 1** : Sensibilisation aux différentes formes d'Handicap animé par HandiExperth

Quel est le degré de maturité de l'entreprise sur la question du handicap ? Quel(s) type(s) de handicap sont représentés au sein de l'entreprise ?

Et une mise en situation avec le Power Vote qui est un Jeu interactif de démystification du handicap sur le principe de questions à choix multiples

- **Atelier 2** : Changer son regard sur le recrutement d'une personne en situation de Handicap animé par HandiExperth

Présentation de la philosophie du recrutement de « talents » et échanges sur les principaux leviers de recrutement
Témoignage croisé entreprise/salarié sur ce mode de recrutement « ouvert »

- **Atelier 3** : L'offre de services du secteur adapté animé par l'APF et ALTEREOS

Cet atelier aura pour vocation de dresser un panorama des services que peut proposer le secteur adapté aux entreprises par :

La sous-traitance

L'offre de service des ESAT/EA

La distinction ESAT/EA

Les modalités de recours au secteur adaptée/protégée

Les organisations en termes d'encadrement et de formation mises en place par le secteur adapté

- **Atelier 4** : L'adaptation du poste de travail animé par Emploi et Handicap

L'atelier aura pour vocation de présenter l'adaptation des postes de travail pour un travailleur handicapé dans le but d'un maintien dans l'emploi.

- **Atelier 5** : L'accompagnement du travailleur en situation de handicap animé par l'UDAPEI

Chaque situation est singulière, l'accompagnement, un mode de compensation du handicap personnalisé et individualisé en fonction de différents critères Cet accompagnement, dans la globalité du projet de vie, inscrit dans la durée, trois postures sont possibles en fonction de l'autonomie de la personne.

Focus sur l'atelier 3 :

L'offre des services du secteur adapté et protégé.

L'atelier était animé par M.Boillon, et 3 intervenants se sont exprimés, Mr Echahba, Mr Sallali et Melle Croizille.

Le secteur du travail adapté et protégé en France regroupe 2 structures différentes :

- l'ESAT (Etablissement et Services d'Aide par le Travail) pour le secteur protégé

- l'EA (Entreprise Adapté) pour le secteur adapté

Les deux garantissent aux personnes en situation de handicap une activité professionnelle réglementée et rémunérée (usagé ou salarié), ainsi qu'un programme d'accompagnement, d'orientation et d'intégration.

Cependant, ces structures peuvent accueillir au maximum 141 000 personnes (120 000 dans les ESAT et 21 000 dans les EA), ce qui reste relativement faible.

De plus, le turnover est quasi nul : seulement 2% de sortants chaque année, et la liste des entrants s'allonge sur 10 ans.

La complexité administrative peut aussi ralentir les démarches, à l'instar des personnes âgées de plus de 60 ans qui ne peuvent plus bénéficier du statut de personne en situation de handicap.

Certaines institutions telles que la MDPH (Maison Des Personnes Handicapées) tentent cependant de prendre le relai pour statuer sur le cas de ces personnes.

Pour favoriser l'insertion des personnes en situation de handicap dans le monde du travail, la loi du 10 Juillet 1897 instaure l'obligation d'emploi suivante : pour toute entreprise d'au moins 20 salariés, les travailleurs handicapés doivent représenter au moins 6% de l'effectif de l'entreprise.

Si elle remplit les conditions, l'entreprise se voit octroyer des aides financières ou des avantages fiscaux, mais dans le cas contraire, l'entreprise se voit pénaliser d'une taxe.

Pour répondre à cette obligation, l'entreprise peut salarier des travailleurs handicapés, ou bien sous-traiter des activités à des structures de travail protégé ou adapté.

Malheureusement, les objectifs ne sont pas atteints, et on compte en moyenne 3% de salariés handicapés et 1% de travailleurs en sous-traitance dans le secteur privé et 2% dans le secteur public.

Pour faire face à ce déficit et aux contraintes économiques, les ESAT et les EA tentent de s'adapter au marché du travail en créant de nouveaux métiers et en proposant de nouvelles formations (par exemple : le titre CRCDD - Conseiller Relation Client à Distance - est délivré par le Ministère du Travail et reconnu comme diplôme de niveau Baccalauréat) .

Un manifeste déontologique pose le cadre à certaines pratiques, notamment pour que ces entreprises assurent, entre autre, des services et produits dont les prix sont alignés à ceux du marché. Enfin, un article récent du Code du Travail réserve une place à ces entreprises lors d'appels d'offre dans le secteur public, pour inciter à la sous-traitance en structure adaptée ou protégée.

Entreprendre Autrement / Other ways of doing business

CSR Labs 67

8A – Tendances Mondiales : Quels sont les nouveaux modèles qui émergent ? / Global trends : what emerging models work ? 67

8b - comment les entreprises peuvent-elles relier performance économique et progrès social ? : how business can connect company success with social progress, 69

8C – Modèle d'affaire responsable : de la théorie à la pratique / Responsible business model 71

8D – Reporting RSE : Lien avec la performance et lignes directrices G4 de la GRI/CSR reporting, tied to performance and GRI's G4 guidelines 73

9A – La place du bonheur dans la stratégie de l'entreprise / The importance of happiness in corporate strategy 75

9B – Economie de la fonctionnalité et territorialité : Créer plus de valeur pour l'entreprise et son territoire / Cooperation between companies and public authorities to develop common value 76

9C – Les innovations responsables des entreprises trouvent-elles des financements adaptés ? / Are responsible corporate innovation able to attract suitable financing ? 79

9D – Entreprise et lutte contre la corruption / Anti-corruption campaign 81

9E - Entreprendre autrement avec le Global Compact/ Another way to do business with Global Compact 82

11A – Les entrepreneurs peuvent-ils changer le monde ? / Can entrepreneurs change the world ? 84

Thematic lunches 86

7C – Les réseaux de femmes / Women's networks 86

7G – The Winston Model 87

2E – Economie Bleue / The Blue Economy

2G – Eco-Conception, quels retours économiques ? / Responsible design : a business model for the future ? 89

12F – La prospective du reporting à 10 ans. / The prospective of CSR reporting into 10 years 90

12G – Déployer la RSE dans les organisations : Une opportunité de développement ? / Spreading out CSR within organizations : development opportunities 91

12I – The transformational company 92

Creative Lab 93

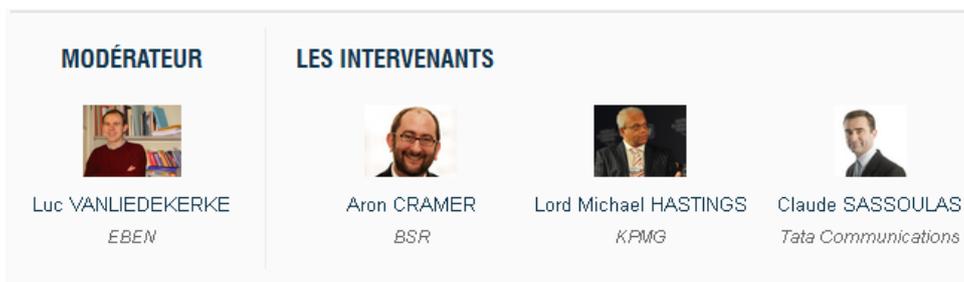
8G - Quel prix durable de l'eau ? / Which sustainable price for water service 93

9F - Passer de la compétition à la collaboration / New societal values and managerial practices : how to transit from a competition logic to a collaborative logic? 94

10 G - Economie circulaire : l'exemple de la filière de recyclage textiles / Recycling- circular economy 95

8A – Tendances Mondiales : Quels sont les nouveaux modèles qui émergent ?

Présentation : Face à la triple crise à laquelle nous assistons ; crise financière, crise environnementale et crise de sens, il est urgent de transformer et de réinventer nos systèmes économiques pour contribuer à la construction d'une économie responsable et respectueuse de l'Homme et de l'environnement. Cela passe par la question déterminante de l'évolution du modèle de l'entreprise. Quels sont les modèles d'entreprises voués à disparaître ou à émerger ? Comment les grandes entreprises s'adaptent, gagnent en agilité, pour opérer les mutations nécessaires ? En quoi la question de la RSE est-elle levier de transformation ? Est-ce que des tendances mondiales se dessinent ? Ou au contraire des spécificités locales dans un monde en pleine ébullition ? Autant de questions auxquelles cette session plénière s'est attachée à traiter, avec le retour d'expérience d'intervenants d'envergure internationale mais bien conscients de l'importance que joue l'ancrage local dans les bouleversements qui se jouent.



L'agenda politique et économique remis totalement en question

L'accueil du changement dans les entreprises, nouvelles tendances mondiales : Explications.

A travers les vingt dernières années de gouvernance des entreprises, l'évaluation des conséquences sur le monde dévoile : un changement climatique, l'utilisation de mauvaises énergies, l'épuisement des ressources, le problème de l'approvisionnement en eau, l'insécurité alimentaire, l'urbanisation... La population humaine à une espérance de vie de plus en plus longue, nous connaissons une explosion démographique qui s'estime à 9 milliards d'habitants en 2050. Si nous continuons de consommer à outrance, la terre ne saura plus subvenir aux besoins de nos enfants. Nous devons nous restreindre.

Combien de fois utilisons nous l'eau de façon superflue au quotidien tandis que 1,4 milliards d'Hommes n'y ont pas accès ?

Quel rôle joue alors les entreprises dans cette nécessité de restriction ?

Plus que jamais, toute culture confondue, le monde s'accorde à dire qu'il faut changer. Cette conscience collective est un premier pas vers un monde meilleur. *« Les entreprises doivent se montrer gardiennes de l'intérêt commun. Elles doivent avoir une approche durable et non pas seulement sur ce qu'il doit être atteint, mais sur la façon de l'atteindre »* selon [Aron CRAMER](#), Président du BSR. Il rajoute : *« Le changement ce n'est plus quelque chose que l'on peut choisir. Il faut l'accepter car nous y sommes confrontés tous les jours. »*

Pour inverser la courbe du changement climatique les entreprises doivent avoir trois objectifs en tête: se transformer au sein l'entreprise (réduire la consommation d'énergie non renouvelable), recommencer à façonner les résultats de la politique. Enfin, l'entreprise doit faire entendre sa voix sur le débat du climat et de l'énergie.

Malgré toutes les revendications faites sur l'état planétaire, en trente ans, plus de gens sont sortis de la pauvreté, une réussite colossale. Un espoir persiste ; d'ici 2050 la pauvreté aux quatre coins du monde pourrait disparaître.

Aron CRAMER ajoute « qu'il est nécessaire d'introduire mieux les femmes au sein des entreprises, le développement s'accélère lorsqu'elles sont impliquées dans des projets ».

Il préconise également de suivre les tendances en matière de consommation, comme privilégier la location plutôt que l'achat, ce qui entraîne une réduction de la surproduction.

[Michael HASTINGS](#), de KPMG, appelle les entreprises à devenir partenaires et non plus adversaires entre elles. Il s'agit d'œuvrer de façon communautaire afin de réfléchir à des valeurs humaines, économiques et sociales. *« Fermez des points rentables qui ne correspondent plus à l'éthique de l'entreprise, c'est ça être responsable »*. L'avancée passe aussi par les producteurs qui travaillent au service du consommateur. Ils sont pionniers comme dans l'industrie automobile par exemple.

Pour [Claude SASSOULAS](#) de Tata communication en Inde, la réussite de l'entreprise s'ancre dans la capacité à générer une reconnaissance d'image à l'étranger. C'est pourquoi il prône l'utilisation de la téléconférence. Il insiste sur une souplesse géographique, la mobilité, la capacité à travailler en équipe. Grâce au réseau de téléconférence, la technologie est au service de l'écologie. Il gagne par an 27% de déplacements en moins grâce à la télécommunication. De plus, *« en réduisant les déplacements du personnel, vous les rendez plus efficaces sur place »*. **Les bénéfices pour l'entreprise sont donc qualitatifs, financiers et écolo !**

Ce qui encourage les entreprises à accueillir le changement est la remise en question perpétuelle de leurs systèmes. Mais ne prenons pas pour acquis des entreprises qui n'existaient pas il ya 20 ans : google, facebook, twitter. Aujourd'hui ce sont les réseaux qui rendent le changement possible. Le secteur énergétique avance lentement et représente encore un défi pour le futur. Cependant, grâce à une politique de transparence, une bonne réputation d'entreprise et le développement des réseaux sociaux nous sommes amenés à changer de mentalité.

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Lord Michael Hastings (version anglaise)

Présentation Claude Sassoulas (version anglaise)

English summary

“Change is not a choice”

Aron Cramer (World Forum, Lille 2013.)

The old, classic and static business world is over. We are standing at a turning point, facing multiple crucial revolutions: from the environmental crisis to an instable financial environment, our values, belief, rules and way to do business must endure a deep change. But this is less a constraint or a threat than a true opportunity: Businesses could - and should - be major actors for this changing world. They must transform themselves and recreate their activities in order to set new base for a 21st century economic world more responsible for its environment, both human and ecological: “people and planet first”.

Behind this too common and “sanitize” speech, there is a real need to change of business paradigm and a crucial question: What are the futures models, which will drive change and so, survive to it? What are the emerging global trends and how they will impact local thinking? Which are the raising values, which will lead the revolution and guide businesses during the next century?

*First, we will have to do an inventory of global sustainability “Megaforges” (Lord Michael Hastings, 2013, World Forum Lille) which will affect the future of every business: **Lord Michael Hastings**, Partner at KPMG, highlights 8 of them: climate change, the use of energy & fuel, the certain material resource scarcity, the future huge Water shortage (which will deeply impact developing countries as China, when they will have to answer the water demand from middle class), the population growth, the wealth challenge, the growing urbanization and the food security.*

Moreover, to those eight “megaforges”, we can add one: public protest, because those violent changes started to increase inequalities or popular anger as we can see in Brazil during the spring 2013. This is unavoidable - but mandatory to deal with - and below all those previous realities, there is the crucial role of Businesses. Indeed, Businesses could face those threat by changing values of our economic world and so our all-day-life reality. Lord Michael Hastings explains that religions or ethics – which can be defined as religious principles without god and exclusivity – should become the new footprint of the business culture. To refocus on those simple and basic values will transform our way to think investment, profitability, employment, sustainability and so our impact on Human.

*But new emerging models aren’t only a change of mentality: this will to rethink values should never become a simple “regression”, a backward to the “good old days”: “Speed is everywhere, it’s not a choice” as **Aaron Cramer** said (World Forum Lille, 2013). Indeed, the spearhead of next businesses models will be innovation and communication, in a very modern way. And, again, businesses are at the heart of this trend, with three roles:*

- R&D: “Work to progress”. But innovation is not just about new technologies or products, but rather about new models or procedures. That means a more rational use for resources, in term of food or energy.
- Public policy: Businesses should help states to implement their policies. Coordination between States and Businesses, thank to the latter, will give an exponential influence to economic programs.
- Communication: to be the voice which communicate around sustainability

To conclude, we can observe that, unfortunately, there are a lot of CEO or Managers not aware of those crucial trends. They still fight for profit before thinking to human or planet protection

8B - Comment les entreprises peuvent-elles relier performance économique et progrès social ?

Présentation : Mouvement des Entreprises sociales en France, développement des B-Corporations et autres statuts permettant aux entreprises d'inscrire dans leurs statuts des objectifs extra financiers aux Etats Unis, développement du Social Business autour du concept lancé par Muhammad Yunus, Projet B-Team lancé par Sir Richard Branson (Virgin) et Jochen Zeits (Puma), entreprises coopératives ou de l'ESS... Les entreprises de toutes tailles et de tous horizons, quelle que soit leur forme juridique où le mouvement dont elles se réclament, se mobilisent pour associer plus étroitement le triple P : Profit, People & Planet !

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS		
			
Klaus NIEDERLANDER Cooperative Europe	Wiebe BOER Tony Elumelu Foundation	André DUPON Vitamine T et MOUVES	Catalina GARCIA GOMEZ SAB Miller

Créons des emplois durables!

Dans l'économie de demain, croissance économique devrait rimer avec amélioration sociale. Trois entrepreneurs nous l'ont prouvé et cela à toutes échelles : locale, nationale et internationale.

Notre économie n'est plus viable, les taux de chômage et le mal-être des salariés nous le prouvent aisément. Aujourd'hui, si une entreprise veut être pérenne, elle doit tenir compte du social, c'est à dire des attentes des salariés envers leur entreprise, de leur potentiel et de l'évolution de la demande des consommateurs. Il est temps de créer des emplois durables ! Ces emplois sont ceux qui respectent l'environnement et qui évoluent en fonction des demandes des consommateurs, ce qui suppose une formation continue.

Créer ces emplois, c'est l'engagement qu'ont pris les trois entrepreneurs [André Dupon](#), Président de Vitamine T et de Mouves, qui est la référence locale du Nord-Pas de Calais dans le domaine de l'emploi durable. Le [Dr Wiebe BOER](#), PDG de la Fondation Tony Elumelu, qui lutte pour instaurer des « vrais emplois » au Nigeria. [Catalina Garcia Gomez](#), Directrice de communication et du Développement Durable de SAB Miller, qui donne l'opportunité à des milliers de personnes du monde entier, d'avoir un commerce viable.

« Le langage de la preuve »

Lorsque l'entreprise Brandt dans le Nord de la France a du fermer sa production, des centaines de personnes se sont retrouvées au chômage et avec des compétences industrielles de travail à la chaîne. Vitamine T est alors intervenue, reprenant 130 des anciens employés de Brandt pour lancer une entreprise de traitement des déchets électriques, une activité de valorisation en pleine expansion, et cela sur l'ancien site de Brandt. Cet exemple illustre exactement comment une entreprise peut créer des emplois qui ont de l'avenir, tout en répondant à une demande écologique et en générant du profit, une certaine forme de l'économie circulaire.

Un concept que le Dr Wiebe Boer connaît bien et qu'il applique au Niger. En effet, le pillage des ressources et des matières premières empêchent l'économie et l'emploi de se développer. Il forme alors les nigériens à valoriser leurs ressources et leurs matières premières, un exemple vertueux d'accès à une activité, gage de stabilité pour la population et d'épanouissement pour chacun.

Enfin, à travers l'entreprise SAB Miller, Catalina Garcia Gomez aide de petits commerçants à être viables. En effet, elle leur propose de vendre les bières dont les bouteilles sont fabriquées par son entreprise et de leur donner en échange une formation marketing

afin de les aider à pérenniser leur commerce. Elle leur apporte également une véritable coopération, son mot d'ordre : « work together ». Ce dernier exemple prouve qu'Economie et Social font bon ménage car en aidant ces gens, Catalina Garcia Gomez ouvre à son entreprise un autre marché ce qui augmente donc à la fois le niveau de vie de ces personnes et le profit de l'entreprise.

Le message de nos trois intervenants :

« Il est temps de devenir bilingue : parler économique et social ! ».

Pour aller plus loin :

Lire aussi l'article de [VertDurable.com](#)
Ecoutez [le podcast](#) en version française
[Présentation Catalina Garcia Gomez \(version anglaise\)](#)
[Présentation André Dupon](#)

English summary

*How to achieve company businesses with social progress ?
We have had the chance to hear three speakers, Catalina Garcia Gomez from SAB MILLER, a world's leading brewers; André Dupon president of Vitamin T and Mouves groups and finally Dr. Wiebe Boer CEO of Tony Elumelu Foundation.*

Catalina Garcia Gomez took the floor first and explained how profitability depends on healthy communities, growing economies and the responsible use of scarce natural resources. Her company wants to achieve three business goals for entrepreneurs: develop business skills, insure their quality of personal and family life and finally achieve community and social outreach. They use the social return investment methodology meaning that their core belief is that improving the social background has a great impact on business performance. Small entrepreneurs have to become leaders and be sure of their skills.

André Dupont came second and asserted with conviction that the main driver of its two companies was believing that there is no dichotomy between market business and social business and that there shouldn't be because « Une économie trop solidaire devient solitaire ». Both have to be melted in order to be efficient for growth and society. His group Vitamine T hires 3 000 employees, 1800 of which have experienced a period of over-unemployment

throughout their career. These persons have been taken care of by the group and now are efficient professionals.

Today, the group insures 90% of its profits thanks to the market and without subventions from state! Their revenue is 50 million euros high. Another success of the group is that it has managed to convince companies to invest in its companies (up to 34%) but not to earn capital revenue. All the group revenue can therefore be invested in the social project of the group. André Dupont gave use a wonderful example of its success: the BRANDT factory which had closed near Lille has been bought by the group and converted into a recycling factory of raw materials used for technology. Better, the group has employed most of the out jobbed BRANDT employees.

Finally, Dr. Wiebe Boer told us about his foundation extremely pro-active across Africa. For 500 years Africa has been shamelessly exploited by the other countries. First with Extraction of human beings (slavery), then with the extraction of every possible resource either natural or industrialised on the African ground. It's time to reverse the tendency with the African people who have great energy. In order to achieve that, the foundation implements various actions. It works with entrepreneurs across Africa with giving access to their networks, mentoring them, learning them how to deal with debt capital and so on. Secondly, they work with the African governments on their laws and by influencing them in order to stop neo-colonialism and plundering. The aim is to build a conscious capitalism, think of social impact. Indeed, if we don't take actions, people are going to burn out and terrorist organizations as BOKO ARAM could flourish throughout Africa.

We need to create jobs! .

8C – Modèle d'affaire responsable : de la théorie à la pratique

Présentation : Comment définir un modèle d'affaire responsable, comment le mettre en place ?

Au Brésil, l'Institut Ethos a développé une méthode d'analyse qui a été utilisée lors de sa conférence annuelle, en septembre dernier, pour évaluer une centaine de cas, aussi bien d'entreprises établies que de jeunes pousses. Dans le Nord de la France, Réseau Alliances décerne chaque année les Trophées de l'Economie Responsable à une douzaine d'entreprise en se basant sur l'étude approfondie de leur stratégie, en utilisant les 7 questions de la norme ISO26000. Cette session se propose de présenter en parallèle ces deux approches, avec le témoignage de deux PME primées, Treebos au Brésil et Sealock Dans le Nord de la France.

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS		
			
Henrique LIAN <i>Instituto Ethos</i>	Jean-Marc BARKI <i>Sealock</i>	Pr.Geert DEMUIJNCK <i>Professeur d'éthique de l'entreprise, EDHEC Business School</i>	Murilo FERRAZ <i>Treebos</i>

L'entreprenariat responsable et les défis de son implémentation

Implémenter l'économie future passe par les entreprises. Certains entrepreneurs ont déjà pris la mesure des problèmes du cycle productif actuel, et ont monté leurs modèles d'affaires responsables. De discussions houleuses avec leur assurance, ils ont su néanmoins implémenter des sociétés nouvelles.

Des problèmes de double nature.

Les entrepreneurs du futur rencontrent en premier lieu des problèmes externes. Les gouvernements sont inquiets pour l'économie nationale, les banques et les assurances réticentes à faire des prêts. Cette incertitude vient de la « non bancabilité » des nouvelles entreprises, selon [Henrique LIAN](#) Directeur des Affaires institutionnelles, Instituto Ethos (Brésil), souvent vues comme non solvables. Cette inquiétude se révèle être un paradoxe : pendant que les entrepreneurs se lancent dans l'économie durable, les anciennes techniques de production persistent. D'autre part, les entrepreneurs doivent aussi faire face à des problèmes internes : surmonter l'angoisse de mettre en place une idée nouvelle, le besoin de développer de nouveaux outils, l'aversion pour le risque et passer outre une logique de profit immédiat.

Des modèles théoriques.

La conférence annuelle de l'Institut Ethos apporte des solutions aux problématiques de pérennité des entreprises nouvelles. Sur cinquante-sept *business cases* déjà implémentés, les conseillers de l'Institut en ont choisi onze, puis en ont sélectionné deux qui illustrent le mieux les dimensions sociales, environnementales et écologiques, en plus de présenter une stratégie claire de l'entreprise responsable. En France, le Réseau Alliances (réseau organisateur du World Forum Lille) remet des Trophées aux entrepreneurs qui ont su intégrer des dimensions écologiques et sociales dans leur projet, c'est-à-dire qui reconnaissent leur responsabilité sociétale. [Geert DEMUIJNCK](#) (co-directeur du World Forum Institute) nous explique que ces récompenses sont attribuées selon six critères, notamment le caractère innovant de la démarche et sa pérennité. Des succès concrets.

Treebos est une entreprise reconnue cette année comme l'un des deux meilleurs projets par l'Institut Ethos avec un concept nouveau, « une forêt pour l'avenir ». Treebos.com est un réseau social, qui permet de planter un arbre fruitier, d'en récupérer les fruits et de partager le concept à ses amis. Sachant qu'un arbre ne produit des fruits qu'après plusieurs années, un système de mise en relation de petits producteurs locaux et de propriétaires d'arbres fruitiers a été instauré, donnant lieu à une situation *win-win* : les producteurs vendent et touchent plus grâce à la suppression de tous

les intermédiaires et les acheteurs obtiennent des fruits frais à un prix très intéressant. Le réseau a pris beaucoup d'ampleur, comptant désormais plus de 10000 fans sur Facebook, [Murilo FERRAZ](#) a été invité aux Nations-Unies pour parler de son projet. Quel est son modèle économique ? D'une part, TREEBOS touche une commission sur les échanges entre producteurs et acheteurs. De l'autre, elle exige une contribution lors de l'inscription.

En France, l'entreprise Sealock créée en 1996, a reçu cette année un Trophée de l'Economie Responsable, par Réseau Alliances. Elle produit des colles « vertes », sans solvants nocifs, et s'attaque particulièrement aux questions du coût de production et de durabilité. Pour son créateur et directeur, [Jean-Marc BARKI](#) (France), « l'entreprise durable doit être responsable » avec ses sept principes : « redevabilité, transparence, comportement éthique, reconnaissance des intérêts des parties prenantes, respect du principe de légalité, prise en compte des normes internationales de comportement et respect des Droits de l'Homme ». Pour lui, l'entreprise responsable remet également en question le processus décisionnel : le comparant à un tabouret, M. BARKI, explique que :

« il faut trois pieds, trois dirigeants pour décider, sinon la décision, comme un tabouret à deux pieds, ne tiendra pas debout ! »

Pour aller plus loin :

Ecoutez [le podcast](#) en version française

- > [Présentation Henrique Lian 1 \(version anglaise\)](#)
- > [Présentation Henrique Lian 2 \(version anglaise\)](#)
- > [Présentation Jean-Marc Barki](#)

English summary

The increasing amount of social and environmental issues our economy faces today, is leading towards a significant change in the mindset of businesses and their leaders. In an attempt to act proactive on matters concerning sustainability, companies are trying hard to turn their current business models into more responsible ones. Real innovators are even coming up with disruptive business models to pave the way for a future, sustainable economy. Today's speakers are among those early birds.

First up was Mr. Henrique Lian, Head of Institutional Affairs at the Ethos Institute (Brazil). The Ethos Institute is trying hard to help companies implement sustainable strategies. Focusing on social and environmental issues as opportunities rather than threats, they help companies create new responsible business models that create more value in every aspect, both in the short and in the long term. Annually, the Ethos Institute hosts a conference to identify, analyze, support and reward companies that are doing extremely well in the sustainability area.

The second speaker of the day, Mr. Murilo Ferraz, Founder of Treebos, is one of last year's award-winners. Treebos, a Brazilian company with the vision to create the "forest of the future", is the perfect example of a disruptive sustainable business model in practice. Mr. Ferraz' main idea was to combine the strengths of a virtual, social network with the weaknesses of the existing, local agricultural sector in Brazil. Treebos stimulates and subsidizes small farmers –and other sustainable practitioners- to harvest in a more qualitative and efficient way. Furthermore, as a benefit of their large virtual network, Treebos connects producers to users and supports small farmers in keeping more value within their local community by getting better prices.

Mr. Ferraz is a sustainable entrepreneur in persona. Not only is Treebos' international expansion currently on its way, the business model he invented is even likely to be transferred to other business areas very soon as well. It is incentives like this that set the first big steps towards creating a more sustainable global community.

Our third speaker was Mr. Jean-Marc Barki, Director of Sealock (France). Sealock operates in the chemical industry, a field typically associated with bad sustainable practices or at least huge responsible difficulties. However, in recent years, the company has been able to set up a remarkably responsible business model, working only with natural materials and complying to the ISO 26000 sustainability standard. Mr. Barki and his team are now being contacted by many other companies to help them in analyzing their businesses and to help them find responsible improvement options. Although this story is maybe not as fascinating as the emergence of Treebos aka "green facebook", Sealock is contributing strongly in making the world more sustainable.

The last speaker of this seminar was Mr. Geert Demuijnck, Professor of Ethics, EDHEC Business School. Mr. Demuijnck reinforced the world-class performance of the practices above when providing us with guidelines on how to select CSR best performers.

8D – Reporting RSE : Lien avec la performance et lignes directrices G4 de la GRI

Présentation : Dans le monde d'aujourd'hui, il est primordial pour les entreprises d'intégrer une stratégie de développement durable au cœur de leurs activités. Le reporting de durabilité est un outil clé qui permet à la fois de mesurer les impacts des initiatives durables et de définir une stratégie. Les Directives G4 du GRI mettent davantage l'accent sur le concept de matérialité, encourageant les organisations à fournir seulement les divulgations matérielles, sur la base d'un dialogue avec les parties prenantes. Ceci devrait permettre aux organisations de se focaliser sur les impacts du développement durable qui importent le plus et de modifier leur stratégie d'entreprise.

Au cours de cette séance, nous avons revu rapidement comment les Directives G4 du GRI se concentrent sur la matérialité ainsi que sur la notion associée d'établissement de limites au sein d'une organisation. Enfin, nous avons étudié les implications pour diverses parties prenantes : quelle est l'opinion des investisseurs, de la société civile et des agences de reporting elles-mêmes sur les dernières évolutions ?

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS				
					
Nikki MCKEAN-WOOD Global Reporting Initiative	Stephen BULLOCK Anglo American Platinum	Carlota GARCIA MANAS EIRIS	Remco NEUMANN Port of Rotterdam	Milagros ZAMUDIO Electro Peru	

Reporting RSE, lien avec la performance et lignes directrices G4 de la GRI



Dans le contexte actuel, de nombreuses entreprises cherchent à établir une stratégie de développement durable. La conférence d'aujourd'hui nous a présenté le G4 et ses directives, lancé par le GRI (Global Reporting Initiative) en Avril 2013 et succédant au G3.1. Le G4 établit les règles et lignes directrices dans la rédaction des rapports d'entreprise. Ces rapports sont un outil clé pour ces entreprises et sont la base de dialogues transparents et efficaces entre toutes les parties prenantes d'une entreprise.

Le G4 se focalise sur les problématiques propres à l'activité de l'entreprise et sur ce qui importe aux différents acteurs. Un des intervenants, Carlota Garcia-Manas, a expliqué avoir été impliquée dans le développement des directives du G4 en tant que membre du conseil des parties prenantes du GRI. Le G4 est un outil plus puissant, plus simple et adapté pour le reporting de durabilité.

Les autres intervenants, représentant des entreprises de différents pays, ont parlé de la manière dont ils utilisent les directives du G4 dans la rédaction de leur rapport, et des conséquences sur leur stratégie d'entreprise. Ils sont tous très satisfaits de l'aide apportée par ces directives, qui a notamment permis de faciliter le dialogue entre les membres du conseil d'administration et les parties prenantes. Dialogue qu'ils considèrent très important.

Le G4 a particulièrement fait un focus sur la matérialité et prône un dialogue transparent avec les parties prenantes quant aux divulgations matérielles. Cela permet aux entreprises d'adapter leur stratégie en fonction des impacts du développement durable les plus importants.

En plus de ce focus sur la matérialité, le G4 a développé les aspects suivants : la création de livrable générique, des rapports sur la

politique anti-corruption, éthique et intégrité, environnement, gouvernance, supply-chain.

Avant son lancement, Le G4 a été développé pendant deux ans à l'aide de groupes de travail se composant de 120 spécialistes, et grâce à près de 80 ateliers de présentation et mise en pratique. Pour les rapports d'entreprises et d'organisations, l'implantation de ce processus se fait en 4 étapes :
Etape 1 : Identification (contexte, enjeux...)
Etape 2 : Etablissement des priorités
Etape 3 : Validation
Rédaction du Rapport
Etape 4 : révision puis feedback sur les problématiques mises en avant par le précédent rapport.

L'intervention d'acteurs venant de différents pays montre qu'il s'agit d'un enjeu international et qu'un dialogue transparent et efficace entre les acteurs au sein d'une entreprise est primordial. Les directives du G4 permettent ainsi aux entreprises des rapports adaptés à leur nouvelle stratégie, orientée vers le développement durable.

Pour aller plus loin :

Présentation Nikki McKean-Wood (version anglaise)

Ecoutez **le podcast** en version française

English summary

Sustainability reporting is the making of an organizational report that gives information about internal and external factors of an organization, which intends to show the commitment of the organization to sustainability, to its groups of interest called 'stakeholders'.

The GRI's G4 guidelines give standards for corporate sustainability reporting, to provide quality information, in terms of focus, simplicity and clarity.

At the panels there were four representatives of different nationalities of four individual companies: Stephen Bullock, head of sustainability reporting from Anglo American Platinum (ZA); Milagros Zamudio, head of corporate image and reporting, from ElectroPeru (PE); Remco Neumann, head of reporting from the Port of Rotterdam and Carlota Garcia-Manas, head of research from EIRIS (UK). It was co-organized and moderated by Nikki McKean-wood, senior manager-network relations at GRI (NL).

The whole approach was about how these companies managed the sustainability reporting, how they got the information to put on the reports and the filtering of this information as well. They all agreed that stakeholders wanted to know fast and as clear as possible about the issues relevant for them. So around this, there is a filtering process of all the information collected by the company, which is put selectively on the reports.

To capture information, companies engage on a formal process with stakeholders, some do it through "dialog panels" about many issues, economic, environmental, governance, etc. in order to reaffirm and improve the relationship. From these panels some beneficial programs for stakeholders have emerged. For instance, in Electroperu, were implemented Pilates classes for the employees showing good results among participants.

There are as well, other types of information gathered from these panels, which are important for decision-making processes. Some methods to gather quality information include that the people in charge of the reports gather the information by themselves, or they hire people from outside to do it.

Sometimes the second method is more effective because employees are more reluctant to provide information to their own bosses than to external people.

For the materiality or material issues, at the Port of Rotterdam, there is a process to engage with stakeholders. The people in charge first list the topics on the news about the company, then make surveys to know which of the topics on the list were relevant, then the selected ones are put into a matrix that shows the company's interests vs. stakeholders interests. The most common interests are: sustainable development, safety, and recreation facilities. At Anglo American Platinum, the process is quite similar. Experts do it and for business purposes, they have worked with NGO's; all of this is put on the reports.

As for Electroperu, Milagros said stakeholders are quite different for Latin American countries; they are communities, suppliers, and workers. The panels are made with all of them together. And because these different types of stakeholders have their own interests, it is harder to pick the most relevant.

9A – La place du bonheur dans la stratégie de l'entreprise

Présentation : Quels sont les leviers et les modèles d'affaires qui peuvent accélérer une «nouvelle économie» et produire le bien-être durable et le bonheur pour les sociétés ?

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS		
 Isabel SEBASTIAN Institute of Sustainable Futures	 Alexandre GERARD Inov'on	 Diane OSGOOD Virgin Unit	 Stuart WHITE Institute for Sustainable Futures

Le bonheur, un indicateur à prendre en compte ?

Isabel Sebastian, Institute for Sustainable Futures (AU), Diane Osgood, director business innovation, Virgin Unit (UK), et Alexandre Gerard, Inov'On, présentent leurs expériences, des bonnes pratiques vers une meilleure efficacité des entreprises.

Le bonheur est une notion abstraite, relative et propre à chacun. Pour les entreprises notre bonheur est lié au produit que nous leur achetons. Exemple, le dernier slogan de Coca Cola : «*Ouvre du bonheur !*».

Isabel Sebastian, de l'institution des futurs souhaitables qui travaille en Australie, experte en production durable présente un modèle de l'entreprise fondé sur le modèle Bhoutanais de Bonheur National Brut ou « BNB ». Il faut neuf indicateurs pour construire l'indice, en voici quelques uns : la qualité de vie, l'identité culturelle, l'utilisation du temps... Il est nécessaire que les mentalités changent pour intégrer le « BNB » aux modes opératoires des entreprises. Les entreprises devront revoir le développement de leurs produits et services, qui sont de passer à l'idée que les produits sont fabriqués dans le but d'être remplacés, à celle que les produits contribuent au développement de la société. De plus, la réussite des entreprises, sera mesurée par leur capacité à servir, accompagner et aider les clients, collaborateurs, et sociétés avec qui elles travaillent, et plus seulement à partir de la vente de leurs produits.

Inspiré par les théories d'Isaac Getz professeur à l'ESCP, co-auteur de « liberté & co », Alexandre Gérard, Inov'On (FR) défend la démarche d'une entreprise « libérée » sans hiérarchie, cela mène à des salariés plus heureux. Selon lui cette libéralisation passe par trois étapes. La première est de traiter tout le monde de manière égale. Cela suppose la disparition de signes du pouvoir : suppression de la hiérarchie, bureau du patron, ou places de parking réservées... La seconde étape est de donner aux salariés plus de confiance, qui les mèneront à plus d'initiatives ambitieuses. Enfin dernière étape, l'auto-direction : les salariés agissent de leur propre initiative. Sa vision est « *La passion d'Entreprendre différemment pour la réussite de notre client* ».

Diane Osgood, Director Business innovation, Virgin Unit (UK), nous explique que chaque groupe Virgin, dispose d'une « *liberté en terme d'audace* », qui permet d'être heureux et de prendre des risques. « *Cela fait partie des hommes, de l'ADN des différentes personnes qui travaillent au sein des groupes Virgin, de s'amuser, d'être audacieux, et d'accepter les erreurs parce qu'elles nous font avancer. Dans notre culture nous essayons d'autoriser l'échec !* ».



Pour Alexandre Gérard « *demain en choisissant notre futur quartier, ou l'entreprise avec laquelle nous voudrions travailler, nous nous référons peut-être à l'indice de bonheur qu'il y a dans ces environnements, si les gens du quartier sont heureux, si l'entreprise contribue au bien-être de ses salariés.* » Celui-ci apporterait un regard différent, original, qui peut améliorer les conditions personnelles des individus au sein d'une société.



Un indice du bonheur pourrait apporter des réponses concrètes au cœur de nos raisons de vivre. Nous avons tout, nous avons donc tous la possibilité d'être heureux, pourtant nous voulons toujours plus, le bonheur ne semble jamais atteint, face à nos envies sans limite. Et si, le PIB se transformait en BNB...

Pour aller plus loin :

Revoir [l'intégralité de la conférence en version française](#)

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Diane Osgood (version anglaise)

Présentation Isabel Sebastian (version anglaise)

English summary

One said, "The ultimate purpose of human being is happiness." It is true. Our jobs determine to a large extent what our lives are like, so if work can be more joyful and more fulfilling, then we will definitely be happier. Here comes the question: how to make employees work happier?

At the beginning of this presentation, Isabel, conference moderator, introduced the "Hierarchy of Needs (1990)" model, which split human's needs into eight levels, from basic life needs to high level self-actualize needs. Most companies develop their business model by focusing on low levels (circled in red), which emphasize on "getting". While today there are emerging opportunities in high level needs (circled in green).

These business models manifest "creating, sharing, and contemplating". In other words, they use "happiness" as an important indicator for success. In the rest of this conference, three speakers shared their experiences on how to create an internal happy working environment and culture. I summarized on three key points as below:

Success Formula: Freedom + Responsibility=Happiness + Performance.

Alexandre, the president of Inov'on and one of the speakers, said freedom is the key for happiness in his company. His leadership style basically is "let it

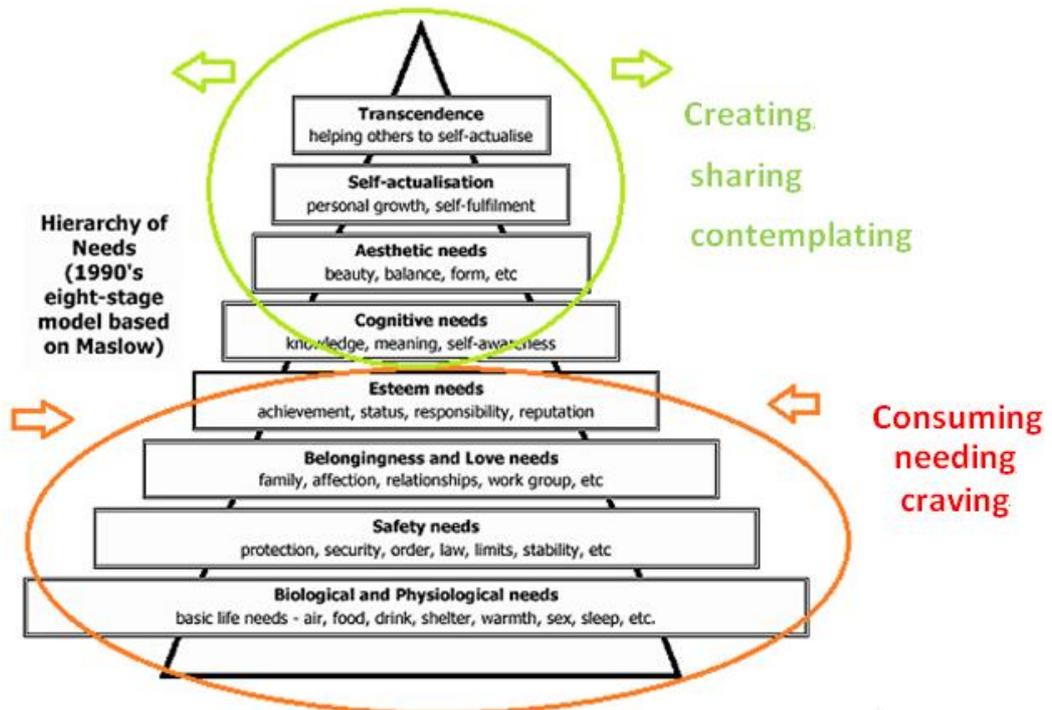
go". He gave his employees enough room for self-development, although he has to take certain risks. He believes that in long term, the company's culture will be trust, responsibility, fun and happy. Diane, the business innovation director of Virgin Unit, also emphasized the significance of freedom. She said, "In the context of shared value and mission, freedom is the source of happiness in Virgin."

Different stakeholders have different needs for happiness.

Shareholders are happy when having high dividends, employees are happy when working in comfortable atmosphere, and customers are happy when being satisfied. Different stakeholders have their own definitions on happiness, which makes it harder to implement the "happiness strategy" to meet all needs. Sometimes, company needs to prioritize and make trade-offs.

Good leader is the best role model.

Diane said that the biggest barrier to create happy culture is personal negative emotion, such as fear of failure and insecurity. This is natural and needs time to recover. In fact, an active and vigorous leader can accelerate the speed of recovery. For example, her boss is a "benefit finder", who often laughs at his failures and says "It's OK, we can start again." Under his influence, employees have more positive emotions and become happier. In summary, companies should rethink their business model: use happiness as a key driver for development, which will benefit staff, company and society in long term.



9B – Economie de la fonctionnalité et territorialité : Créer plus de valeur pour l'entreprise et son territoire

Présentation : Délocalisation, désindustrialisation et pollution sont des réalités qui mettent en difficulté nos territoires et nos entreprises. Découvrez comment la coopération entre entreprises et territoires dans l'élaboration de nouveaux modèles économiques renforce la performance économique des entreprises tout en répondant davantage aux besoins actuels et futurs du territoire. Trois retours d'expérience complémentaire nous démontrent que la coopération entre entreprises et territoires est non seulement possible, mais qu'elle permet de créer davantage de valeur partagée !

MODÉRATEUR



Denis GUIBARD
C3D

LES INTERVENANTS



Mohamed EL MANANI
Gesnord



Peter RATHJE
ProjectZero Company



Hélène VALADE
Lyonnaise des Eaux

Coopération pour développer la valeur commune

Aujourd'hui, les entreprises sont confrontées à bon nombre de défis à relever, noyées dans la mondialisation ou les transitions énergétiques. Et si le changement commençait au niveau des territoires et des collectivités ?

[Peter Rathje](#), le directeur du [Zero Project](#), porte un badge « I'm a big ZERO » et nous expose son projet local. A l'échelle de sa ville au Danemark, Sonderborg, le Zero project est un élément fondateur pour la troisième révolution industrielle et le développement durable. Son but : parvenir à une « *Green Society* », passer de 720 000 tonnes d'émissions de carbone à ZERO en 2029. L'objectif n'est pas de faire disparaître l'industrie mais de la modifier et, de cette façon, créer des « *Green Jobs* ». Le projet repose sur le « *Public Private Partnership* », afin de lier tous les acteurs que cette transition touche.

Cela passe aussi par l'éducation, « *Kids have to know what this is about, they are the future* ». Grâce à leur programme, le « *clean teaching plan* », il ne s'agit plus uniquement d'être familiarisé aux notions de base de l'écologie mais de voir concrètement comment les nouvelles énergies fonctionnent et comment les appliquer. Le bilan de ces cinq dernières années :

- diminution de 16,2 % des émissions de carbone,
- création de 800 « *green jobs* »

[Hélène Valade](#) de la Lyonnaise des Eaux, l'effervescence de la réflexion et de l'expérimentation.

Aux États-Unis, un système de compensation existe pour les entreprises émettrices de carbone. Il existe un quota d'émission, les entreprises qui le dépassent doivent payer une « permission d'émettre plus » sous forme de crédits auprès de banques spécialisées.

En France, on pense à utiliser ce système de compensation sous forme de restauration de la biodiversité par les entreprises en cause, autrement dit compenser les externalités négatives par des positives.

Au niveau des stations d'épuration, elles pourraient être dotées d'une capacité de traitement plus forte afin de réutiliser l'eau pour l'irrigation, l'arrosage, l'industrie et la réalimentation des nappes souterraines. L'association de plusieurs parties prenantes : l'État, les Communes, l'agriculture et l'industrie, permettrait une mutualisation des coûts.

Le changement est plus facile à appliquer à petite échelle, mais un territoire peut donner l'exemple afin que les autres suivent. L'objectif à long terme : dupliquer et mutualiser ces initiatives territoriales.

Pour aller plus loin :

Ecoutez [le podcast](#) en version française
[Présentation Mohamed El Manani](#)
[Présentation Peter Rathje](#)

English summary

Cooperation between companies and public authorities to create common value

This seminar focused on the cooperation of local political entities with private companies in the carrying out of sustainable projects. Three projects presented have been presented to demonstrate how local authorities cooperate with local businesses to achieve common value.

Sonderborg is a city in Denmark where, together with the authorities, various businesses are implementing projects to transform the local economic model. It is a city where the main economic activities are tourism and farming. A transition from an experience economy to Bright Green Business is underway. Today, the greatest challenge for Sonderborg is to bring its carbon emissions down to zero by 2029 (722,000 tons in 2007). This challenge is being tackled through projects like ProjectZero (started in 2006) which also focuses on the creation of green jobs.

The transition to green businesses at Sonderborg wouldn't be implementable without the strategic pull of three forces, that is, policy, solutions and participation. These come about through a Public Private Partnership (PPP). Some of the major Danish industrial, political and financial actors are involved, for instance the Nordea Foundation (the biggest bank in Scandinavia). The PPP is being implemented through « energy efficient improvements », green energy infrastructures, and dynamic energy structures. New partnerships have been created. An example of this is the Zero+ house, an emissions-free house, initiated by a thinker Gehry. So far, Sonderborg has been particularly successful. Between 2007 and 2011, its carbon emissions have been reduced by 16.2% and more than 800 green jobs have been created.

The second project concerned the creation of a circular economy. It is a model that has been particularly strong in the United States. The initiatives focus on models of ecologic compensation. Thus, among some projects are the restoration of biodiversity near New York City, which calls on for reflections on the role of industries in natural resources. In the area of Los Angeles, projects aim at maximising the sources of water. Some of the mechanisms are the re-usage of water, which involves modifying water purification stations' capacities. Also, a network is being created in order to

restore the underground phreatic layers. In France, projects involving water re-usage are forbidden by law. Thus efforts are being placed on the establishment of platforms to treat waste.

The final project that had been presented concerned a medical telephony platform in Northern France created by GesFlandres and GesNord, in order to support medical cabinets' telephony services. It's been established in 2004 and has now 17 employees. It is a new model that involves a strong study of

current medical model's limitations. The project aims at reducing medical desertification, which have been increasing, diminishing pressure on medical cabinets and facilitating access to specialist healthcare for Northern population. This project involves the analysis of patient flows, the establishment of a double vision of the territory and the mutualisation of patient-doctor relations. It leads to a faster handling of requests and the transfer of patients towards generalist physicians.

9C – Les innovations responsables des entreprises trouvent-elles des financements adaptés ?

Présentation : Quand les entreprises innovent et adaptent leur business model axés sur des bénéfices environnementaux, elles ne trouvent pas forcément les moyens de financer ces innovations ou ces changements de production. Les modes de financement classiques ne valorisent pas ce type de stratégie à l'exception, peut-être, de l'immobilier. C'est pourquoi, il faut inventer de nouveaux modes de financement avec des indicateurs de mesure spécifique.

MODÉRATEUR



Anne-Catherine
HUSSON TRAORE
Novethic

LES INTERVENANTS



Sadek OWAINATI
Emirates Green Building
Council



Carlos PINTO LOBO
SVX



Fried ROGGEN
Si2fund

La problématique des investissements

D'un côté nous avons les entrepreneurs, souhaitant mettre en place des actions, et d'un autre côté les investisseurs, détenant les moyens de financement. Tout le problème réside dans l'alliance possible des deux parties

Les entrepreneurs rencontrent sur leur chemin de nombreux obstacles. Pour eux, il suffit d'avoir de bonnes idées, et le soutien financier suivra automatiquement. Seulement même la meilleure idée au monde a besoin du soutien d'investisseurs.

Place à la force de conviction face aux retours sur investissements !

[Fried Roggen](#) et [Carlos Pinto Lobo](#) amènent une solution toute simple. Tous deux créent des plateformes, en Belgique la Si2 et au Canada la SVX, permettant aux entrepreneurs d'action de trouver leurs investisseurs. Dans le cahier des charges des entrepreneurs on retrouve le plus souvent la lutte contre la pollution ou les inégalités sociales. Les investisseurs sont parfois sceptiques, ils n'osent pas s'engager dans ces actions car ils n'ont aucune garantie, et l'entrepreneuriat social se retrouve donc bloqué. En effet, « **77% des entreprises au Canada affirment que la constitution du capital est le premier obstacle vers la réussite** » d'après Carlos Pinto Lobo. « Notre plateforme se concentre sur des entrepreneurs sociaux de qualité (...) et sur des investisseurs qui sont intéressés aussi bien par le résultat social et environnemental que par leurs bénéfices ».

En résumé il faut apprendre aux entrepreneurs et investisseurs à parler la même langue : les entrepreneurs doivent pouvoir mesurer leurs futurs impacts et incorporer un caractère commercial à leur activité, et les investisseurs doivent avoir confiance en ces idées, ne recherchant pas uniquement leurs bénéfices personnels mais souhaitant apporter leur pierre à un projet.

Comme le précise Fried Roggen l'entrepreneuriat européen n'en est qu'à ses débuts et donc les investisseurs devront être patients, ne pouvant espérer des retours financiers qu'à environ 4%. Néanmoins le plus difficile sera pour les investisseurs de respecter leurs promesses lors de crises économiques, comme en 2008.

Le [Dr Sadek Owainati](#), co fondateur de l'Emirates Green Building Council, illustre cet entrepreneuriat social innovant. Son projet réalisé en 2006 consiste en la construction de bâtiments verts notamment aux Emirats Arabes Unis. A l'époque, le pays avait la triste réputation d'être la nation la plus polluante au monde, il fallait donc trouver une solution.

Un bâtiment doit être vu tel un être humain, il consomme et respire, d'ailleurs 40% des émissions de CO2 mondiales proviennent

des bâtiments. Son idée est donc de construire des bâtiments respectueux de l'environnement, et aussi de rénover les anciens bâtiments. L'Emirates Green Building Council a donc réalisé plusieurs grands chantiers, créant plus de mille emplois, et les Emirats Arabes Unis ont reculé dans l'échelle des plus polluants, à la sixième place. Sadek Owainati a su être malin en incorporant une dimension commerciale à son projet : « **Ces bâtiments sont bénéfiques pour les propriétaires car ils sont loués plus chers, et pour les locataires aussi car ils coûtent moins en énergie et en eau.** » un bilan gagnant au profit d'un business florissant.

Les entrepreneurs et investisseurs ont tout intérêt à trouver des consensus. Car les investisseurs ne sont plus uniquement là pour distribuer de l'argent, ils représentent la base du changement de demain, l'espoir et le moteur du progrès.

Pour aller plus loin :

Ecoutez [le podcast](#) en version française

English summary

Are responsible corporate innovations able to attract suitable financing?

During this session, the speakers approached different solutions to allow responsible entrepreneurs to finance their project. They actually divided the debate in two parts; the first one was focusing on various ways of financing these sustainable innovations, and the second was directed towards the "green building" construction programs. Mr. Carlos Pinto Lobo (SVX) and Mr. Fried Roggen (Si2fund) were the speakers for the first part, Mr. Sadek Owainati (Emirates Green Building Council) spoke mainly in the second part, while Mrs. Anne-Catherine Husson Traore (Novethic) was the moderator of the event. Our summary will be conducted chronologically, on this two-part model.

Finding funds to finance a social project can be a particularly fastidious task, because investors are usually not receptive to the idea that responsible innovations can be profitable. Indeed, Mr. Pinto Lobo even admitted that sometimes, he advises the possible candidates to avoid mentioning the word "social" or to avoid calling their idea a "responsible project", so that the investors would not stereotype before one has a chance to sell its idea. The social character of an idea is often seen as non-profitable, and more importantly, to risky. That is why such projects experience difficulties to find funds that would allow them to be developed. However, as all investors are not necessarily profit-driven when they decide in which project to invest in, there are several solutions available to responsible entrepreneurs to finance their ideas.

The first one is to be very well prepared. In lots of cases, investors refuse to provide their help only because they are not convinced, because the idea was not "sold" to them talking the same language that the investors. So training and coaching are essential before pitching your idea. This can be done thanks to people like Mr. Pinto Lobo who makes the connection between investors and entrepreneurs, and coaches the latter to better convince the others. Another way is to seek help from funds that specializes in social investments, such as the Si2fund company. Mr. Fried Roggen is doing so in Belgium, although he insisted several times on the fact that this was still a premature market, and very risky.

The second part was focusing on the development of Green Buildings construction that represents all the buildings that achieve to maximize the energy efficiency and respect for the environment. Now, Mr. Sadek Owainati cleverly differentiated to things in his speech: the fact that new buildings constructed as Green are more and more easy to build thanks to innovation and technology, but that the main difficulty was concerning the older buildings, the most ancient, that needed to be rethought and accommodated in a more "energy-efficient" way. Those buildings are the real challenge actually. He also pointed out that a higher cost of these buildings could be balance with lower cost of utilization.

9D – Entreprise et lutte contre la corruption

Présentation : La corruption est un fléau à l'échelle internationale qui sape l'économie et l'investissement. La prévention et la lutte contre la corruption passe certes par des engagements et des actions de l'Etat, du secteur privé et de la société civile mais également par des actes individuels au niveau des entreprises pour une meilleure gestion des risques corruption. Quelle stratégie adoptent les entreprises pour se prémunir contre les risques de corruption : sensibilisation et formation des salariés, mise en place de procédures, contrôle interne, évaluation, suivi... ?



Prévenir la corruption, l'enjeu est capital.

La corruption est un fléau mondial ! Mais bien plus que de la répression, c'est la prévention qui a été mise à l'honneur dans ce CSR Lab, à travers l'exemple de deux entreprises qui apportent des solutions concrètes.

Les tentatives de répression successivement opérées par le gouvernement ont montrés que cette dernière n'était pas la solution. Elle est même plutôt vue comme un frein dans un contexte international, et mettant en péril le développement des PME / TPE.

C'est contre ces pratiques opaques que ce sont engagés : Marcos Muniz Rossa, PDG du groupe Libra et Khalid Lahbabi, directeur des ressources humaines du groupe International Paper au Maroc.

Pour ceux-ci, c'est grâce aux lois que les entreprises ne pourront plus dissimuler ces pratiques déplorables et ce quel que soit leur poids dans l'économie. La loi au Brésil prévoit par exemple d'appliquer ces lois aux lobbies dont les pratiques apparaissent douteuses. « Les graines de la corruption sont semées à tous les niveaux » déclare Mr Rossa, insistant sur les moyens à mettre en oeuvre à tous les échelons possibles.

Afin d'informer et de sensibiliser les différents acteurs économiques, Mr Lahbabi cite la compagnie Ombusman qui a mis en place une « help line » pour venir en aide à toutes les victimes de la corruption.

« La conscience, l'aptitude, la motivation et l'acceptation. Voilà les thèmes sur lesquels cette lutte doit être basée. »

C'est à la racine même du problème qu'il faut s'attaquer en vue d'éradiquer ce fléau. Grâce notamment à plus de moyens juridiques ou de cadre législatif.

Cette lutte engagée que mènent Mr Lahbabi et Mr Rossa est malheureusement présente dans de nombreux pays, comme au Brésil, ou des millions de gens ont manifesté dans les rues de Rio de Janeiro pour « arrêter la corruption ».

Pour aller plus loin :

Ecoutez [le podcast](#) en version française

English summary - CSR and corruption

« We're not sure it will be good or bad, but sure, it will be different ».

As we are all aware of, corruption is present in every country but at different levels and has an impact on the economy of the country in question. For instance, in Morocco, foreign investment has highly decreased over the past few years because of the corruption. That's why, several actors have to play a role to eradicate, and repress this plague:

At an international level, organizations, like the UN or the OCDE, have conventions to stand against corruption in countries (eg: Art. 12 of the UN convention that implies that companies have a duty and an active part to play when it come to corruption). The civil society can also prevent the corruption from spreading (public opinion, media...) Finally, the private companies have to fight against corruption inside themselves.

M. Marcos Rossa explains the important role of a company, and especially his company, in removing corruption. His company, Grupo Libra (Logistic and Infrastructure Company in Brazil) has core values like: ethics, passion, excellence, diversity, entrepreneurship, innovation. And, those values are more than words. M. Rossa has insisted in "putting those values into practice in all actions and decisions". That's why, he highlights that until now, in Brazil, there were vulnerabilities and inconsistencies and an absence of internal control in Brazilian companies to struggle against corruption. But, then, M. Rossa asserts that companies have more severe punishment. The Brazilian government also realizes the problem and acted in several laws (companies can be fined up to 20% of the group's proceeds).

As for M. Lhababi, Human Resource Director of International Paper of Morocco, the problem has to be tackled in two ways: repression, but most importantly with prevention. His company, whose values are leadership, responsibilities and results, has adopted a code of conduct that everyone has to respect (basically, it's a book that dictates the "must do" and "must not do"). Furthermore, International Paper of Morocco is very committed to delete the corruption and has implemented a strict policy: internal control, a phone line (the "Help Line") that allows everyone in the company to report a suspicious situation where bribery can be at stake... Thanks to all those measures, International Paper of Morocco has succeeded in reducing the corruption. The other side of the coin is that the company lost several suppliers which were opposed to the anti-corruption policies of International Paper of Morocco.

To conclude, the conference has emphasized that corruption still exist. But, more and more often, companies, government and civil society are willing to fight against it. International Paper of Morocco and Grupo Libra are two good examples of companies which try to reduce corruption.

9E - Entreprendre autrement avec le Global Compact

Présentation : M. [Pierre Mazeau](#), a exposé la manière dont les entreprises et organismes adhérents mettent en place des actions de progrès relatives à 10 grands principes. M. Mazeau était accompagné de deux entreprises : Arc International, représentée par [José-Maria Aulotte](#) et Roquette, représentée par M. [Philippe Olivier](#), qui sont venus rendre compte de leur expérience et de l'intégration des axes de progrès proposés par le Global Compact au sein des politiques de leurs entreprises.

MODÉRATEUR



Geert DEMUJNCK
Professeur d'éthique de
l'entreprise, EDHEC
Business School

LES INTERVENANTS



José-Maria AULOTTE
Arc International



Pierre MAZEAU
Global Compact France



Philippe OLMIER
Roquette

Le pacte mondial des entreprises en matière de RSE

Le Global Compact présenté au World Forum Lille 2013

Pierre Mazeau, directeur général de Global Compact France, nous présente les grandes lignes de l'engagement Global Compact. Créé en 2000 grâce à l'initiative de Kofi Annan, ex-secrétaire général aux Nations Unies, cet engagement repose sur dix grands principes regroupés en quatre thématiques : Droits de l'homme, droit du travail, environnement et lutte contre la corruption.

Il est demandé aux entreprises signataires de ce guide de bonnes pratiques, de progresser sur les dix principes évoqués. Elles doivent rendre compte une fois par an du progrès réalisé sous peine d'être considérées comme inactives par le Global Compact. En quelques chiffres, ce mouvement impulsé par l'ONU, comprend plus de 7000 entreprises adhérentes dans 145 pays. La France en rassemble 965, dont 870 entreprises. Cet engagement touche majoritairement les grandes structures, 39 entreprises du CAC 40 ont adhéré au mouvement.

Global Compact dans le Nord-Pas-de-Calais.

Le Nord-Pas-de-Calais n'a pas à rougir du reste du monde. Si la région regroupe des milliers d'entreprises et d'industries, 3 fleurons des entreprises internationales régionales ont rejoint le mouvement.

Roquette qui emploie plus de 7800 personnes à travers le monde, se retrouve dans les valeurs défendues par le Global Compact, qu'elle a rejoint en 2007.

Hacot-Colombier qui a embauché 220 personnes et réalise 50 millions d'euros de chiffre d'affaire, a rejoint le mouvement en 2005 après avoir été poussé à la faire par le président Chirac.

Enfin Arc International qui emploie plus de 11 500 personnes est fière de participer à cette initiative. Elle l'a rejoint en 2003 après avoir été encouragée par ses clients de la grande distribution.

Malgré leur secteur d'activité spécifique, les trois entreprises se reconnaissent dans les valeurs de Global Compact. Elles sont fédérées autour des mêmes problématiques et s'engagent à garder le cap fixé par l'organisation, à s'y tenir et à progresser dans les thématiques que défend le mouvement.

Tous les ans depuis leur adhésion, ces trois entreprises nordistes font l'effort de communiquer sur leurs résultats en matière de RSE pour prouver leur engagement sincère. Les 3 entreprises y trouvent aussi leur compte car l'adhésion au Global Compact leur permet

d'afficher une certaine légitimité auprès de leurs clients et fournisseurs du monde entier.

Pour aller plus loin :

[Présentation Pierre Mazeau](#)

[Présentation José-Maria Aulotte](#)

English summary

As quoted by the United Nations secretary-general Ban Ki-moon, "The Global Compact asks companies to embrace universal principles and to partner with the United Nations. It has grown to become a critical platform for the UN to engage effectively with enlightened global business." During the one and half hour speech, the speakers keep mentioning the very important Ten Principles which are major in human rights, labour, environment and anti-corruption.

There were speakers from three companies which are Le groupe Roquette, Arc International and Groupe Hacot Comlombier. Le groupe Roquette is a French family group with an international dimension, processes plant-based raw materials. They joined the global compact on 2003. Arc International is a long history French tableware company and they joined the global compact on 2003 also. Groupe Hacot Comlombier is a French textile company who joined the UN global compact on 2005. These three companies are the pioneers among all the other French companies regarding their effort to implement global compact.

The discussion was basically around three debate topics: how well the companies are appropriately apply the ten principles, what is the cost and investment they put on this implementation and how to motivate the small-medium sized enterprises to join the global compact party.

Regarding their performance on global compact, these companies mainly concern about the overseas activities as they are harder to supervise. Le groupe Roquette try to make sure the supply as safe as possible and to ask the supplier to follow the principles. At the beginning this company was not so appreciate the principles but began to be serious about this right after.

They have developed a great progress in the west of Africa. We can see that it was not so easy for the companies to start and continue the global compact process but they will realize very soon that this is actually very helpful for the business.

The speakers seemed not so familiar or willingly to talk about the cost and investment of this implementation. As following the global impact principles are a long term strategy, companies spend a lot of time and manpower but it

is difficult to measure. The companies needed to present a global compact report every three years at the beginning but now if they don't present it in two years they are out of the party. The report should include the approaches they have done and the impact on the communities and environment. They also should show the report and make it really visible for the stakeholders.

When talking to how the principles influence the behaviors of stakeholders, the companies tried not to mention the principle themselves at the beginning

but pragmatic terms like saving energies. And they also organize a reward photo game to encourage the employees take picture when whenever they follow the principles.

By discuss with the SME executives and to help them to think about the future in a long term manner will help them to approach the global compact principles.

11A – Les entrepreneurs peuvent-ils changer le monde ?

Présentation : Les entrepreneurs peuvent-ils changer le monde ? Ou Comment faire des initiatives positives la généralité ? A l'heure où la crise nous pousse à trouver de nouvelles façons de fonctionner, la recherche de performances environnementale et sociétale devient incontournable. Et pourtant les changements significatifs nécessaires pour réinventer le monde se font attendre. Economie positive, collaborative, circulaire, de la fonctionnalité : le monde entrepreneurial cherche des solutions... et en trouve. En quoi l'émergence de ces nouvelles façons de travailler et de collaborer peut-elle permettre d'enclencher une réelle modification de nos habitudes de vie, de consommation, de production ? En quoi l'intégration de la réflexion environnementale et sociétale va-t-elle donner du sens à ce mouvement citoyen extrêmement puissant mais encore relativement désordonné ? Et surtout comment faire pour donner à ces initiatives toute l'ampleur qu'elles pourraient et devraient prendre ?

MODÉRATEUR



Maximilien ROUER
BeCitizen France

LES INTERVENANTS



Dalma BERKOVICS
Collaborative
Consumption



Guilhem CHERON
La Ruche qui dit oui



Murilo FERRAZ
Treebos

Moi entrepreneur, je vais changer le Monde !

Trouver les moyens de performance environnementale et sociétale, les entrepreneurs ne peuvent pas passer à côté.

L'idée d'un changement à la chaîne peut se faire différemment selon l'entreprise. Ce qu'il faut retenir aujourd'hui, c'est l'économie collaborative, c'est-à-dire établir une collaboration en ligne, mais aussi la création d'une bonne conduite sociale à l'aide d'internet. Le but étant d'établir un modèle économique transparent.

L'économie collaborative permet de conseiller les entreprises sur le marché, le business et le partage, le tout en « Live ». Ce système commence même à s'appliquer aux villes. Ce qu'il faut en retenir c'est que ce modèle vise à remonter les initiatives locales grâce à l'entraide et l'échange. « Ce n'est pas un système innovateur » admet [Dalma BERKOVICS](#) de chez Collaborative Consumption, « ce qui change aujourd'hui c'est la disparité des populations, plus renfermées moins dans l'échange direct.

Par contre avec internet, il est facile de se connecter avec un inconnu. Il y a de l'échange partout sur le web. Prenons l'exemple d'EBay ou du covoiturage...les réseaux virtuels nous ramènent à la réalité. On doit revenir au local à travers la volonté sociale. »

plantation décide de l'endroit où la production devra être envoyée. » Ces deux exemples d'entreprises sous-entendent l'idée que vous et moi pouvons être entrepreneurs. L'impact sera d'autant plus grand si la volonté sociale est présente dans cette nouvelle manière d'entreprendre.

Ces entrepreneurs nous montrent qu'il est possible de passer du symbolique au systémique. Seulement voilà, nous sommes dans une révolution de consommation alimentaire et aujourd'hui, il n'y a pas assez de polyculture pour répondre à la demande. « Le changement d'échelle passe par le besoin et la possibilité d'accompagnement. » selon Guilhem en ajoutant : « Il faut faire la révolution alimentaire ». En effet, en plus du besoin des grands groupes pour soutenir ces entrepreneurs qui veulent changer, ceux-ci auraient bien besoin d'un courage politique.

L'économie positive est possible, mais techniquement le cadre qui définit les conditions de performance financière dans une économie de marché, ne prennent pas en compte ces dimensions. Posons-nous alors la question : comment renforcer la collaboration positive entre les grands groupes et les petits producteurs ?

Pour aller plus loin :

Ecoutez le **podcast** en version française

Présentation Dalma Berkovics (version anglaise)

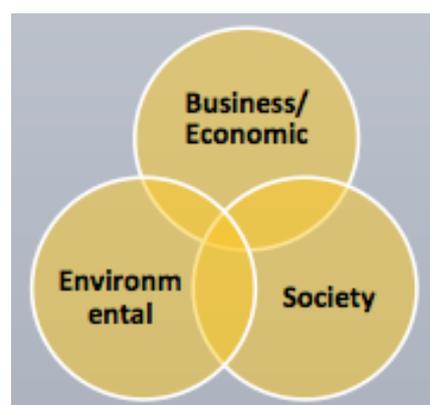
Présentation Murilo Ferraz (version anglaise)

YES WE CHANGE WORLD FORUM LILLE
RESPONSIBLE ECONOMY

"L'économie collaborative ? Ce n'est pas un phénomène nouveau. Le troc, l'échange et l'entraide sont des habitudes humaines qui existent depuis toujours."

Dalma BERKOVICS
Global Curator, Collaborativeconsumption.com

English summary - Can Entrepreneurs Change the World ?



Entrepreneur can create positive impact to the world by first changing the business mind-set. This requires a shift from having a **symbolic business mindset**—profit oriented, focusing on creation of superfluous needs—to pursuing a **systematic and sustainable mind-set**—considering and respecting higher-value

Créer un système innovant qui soutient une économie avec des missions locales et la création d'une bonne conduite sociale, c'est aussi une solution pour créer un marché viable. C'est le système que propose [Guilhem CHERON](#), fondateur de *La ruche qui dit OUI*. Son idée se base sur l'« achat » de ruche dont les fonds aident les agriculteurs indépendants. « Ouvrir une ruche c'est avoir une petite entreprise et donner un sens à une activité ».

C'est avec la même volonté que [Murilo FERRAZ](#) de l'entreprise Treebos basée au Brésil, s'est impliqué dans son projet : « planter un arbre via internet, suivre la plantation et se préoccuper d'autres sujets comme : comment bien se nourrir. Le propriétaire de la

dimensions, namely society and environment, while ensuring economic viability and progress.

The 3 speakers with an ongoing experience in sustainable entrepreneurial business shared their experiences to illustrate examples of sustainable entrepreneurial initiatives and development.

Dalma BERKOVICS, Collaborative Consumption (CC)—An online platform for sharing access to products and services. CC model yields the benefits of 1. Efficient economic transactions and 2. Bringing back of a bartering system 3. Increasing happiness through positive interactions (according to speaker as “know your neighbor”).

Guilhem CHERON, La Ruche Qui Dit Oui—An online platform/tool for direct trading between local producers and buyers of agricultural produces. According to Guilhem CHERON, the revenue that goes to an independent, local farmer is as low as 10 percent of the retail price paid by end consumers. This direct trading model provides a solution to injustice in economic benefit and heightens employment potential in agricultural sector, which ensure the continuing existence of this sector in the future.

Murilo FERRAZ, Treebos—An online platform that connects people who are interested in producing and consuming food in sustainable manner. It makes possible a ‘virtual gathering’ of sustainability-conscious producer/consumer in Brazil, thus promoting employment and economy in the area.

As can be observed, the three entrepreneurial business initiatives above respect social and environmental dimensions on top of economic profit and progression. Moreover, they illustrates an **effective utilization of digital technology**, i.e. social network and website, **which made possible the business scale that serve sustainable consumers/producers who are geographically disconnected (fragmented demand/supply).**

Getting started required a change in business mindset, however, to ensure the successful development of entrepreneurial initiatives require **a strong, well-planned business model (plan) that had been tested and verified. Moreover, a more comprehensive sets of performance measures (KPI) beyond monetary**, i.e. KPIs for social and environmental impact, **should be put into place** to ensure that ‘sustainability’ mission/value are held.

Sustainable entrepreneurial initiatives usually require relatively low-moderate initial capital investment because sustainable business model relies

This practice has been able to develop itself thanks to new technologies. Indeed, people being able to connect easily with one another enabled the concept to gain in size and reach a large audience.

A few examples can illustrate how this concept is applied.

→ BMW has understood that people living in rural areas are no longer interested in buying and owning cars. They have therefore developed in several German cities the concept of what we call in France ‘Autoville’. Cars are displayed all around the city and are available for rental - for duration from a couple of minutes to a day.

→ Another example, is the one of the giant Wal-mart, who has developed a unique concept: a customer goes grocery shopping, and at the same time, while going home from his shopping, he delivers the orders of his neighbors.

During the conference, the three entrepreneurs present explained more specifically the concept evolving around their company.

Collaborative consumption: “Sharing reinvented through technologies”
Treebos: “Smart reforestation”

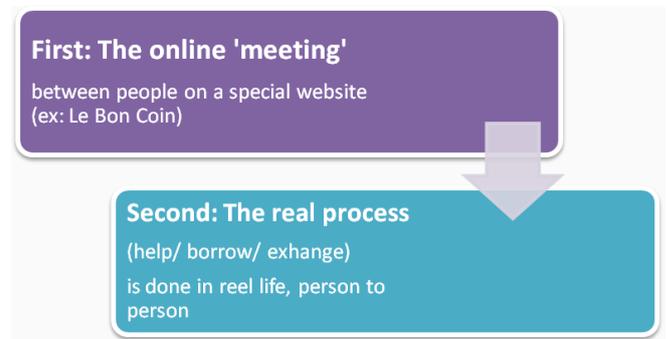
on the digital platform and positive interaction of several independent parties rather than facilities or inventories found in conventional, symbolic business model. However, acquiring the fund could be difficult and time consuming as not all investors share a same view on business investment. Thus, entrepreneur should target an angel investor with relatively similar mind-set on sustainable economy and investment. This does not only ensure successful pitch on their investment, but also non-negative influence on sustainable business model.

Additional English summary

At a time where the economic crisis is still an issue, we are obliged to rethink our way of functioning and eventually take into consideration the environmental and social dimension of our efforts. In this environment, we are seeing more and more new models and concepts emerging, to deal with these dimensions. The entrepreneurial world is looking for solutions, and is actually find them!

Looking at these concepts, three types of models seem to prevail: circular economy, positive economy and collaborative economy. Since 2010, we have noticed that collaborative economy had become a major global, social and economic trend. But what is collaborative economy? A collaborative economy is an economy where people borrow from each other. They also exchange things and help one another. They do not feel the need to buy and own everything.

It can be illustrate the following way:



La Ruche qui dit oui: “permet de vous réunir pour acheter directement aux producteurs de votre région.

A huge social will exists to encourage companies and people to become more socially and environmentally responsible. The question is now, how can we go from ‘symbolic’ to ‘systematic’? Indeed, people getting involved in real sustainable businesses are seen as non-conformists, the goal here is to make all of this become mainstream.

In order to encourage this, we can ask ourselves: should new performance indicators be created? Nowadays, the majority of performance indicators take into account the financial and economic performance of businesses. May be the key is to establish new indicator taking into account social performance (ex: creating new jobs) and environmental performance (ex: carbon footprint).

* Enables to reunite people, to buy directly from the producers of your region.

Thematic lunches

7C – Les réseaux de femmes

Présentation : En 2011, dans le cadre de la mise en œuvre d'une politique de mixité active au sein du Groupe 3 SI, la direction générale a souhaité la construction d'un réseau pour accompagner les femmes du groupe, soutenir leurs initiatives et contribuer à résoudre les difficultés qu'elles peuvent rencontrer dans leur quotidien comme dans leur évolution professionnelle.

Ainsi est né le réseau CONNECTELLES pour réunir toutes les femmes du groupe quel que soit le statut, le métier, le lieu de travail, faire émerger de nouvelles idées et ouvrir un espace d'échange et de transmission d'expériences et faire bénéficier le Groupe d'un regard original et d'une approche nouvelle pour construire une mixité bénéfique au sein des équipes.

Synthèse des débats

Deux réseaux de femmes, deux buts semblables et pourtant deux champs d'action distincts.

Le réseau CONNECTELLES au sein du groupe 3 Suisses International (3SI) et le réseau non professionnel Networking Women Lille (NWL) ont tous les deux pour objectif d'accompagner et d'aider les femmes principalement dans le cadre de leur vie professionnelle. L'un ayant lieu au sein même de l'entreprise et l'autre étant un réseau indépendant, on pourrait dire qu'ils sont complémentaires au niveau de leur champ d'action.

Le réseau CONNECTELLES a été créé en 2011 et compte aujourd'hui 300 adhérentes, les femmes de l'entreprise peuvent le rejoindre gratuitement et la participation y est bénévole. Certes, participer à ce réseau demande du temps en dehors de la vie professionnelle mais comme le dit Catherine Fanien « ça nous prend du temps mais ça nous apporte beaucoup ».

Effectivement, ce réseau ouvert à toutes les femmes du groupe 3SI quelles que soient leurs hiérarchies dans l'entreprise se concentre sur 3 problématiques fortes : tout d'abord, encourager et promouvoir les talents à tous les niveaux (et ne pas se focaliser seulement sur le plafond de verre). Ensuite, résoudre les difficultés que rencontrent spécifiquement les femmes et enfin renforcer les atouts sur la mixité. Les réunions se déroulent sur le temps du midi et les événements et activités (telle que la journée de la femme) en dehors du temps de travail. Il est vrai que participer à ce réseau demande du temps, mais il faut comprendre que les problématiques soulevées peuvent intéresser et aider potentiellement toutes les femmes de l'entreprise.

Un des grands objectifs de ce réseau est de faire « bouger les lignes » dans l'entreprise explique Catherine Fanien. C'est dans ce but que par exemple a été mis en place la pratique du « mentoring ». Le mentor accompagne le mentée pour faciliter sa progression professionnelle et personnelle dans le groupe 3SI, une vraie relation se crée alors entre deux femmes du groupe 3SI sans aucune considération de hiérarchie dans l'entreprise. Donc, le réseau CONNECTELLES a pour but d'intégrer la pratique du mentoring dans le développement d'un maximum d'entreprises.

En parallèle Nathalie Miras présente un autre réseau, qui n'a rien à voir avec l'entreprise, le réseau Networking Women Lille créé en 2009 par Catherine Reffet. Sans aucun enjeu particulier ce réseau a pour but de créer des moments de rencontre et de détente entre les femmes autour de valeurs simples comme la bienveillance, l'ouverture et la compréhension.

Avec l'existence de trois sous-groupes, ce réseau se concentre sur des thématiques particulières, la création d'emploi, la dynamique

d'emploi et l'international perspective. Les femmes de ce groupe peuvent partager leurs expériences et échanger sur les difficultés rencontrées aussi bien au niveau professionnel qu'au niveau privé.

Ce que l'on peut retenir de ces deux réseaux c'est que bien que leurs champs d'action ne soient pas les mêmes, les femmes peuvent trouver des aides et des accompagnements aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

Suite à la présentation de ces deux groupes la question de la relation hommes/femmes dans le cadre professionnel a été soulevée car il est vrai que les femmes peuvent rencontrer des difficultés lorsqu'elles ont des clients hommes. En réponse à cette problématique, ce qui est le plus ressorti est la nécessité vitale pour les femmes d'avoir confiance en elles. Bien que différentes, ces deux raisons ont pour but de promouvoir l'entre-aide, la confiance en soit, le partage des difficultés et de l'expérience pour faire évoluer la place des femmes dans la société.

Pour aller plus loin :

GRAY John, Les hommes viennent de Mars, les femmes de Vénus, 1992. :www.youtube.com/watch?v=lp9TDTqt75E&feature=youtu.be&hd=1

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

- Catherine Fanien, Directrice Relation Clients, Groupe 3SI
Avec la participation de :
- Evelyne Seymand, Directrice du développement durable, Groupe 3SI
- Nathalie MIRAS, Woman Lille

Réseau CONNECTELLES au Sein de l'entreprise Groupe 3SI
Réseau Networking Women Lille, indépendant du Milieu professionnel.

Contact:

- > Catherine Fanien Directrice Relation Clients Groupe 3SI.
- > Evelyne Seymand, Directrice du Développement durable, Groupe 3SI.
- > Nathalie Miras, Représentante du réseau Networking Women Lille.

7G – The Winston Model

*Présentation: The Winston Model turning societal challenges into business possibilities by empowering the organization
As being the first in the world to put the carbon on the menu in 2008
Max has started to change the perspective not just in its business, but in any business.*

Max has both in the Social- and the Ecosystem been able to take actions that meets the challenges the world of today and even more in the world of tomorrow will confront.

In this workshop – Pär is presenting “the Winston Model” that Pär has shared with leaders within business, public sector as well as from politics. The leaders that have listened to the model comes from countries as far away as Japan, China, India, Russia, US and off course from Sweden. Pär has also shared their knowledge of change to institutions like UN, WWF and many more.

Synthèse des débats

Throughout History, a repetitive cycle appears, causing crisis to succeed to growth. The only way to quit this ice age is through innovation and a new way of thinking. Par Larshans, from Max Burgers, urges for taking responsibility with social innovation. He develops his idea through the Winston Model. This original model was inspired by Winston Churchill, well known politician, who also suffered from bipolarity. He was the proof that disabled people can be brilliant and accepted for their skills.

In 2002, Max burger found it difficult to hire the right person for the right job, due to the new generation’s ambition. It thus turned its attention to disabled people, who were eager and competent. This voluntary action is a way of following the firm’s values of looking on people with a positive attitude. Disabled people can feel recognized and valued, while the firm can continue its activity. Today, 8-10% of the work labor is disabled. Max Burgers also hires refugees, in order to help them get equivalences.

The first step in this innovating process has to be education. Line managers must be educated to deal with more diverse situations. The Winston Model is thus before all about investing in managerial education. Indeed, working on new competences leads to the creation of innovation, which is the key to new growth.

Sticking to its values also implies, for Max Burgers, consideration for the environment. First chain to put the carbon on the menu in 2008, Max Burgers realizes it is their beef burgers production which causes the higher footprint. The firm then chooses to diversify its offer, opening the menu to vegetarian burgers, fish burgers, but also to salads, in order to enable everyone to order in their house.

Following this process since 2003, Max Burgers became sustainable in 2008. It now wishes to expand the model worldwide, through speeches and presentations all around the world. Max defends the idea the green business can be applied to any sector of activity, and that social diversity can be a real chance for the future.

Par Larshans sees a future in which the cost of production will be determined by the cost of beef. Menus will expand, technology will develop, and there will be a need for a turnover. In a more transparent world, core values will become essential to meet the needs of the customer. However, if taste and quality are important, the most important stays human relationships.

« Education starts with self awarness » - Pär Larshans, Max Burgers

“Hiring persons with disabilities is our values. If we value what they do, then it becomes sustainable.”- Pär Larshans, Max Burgers

Pour aller plus loin :

Pär’s speech to the UN (UNHCR) global assembly about resettlement, July 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=jHJLztCbEw&sns=em>

7 examples that EU have highlighted as changing or inspiring.. One of the examples is called “The Swedish example” – it is an interview with Pär and one of the employees. Published in May 2013

<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-31-12-388-en-c.pdf>

-Article in Time Magazine from April 2012

, www.time.com/time/world/article/0,8599,2111372,00.html

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

Pär Larshans, Chief Sustainability Officer at Max Burger from Sweden.



Max Burger is a Sweden burger chain.

Site internet: www.maxburgers.com

2E – Economie Bleue

Présentation : Il ne suffit pas d'être « vert » pour garantir la responsabilité de ce que l'on entreprend : c'est le constat de Gunter Pauli, fondateur d'Ecovert, puis qui s'est retiré pour fonder l'institut ZERI (Zero Emission Research Initiative) visant à développer une économie pleinement respectueuse de la planète et répondant aux besoins prioritaires des citoyens. Ont été présentées les grandes lignes de la démarche promue par l'institut ZERI et des illustrations des premiers résultats très significatifs, et parfois très surprenants obtenus à ce jour aux quatre coins de la planète.

Synthèse des débats

L'économie bleue, telle qu'elle est présentée par l'industriel belge Gunter PAULI se caractérise par son approche systémique : la nature fonctionne comme un système solidaire. L'économie, qui est complètement dépendante de l'écosystème selon PAULI, répond au même principe de circularité.

L'économie bleue tente de trouver des solutions à des problématiques précises dans un contexte donné. Il s'agit d'être à l'écoute des dérèglements locaux, et d'y répondre avec les ressources disponibles sur place. Au cours des discussions, l'une des questions a été de savoir comment on peut mettre en œuvre l'économie bleue. La réponse d'Antoine HERON a été qu'on ne peut pas « faire » de l'économie bleue en soi, mais l'appliquer à des problématiques concrètes. Il s'agit d'un principe opérationnel.

Elle s'appuie ensuite sur le principe de transformation en cascade de la matière : on multiplie la valeur d'un produit en exploitant toutes les facettes. Ainsi par exemple, le marc de café peut être réutilisé pour faire pousser des champignons. Cette vision de l'économie se veut à l'écoute de la nature, afin d'en exploiter toutes les possibilités. Gunter PAULI propose également de faire des liaisons entre des éléments qui n'ont en apparence aucun lien. La technique de la culture de champignon sur le marc de café a par exemple été mise au point par un chercheur à Hong Kong, mais se révèle particulièrement utile en Afrique.

Enfin, selon Antoine HERON, la force de la méthode de Gunter PAULI réside dans le fait qu'il met en place un business model adapté pour mettre en valeur les innovations, et accorde une grande importance au capital social. Cette liaison entre nature, économie et social fait le propre de l'économie bleue. Elle permet ainsi de mettre en place ce que Gunter PAULI appelle des « économies sereines ».

Antoine HERON est revenu de nombreuses fois sur l'idée que l'un des fondements de la réussite est d'être attentifs aux solutions puissantes qui émergent à l'échelle locale. Plusieurs antennes relaient ces initiatives citoyennes et peuvent permettre de trouver des idées innovantes : Antoine HERON a entre autre donné l'exemple des sites internet *Shamengo* et *Sparknews*.

« C'est une triste chose de penser que la nature parle et que le genre humain n'écoute pas »

Victor HUGO, cité par Antoine HERON (président d'ICDD France)

Pour aller plus loin :

Shamengo : <http://www.shamengo.com/>

Sparknews: <http://www.sparknews.com/>

Institut de l'économie circulaire: <http://www.institut-economie-circulaire.fr/>

ZERI : <http://www.zeri.org/ZERI/Home.html>

PAULI, Gunter, *L'économie bleue*, 2011, Caillade

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

Antoine HERON, président d'ICDD France

Invités :

Philippe GREEN, Ecofrugal et Clément GUILLON, Ecocompare



Site internet :

<http://innovationcitoyenne.wordpress.com/>

2G – Eco-Conception, quels retours économiques ?

Présentation : L'éco-conception est la réalisation d'un produit en prenant en compte le respect de l'environnement. Elle peut prendre en compte toutes les étapes du cycle de vie, de la fabrication à la fin de vie, en passant par son utilisation. L'adoption de stratégies liées à l'environnement suscite encore un scepticisme auprès d'industriels parce qu'ils doutent de sa rentabilité. En effet, de tous les leviers favorisant l'intérêt pour l'éco-conception, l'argument économique reste primordial. Lois Moreira, ingénieur en éco-conception, a dévoilé une étude franco-québécoise, réalisée sur 50 entreprises, apportant des éléments de réponses aux questions « pourquoi et comment se lancer dans la pratique de l'éco-conception ? », chiffres à l'appui.

Synthèse des débats

Qu'est ce qui a incité les entreprises à s'engager ?

En 2008, les entreprises choisies pour l'étude étaient toutes novices dans la pratique de l'éco-conception. 45% d'entre elles ne s'y étaient pas encore engagées. La majorité a décidé de commencer dans un but stratégique, pour s'adapter à un marché de plus en plus soucieux de l'environnement. Les ventes de produits issues de l'éco-conception se sont, en effet, multipliées par trois en trois ans. C'est l'occasion de faire la différence sur un marché où les prix, et les produits, sont quasiment identiques ; cela sans remettre en cause le design et la qualité du produit. Etonnamment, la baisse des coûts de production n'a motivé qu'une minorité des entreprises. En fait, c'est une stratégie difficile à justifier : une baisse des coûts est souvent suivie de la demande de réduction du prix de la part des consommateurs.

Sur quelle partie du cycle de vie du produit, les entreprises se sont-elles concentrées pour débiter la pratique de l'éco-conception ?

La plupart ont décidé de commencer par se concentrer sur l'achat des matières premières et sur la fin de vie du produit en essayant de favoriser le recyclage. Cela permet de s'engager dans l'éco-conception sans remettre en cause l'organisation interne de l'entreprise.

Cependant, ce n'est pas cette décision qui est la plus rentable ! Celles qui ont privilégié l'étape de l'usage ont été les plus nombreuses à augmenter leur rentabilité. Elles ont su davantage satisfaire le client, en lui permettant de baisser ses consommations quotidiennes en électricité, par exemple.

Si l'éco-conception est la modification d'un produit déjà existant, il est possible également d'envisager une éco-innovation par la réalisation d'un nouveau produit plus respectueux de l'environnement. Ces conseils peuvent donc être utiles à la réussite d'une innovation.

L'éco-conception a-t-elle favorisé leur développement ?

Vingt-six des cinquante entreprises ont réussi à augmenter leurs ventes. Une grande partie étant des PME car elles se sont plus facilement adaptées à la pratique. Leur petite taille a été un atout, preuve que l'éco-conception est à la portée des plus petites structures. L'étude a été complétée en 2013 afin d'évaluer la réussite de dix-huit de ces entreprises. Après cinq ans, dix-sept produits sont encore en vente. Le seul produit supprimé a été victime d'un mauvais positionnement sur le marché.

Treize ont continué à s'investir dans cette pratique, quatre autres n'ont fait que maintenir leur engagement (deux étant déjà presque intégralement basées sur l'éco-conception), et seulement une a arrêté de la pratiquer. Elle a préféré baser sa stratégie sur la baisse des prix au détriment de l'éco-conception. Il ne faut cependant pas

faire de conclusions hâtives : l'éco-conception n'est pas incompatible avec la baisse ou le maintien des coûts.

Sept entreprises ont réussi à augmenter leur rentabilité, six grâce à la hausse des ventes, deux grâce à la baisse des coûts, et deux grâce à l'augmentation des prix. Sept autres ont vu leur rentabilité diminuer, elles l'expliquent par l'apparition d'une concurrence basée sur l'éco-conception, ou par des problèmes économiques.

Avec le développement de l'éco-conception, les entreprises doivent chercher de nouveaux moyens de se différencier sur le marché.

D'ailleurs, beaucoup de ses précurseurs se concentrent maintenant sur la Responsabilité Sociale, et l'éco-socio conception.

Pour aller plus loin :

www.eco-conception.fr, pour retrouver la suite de l'étude en décembre 2013.

www.avnir.org, pour retrouver le diaporama du repas.

Le 4 et le 5 novembre 2013 à Lille Grand Palais : Congrès ACV :

<http://avnir.org/FR/Congres-ACV-8.html>

Le 11 et 12 décembre 2013 à la CCI Grand Lille : Journées Annuelles Développement Durable et Entreprises (JADDE)

<http://www.jadde-lille.com>

Déjeuner Thématique organisé par :



Portée par le [cd2e](http://www.cd2e.com), la plateforme [avnir] est un centre ressources collaboratif dont la mission est d'initier et d'accompagner la mutation des filières en leur proposant de nouveaux modèles de développement fondés sur la pensée cycle de vie, pour la recherche d'une performance globale.

Basée en Nord-Pas de Calais mais à visée nationale et internationale, la plateforme [avnir] travaille dans une dynamique collaborative avec les pôles et clusters, l'enseignement supérieur, les laboratoires et les institutionnels.

Site internet : <http://www.avnir.org/>

Et animé par :

Lois Moreira Ingénieur conseil Pôle éco-conception de Saint Etienne : lois.moreira@eco-conception.fr

12F – La prospective du reporting a 10 ans.

Présentation : L'évolution sémantique qui est apparue, afférente à l'emploi nouveau du terme « reporting » dans le cadre de l'analyse des politiques d'entreprise mises en œuvre, qui est venu supplanter l'ancien usage du terme de rapport, traduit l'importance d'une prise en compte des informations dans le cadre d'un processus et non plus simplement des souhaits des dirigeants d'entreprise. En effet, l'emploi du terme reporting traduit une volonté d'affiner l'information sur une entreprise, celle-ci bien que non-financière devant servir l'intérêt des différentes parties-prenantes de la manière la plus transparentes possibles, et c'est ainsi que ce glissement sémantique traduit l'évolution des indicateurs mis en avant dans le cadre du désormais reporting RSE.

Antérieurement à celui-ci, le rapport se voulait un simple indicatif des souhaits de développement entrepreneuriaux des dirigeants d'entreprise, un simple indicateur prospectif, cela dit, aujourd'hui, eu égard au fait que le reporting doit venir servir l'information de l'entreprise, le reporting vise à mettre en lumière, par le biais de certains indicateurs l'évolution des politiques de l'entreprise, s'efforçant de les ancrer dans un cadre regroupant les politiques déjà mises en œuvres et celles restant à mettre en œuvre. Ainsi le reporting se veut- il faire le lien entre le passé et le futur, de même qu'un élément de prospective à court et long terme.

Synthèse des débats

L'importance accordée à la politique de transparence, par le biais de l'information, notamment, qu'elle soit financière ou non-financière, n'est plus à mettre en avant. En effet, ne serait-ce que dans le cadre d'une politique de financement de ses investissements, celle-ci requiert d'être prise au sérieux.

C'est bien dans ce cadre que le reporting RSE prend place, et est venu récemment agrémente l'information financière, les deux représentants autant de documents qui sont versés à la gouvernance comme éléments de preuve. A cet égard, le glissement sémantique est donc venu sanctionner le fait que le champ de la preuve ne soit plus désormais simplement déclaratif (du temps du rapport) mais bel et bien prospectif (champs du reporting) de telle sorte que cette information vise à s'insérer dans le cadre d'une politique de long terme de l'entreprise, et ce, au regard de ses pratiques. Un des écueils, cela dit, à cela, est lié à la perte de sens de l'idée d'objectif, censé traduire la trajectoire de l'entreprise (tel que cela était le cas au temps du rapport RSE).

Dans ce but, le critère de la matérialité revêt une importance fondamentale, à savoir le rôle fondamental de la nécessité de pouvoir quantifier les indicateurs qui vont être prônés par le reporting, du point de vue de leur impact sur l'entreprise.

On voit bien, à cet effet, comment cette information est donc intégrée à l'information financière, de sorte qu'elle en adopte les méthodes et les supports. Cela dit, il est important de noter à quel point ce cadre d'analyse s'assure de la sincérité de l'information donnée (celle-ci n'est plus le simple fait d'objectifs lointains, voire irréalisables) et elle doit pouvoir guider les investisseurs et différentes parties-prenantes.

D'autre part, il est significatif de noter que l'évolution sémantique est venue consacrer la logique de durabilité de l'entreprise, celle-ci loin de s'évertuer à la réalisation d'un objectif initial, doit, au sein de ce reporting RSE, mettre en avant les éléments lui permettant de réaliser au mieux son objet social, et l'idée de processus est ainsi consubstantielle à l'idée même de reporting tant celui-ci est amené à évoluer au gré des évolutions de l'entreprise elle-même.

C'est donc la fin de la logique du catalogue, le reporting devenant ainsi un outil de pilotage de l'entreprise, de gouvernance de celle-ci.

Le reporting doit donc retranscrire de réelles ambitions et pas simplement lister les bonnes pratiques de l'entreprise. Tels que le disent les anglo-saxons, la logique du reporting doit aussi reposer sur l'adage « **LESS IS MORE** » les informations mises en avant étant somme toute moins nombreuses en volume mais la sincérité de celle-ci ayant pour incidence qu'elles soient supérieures en valeur.

Pour aller plus loin :

- La norme ISO 26 000 :

<http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm>

- MEDEF, guide du reporting RSE :

http://www.medef.com/fileadmin/user_upload/www.medef-corporate.fr/document/RSE/MEDEF_-_Guide_Reporting_RSE_-_Mai_2012.pdf

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

Patrick d'HUMIERES, Président de l'Institut RSE Management.

<http://www.institutrse.com/>

Shyrine CASSAM, Consultante DD, Grands Ensembles.

12G – Déployer la RSE dans les organisations : Une opportunité de développement ?

Présentation : Actrices centrales du développement, les organisations, aussi bien publiques que privées, cherchent aujourd'hui à agir de manière plus responsable tant sur le plan social que sur le plan environnemental. Elles renforcent le dialogue avec leurs différentes parties prenantes (clients, administrations, ONG...) pour mieux comprendre les évolutions de leur environnement, anticiper, s'adapter et faire évoluer leurs pratiques. Au-delà du simple respect de la réglementation, les démarches volontaires de RSE deviennent un levier de progrès et in fine un véritable avantage concurrentiel. Soucieux de faire des attentes de ses parties prenantes des atouts pour son développement, le groupe EDF a développé des engagements en matière de Responsabilité d'Entreprise autour de trois grands volets : industriel responsable, employeur responsable et partenaire responsable. A quelles conditions la RSE peut-elle générer de la valeur ajoutée, en stimulant l'innovation, l'attractivité et la compétitivité, et devenir alors rentable pour l'organisation ?

Synthèse des débats

La responsabilité sociétale des entreprises est l'intégration par l'entreprise des préoccupations sociales, et environnementales. Elle peut la pratiquer dans ses activités, et dans son dialogue avec les parties prenantes : « *On ne scie pas la branche sur laquelle on est assis* » comme l'a dit Pierre Billet, Délégué au Développement Régional du groupe La Poste. Si la définition de la RSE n'a pas posé de problème, qu'en est-t-il de son objectif ?

Faut-il choisir entre développement durable et développement économique ?

Ce n'est pas un acte de « philanthropie », elle ne doit pas être faite au détriment du développement de l'entreprise. La pratique de la RSE peut même favoriser son activité, et devenir une démarche stratégique. Ainsi, elle s'inscrit dans une logique « gagnant-gagnant ».

Différents arguments ont justifié son efficacité économique : La baisse des coûts peut permettre la baisse des prix et ainsi ouvrir l'entreprise au « marché des pauvres » qui est de plus en plus important. La RSE permet également à l'entreprise de renouveler son modèle de pensée et favorise ainsi l'innovation. Par exemple, La Poste a décidé de se lancer dans la récolte de papiers, ce qui lui permet de créer des emplois (1 emploi pour 100 tonnes de papiers récoltés) tout en préservant l'environnement. La RSE peut aussi permettre à un projet d'aboutir grâce à la participation de la société civile qui prend de plus en plus de place dans le monde actuel.

Face à de grands groupes comme La Poste ou EDF qui ont un budget conséquent pour le développement durable, **où se situent les plus petites structures ?**

Les PME ont également un rôle à jouer. D'ailleurs, Hainaut Développement cherche à sensibiliser les PME du Hainaut en Belgique. Elles peuvent y voir un intérêt dans la baisse des coûts de production car celle-ci facilite la réduction des prix. Elle leur permet d'augmenter leur part de marché.

Pour débiter, il est plus facile que les entreprises s'engagent d'abord dans le respect de l'environnement. Celui-ci est plus visible, moins coûteux, et souvent plus efficace. Le volet plus social vient souvent par la suite.

Comment développer l'engagement une fois la décision prise ?

La motivation des différents acteurs est indispensable pour réussir son engagement. Elle peut passer par la formation, selon Pierre Mazeau Chef de Mission RSE à EDF, mais aussi par le dialogue avec des intervenants extérieurs ou avec les dirigeants dans les plus petites structures. La motivation est d'autant plus grande si l'employé est acteur du discours et des initiatives proposées.

S'il est important que la RSE devienne une « culture d'entreprise » et que chaque département ait conscience de ses impacts, une direction chargée de la RSE reste indispensable pour motiver, faire un bilan général et mettre en avant l'importance de domaines dans lesquels aucun département ne se sent particulièrement concerné, celui des Droits de l'Homme par exemple.

Pour pouvoir développer sa pratique, il est important de pouvoir évaluer ses actions. Il faut s'appuyer sur des indicateurs comme le bilan carbone. Mais ne risquent-ils pas d'être sur-interprétés au profit d'une communication mensongère ? Les indicateurs étant le seul moyen de mesurer la place de la RSE dans l'entreprise, ils restent des outils indispensables. Le risque de « buzz médiatique » n'incite pas les entreprises à survaloriser leur engagement dans la RSE.

Les différents intervenants ont mis en place des actions concrètes, La Poste a par exemple investi dans des voitures électriques. EDF, elle, s'est engagée sur les conditions de travail, la conduite des restructurations, ou encore le respect des Droits de l'Homme, à travers un accord cadre international en 2001. Cela permet de mettre en avant les actions responsables, souvent encore peu valorisées.

Pour voir la Charte éthique d'EDF...

<http://fr.edf.com/presentation/demarche-ethique-48632.html>

Déjeuner Thématique organisé et animé par :



Leader français des solutions énergétiques performantes et bas carbone, EDF entend construire avec ses clients, ses partenaires et les collectivités territoriales un monde énergétique avec moins de CO₂.

Site internet www.france.edf.com/

Contact: Pierre Mazeau Chef de Mission RSE Direction du Développement Durable d'EDF à Paris
pierre.mazeau@edf.fr

12I – The transformational company

Presentation:

The Transformational Company framework is being developed as a guide for companies who recognize the need to scale up their CSR and sustainability efforts in order to address systemic societal risks, challenges and opportunities. These qualities are designed to be aspirational and inspirational – to act as a roadmap.

This framework represents a global consensus on the new standard for sustainability in Canada and beyond; the consensus highlights the emergent need for companies to rethink their core purpose and customer offerings, to focus their efforts on solutions to systemic social, economic and environmental problems and to going beyond “zero harm” to creating net positive social and environmental benefits.

Synthèse des débats

What, how, who:

Transformational business is a notion which questions the system. It's not only about making a list of little ideas that can add up to each other and out of which will appear a plan: we have to operationalize ideas.

CBSR has 3 principles to build such a plan: What you do, how you do it, and who you interact with.

What you do must have sustainable purpose, solutions oriented.

How requires long term vision, sustainability governance and culture, etc.

Who you interact with : customer engagement, industry standards, public engagement etc.

Before building a CSR plan you must think for example: “Who do I engage with about this plan? My clients ? The other companies? Governments?”

For the plan to be sustainable a change of culture is mandatory. But it can also deal with governance: who has to set up the CSR plan? If the CEO is in charge of it he might be tempted to focus only on profits it might create.

=> This is why a new person “outside of the system” and the hierarchy has to change the plans at every stage of the business.

Environment and business are compatible

One might think that the environment and the commerce have two different logics, because commerce often requires higher volumes and therefore companies want to increase the size of their sales. For example Michelin wanted to sell the most tires possible whereas the consumers wanted to buy the least. However it is possible to combine both logics : they will now sell tires per kilometer, and not per product. Thereby everyone will have the same aim: sustainable products, and less volumes.

CSR is an opportunity not a constraint

CSR is not against the business, it *is* business. Any company which doesn't adapt to the new market will die within five, ten or fifteen years. If companies do not anticipate the change the policy makers will force them to. CSR must not be seen as a 360 u-turn, but more like a necessary evolution which can lead to new opportunities – despite the fact that the possible profits can't always be measured.

Thematic lunch organized by:



CANADIAN BUSINESS FOR
SOCIAL RESPONSIBILITY

CBSR is a non-profit member organization founded in 1995 which help and spur CSR programs in hundreds of Canadian companies.

Site Internet : <http://www.cbsr.ca>

And moderated by: Steven Fish, executive director of CBSR

8G - Quel prix durable de l'eau ?

Ce Creative Lab a commencé par un tour de table des intervenants et des participants. Catherine Ronge, directrice du cabinet Weave Air a donné le micro à Jean-Luc Braconnier, responsable des Eaux du Nord afin que celui-ci expose les enjeux de la question.

Quel prix durable pour l'eau ? Aujourd'hui la France fonctionne sur le principe suivant : « l'eau paye l'eau ». L'eau est un bien commun, une ressource gratuite, et ce n'est pas l'eau en elle-même que nous payons en tant que consommateurs mais bien le service de l'eau ; services d'approvisionnement, de distribution, d'assainissement, de redevances aux organismes publics, ils sont nombreux et coûteux.

Le patrimoine collectif de l'eau est en effet évalué au niveau national à plusieurs milliards d'euros. Il garantit la qualité et la disponibilité de l'eau, sur des échelles temporelles bien plus grandes que celles que nous avons l'habitude d'appréhender... Ne serait-ce que parce qu'un réseau a une durée de vie moyenne de 60 à 100 ans !

Alors quel prix pour l'eau durable ? L'objectif n'est pas de consommer « à crédit », c'est-à-dire de faire porter les charges réelles sur les générations suivantes. Le prix doit donc intégrer les exigences (de santé, de qualité...) présentes et futures. Il doit également être abordable, et ce dans une perspective de long-terme ; un ménage pauvre ne devrait ainsi pas consacrer plus de 3% de son budget à l'eau.

Emergent alors les notions de tarification sociale et d'organisation de la solidarité, mais aucun fondement juridique n'appuie encore ces propositions. Ce sont toujours les usagers qui payent l'eau, et non les contribuables ; à aucun moment la notion de territoire n'apparaît dans les principes de tarification.

Les participants du Creative Lab ainsi sensibilisés se sont ensuite scindés en plusieurs groupes, afin de libérer des éléments de réponse.

Le premier thème abordé fut celui de la récupération de l'eau pluviale. Il paraissait clef de repenser la qualité à donner à l'eau en fonction de l'usage dédié : ai-je besoin d'eau potable pour tirer la chasse d'eau ? Pour éteindre un incendie ? La question d'un 2^e réseau d'eau - non-potable – a paru pertinente comme élément de réponse au débat.

Le second thème était celui de la tarification progressive : l'objectif serait de définir annuellement, pour les particuliers, un socle vital gratuit (correspondant aux litres d'eau bue...), un tarif confort (pour les litres d'arrosage...) et un tarif luxe surtaxé (les litres versés en piscine...).

Les deux derniers thèmes ont eux traité la question de l'éducation des consommateurs : grâce à une sensibilisation (« Journée sans eau », outils ludiques, carte d'identité...), l'objectif est que chacun maîtrise et réduise sa consommation d'eau, en vue d'une autogestion responsable de ce bien commun.

... de belles idées qui pourront inspirer les agences d'eau et les consommateurs présents !

9F - Passer de la compétition à la collaboration

Constat: le modèle de la compétition a montré ses limites. Un nouveau modèle émerge: la collaboration.

Premier exercice: mise en pratique des deux modèles.

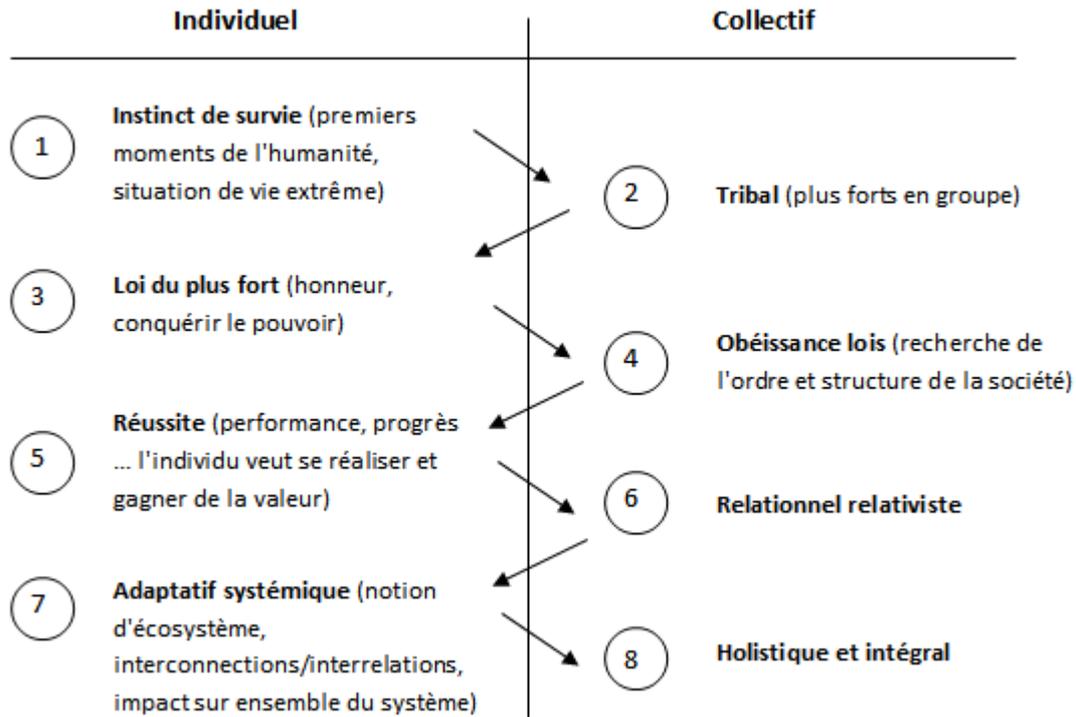
Les participants se mettent par groupe de 3. Un observateur. Deux participants tiennent une baguette du bout de leur doigt, il doivent déposer la baguette sur une des deux chaises (une pour chaque camp). Le but : ne pas faire tomber la baguette et atteindre une des deux chaises sans parler.

Résultat:

- Selon les binômes, certains n'arrivaient pas à choisir d'aller sur une chaise ou sur l'autre --> compétition

- D'autres arrivaient à communiquer sans parler pour aller déposer conjointement la baguette sur une des deux chaises --> collaboration

A travers cet exercice on découvre les "valeurs" profondes de l'autre et les nôtres. Ces valeurs sont profondes et inconscientes, très difficiles à changer. Il a été identifié 8 systèmes de valeurs différentes qui décrivent la vision du monde : **c'est le modèle de la spirale.**



Dans chacun de ses modèles il y a du bon et du mauvais.

Quand il y a plus de mauvais que de bon (excès): changement de modèle.

EX: modèle de la réussite dans lequel nous vivons.

- Bon: réalisation personnelle en faisant profiter les autres : progrès médical ...

- Mauvais: réalisation personnelle au détriment des autres : finance sans lien avec économie réelle.

Exercice 2 : l'intelligence collective.

Recherche de propositions concrètes pour passer à un modèle collaboratif en entreprise. Par groupe de 6 Brainstorming. 3 rounds de 6 minutes ou chaque candidat devait changer de table et donc de partenaires. Sélection de 2 idées par groupe. Débat.

Ce creative lab a été essentiellement un atelier pratique destiné à faire émerger des idées pour les entreprises qui cherchent à améliorer la collaboration au sein de leur structure.

Autour d'une « table d'intelligence collective », nous avons ainsi dégagés les idées suivantes :

Créer une plateforme sociétale de partage de connaissances & compétences

Réaliser une œuvre collective symbolique extraprofessionnelle qui pourrait par exemple devenir le symbole de l'entreprise

Mieux connaître ses collègues, leurs forces & faiblesses afin d'aboutir à un mapping des compétences au sein de l'entreprise

Valoriser les idées et les valeurs de chacun

Revoir le système d'intéressement & participation, le baser sur des critères extra financiers

Mutualiser le processus de décision, faire participer davantage les salariés

Mettre en place des réseaux sociaux internes mais aussi externes pour faire participer les salariés mais aussi les personnes extérieures à l'entreprise pour communiquer sur les valeurs de l'entreprise et aboutir à plus de transparence.

10 G - Economie circulaire : l'exemple de la filière de recyclage textiles

Au cœur de la désormais Vallée du Recyclage Textile, chercheurs, opérateurs, industriels et distributeurs tenteront de montrer concrètement au cours des échanges comment des synergies locales sont possibles et porteuses de solutions à la fois économique, écologique et sociale.

Avec la participation de :

- Marc Honoré, Directeur général du CETI (Centre Européen du Textile Innovant) et du pôle de compétitivité UPTEx
- Pierre Duponchel, Président Fondateur, Le Relais
- Yan Jaslet, Directeur Général, Bonobo
- Christophe Lamat, Directeur de l'environnement, Castorama
- Marc Haquette, Chargé de développement, CD2E

Recycling is all about promoting the circular economy. Products from raw materials are made, used, thrown, and then, can be transformed to be reused in our economy. This is particularly true for textile in Nord-Pas-de-Calais region in France. Nord-Pas-de-Calais has been for decades the most important producer of textile in France, that's why it seems obvious that the best efforts to recycle textile were made there.

The most important thing to understand about recycling is that an actor on its own can't implement it despite its ethical motivations. A real chain of actors working together is needed to achieve this goal. In the textile example, not less than the five following actors work together to allow textile disposal, recycling and reselling.

First, **Le Relais company** have been collecting old clothes for 30 years now. They're used to give them a second life providing them in 61% of the cases to French and African people who need them to wear in their everyday life. At the beginning, the 39% of non reusable clothes were thrown and didn't have a second life.

Recycling is about transforming those 39% and, thanks to research, being able to put them back in the circular economy. Engineers from Le Relais and from **CETI (Centre Européen des Textiles Innovants)** worked together to find another use for non reusable clothes. Finally they've found a way to fray the clothes and to mix them with other materials to create an insulator named "Métis".

The **CD2E (Création et Développement d'Eco-Entreprises)** also participated in the researches to create Métis and helped for obtaining an eco-label for the product so that it can be identified by consumers.

This is a great step to create a new ecological product, but the key issue is to put it back into the circular economy and to sell it. The last member of the textile recycling chain is **Castorama**. Since the beginning of the year, they have offered Métis insulator in 70 out of their 90 stores and promoted it. Métis appear to be a better insulator than other products on the market as it is totally safe for health and have better results in isolating houses from cold, heat and noise.

The last actor in this huge chain for a circular economy is the **Bonobo brand**. They collect old jeans from their customers in store and give them to Le Relais so that they can be recycled. To encourage people in this ethical way of acting, they give them a 5€ coupon for every jeans they dispose of in store.

The key issues nowadays to keep on developing circular economy in textile are linked to consumers' behaviour: Only consumers buy recycled products. Without that, efforts of every members of the chain are vain. On the one hand, consumers have to be educated in that way of consuming and on the other hand, actors have to make some more researches to be able to sell their green product at a lower price equivalent to "normal products".

Consumers have to be educated to dispose of their clothes in Le Relais special way so that clothes can be recycled. Here we see that, nowadays, consumers only act this way if they have benefits from there good action (the Bonobo store coupon for example)

Territoires responsables / Responsible territories

CSR Labs 97

10A – Ecologie Industrielle / Industrial ecology 97

10B – Territoires en Mouvement / Territories in transition 100

10C – Passer aux énergies renouvelables : rêve ou réalité ? / Renewable energy : dream or reality 102

10D – Transports et Mobilité Durable / Sustainable transportation and mobility 104

11 B – Canal de Panama / Eurotunnel : la RSE des projets pharaoniques / From the Panama Canal to Eurotunnel : massive infrastructure projects involving CSR 106

11C – L'impératif économique de l'efficacité énergétique / The economic imperative of energy efficiency 108

Thematic lunches 110

12B – L'innovation en matière d'énergies renouvelables / Innovation in energy 110

12C – Smart Cities 111

12D – Efficacité énergétique des bâtiments / Energy efficiency of buildings 112

Conférence Plénière de clôture 113

la 3eme revolution industrielle en nord - pas de calais, c'est parti ! / third industrial revolution in the north of france : let's go ! 113

10A – Ecologie Industrielle

Présentation : S'inspirant du fonctionnement des écosystèmes naturels, l'écologie industrielle propose une nouvelle approche de la gestion des ressources. Nourrie de nombreux travaux universitaires, elle veut apporter une réponse très pratique aux enjeux du développement durable. Après un rappel du concept et des stratégies d'action, l'atelier s'est efforcé d'éclairer l'apport de l'écologie industrielle au travers d'échanges sur des cas concrets.

MODÉRATEUR	LES INTERVENANTS				
 Dominique BERNARD Sofies	 Jean-François FRANCO BALL Packaging Europe	 Peggy RICART Ecopal	 Didier ROMMEL ADS	 Olivia WANG Rong TEDA Eco-Center	
	 Mette SKOVBJERG Symbiosis Centre				

Les entreprises se mettent au vert (écologie industrielle)

Concept né au début des années 80 aux Etats – Unis, deux chercheurs ont mis en avant que l'écosystème naturel est admirable par son équilibre, en termes de consommation d'eau, de matières premières et d'énergie.

Ils s'inspirèrent de la nature pour reconstruire le système industriel.

« **L'écologie industrielle se veut être une stratégie opérationnelle qui débouche sur des résultats concrets** » déclare Dominique Bernard (SOFIES). L'écologie industrielle désigne des organisations sous forme de plateformes, basées sur des zones régionales, qui relient les entreprises appartenant à cette zone. L'objectif de ces plateformes est de rendre ces entreprises plus vertes, et de leur faire comprendre leur impact sur l'environnement.

Leur stratégie : établir des flux entre les différentes entreprises, pour qu'elles partagent leurs énergies, eaux et déchets. Ces plateformes font gagner ainsi du temps et de l'argent.

Le gouvernement chinois, face à une forte croissance économique, comprit que pour la rendre durable il fallait privilégier une économie circulaire et la gestion des ressources.

Wang Rong nous présente sa plateforme TEDA, deuxième plus grande zone industrielle du pays à proximité de Pékin. Cette région, ouverte en 1984, comporte désormais 15 000 entreprises, 75 investisseurs, 400 projets et a un chiffre d'affaire annuel moyen de 220 milliards de yuan. TEDA allie une croissance économique rapide avec une stratégie écologique. Leur mission : mettre sur pieds des relations entre les entreprises de cette zone, en termes de réduction de leur consommation d'énergie et d'eau, avec un renforcement éolien et solaire et un traitement autonome des eaux usées. Ils bénéficient d'un appui politique du gouvernement chinois, ainsi qu'un financement de la part du projet Switch Asia de l'Union Européenne.

L'écologie industrielle se développe aussi dans la région de Kalundborg au Danemark. Au début des années 60 la municipalité de cette petite ville (50 000 habitants) mit l'accent sur l'eau,

ressource rare et précieuse, ainsi que sur la gestion des déchets qui est très coûteuse au Danemark. **Mette Skovbjerg** présente Symbiosis Centre, une plateforme qui a permis d'économiser 275 000 tonnes d'émission carbone par an, pour l'ensemble des entreprises rassemblées dans cette zone industrielle danoise.

ECOPAL est un autre exemple concret de la mise en application de l'écologie industrielle dans le Nord – Pas – de – Calais. Présentée par **Peggy Ricart**, cette plateforme fut créée en 2001 comme une symbiose entre économie et écologie, rassemblant 30 zones d'activités et 5 000 entreprises. 500 adhérents sont mobilisés, ce qui correspond à 7% des industriels locaux, des personnes civiles et des institutions.

Le Nord est le pionnier français dans le domaine de l'écologie industrielle. Deux entrepreneurs, **Didier Rommel** directeur d'ADS et Jean – François Franco de Ball Packaging Europe, sont venus montrer l'ensemble des avantages qu'ils ont obtenus en rejoignant la plateforme ECOPAL. « **Nous avons connu en vingt ans une réduction de 40% de notre consommation d'eau, 20% de notre consommation d'énergie, et 37% de nos déchets** » affirme **Jean – François Franco**.

Grâce aux nouvelles technologies les informations réunies via ces plateformes permettent aux industries de mutualiser leurs impacts sur l'environnement et d'y répondre collectivement. **Demain l'ensemble du globe pourra utiliser ces flux et faire rimer industrie et écologie !**

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Dominique Bernard

Présentation Peggy Ricart

Présentation Mette Skovbjerg (version anglaise)

Présentation Olivia Wang (version anglaise)

English summary: Industry Ecology

Basic Concepts

Industrial ecology is a new developing strategy that optimizing all resources and energy flows.

It is concerned with the impacts that industrial activities have on the environment with use of the planet's supply of natural resources, and with problems of waste disposal. The name comes from the idea that we should use the analogy of natural systems as an aid in understanding how to design sustainable industrial systems

The field approaches issues of sustainability by examining problems from multiple perspectives, usually involving aspects of sociology, the environment, economy and technology.

Four Strategies:

No loss of resources: the creation of industrial ecosystem

Intensification: integrating industries

Balancing industrial input and output to natural ecosystem capacity

Loop closing: synergic effects

Symbioses and Eco-industrial Park:

Exchange of information: design reasonable interacting processes

By-product using: one industry's waste stream can be used by another as a primary resource.

Sharing services and infrastructure:

Joined supply and handling:

Examples overall the world:

China—Tianjin Economic and Technical Development Area

PPT: Going beyond: TEDA's Green Pathway

Concept introduction and Advanced planning

Improvement of policies and management

Ecological development of infrastructure

Development of ecological culture

Denmark--- The Industrial Symbiosis at Kalundborg

The park is the first full realization of industrial symbiosis, and a model for private planning of eco-industrial parks.

At the center of the exchange network is the Asnaes Power Station, a 1500MW coal-fired power plant sharing material and energy links with the Appendix :

community. Surplus heat here is used to heat 3500 local homes, and addition to nearby fish farms, whose sludge is then sold as a fertilizer. Steam from the power plant is sold to Novo Nordisk, a pharmaceutical and enzyme manufacturer. A by-product from the power plant's sulfur dioxide scrubber contains gypsum, which is sold to a wallboard manufacturer. Almost all of the manufacturer's gypsum needs are met this way, which reduces the amount of open-pit mining needed. Furthermore, fly ash and clinker from the power plant is used for road building and cement production.

These exchanges of wastes, water and materials have greatly increased environmental and economic efficiency, as well as created other less tangible benefits for those participates, including sharing of personnel, equipment, and information.

It fosters innovation

It minimizing the cost of waste handling for companies in the park (save up to \$60M per year)

France- Nord-du-Calais ECOPAL

<http://www.ecopal.org/>

It promotes companies in this area to exchange waste materials: woods, powers

It creates jobs.

Program Etude de synergies de substitution

France --- Ball Packaging

<http://www.ball-europe.com/businesscards/fr/France.htm>

France --- ADS

Interacting Sessions:

Problem in France is the lack of promotion on developing Industrial ecology by local or regional governments. NGO members have to go company by company and convince the business owners all by themselves. This progress is slow and effort-taking. Comparing with China, where many projects are government leaded and funded.

The Industrial ecology mindset must be integrated into the company owners mind.

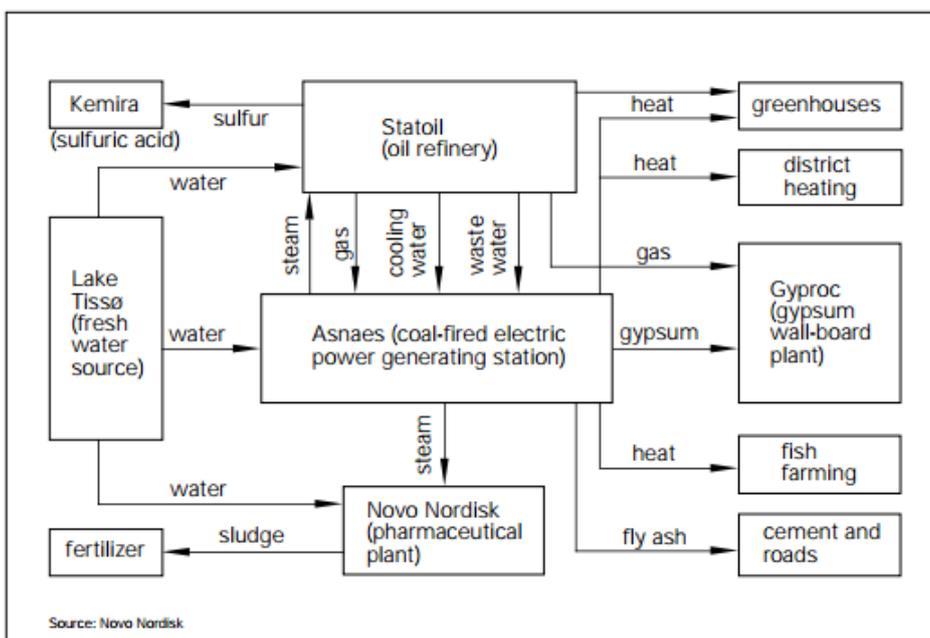
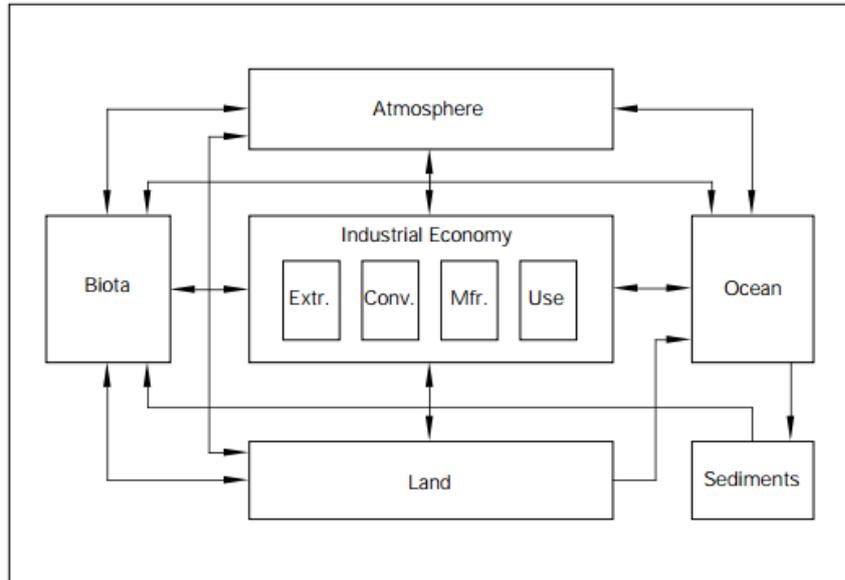


Figure 4:
The flow of resources and by-products between participants in the pioneering industrial ecosystem at Kalundborg in Denmark

Figure 5:
Basic flow diagram for
the interface between
industry and the
environment



10B – Territoires en Mouvement

Présentation : Avec des ressources qui commencent à se tarir et un climat qui se dérègle, principalement du fait de l'utilisation massive des ressources fossiles, notre modèle de développement est clairement remis en questions. Des choix de société sont donc à faire, notamment dans le domaine de l'énergie, et ce de manière collective et partagée. Partout dans le monde, la réflexion est engagée, des initiatives naissent et des projets concrets voient le jour ; notamment dans les territoires qui constituent souvent l'échelle idéale pour devenir des champs d'expérimentation. Au cours de la session, nous avons découvert comment se projette la Chine sur ces questions, comment une municipalité danoise tend vers le zéro carbone à l'horizon 2029, comment la Suisse déploie un projet de société à 2000 watts.

MODÉRATEUR



Michel SALOFF -

COSTE

Copenhagen Institute for
Futures Studies

LES INTERVENANTS



Peter RATHJE

ProjectZero Company



Hervé RYCHTARIK

PLANAIR, 2000 watts
company



YAN Zhaozhu

World Cultural Forum
(Taihu)

Cette conférence présente des solutions concrètes apportées aux réductions énergétiques. Le but est d'exposer la diversité comme force en présentant des témoignages venant de Chine, du Danemark et de la Suisse.

La mise en avant de la prise de conscience collective est également forte. Les perceptions d'action sont diverses entre les pays et montre la richesse de l'échange.



Yan Zhaozhu, world cultural forum, China.

Mr Zhaozhu est l'un des organisateurs du « world cultural forum » basé à Pékin. Ce forum est d'implication internationale car un français, un italien et un indonésien font notamment parti de son conseil d'administration. Ce conseil est aussi constitué de plusieurs scientifiques et chercheurs. Le but de l'intervention est de montrer que la Chine a pris conscience de sa place dans la réduction des consommations.

La Chine approuve le besoin de s'enrichir grâce à la diversité, mais met en avant le besoin de limiter les travers de certaines civilisations tournées vers la consommation. L'exemple des Etats-Unis a été cité, en effet la population représente 5% de la population mondiale et consomme aujourd'hui 50% des ressources de la planète.

De plus, la nécessité du changement de mentalité prime, les solutions ne peuvent être prises que si chacun prend conscience de son implication. Il faut savoir comprendre que l'homme ne domine pas la nature mais l'homme doit apprendre à vivre en harmonie avec celle-ci. Deux exemples d'actions ont été présentés. Le premier est la limitation du nombre de voitures particulières et le deuxième est la limitation des utilisations de baguettes (pour manger) jetables.

Il faut savoir que le pays consomme 45 milliards de baguettes soit 166million de mètres cube de bois.

Peter RATHJE, projectzero company, Danemark

Le projet présenté est le projet Zero. Le but du pays est d'ici 2029 descendre les émissions de CO2 à zéro (actuellement à 722000tons). Pour cela plusieurs actions sont prises, par exemple la création de bâtiments à création d'énergie. Pour le projet toute la population Danois est mobilisée.

Pour permettre au projet d'être doublement bénéfique, la création d'emploi a été liée. Le projet a déjà des résultats car en 5 ans une réduction de 16,2% a été identifiée.

Hervé Rychtarik, planair (2000watts), Switzerland.

Mr Rychtarik présente l'implication de la Suisse dans la réduction des émissions. En effet, le but est d'ici 2100 descendre à une consommation de 2000watts par habitants (+ 1ton de CO2). Chaque canton est cependant libre de prendre les actions à des échelles différentes. Par exemple, Neuchâtel s'est engagé pour 2000w d'ici 2050.

Pour mettre en place ce projet, des outils d'évaluation ont été créés. Le logement, la mobilité, l'alimentation, la consommation et l'infrastructure en sont des critères. Car il faut évaluer le mode de vie global.

La Suisse est un pays où la population est très participative dans ce type de projet.

Un autre exemple d'actions est la labellisation des villes vertes qui permet à chacun de prendre en compte ses propres actions et de faire partie de l'amélioration des consommations.

Des exemples à suivre...

Pour aller plus loin :

Présentation Peter Rathje (version anglaise)

Présentation Hervé Rychtarik

Ecoutez **le podcast** en version française

English summary

Every country in the world has policies of change. Some are doing it faster than other. Today, the focus will be on China, Denmark and Switzerland. They are transforming but it is not enough.

The biggest transformation today is that we need one another. For instance, if a country keep polluting massively, it will affect everyone. How territories are engaged in these transitions?

Yan Zhaozhu, President World Cultural Forum, Taihu, China:

Yes China change. Why?

The world is lacking resources; hence you need to find new ways to consume. It involves individual responsibility from all the citizens. Sustainable development won't happen without international cooperation: we need to understand that no one is immune from these changes. Also we need to pay attention to consumption. We need to rethink how we do it because we need to support change. You cannot talk about sustainable development without talking about the environment crisis. We need to reduce human consumption by 80% as regard natural resources.

There is an urgency to do something.

The USA, which represent 5% of the population consume 50% of the natural resources. Imagine the figures if China does the same? If we do not change the mind-set, the way we consume and produce, there is a huge risk. Engage in international cooperation; we need to understand that no one is immune from these changes. We suggest the use of chopsticks. Today, 45 billion pairs of chopsticks representing 166 cubic meters of woods are used everyday. We need to use reusable chopsticks.

Peter Rathje, Director ProjectZero Company, Denmark:

Green urban transition: example of transitioning in Sonderberg: from farming, industry, knowledge to Bright Green Business. ProjectZero support Sonderberg to become a ZEROcarbon community by 2029, based on sustainable growth and creating new green jobs. They are using a holistic approach that includes all stakeholders of the society. Project ZERO started with the conception of the ZERO House; it has become the new role model. They want to inspire companies to change their conception.

Following that, new schools and houses were created based on the same model.

They assumed that changing society could also be reached through the youngest generation (from kindergarden, to college).

Major achievements:

- 16.2% CO2-reduction during 2007-2011

- 800+ green jobs created

- Positioning Sonderberg as a leading ZEROcarbon community

However, this is not enough. This project only takes place in one city.

Denmark is in touch with China to learn from them and inspire them with their concept.

Hervé Rychtarik, Councilor Planair (2000 Watts Society), Switzerland:

Development of a 2000 Watts society (per inhabitant); which correspond to two kettles.

It is based on a long-term vision (2050-2100), and it is a huge challenge for all stakeholders of society that are involved.

Why a 2000 Watts society? Because resources are exhausting. Their objective is to have 1 ton of CO2.

The confederation voted for an energetic strategy by 2050 to get out of the nuclear. Long-term, there should be none and we are going to focus only on renewable energies.

The regions are very involved in this project; they set some targets and objectives. We should note that this strategy is embodied in the state law. Their approach is based on three pillars: efficiency, substitution and sobriety.

10C – Passer aux énergies renouvelables : rêve ou réalité ?

Présentation : Beaucoup en parlent, peu le font. Pourtant, certaines entreprises ont décidé d'oser ce pari industriel, technologique et financier. Un combat contre les habitudes et les certitudes. Les entreprises Roquette et Interface ainsi que l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) présentent les difficultés rencontrées, leurs résultats et leurs objectifs.



Passage aux énergies renouvelables : il ne s'agit plus d'un rêve.

« Derrière cette quête de l'économie d'énergie il y a beaucoup plus, c'est une philosophie de l'entreprise, un projet humain. Cela dépasse le simple cadre de mise en conformité à l'éthique écologique. » [François Siegel](#), Fondateur de WE demain.

Roquette, groupe familial du Pas de Calais, c'est 2,5 milliards de chiffre d'affaires, 7,7 millions de tonnes de matières premières, des usines de part le monde. Ce géant de l'extraction et de la raffinerie de matières agricoles s'est impliqué dans les énergies renouvelables pour deux raisons : la pérennité des ressources et la compétitivité des prix à long terme. Le groupe Roquette a compris que **durer est plus important que faire du profit à court terme**, or pour durer il faut préserver les ressources d'énergie et en trouver de nouvelles car l'ère de l'énergie fossile est révolue.

Roquette est une entreprise très énergivore, qui a donc fait de la recherche énergétique une de ses priorités : projets de biomasse, biogaz, de couplage et cascade d'énergie. Pour [Jean-Pierre Duda](#), responsable Cellules Énergies chez Roquette, il faut convaincre en montrant que l'énergie renouvelable n'est pas une fin mais bien un meilleur moyen.

[Ramon Arratia](#) est le directeur du développement durable d'Interface, fabriquant de moquette internationale. Ils sont les inventeurs du carré de moquette, cette entreprise pèse aujourd'hui un milliard de dollars et a vendu 50 millions de mètres de moquette dans le monde. Ray Anderson, PDG en 99, décide de changer le mode de fonctionnement de son entreprise et amorce le virage de son groupe vers les énergies renouvelables. Il dit à l'époque : « **Let's cut the cord on oil; energy and materials have to change.** » Depuis 2007, les sites européens du groupe n'utilisent plus que de l'électricité verte. « Mission Zero », c'est le chemin qu'a tracé Interface,

Ramon Arratia, nous explique qu'il est techniquement impossible d'atteindre cet objectif zéro, mais les technologies évoluent et plus le but est ambitieux, plus on va loin. « **You have to make sure you go for it, and if you never arrive there it forces you to challenge yourself.** »

Exemples d'actions concrètes d'interface : – Augmenter l'efficacité de l'énergie permet de produire plus avec moins d'électricité ou moins de gaz. « **You don't need to produce the energy that you don't use.** » Il faut innover, être plus productif. – Recycler leurs propres produits mais aussi ceux des autres. Ils recyclent le nylon de leurs moquettes mais envisagent aussi d'utiliser le verre des pare-brises qu'on ne recycle pas, et ont un projet de nettoyage des plages afin de récupérer les filets de pêches et de réutiliser ainsi leur matière première. En 1994, à Wall Street, Ray Anderson était

qualifié de « tree hugger », aujourd'hui Interface est reconnue par les architectes qui y font appel dans le cadre de l'augmentation de la demande pour les bâtiments à certification verte. Ils font partie de ceux qui ouvrent la voie et ne comptent pas s'arrêter là. Alors il ne s'agit plus de rêver, il faut faire du passage aux énergies renouvelables une réalité.

Pour aller plus loin:

Écoutez **le podcast** en version française

> **Présentation Jean-Pierre Duda**

> **Présentation Ramon Arratia (version anglaise)**

English summary- Renewable energy: dream or reality?

Speakers:

Jean-Pierre DUDA, Head of cellular energies, Roquette, France
Ramon ARRATIA, sustainability Director EMEA, Interface, UK

Presentation of Roquette

The Roquette Group is a French family enterprise that is the No.2 processor of starch in the world. The group realized a turnover of 3,1 billion euros in 2012 and devotes 3% of its turnover to Research and Development each year. The Roquette group adopts advanced technology and equipment that permit it to transform natural raw materials, such as corn, wheat, potatoes and peas into the high quality ingredients used in various industries.

Roquette attempts to seize the opportunities of energy, for instance, biomass, biogas, geothermal energy and Cascade energy, in its local sites as possible. The tree main factors that Roquette concerns about these opportunities are:

The sustainability of local sources

The sustainable competitiveness of the price

The difficulties of implementation and operation

The use of biomass or geothermal energy is quite different depending on the location of its sites. For example, the biomass is principal used by the site located in rural area where the demand of energy is relative low.

Example of Biomass boiler

43 MW biomass boiler, on an industrial site in Beinheim

Reduction of 75,000 tons CO₂ emissions each year

Investment of 21 Million euros

Example of geothermal boiler

24 MW geothermal boiler, in Beinheim

Joint venture between Electricité de Strasbourg (40%), Roquette (40%) and Caisse des Dépôts (20%)

Reduction of CO₂ emissions by 40,000 tons a year

Initial investment of €45.3 million

Biogas:

Roquette seeks to generalize the use of biogas in its factories where are possible to apply this technology into production.

The advantage of this technology:

Less consumption of energy

Production of energy renewable

Presentation of Interface

"We will cutting the umbilical cord to oil"- Ray Anderson

In 1994, Ray Anderson, the president of Interface Company, has already recognized the importance of sustainable development and since then he adapted the business strategy and the development mode of Interface Company.

The Mission Zero

The goal of Mission zero is to become the first fully sustainable company that completely neutralizes the negative impact of our activities on the environment by 2020. Interface Company applies 'Zeroism' everywhere for their costumers, products, factories and supply chains.

Green electricity

Interface Company has used 100% green electricity, which comes from renewable sources, at all their sites since 2007. This action has efficiently reduced the emission of CO₂.

Energy efficiency

The energy efficiency has been improved in the process of manufacturing in Interface, for instance, 50% of the consumptions of gas per m² are reduced in the new pre-coat process.

The aim of zero direct carbon

74% absolute reduction in direct GHG by 2012

95% absolute reduction in direct GHG by 2014

The products impacts

68% of their impact comes from raw materials

Most of their impacts are not in factories

The solution to reduce the impact of the yarn

Reduce the use of yarn

Use recycled yarn

Invent new yarn



Three questions to Ramon Arratia.

Ramon Arratia is the Sustainability Director EMEAI of the carpet company Interface Flor

"Who would like to work for a carpet company ?
Saying like that it's not very sexy ! But, Who would like to work with a company which targets Mission Zero ? This is different !"

How did you (sustainability department) gain legitimacy compared to the Financial department or the Human Resources department inside of your company ?
The policy of our company is the one of proof. By showing that it works, we succeed in convincing the rest of the company. In a very concrete way : we imply something, and we have two years to make it efficient. For instance, concerning the recycling, after two years we had saved a lot of money in raw materials waste.

Your an international group, is it possible for smaller ones, that do not have your founds to do the same ?

Sustainability IS a way of being competitive, the big groups and the smaller ones have nothing to lose but everything to win.

The motor of the World Forum Lille 2013, is "Yes, we change!" According to you, what is this change? We already have changed, Mission Zero is our everyday goal. Changing is a process, it's part of our company

10D – Transports et Mobilité Durable

Présentation : Nos villes et agglomérations se développent à un rythme alarmant et les besoins de transport et les solutions de mobilité viables et durables n'ont jamais été aussi importants, nous obligeant à repenser radicalement comment nous nous déplaçons et transportons nos biens. Enjeu d'autant plus crucial dans le contexte du changement climatique planétaire puisque le transport représente environ 35 % des émissions de gaz de serre dans le monde. Véhicules économes en énergie, logistique durable, commodité, carburants alternatifs, nouvelles technologies de propulsion, ... des solutions existent déjà !

MODÉRATEUR



Steven FISCH
Canadian Business for
Social Responsibility

LES INTERVENANTS



Hervé BORGOLTZ
DBT



Sylvie MOULET
EDF Mobilité



Sven VERSTREPEN
Tri Vizor

L'écologie pour les transports de demain

Quelles sont les solutions adéquates pour allier confort des transports et respect de l'environnement ?

[Sylvie Moulet](#), Directrice Mobilité Management, EDF Mobilité (FR), [Hervé Borgoltz](#), PDG, DBT (FR), [Sven Verstrepen](#), Business Development Director & Funding Partner, Tri Vizor (BE), ont présenté leurs solutions.

Concernant la mobilité individuelle, il faut changer les mentalités, remplacer l'attachement à l'objet par une approche de fonctionnalité. Il s'agit de la mobilité partagée, qui est en liaison avec l'électrique. EDF a mis à disposition de certaines entreprises, et collectivités locales, des locations de voitures, des navettes électriques (comme on peut voir Porte de Paris à Lille) en proposant une formule « location-vente » de moyenne durée (1 à 23 mois) afin d'améliorer le transport des salariés du centre-ville au parc d'activités, et de « rouler proprement » selon Sylvie Moulet. Ces moyens permettent de gérer le trafic, et de réduire les émissions de gaz à effet de serre. D'autres exemples de mobilité partagée : d'abord le vélo, qui est le moyen de transport le plus utilisé, et la voiture partagée, devraient vite développer leur niveau d'utilisation.

La mutualisation logistique, est également une des solutions, pour la réduction des gaz à effet de serre. C'est une organisation différente de la logistique. La mutualisation est le regroupement des marchandises au niveau opérationnel, les entreprises partagent les moyens de transports sur les mêmes trajets. Les résultats de cette organisation montrent une réduction de 20% à 50% des gaz à effet de serre, et du coût du transport. « Il y a une coopération de plus en plus importante entre les entreprises, elles ont le sens de l'échange, l'esprit de réciprocité, la mutualisation va apporter à chacun. » estime Sven Verstrepen de TriVizor. Le transport multimodal, qui est le transport des marchandises sur les rails et fleuves, est une solution à la fluidité des routes et un bon point pour l'environnement.

« Regarder devant, jamais derrière » c'est la vision qu'a Hervé Borgoltz, leader des bornes de recharge rapide, pour les voitures électriques. Cette nouvelle voiture de demain, respectueuse de l'environnement, n'émet aucun gaz polluant. Elle se recharge grâce à des bornes. Dans les 7 années à venir, il y aura 800 chargeurs rapides dans 17 pays européens, 2000 pour fin 2014. Pour les chargeurs, c'est la norme allemande qui s'impose, les chargeurs sont universels, ils correspondent à toutes les voitures. Le frein qu'elles connaissent, est l'autonomie et le manque de recharge. C'est pour cela que l'UE s'est engagée à augmenter fortement ses infrastructures pour les véhicules électriques et donc multiplier le nombre de bornes de recharge en Europe, un projet de 8 milliards

d'euros. Nissan l'a choisi en 2011, pour produire et commercialiser en Europe une nouvelle génération de chargeurs rapides, capables de faire à 80% le «plein» en trente minutes.

Pour aller plus loin :

Ecoutez **le podcast** en version française

Présentation Hervé Borgoltz (english version)

Présentation Sylvie Moulet (english version)

Présentation Sven Verstrepen (english version)

English Summary - Sustainable transportation and mobility

In the conference named « Sustainable Transportation and Mobility», conference moderator Steven FISCH invited three speakers Mr. Herve BORGOLTZ, Mme. Sylvie MOULET and Mr. Sven SERSTREPEN to illustrate respectively what their companies, DBT, EDF, TRI-VIZOR have done for promoting sustainable transportation and mobility.

M. Fisch dressed the question that how to transport people from A to B effectively and furthermore how the international supply chain can keep its sustainability in a long run. To answer these questions, Mme. Moulet gave out an innovative blue-print designed by EDF – Electronic mobility. As its name stated, EDF has an electronic solution for each kind of current transportation tool - train and metro, bus, shuttle boat, car sharing, changing services, small utility, truck and final taxi, in order to fully and completely meet people's needs. At same time, EDF is also promoting new services to support all these practices, like battery rental, etc. Furthermore, thanks to digital technology, smart mobility program will help people research, planning their mobility based on the conjugated mobility resources which mentioned above. Mme. Moulet even mentioned next innovation called "worry-free driving" characterized by the following 3 elements: easy charge for battery, further and longer drive and Europe-wide travel.

Paralleling to the improvement on mobility service given by Mme. Moulet, M. Verstrepen pointed out the importance of logistics, which has high potential contributions to European competitiveness and sustainability target. To reach this goal, the horizontal collaboration is next big step. Precisely speaking, horizontal collaboration requires new type of co-operations, new logistics orchestrators, new type of multilateral contacts, trust and know-how. TRI-VIZOR has initiated a future EU strategy to improve efficiency, effectiveness, sustainability simultaneously in EU zone; and the critical part is how to create a world-wide freight database allowing competitors to work together.

Until then, we know that energy supplier EDF will make sure the transportation in the future will be electricity driven, and logistics in EU will also become more and more energy-saving thanks to well-organized transportation system. However, it is inevitable to raise a question that how the cars, electricity stations will adapt to this change.

Then, M. Borgolitz from DBT partially answered this question from EV charging station's perspective. M. Borgolitz brought existing examples in Japan to elaborate his point view that standard fast charge infrastructure in Europe will make a link between the innovation and real life.

Through this "Sustainable Transportation and Mobility" conference, we generally had an idea that in the near future, the newly electronic mobility service will closely cooperate with energy supplier and infrastructure companies to guarantee its daily operation; meanwhile, with well-planned travel routine, people and goods in EU will travel more efficiently, effectively and sustainably.



Interview de Sven VERSTREPEN – "Nothing's impossible".

Business development director and funding partner at Tri Vizor, Sven Verstrepen shows a high motivation concerning change, opposing his beliefs in future to the most skeptical ones.

What made you bet on your project?

I've worked for transportation in a multinational corporation, and I saw everyday that things were going wrong. The organization wasn't optimal, resources were wasted, and this gave us –as I talk for me and my colleagues- the trigger to conceive this project. We chose to investigate fundamentally what was going wrong and what could be improved to make the transportation system more efficient. I have a background study in development, and what we did is linking practical knowledge to academic and scientific knowledge. And when the concept becomes practically available and ready to use, we apply it to the spin of the company. This was the start of Tri Vizor.

What's your vision of change and what do you expect from the Third Industrial Revolution?

If you want to go forward in the industrial sector, we need innovations involving the European Union, local regions and countries. We should encourage much more radical innovations, getting rid of the old and getting to the new. We have to find the psychological courage to make that shift. This is also related to education, and it's related to entrepreneurship. We can't change without having companies, new and old, young people starting up companies. We need to change the entire economic structure to change the ethics of the old establishment. We have to build a new vision for 2020-2030.

What's the message you want to share with the World Forum Lille's public?

Don't think that something's impossible! Think of ways to solve the problem, or to destroy the problem, but don't ever let yourself be discouraged by thinking "well, it's been like this for years and it's never going to change", because if you adopt this position, then it really will never change. Reality is: there is a few people saying it has to change, we need to be creative in order to find a solution to really disrupt the old system and to create a new one.

11 B – Canal de Panama / Eurotunnel : la RSE des projets pharaoniques

Présentation : Le Canal du Panama a été construit en 1914, pour relier sur près de 80 km le pacifique et l'atlantique. Un chantier gigantesque est en cours pour doubler sa capacité. L'objectif : accueillir 30% du commerce maritime mondial d'ici à 2020. Projet titanesque pour ce petit pays d'Amérique centrale, qui redessine le paysage, les relations entre communautés avec le défi majeur de respecter l'environnement et d'impliquer les populations. Eurotunnel vient de décrocher le prix mondial d'ingénierie ! Ouvert en 1994, cette infrastructure parmi les plus spectaculaires de ces 100 dernières années est un lien vital entre la Grande-Bretagne et le continent européen. Le Tunnel a déjà été emprunté par plus de 300 millions de voyageurs et 1,5 millions de camions par an. Comment ces entreprises participent-elles à l'aménagement des territoires, aux rapprochements économiques, et aux modes de vie actuels ? Rencontre avec Oscar Vallarino et Jacques Gounon.



Canal de Panamá et Eurotunnel : prouesses techniques et RSE

Le Canal de Panamá est une prouesse technique construite dans les années 1930. Les travaux de l'Eurotunnel ont débuté il y a vingt-cinq ans. Cinquante ans les séparent, mais tout les réunit. Aujourd'hui, les compagnies qui les gèrent veulent les améliorer encore, dans le respect de la RSE.

Les compagnies souhaitent à présent achever ces projets pharaoniques. Quand [Oscar VALLARINO](#) (Vice Président des Affaires Générales, Autoridad del Canal de Panamá, Panamá) présente les travaux en cours au Canal de Panamá (des couloirs 50% plus larges, entre autre), [Jacques GOUNON](#) (PDG, Eurotunnel, France) parle de la volonté de sa compagnie d'améliorer le service. Bien qu'elles enchainent encore les exploits – l'accès à la 3G est par exemple possible dans l'Eurostar grâce au partenariat avec Alcatel, cent mètres sous la mer – ce « *work in progress* », selon les termes de M. VALLARINO, n'est pas encore terminé.

Les compagnies ont en effet parfois des difficultés de financement. M. GOUNON déplore ainsi le manque d'investissements publics, à la fois économique et psychologique. Alors que Jacques DELORS (homme d'État français) avait incité à la construction de l'Eurotunnel lors de sa présidence de la Commission européenne, les États britanniques et français se désintéressent du sujet. Les financements sont ainsi en grande partie privés (15 milliards d'euros de fonds privés) et locaux (région Nord-Pas de Calais notamment). Il faut aussi souligner que les progrès de ces compagnies ont un impact positif sur les économies locales, les entraînant dans l'économie circulaire tout en augmentant leurs profits. L'État du Panamá semble l'avoir compris, car le financement du Canal (assuré par trois sources : État, fonds privés et investissements bancaires) est à l'origine de moins de tension, ce qui en favorise la pérennité.

L'amélioration de ces réalisations demeure néanmoins nécessaire à la transition vers une économie responsable. Les compagnies de l'Eurotunnel et du Canal de Panamá ont en effet engagé leur responsabilité sociétale (RSE). Pour M. VALLARINO, « *We have to change our minds for the new generations because they won't have another chance* ». Le business doit alors s'appuyer sur de nouvelles conditions éthiques, environnementales et sociales, tout en maintenant son but lucratif. Pour M. GOUNON, « *cette politique sociale et environnementale digne de ce nom, c'est le Yes, we change.* »

Sur le plan écologique, il s'agit de combiner deux challenges *a priori* contradictoires : modifier l'environnement tout en le protégeant.

Les deux entreprises se présentent comme écologiques en elles-mêmes : pendant que le Canal de Panamá réduit les trajets maritimes sur la planète, l'Eurotunnel permet un transport de masse vingt fois moins polluant que le ferry et quarante fois moins que l'avion ! Chacune considère cependant qu'il est de leur devoir de participer encore plus à protéger l'environnement. M. VALLARINO avance ainsi que la Société du Canal de Panamá a créé des programmes de dépollution, reforestation, récupération de l'eau et protection de la faune et de la flore locales. En parallèle, Eurotunnel a cette année, et pour la neuvième fois consécutive, reçu le Green Flag, récompensant les efforts accomplis en matière d'environnement. La compagnie a en effet diminué son empreinte carbone de 45% sur les trois dernières années, et **s'est engagée au World Forum Lille 2013 à optimiser cette baisse de 3% par an.**

Sur le plan social, il faut prendre en compte la société dans son ensemble et l'intégrer dans les cycles productifs. Il faut créer un écosystème inclusif, qui favorise l'amélioration des conditions de vie. Des partenariats sont ainsi mis en place entre des producteurs locaux et la Société du Canal de Panamá. Elle a également instauré des réseaux de formation, d'aides et d'assistance (des artisans locaux, par exemple). Eurotunnel promeut aussi cette dimension humaine par des systèmes de formation, qualification et promotion internes. Elle favorise l'insertion des jeunes, notamment grâce à l'apprentissage.

La compagnie a par exemple créé un centre de formation au métier du ferroviaire, unique au monde.

Cette « histoire de changement permanent », selon [Arnaud LE GAL](#) (rédacteur en chef, Les Échos Business), c'est-à-dire le passage d'un modèle économique à un autre, est en marche.

Les travaux d'expansion du Canal de Panamá sont aujourd'hui achevés à 74%, selon M. VALLARINO. Sous la Manche, les travaux sont lancés : le bout du tunnel approche!

Pour aller plus loin :

Écoutez [le podcast](#) en version française

English summary - From the Panama canal to Eurotunnel: massive infrastructure projects involving CSR

A new and big project always has two sides, especially for the area of the massive infrastructure. Like the Panama Canal, it is a huge task that any one company cannot complete all by oneself, so this project is a global cooperation which has connection with many different kinds of industries. Although this massive project needs amount of funds and labels, it doesn't mean that they should ignore the corporate social responsibility.

At the beginning of the massive project like Panama Canal, it needs huge space to build the basic building which will maybe damage the environment, and they need many materials which will cause the issue of wasting, also during the process of manufacturing, it will lead the issue of carbon dioxide emission.

Actually, some problems are very hard to avoid. But as Panama Canal project group did, firstly, even though they needed huge space to place the materials and the reinforced concrete and so on, they didn't exploit other space but just based on the space and rode which already existed in order to hold more ground of local people and not to destroy area where are filled with trees. Secondly, they use more advanced technology and intelligence system to design and build. By this way, they can reduce the carbon dioxide emission.

Thereafter, they plan to do the sustainable development. They protect the water and make the water clean to let the local residence can safely drink and use. What's more, they create the inter institutional courses for the local children. Give them the knowledge to know the important of the canal, also they organized many schools to providing the education to local children.

Meanwhile, they have changed the way to do business: firstly, incorporating the costs of externalities(carbon, eco-system services and water) into the structure of the marketplace; Secondly, doubling agricultural output without increasing the amount of land or water used; Thirdly, halting deforestation and increasing yields from planted forests; Fourthly, halving carbon emissions worldwide(based on 2005 levels) by 2050 through a shift to low-carbon energy systems; Finally, improved demand-side energy efficiency, and providing universal access to low-carbon mobility.

Although it is a tough work for the massive infrastructure industry to do the corporate social responsibility, we can reduce the damage to the environment, to lost to the people. For the companies, they should be more responsible to create more technology to protect the environment, they should care more about the people' requirement instead of the revenue and the cost. So for corporate social responsibility, it is a continuously work for all the companies in all the industries, everyone take a little charge of it and insist on taking responsibility to deal with it, the future of CSR will be more bright.

11C – L'impératif économique de l'efficacité énergétique

Présentation : La productivité de l'économie mondiale est en panne. L'une des principales raisons est le coût très lourd résultant de l'utilisation inefficace de l'énergie. Les premières estimations indiquent qu'à l'échelle mondiale, nous gaspillons 80% ou plus de toute l'énergie consommée au sein de l'économie. Si nous voulons retrouver l'élan économique, et si nous voulons bâtir une viabilité à long terme, nous devons vraiment affronter le vaste problème de notre inefficacité énergétique. Nous devons chercher des moyens de tripler ou quadrupler nos niveaux actuels d'efficacité. Cette session a passé en revue les solutions de nouvelle génération en terme d'efficacité énergétique et abordé la question de comment nous pourrions rendre possible ces bénéfices futurs.

MODÉRATEUR



Claude LENGLET
CCI Région Nord de
France

LES INTERVENANTS



Guy DUFRAISSE
Schneider Electric France



John "Skip" LAITNER



Bruno LECHEVIN
ADEME

L'efficacité énergétique n'est sur le devant de la scène française et internationale que depuis peu de temps en comparaison aux débats sur les énergies renouvelables. Cette émergence a été rendue possible grâce aux progrès technologiques réalisés en matière de convergence des technologies du numérique dans le résidentiel, le bâtiment et l'industrie. L'attractivité pour le secteur de l'efficacité énergétique, outre en raison des évidences de développement durable et de croissance économique, vient du fait que les produits et services du secteur bénéficient de périodes de retour sur investissement relativement courtes, entre 3 et 5 ans.

Ces technologies permettent entre autres d'intégrer les bâtiments aux smart grids, et représentent un potentiel de 600.000 emplois en France. Autre domaine d'utilisation de l'efficacité énergétique, la modulation de l'électricité permet d'effacer des charges au moment des pics d'énergie, et de renforcer les réseaux en électricité durant les creux de production : l'enjeu est de lisser la production et de stabiliser les prix de l'électricité.

En France, une politique volontariste a été mise en place, portée à la fois par le gouvernement et par l'ADEME : l'objectif pour 2050 est de diviser par quatre les émissions à effet de serre du pays. Deux facteurs ont été identifiés pour mener cette politique à bien : une diminution par deux des émissions grâce au développement des énergies renouvelables et un essor de l'efficacité énergétique.

Afin de développer le secteur et d'aller vers une consommation d'énergie en diminution et responsable, de nombreux défis restent à relever, parmi lesquels :

- La formation des professeurs, des jeunes, et des professionnels ;
- L'alignement des discours volontaristes avec les politiques réglementaires (cf. la TVA à 5%, l'éco-PTZ, le crédit d'impôt) ;
- Le déploiement massif d'énergies renouvelables techniquement performantes ;
- Un effort de l'ensemble des acteurs économiques et un changement dans les comportements individuels et collectifs.

Si le domaine de l'efficacité énergétique n'en est qu'à ses débuts, d'importants résultats sont déjà identifiables. La région Nord-Pas-de-Calais a lancé le plan de rénovation de 100.000 logements ainsi que son « master plan de la Troisième Révolution Industrielle », qui sont au centre de la volonté politique et font partie des projets indispensables à l'avenir de la France. Mais il ne faut pas oublier que cette problématique est avant tout d'ordre mondial : aux Etats-Unis, l'efficacité énergétique est au cœur des solutions pour retrouver le plein-emploi. La part perdue dans la consommation d'énergie y est estimée à 85%, contre 20% d'inefficacité énergétique en Europe.

Dans son panorama des différentes politiques d'efficacité énergétique, l'ADEME montre qu'un ralentissement des progrès en matière d'énergie est observable depuis plusieurs années : cela est dû à la crise économique et financière, mais également à une croissance mondiale portée par des pays plus énergétivores qu'auparavant. Les perspectives et les enjeux de l'efficacité énergétique sont donc de taille : à la France et à la région Nord-Pas-de-Calais de montrer la voie vers une consommation responsable.

Guy Dufraisse : Président de Schneider Electric France

Schneider Electric SA est un groupe industriel français à dimension internationale, qui fabrique et propose des produits de gestion d'électricité (automatismes, modulations...)

Ces dernières années, des progrès considérables ont été effectués. Aujourd'hui des technologies faciles à installer permettent des réductions de consommation énergétique de 40% avec un retour sur investissement de 5%. Ces solutions peuvent être déployées à grande échelle. A l'échelle européenne, une réduction de la consommation d'énergie de 40% représenterait une réduction de 16% de la consommation totale de l'Europe, avec la création de 600 000 emplois sur 30 ans

Le siège social de Schneider Electric France à Rueil-Malmaison est le parfait exemple des progrès possibles en termes d'efficacité énergétique. La consommation énergétique totale du bâtiment a été divisée par deux, sans modifier le confort, grâce à la mise en place d'automatisme pour des mises en veille du bâtiment
à la sensibilisation des employés
à la présence d'un manager de l'énergie.

Dans la région Nord-Pas de Calais :

À Lille, un plan de rénovation est prévu pour 100 000 logements. Ceci est la démonstration d'une vraie volonté politique et d'une ambition pour la France. Cependant, cette révolution ne pourra aboutir que si elle sensibilise tous les acteurs au niveau national. Il y a un véritable rôle collectif à jouer, un enjeu vital pour l'économie française et pour les emplois de demain.

Bruno Léchevin : président de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la maîtrise de l'énergie) – membre fondateur d'électricien sans frontières

L'ADEME est un établissement public à caractère industriel et commercial français créé en 1991. Sa mission est de susciter, animer, coordonner, faciliter ou réaliser des opérations ayant pour objet la protection de l'environnement et la maîtrise de l'énergie

Les scénarios 2030 et 2050 établis par l'ADEME sont des scénarios énergétiques et climatiques, volontariste et réalistes avec pour but d'identifier une loi qui nous dirige vers le facteur 4 (division par 4 de la consommation énergétique)

La division par deux de la consommation énergétique est un des objectifs fixés par François Hollande. Ceci devra se faire en concomitance avec une augmentation de l'utilisation des énergies renouvelables.

De plus en plus de pays mettent en œuvre des mesures d'efficacité énergétiques cependant il y a un ralentissement des progrès effectués

L'évaluation macro-économique des scénarios nous montre l'impact positif de telles mesures :

Création de 330 000 emplois supplémentaires en 2030

Création de 690 000 à 870 000 emplois supplémentaires en 2050

La réduction de la consommation énergétique ne peut se faire qu'accompagnée d'une évolution des comportements (sur la mobilité, les bâtiments)

John A. « Skip » Laitner : senior économiste à EPA (Environment Protection Agency)

Nous avons encore beaucoup à apprendre sur comment maximiser la valeur de l'énergie. Il existe de nombreux préjugés sur le potentiel de l'efficacité énergétique. En réalité, il existe un véritable potentiel. Nous pouvons économiser jusqu'à 8 à 10 ans de consommation énergétique

Pour aller plus loin :

Présentation John "Skip" Laitner (version anglaise)

Ecoutez **le podcast** en version française

English summary – The economic imperative and the full opportunity of energy efficiency

The conference was divided into 3 parts where each speaker described what their organization was doing in terms of improving energy efficiency in France.

Schneider Electric: world leader in terms of energy management.

Tremendous progress have happened in today's technologies: they have become easy to access, easy to set up, and can bring 40% economies in energy use, which represent up to 16% decrease in energy costs in Europe among the 230 million buildings. With the ecologic transition taking place right now, 600 00 jobs will be created by 2030 in France and will create economies of €6 billions in France's energy bill. Simple tools can be used in order to achieve that king of economy: automatic shut off of lights at night in buildings, set up of energy manager programs that regulate the use of energy in buildings etc. Our electro intensive industries could make economies of up to 10% of their energy cost and could represent one solution to gain back some competitiveness.

ADEME: Public organization that targets the division by four of France's CO2 emissions by 2050.

In the rest of the world, measures to make the ecology transition a reality in each country have increased however there is a slower gain of energy efficiency because of the economic crisis and tremendous industrial growth of china. As for France, a 20% decrease of energy use is technically possible by

turning off lights, with better heating and better isolation. By 2030, 300 000 jobs could be created by those progress in energy efficiency. Reaching that factor four by 2050 implies to act right now and every stakeholder must be integrated. Mobility and buildings represent 80% of the energy use in France and an improvement is that energy use is much needed.

John "Skip" Laitner: Economist.

According to Mr. Laitner, we may be facing our own extinction because of our ever increasing CO2 emissions, while we have the technology to prevent such a cataclysm. Already in 1959, Richard Feymann, physicist, discovered that "there is plenty of room at the bottom": it is possible to bury CO2 in the ground. Moreover, hugely inefficient use of energy, water consumption and other resources in turn creates an array of direct and indirect costs that constrain and erode the economic process. A social and economic transformation is clearly needed. For example, the U.S wastes 86% of all energy it consumes, and Europe and Japan waste about 80%. But there is good news: most economies can cut by half that waste.

By the horizons of 2050, all economies will join to a trend of 2% growth by year. That slumping world economy is mainly caused by energy inefficiency. With a real ecology transition, the modeling suggests a stronger economy and a net gain of 100 000 jobs over the period 2014-2050. "The difficulty lies not with new ideas but escaping the old ones", Keynes.

Thematic lunches

12B – L'innovation en matière d'énergies renouvelables

Présentation : Les énergies renouvelables sont au coeur des stratégies d'avenir. Pour répondre aux besoins de tous les consommateurs, et palier les contraintes de mises en oeuvre, des solutions nouvelles émergent. Le Nord-Pas-De-Calais possède de nombreux atouts en matière d'ENR qui sont utilisés dans la conceptualisation de différents scénarios visant à améliorer la part des ENR dans le mix énergétique de la région.

SYNTHESE DES DEBATS

Débat sur les biogaz

L'entreprise ECODAS traitait d'abord des déchets hospitaliers par la biais de la vapeur d'eau. Elle s'est récemment diversifiée pour intégrer les déchets organiques. Les déchets provenant des abattoirs et des grandes fermes agricoles produisent une importante quantité de déchets organiques qui peuvent être utilisés pour produire de l'énergie par un procédé de méthanisation. L'électricité ou l'énergie thermique ainsi générées peuvent être réinjectées dans le processus de production. ECODAS a procédé à plusieurs essais de ce type dans des abattoirs. Les déchets organiques sont une matière première qui coûte en élimination mais qui peut être réutilisée d'où leur intérêt énergétique. Néanmoins, la France possède encore de nombreuses contraintes légales et institutionnelles qui freinent la mise en place de tels systèmes.

La région Nord-Pas-De-Calais exporte ainsi une partie de son biogaz vers la Belgique afin qu'il soit exploité de l'autre côté de la frontière.

Débat sur le mix énergétique ENR pour les industries

L'entreprise Cohérence Energie conceptualise des bâtiments producteurs d'énergie et cherche à apporter des éléments de réflexion après la première phase de démarrage des ENR en France. L'éolien de proximité est au coeur de ce projet : les installations sont implantées directement près des usines ce qui rompt avec l'éolien « classique » se caractérisant par une distance spatiale importante entre consommateurs et installations productrices.

Cohérence Energie effectue des modélisations de l'impact d'un parc éolien pour une entreprise souhaitant utiliser des ENR.

L'implantation d'un tel dispositif permet d'économiser jusqu'à 10 ou 15% de la facture d'électricité d'un industriel. Des solutions sont également apportées pour les surplus de production qui peuvent être utilisés pour la recharge d'un parc de véhicules électriques ou la réutilisation en process. L'entreprise entame une déclinaison au delà des seuls industriels : zones d'activités commerciales, agroalimentaire ou encore stations d'épurations sont pour elle de futurs clients potentiels.

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

ECODAS Cohérence Energie

M. Sébastien DASILVA d'ECODAS a présenté un projet de méthanisation de déchets d'équarrissage.

M. Nicolas HERNIGOU de Cohérence Energie a présenté des réalisations/projets de mix énergétique ENR pour les industries.

Sites internet :

<http://www.coherenceenergies>.

<http://www.ecodas.com/>

12C – Smart Cities

Présentation : Une ville intelligente est une ville qui met le numérique au service de son développement, en apportant des avancées très concrètes dans notre quotidien. Cela passe par de la création de nouveaux services pour ses citoyens, ses entreprises, ses touristes, mais également par l'optimisation de son fonctionnement et par la réduction de ses coûts.

Synthèse des débats

Dans un contexte de forte transformation du paysage urbain, les villes font face à de nouveaux enjeux dans l'accomplissement de leur mission de service public. Afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens, les administrations doivent être en avant sur l'optimisation de l'énergie, des transports, et relancer l'attractivité économique et touristique.

Pour Orange, les TIC sont au cœur du concept de smart city: "une ville intelligente est une ville durable, connectée et communicante".

L'entreprise a placé le projet de matérialisation de Smart Cities parmi ses priorités, et compte mettre sur pied "une stratégie offensive pour l'horizon 2013-2015" afin de déployer ses projets. La concrétisation du concept tel qu'Orange l'a interprété repose sur 2 grandes voies d'innovation :

Les transports urbains intelligents:

Le citoyen urbain étant de plus en plus mobile, les collectivités territoriales doivent s'adapter à un usage plus fréquent des transports publics et ont intérêt à contribuer au développement économique et à l'amélioration du confort des usagers.

Orange propose :

- une carte de bus virtuelle contenu dans les smartphones, que les usagers n'auront qu'à passer devant le lecteur de carte, grâce à la technologie NFC (Near Field Communication)
- l'achat de billets électroniques sur smartphone
- un accès à un réseau Wi-Fi intégré au transport utilisé
- l'information sur le trafic routier

Il s'agit de rendre le service public plus accessible. Dans ce registre s'inscrit également la dématérialisation des documents administratifs.

La voiture intelligente:

Elle communiquera avec les autres véhicules autour d'elle, donnera l'état du trafic routier, du taux d'occupation des parkings alentours

Le compteur intelligent, le projet M2O en partenariat avec Veolia : Qu'il s'agisse d'eau, de gaz ou d'électricité, Orange propose aux collectivités de recueillir, via des compteurs intelligents, les consommations en temps réel des usagers. Les données seront retransmises aux collectivités qui pourront les donner en accès aux usagers.

Ainsi, chacun pourra suivre l'évolution de sa consommation énergétique, son empreinte carbone, ou détecter une éventuelle fuite d'eau. Cela facilitera la prise de conscience individuelle de l'ampleur de l'empreinte écologique et incitera à la réduction de notre consommation. Le projet a été testé pour les piscines municipales de la ville de Metz. L'une d'entre elle a réduit sa consommation de 30%. Plus généralement, cette innovation entre dans la notion de bâtiment intelligent, qu'Orange voudrait mettre en place. Dans ce projet s'insère également la commande à distance d'appareils électriques domestiques.

"Tout cela manque d'innovation systémique, nous ne sommes là que face à des innovations incrémentales"

"Dans les villes où ces projets ont été testés, on note un manque d'adhésion des usagers. Est-ce un manque d'intérêt ou un manque de communication autour de l'innovation?"

"J'ai bien conscience que mon propos est hors-débat, mais il ne faut pas oublier l'impact sur la santé publique du développement de tels projets. Et pour ceux qui continuent de nier les dernières études portant sur l'effet des ondes sur l'Homme, je leur donne rendez-vous dans 30 ans!"

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

Charles DELOEBEL directeur des Projets Innovants Orange

Site Internet:

orange-business.com/fr/smartcities

12D – Efficacité énergétique des bâtiments

Présentation : L'espoir de gisement d'économie d'énergie et de CO2 majeurs dans le secteur du bâtiment est immense. Il est peu contestable que BBC et RT 2012 ont fait progresser très rapidement les projets et les pratiques de construction en France. Mais est-ce suffisant ? Quel écart entre performance théorique promise par la RT et la réalité ? Quel écart entre la performance simulée et la réalité ? Quel est l'impact des bureaux d'études ? Quel est l'impact des entreprises ? Quel est l'impact de la maintenance ? Quel est l'impact du comportement ? Quid de la rénovation ? Sommes-nous dans les nuages ? Pour de vrai ou pour de faux ?

Synthèse des débats

Le premier point concerne la différence entre la consommation réelle et celle conventionnelle.

Tout d'abord, les bâtiments BBC ne présentent pas de "gros pépins", ces bâtiments sont ainsi fonctionnels. D'autre part, généralement la consommation réelle des ménages observés est au-dessus de la consommation théorique, conventionnelle, mesurée en kw/m^2 , mais elle peut également dans certains cas, lui être inférieure.

Le chercheur argumente ensuite le fait que pour lui, il faudrait mieux mesurer la consommation en terme de personnes et non par rapport à l'aire du logement. Durant son étude, M. Carrassus a pu mettre en lumière six facteurs explicatifs de la différence entre la consommation réelle et celle conventionnelle. Cette dernière peut s'expliquer ainsi par le nombre de personnes, mais aussi la durée d'occupation du bâtiment, le niveau d'équipement, le choix de température, les modalités d'aération, et le degré de complexité de l'interface utilisateur.

Le deuxième point, concerne l'apprentissage des professionnels, ici le problème n'est pas de comparer les bâtiments BBC à ceux non BBC, mais au contraire de prendre en compte les progrès fait par les professionnels dans la construction de tels bâtiments.

Au début, du fait de leur méconnaissance du BBC, les constructeurs ont tendance à suréquiper le logement, puis l'expérience aidant, le professionnel comprend qu'il n'est plus obligé de faire du triple vitrage pour les bâtiments BBC. Il faut ainsi prendre en compte, le temps nécessaire pour que les professionnels s'approprient les techniques des nouveaux bâtiments BBC.

Enfin, le troisième point important, concerne l'explication du bâtiment à ses occupants, car après tout, ce sont eux qui donnent la consommation réelle, du logement. En effet, la consommation conventionnelle est trop théorique, elle n'existe pas, tout comme le français moyen n'existe pas, rares sont les personnes qui chauffent à 19° et qui lorsqu'elles sortent, diminuent le chauffage à 16°. Bien former les occupants est indispensable, mais à quel moment faut-il les former ? Le moment de l'acquisition ne paraît pas être le plus approprié car, le nouvel occupant est alors plus préoccupé par l'aménagement de son logement, que par ses factures d'énergie. La durée de 3 ans par rapport à la date d'acquisition paraît être bien meilleure, pour expliquer à l'occupant comment il est possible d'améliorer ses consommations énergétiques.

Concernant le confort thermique d'été des logements BBC : Phénomène du logement "cocotte-minute", principalement dans le sud de la France, certains logements BBC, apparaissent comme apportant un "confort égal à celui de boîtes", c'est surtout le cas, lorsqu'une forte utilisation de la télévision, accroît la température

du logement. Une ambiance du logement trop confinée peut conduire à des phénomènes de suffocation.

Un moyen de faire face à ce problème est d'aérer sa maison, l'été, tôt le matin, puis lorsque le soleil devient fort de baisser les volets, ce qui permet de combiner fraîcheur et renouvellement de l'air.

L'apprentissage paraît ainsi être un temps nécessaire pour dompter son logement, comme le montre la réduction du nombre de plainte l'été suivant.

Concernant la rénovation du parc immobilier en France :

Les rénovations, notamment d'isolation des façades permettent une diminution de la consommation énergétique de 40% voir 50% dans certains cas, ce qui permet d'arriver à une consommation égale à 80 W/H.

Concernant la rénovation des maisons individuelles, l'argent est disponible, mais les propriétaires font face à un problème de connaissance, de culture, et de compétence.

Si les ménages sont ainsi incompetents, qu'en est-il des professionnels du secteur ?

Nous pouvons rappeler que seuls 6000 artisans possèdent l'éco label.

Les professionnels qui possèdent une expérience dans le neuf auront-ils la compétence de la mettre en oeuvre dans les rénovations urbaines ?

Comme solution possible, apparaît la formation des artisans, à ces problématiques.

Mais il y existe toujours des difficultés pour trouver l'équation économique dans la mesure où la discussion avec la famille pour savoir ce qu'elle veut prend beaucoup trop de temps, or le temps c'est de l'argent...

« En France on a tendance à avoir une énorme surface habitable par habitant. Quand les enfants s'en vont, trop de familles demeurent dans leur logement d'origine. Ainsi une famille qui se réduit de 3 personnes, tout en gardant la même surface habitable, sera confrontée à des problèmes d'efficacité énergétique. »

J. Carrassus (Ecole Nationale des Ponts et Chaussées)

Pour aller plus loin :

jeancarassus.zumablog.com Blog de M. Jean Carrassus.

Etude de M. Jean Carrassus, à être publiée.

Déjeuner Thématique organisé et animé par :

**Rabot
Dutilleul** 

Créé en 1920 dans la métropole lilloise, le Groupe Rabot Dutilleul a développé Au fil du temps des Compétences croisées Qui lui permettent de Concevoir et réaliser Tout type de projet immobilier

- Rabot Dutilleul représenté par Mr Rodolphe DEBORRE, Directeur du développement durable

-Nacarat, Groupe Rabot Dutilleul, représenté par Mr Philippe Cocquerelle, Directeur technique National.

Site internet :

<http://www.rabotdutilleul>

Conférence Plénière de clôture

LA 3EME REVOLUTION INDUSTRIELLE EN NORD - PAS DE CALAIS, C'EST PARTI !

Pour sa 6ème édition, en novembre 2012, le World Forum Lille a accueilli Jeremy RIFKIN lors de sa séance d'ouverture. Le Conseil Régional Nord-Pas de Calais et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Région Nord de France ont alors décidé de construire avec lui un "Master Plan". C'est tout naturellement que celui-ci a été présenté ce 25 octobre 2013 sur la scène du World Forum Lille, après dix mois de travail intenses ayant mobilisé Jeremy Rifkin, ses équipes et tous les acteurs régionaux engagés.

Pour la « Troisième Révolution Industrielle en Nord - Pas de Calais », la date du 25 octobre 2013, marque à la fois un aboutissement et un commencement. L'aboutissement est celui de travail engagé pour parvenir à la vision de long terme que donnera le « Master Plan » présenté par Jeremy RIFKIN. Le commencement est celui de l'application concrète des préconisations contenues dans le « Master Plan » et des suggestions des groupes de travail régionaux. Des perspectives partagées pour la Région Nord Pas de Calais, à court, moyen et long terme, vers un développement plus durable, créateur d'emplois et de nouvelles activités.

Déroulé :

- Genèse et co-construction du projet : vidéo avec Jean-François CARON, Vice-Président du Forum d'orientation et les acteurs du projet
 - Allocution de Daniel PERCHERON, Président du Conseil régional Nord-Pas de Calais
 - Présentation du Master Plan par Jeremy RIFKIN, Fondateur et Président, Foundation on Economic Trends
 - Conclusions et Perspectives par Philippe VASSEUR, Président du World Forum Lille
- Animé par Jean-Michel LOBRY, PDG, Wéo, France

Les intervenants



Daniel PERCHERON Conseil régional du Nord Pas-de-Calais



Jeremy RIFKIN Foundation on Economic Trends



Philippe VASSEUR Réseau Alliances - World Forum Lille

Le 7ème Forum mondial de l'économie responsable pour une nouvelle conscience planétaire

--- Compte-rendu détaillé de la conférence ---

Le WFL13 a démontré que dans la région Nord Pas-de-Calais:
La transition verte est en marche et change d'échelle.

- La mobilisation collective s'amplifie et promeut des comportements plus éco-responsables : économie de la fonctionnalité (auto-partage) – économie circulaire (recyclage – réemploi)...

- La région Nord Pas-de-Calais change d'image et veut être pionnière de la 3ème révolution industrielle.

1- Introduction – Daniel PERCHERON : président du Conseil Régional

- Jeremy RIFKIN a été une chance de rencontre pour la région. Claude LENGLET disait « *Il rassemble car il instaure un espoir rationnel* ».

- Dans l'urgence et avec les territoires, nous avons le devoir de préparer l'avenir pour rester une grande région à vocation industrielle.

- En cohésion, les Elus seront capables de réaliser la synthèse

2- Jeremy RIFKIN : économiste américain, apôtre de la 3ème révolution industrielle

- Merci à Philippe VASSEUR, Daniel PERCHERON et leurs équipes pour l'effort collaboratif qui aboutit au Master plan (un livre de 200 pages – 100.000 mots) ; et qui porte la marque des contributeurs.

- La région Nord Pas-de-Calais a été pionnière pour la 1ère révolution industrielle ; moribonde pour la 2ème ; mais est déterminée à être précurseur pour la 3ème révolution industrielle.

- Pour survivre, il y a urgence à changer le monde , à vivre autrement de manière durable en symbiose avec la biosphère. Un nouveau paradigme économique et social est à découvrir : D'ici la fin du 21ème siècle et au rythme actuel, il y a un risque d'extinction massive de 70% des espèces vivantes.

Nous sommes actuellement « sous assistance respiratoire ».

Exploitant toujours les dépôts carbonifères, les rejets massifs de GES Gaz à Effet de Serre (CO2, CH4, NO2 ... et plus que les écosystèmes sont capables de gérer) aboutissent à un changement climatique beaucoup plus rapide que prévu. Ce qui est effrayant avec le changement climatique, c'est le bouleversement du cycle

hydrologique planétaire : précipitations plus intenses et plus concentrées – plus d'ouragans violents – hivers plus rigoureux et plus de sécheresses

Il n'y a aucune garantie de survie pour l'espèce humaine ; nous qui sommes des bébés avec seulement 175.000 ans d'existence seulement. Et 93,5% des espèces qui ont émergé sur terre ont disparu.

Pour vivre de façon durable et soutenable, il faut donc redresser nos comportements et revoir nos rapports avec les autres espèces.

- Les grandes révolutions économiques et industrielles se produisent lorsque de nouvelles sources d'énergie se conjuguent simultanément avec l'apparition de nouvelles techniques de communication :

Au 19^{ème}, la 1^{ère} révolution industrielle arrive avec l'exploitation du charbon (développement de la machine à vapeur) et l'industrialisation de l'impression. La gratuité de l'école permet d'apprendre à lire, écrire, compter pour former les populations pour l'industrie.

Au 20^{ème} siècle, la 2^{ème} révolution industrielle arrive avec l'exploitation du pétrole (développement du moteur à explosion et de l'énergie électrique) et le développement des techniques de communication centralisées (télévision, radio, téléphone). Les infrastructures industrielles centralisées et basées sur les énergies fossiles déclinent actuellement.

Au 21^{ème} siècle, la 3^{ème} révolution industrielle arrive avec l'exploitation des énergies renouvelables (EnR = soleil - vent – géothermie – biomasse - marée) et le développement des techniques de communication Internet en réseaux décentralisés. Les modes de distribution de l'énergie sont modifiés : développement de l'internet de l'énergie distribuée comme cela existe avec le

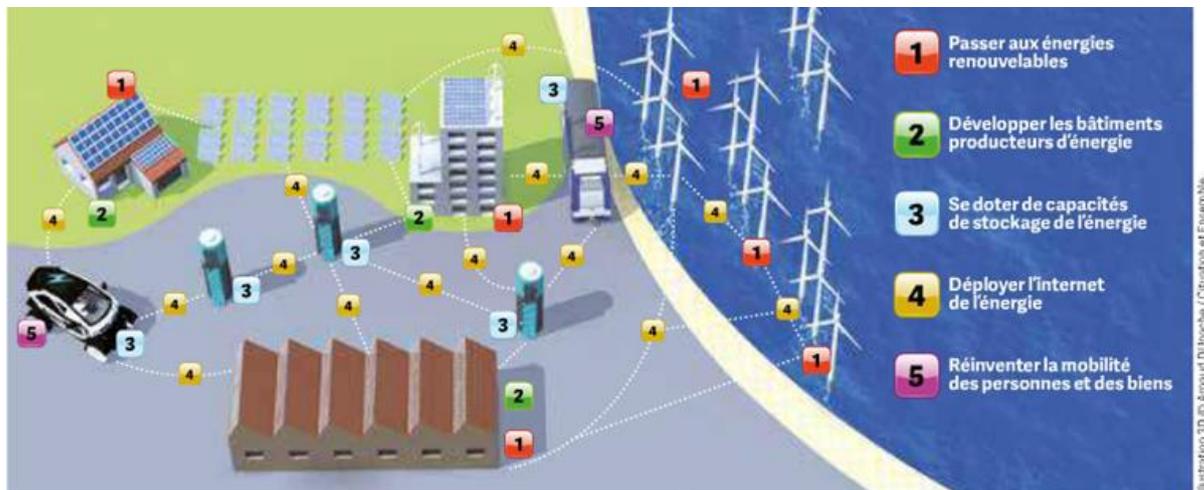
partage des informations en ligne. Les organisations latérales et collaboratives progressent. Le nombre d'utilisateurs (2,5 milliards d'êtres humains avec la connaissance du monde au bout des doigts sur les portables) et les réseaux sociaux (Facebook – Twitter) éclipsent les pouvoirs hiérarchiques, confiscatoires et centralisés.

- D'une économie de la rareté de plus en plus chère et polluante, il y a passage à une économie plus responsable et respectueuse de l'environnement; et qui sera abordable pour nos enfants.

- Le monde peut être changé avec la 3^{ème} révolution industrielle : Les énergies fossiles (pétrole, gaz, gaz de schistes qui n'existent pas partout) coûtent de plus en plus cher ; et nécessitent une géopolitique et de lourds investissements militaires pour posséder. Commencer par isoler les bâtiments pour ne plus gaspiller ces ressources.

☑ Les énergies renouvelables (soleil, vent, géothermie, marée) sont chez nous ; infinies et à coût marginal gratuit. 45 minutes de soleil procurent 7 fois plus de puissance que les besoins du monde. De 4% actuellement, le Master plan de la région Nord Pas-de-Calais prévoit 20% d'EnR en 2020 et 100% à horizon 2050.

Les 5 piliers de Jeremy Rifkin (qui s'appuient sur l'internet des données, des objets, de la communication, de l'énergie et de la logistique) doivent concourir à changer notre paradigme et à démocratiser l'économie (changements dans la façon de faire du commerce, de la formation, de la politique ...). Rassemblés, les 5 piliers constituent une infrastructure technologique intelligente qui contribue à l'efficacité thermodynamique sur toute la chaîne de valeurs ; et dont l'efficacité pourra être contrôlée par tout le monde et en permanence par de nouvelles solutions logicielles. (voir schéma ci-dessous)



1- Passer aux énergies renouvelables : 61 pays génèrent déjà des énergies vertes renouvelables. Sauf catastrophe, le coût des équipements solaires et éoliens baissera selon la même courbe logarithmique (loi de Moore) que les circuits imprimés ou les téléphones portables.

2- Développer les bâtiments producteurs d'énergie.

3- Stocker les énergies intermittentes dans des batteries, ou mieux sous forme d'hydrogène.

4- Distribuer l'énergie renouvelable avec un nouveau réseau Internet de l'énergien intelligent et décentralisé. Le surplus d'énergie produite est revendu grâce à des applications sur téléphone portable et des réseaux Open Source.

5- Développer la mobilité, les bornes électriques et les moyens de transport avec les énergies renouvelables : véhicules électriques, à hydrogène ou au biogaz – Internet de la logistique – 0 énergie fossile à horizon 2050.

- La combinaison des 3 types d'Internet (Informatique, Energie, Logistique) permettra d'augmenter l'efficacité thermodynamique pour atteindre 40% dans les 25 prochaines années (rappel : 3% en 1905 et 14% en 1980).

La 2^{ème} révolution industrielle a augmenté la productivité au dépend de la durabilité.

Avec les EnR, mais aussi une meilleure efficacité énergétique et sans carbone (économie circulaire et économie de la fonctionnalité), la 3^{ème} révolution industrielle aura une meilleure efficacité environnementale et économique.



Quelques mots du Master plan régional, conçu pour que chacun soit responsable de la biosphère et participe à l'économie circulaire :

Le Master plan vise non seulement à augmenter la productivité, à économiser les ressources et l'énergie (à horizon 2050, réduction de 60% de la consommation d'énergie globale et division par 4 des GES Gaz à Effet de Serre); mais surtout à changer la conscience planétaire et la vie de l'homme qui doit se réintégrer dans la biosphère et les écosystèmes (diminution de l'empreinte écologique). De manière innée, les enfants savent que nous sommes reliés à l'ensemble du monde vivant.

L'internet existe pour créer plus intelligemment qu'avant : protection des ressources – économie circulaire – développement des outils d'analyse.

Nous allons créer « **la vallée de la biosphère** » qui existe déjà autour des terrils à Loos-en-Gohelle, ville de Jean-François CARON : plateforme solaire expérimentale LUMIWATT – parc technologique de l'éco-construction – nombreuses PME pour isoler, rénover et moderniser les logements. La région Nord Pas-de-Calais connaît génétiquement l'énergie. Cependant, un effort est à faire pour diminuer la paperasserie comme l'a fait l'Italie.

Le Master plan prévoit de moderniser 100.000 bâtiments /an d'ici 2020 et les 7 universités (150.000 étudiants) sur la base des 5 piliers pour les transformer en laboratoires vivants.

L'industrie française est parmi les meilleures du monde : Erdf – Bouygues – Renault

Ces entreprises savent qu'il faut encore travailler selon l'ancien modèle vieillissant et condamné à terme; mais aussi selon le nouveau modèle de la 3ème révolution, latéral et collaboratif. Les grandes entreprises centralisées savent également qu'elles vont devoir coopérer avec des entreprises locales innovantes et démocratisées.

Rien n'empêche la France d'être leader de la 3ème révolution industrielle. Pour guider l'Europe, la France doit se rapprocher et « synerger » avec l'Allemagne qui est en avance sur l'utilisation des EnR.

On ne peut pas décevoir. Inévitablement des difficultés surviendront qu'il faudra surmonter en saisissant les opportunités pour passer au pilier suivant.

Par rapport aux autres régions, notre responsabilité est de concrétiser sans tarder le projet en passant aux actes ; et de créer des opportunités pour que les générations futures puissent vivre.

3- Philippe VASSEUR : ancien ministre - Président de la Chambre de Commerce et du WFL

« Sans le World Forum Lille, il n'y aurait pas eu de Master plan »

La rencontre de Jeremy RIFKIN avec la région Nord Pas-de-Calais, la Chambre de Commerce et le monde politique, a permis de mettre en marche la 3ème révolution industrielle.

- La synthèse du Master plan sera distribuée en sortie de plénière : travail collaboratif avec Jeremy RIFKIN et nous.

- Etablir le Master plan, c'était le plus facile. Le plus difficile sera de le mettre en œuvre.

- Pour la mise en œuvre, des moyens existent et sont à inventer ; et des projets concrets existent également :

- **Parmi les moyens financiers** : nous prévoyons de consacrer 1 milliard d'euros /an (soit 1% du PNB régional) au financement du Master plan de la 3ème révolution industrielle :

Moyens existants à optimiser : Etat et ses Opérateurs + Outils du Conseil Régional et des Collectivités locales + Caisse des Dépôts et ses filiales + Banque Publique d'Investissement, les Banques, des Financeurs et des Fonds Propres.

Des financements publics à mobiliser et/ou optimiser : Fonds européens (Feder 2014-2020) + Banque Européenne d'Investissement + Les 34 plans de reconquête industrielle + Le Contrat de plan Etat-Région.

Des financements privés nouveaux pour drainer et orienter l'épargne privée : Plateforme participative de « crowdfunding » (collecte pour contribuer à l'Internet énergie) + Livret d'Epargne « 3ème révolution industrielle en Nord Pas-de-Calais » + Assurance vie (fléchage d'une petite partie (ex. 2%) des souscriptions vers la 3ème révolution industrielle + Fonds Communs de Titrisation des créances bancaires (pour les investisseurs institutionnels).

- **Parmi les projets** : certains étaient démarrés ; d'autres en cours d'études ont été réorientés ; et des nouveaux projets émergent et doivent démarrer dès 2014.

Secteur du bâtiment : Loos-en-Gohelle (600 logement d'Eco-cité sur une friche minière) + Plan 100.000 logements du Conseil Régional (rénovation à grande échelle) + Rénovation de la Cité du 9 à Lens (entre Le Louvre et Bollaert) + Requalification du quartier de l'Escalette à Mouvaux + Reconquête des friches industrielles de LMCU + Le Basroch à Grande-Synthe + Hauts d'Aulnoye les Valenciennes + La Lainière de Roubaix + Grand Rhodia Marquette St André.

Parc éolien au large de Dunkerque et de Berck.

Secteur industriel : Nord package (réseau de PME pilotes d'actions innovantes + Filière locale d'économie circulaire - recyclage du papier + valorisation des circuits courts de production, d'économie d'énergie, de mobilité douce) + Industries électro intensives + Ecodas à Roubaix (valorisation des sous-produits d'abattoirs – production de compost et d'énergie par méthanisation) + Cartonnerie de Gondardennes.

Secteur mobilité : 2500 bornes de recharge des véhicules électriques + Port de Lille + Littoral (Internet logistique) + GRHYD (stockage de l'hydrogène pour flotte de bus)

Enertrag (mariage du photovoltaïque et de l'hydrogène) + Boulogne (énergies marines).

Eolien Offshore + Euratechnologie IBM.

Secteur des Universités et des Ecoles : Campus de la 3ème révolution industrielle - 0 Carbone - 150.000 étudiants impliqués avec leurs professeurs.

- Les moyens et projets sont amenés à évoluer et à se multiplier. 2 conditions à respecter = Le droit à l'expérimentation + Laisser faire la Région avec ses territoires.
- A côté des Collectivités et des Entreprises, il faut noter la présence et l'implication de l'ensemble du monde universitaire.
- On peut réussir si on se respecte ; si on est capable de travailler ensemble dans le même sens, y compris en période d'élection.

Nb : La mondialisation renforce le fait que nous vivons dans un seul grand village : tous liés et dépendants les uns des autres.
Le Master plan = Une opportunité pour contribuer et changer, chacun dans son environnement.

POUR ALLER PLUS LOIN :

Pour en savoir plus sur le Master Plan visitez le site de **la Troisième Révolution Industrielle en Nord Pas-de-Calais**.

Revoir la conférence dans son intégralité, en VF (traduction simultanée du discours de Jeremy Rifkin)

Télécharger **La synthèse du Master plan : l'énergie renouvelée du Nord-Pas de Calais**

En savoir plus sur le projet : consultez le site officiel **Troisième Révolution Industrielle en Nord Pas de Calais**

Emission spéciale sur Weo

Interviews :

- > Daniel Percheron : **World Forum 2013 : Daniel PERCHERON**
- > Jeremy Rifkin : **World Forum 2013 : Jeremy RIFKIN**
- > Jean-François Caron : **World Forum 2013 : Jean-François CARON**
- > **Interview de Philippe Rappeneau**
- > **Claude Lenglet, instigateur du changement** - par Gaultier Vicente

Presentation Troisième Révolution Industrielle

Ecoutez le **podcast** en version française

Le Nord-Pas de Calais : le terreau fertile de la 3ème Révolution Industrielle

« There is something about the energy of the people in this region, it must be something in your DNA. » Jeremy Rifkin

En allant visiter Loos-en-Gohelle, Jeremy Rifkin s'étonne « *You have mountains there ?* », il s'agit en fait des terrils, les anciennes mines sont en train de devenir un parc technologique, un vivier d'énergies renouvelables : tout un symbole du changement !
Philippe Vasseur refuse de croire que l'application du Master Plan sera difficile. « *nous avons fait le plus dur* », les forces ont été rassemblées, il y a dans la région une volonté collective de réussir. L'adhésion des entreprises est nécessaire. 23 entreprises de 3 à 400 employés se sont déjà engagées dans l'aventure et 70 % d'entre elles ont une solution à mettre sur le marché dès demain.
La première révolution industrielle a rendu le Nord-Pas de Calais prospère, mais la région a pâti de la deuxième, C'est l'occasion de reprendre un coup d'avance et transformer la souffrance, « *Nous sommes une terre de mutation.* »
Le travail collaboratif et la mobilisation sont déjà là pour accueillir la Troisième Révolution Industrielle.

En plus des entreprises, les 150 universités et leurs chercheurs ont collaborés aux recherches et sont prêts à faire évoluer leur enseignement afin d'acquérir les qualifications qu'exige cette transition.

Le public doit s'allier au privé, la région s'est engagée à verser des aides financières prioritaires.
En Nord-Pas de Calais il y a plus d'un million de bâtiments qui peuvent être transformés en microcentrale à énergie.
Enfin les facteurs naturels, la région ne manque ni de vent, ni de cours d'eau, sans compter sa côte maritime, il n'y a donc aucun obstacle à la production d'énergies renouvelables, au contraire tout est réuni sauf peut-être les réglementations.
L'effervescence de l'innovation et la mobilisation de tous les acteurs économiques associés à ce Master Plan laissent présager des incroyables changements à venir.

Le Nord-Pas-de-Calais est le bébé de la 3ème Révolution Industrielle.



Aujourd'hui l'aboutissement du travail engagé depuis 1 an pour parvenir à la vision du « Master Plan » marque le commencement très attendu d'une nouvelle Région.

Parce que la région Nord-Pas de Calais souffre du chômage, d'une stagnation économique et industrielle, le Master Plan pour une Troisième Révolution Industrielle en Nord-Pas de Calais présenté ce vendredi 25 octobre 2013 sur la scène du World Forum Lille est un levier vers l'avenir. Il permettra la mise au point des nouvelles technologies de demain et le Nord-Pas de Calais va tirer le mouvement. « Jeremy Rifkin nous offre sa crédibilité, mais la région est aussi la chance de J. Rifkin. »

« *C'est une rencontre qui avait une chance sur mille de se produire* » commente Daniel Percheron et pourtant c'est chose faite. Personnage clé du World Forum Lille, Jeremy Rifkin lance la Région dans le voyage en terre inconnue dont elle a fort besoin. Selon lui c'est un « effort coopératif » que devra faire le Nord-Pas de Calais pour pouvoir entraîner le reste du Monde dans la vie durable. Si nous n'agissons pas, ce ne sont pas des problèmes de chômage ou écologiques dont nous allons entendre parler, mais bien des problèmes climatiques. Or il a été largement expliqué que

dans le Nord, les écosystèmes ne peuvent gérer de tels troubles. J. R demande une recentralisation de la région pour rendre le Master Plan le plus efficace possible. C'est l'application du modèle de l'économie solaire qui permettra cette restructuration. Et ici, la technologie n'est qu'un outil. Bien sûr, rien ne se fera sans les entreprises, car elles seront les piliers de la création d'emploi et de richesse.

La conception d'un tel plan fera notamment naître « **la vallée de la biosphère** » où les sites miniers seront des parcs technologiques, où nos « gènes » nordistes feront de nous des Hommes responsables. Le boulot de la région va être celui de sortir de

« This is it ! », l'ambition du Nord-Pas-de-Calais en action.

Si l'on s'accorde sur le fait que le rassemblement donne le ton du changement, le Masterplan de la Troisième Révolution Industrielle augure d'un futur sans précédent.

De l'alliance des domaines à la création du Masterplan

Le Masterplan, dont le squelette commençait déjà à se former il y a un an sous les dires de Jeremy Rifkin, trouve son souffle dans sa consécration annoncée ce vendredi 25 octobre au World Forum Lille. Celui que Daniel Percheron appelle alors « *notre prophète* » vient prêcher la bonne parole, vantant les capacités de la région Nord-Pas-de-Calais, placée au cœur d'un village global dessiné sous une coupe novatrice.

La concrétisation du projet passe par l'acceptation que le changement n'est plus un luxe, mais une nécessité. Quand on invoque l'usage des énergies renouvelables, on oublie bien souvent que la première de ces énergies est l'humain. Fragile dans la solitude, mais au potentiel illimité au sein du collectif, l'homme est le souffle du changement.

De l'ambition à l'action concrète

Depuis 7 ans que le World Forum Lille existe, on aura souvent entendu parler d'un événement bien trop ancré dans les paroles, et trop peu dans les actes.

Cette 7ème édition se pose comme novatrice, révolutionnaire, à l'image du projet qu'elle se propose de réaliser dès à présent. En effet, Le plan repose sur une structure fiable composée de 5 piliers : L'opportunité des énergies renouvelables, la construction de bâtiments producteurs d'énergie, l'usage d'hydrogène, l'acceptation de la technologie, et l'atout des transports et de la logistique comme alliés à la mise en pratique du projet. L'ambition, bien qu'impressionnante, n'égalé en rien les ressources qu'offre la région.

Vient maintenant le temps de prendre conscience du potentiel commun ; au-delà d'un projet venu d'en haut, la concrétisation de celui-ci passe par le rassemblement, comme un devoir citoyen pour l'avenir. De fait, c'est au travers d'actions concrètes que l'on voit se dessiner le passage de la théorie à la pratique.

l'administratif pour mieux agir. Oui en France, adopter de telle mesures de changement prend du temps. Il en va aussi de l'avenir de la jeunesse de la région. Le Master Plan prévoit la formation de 100 000 étudiants, une belle perspective quand on sait que la région n'a plus grand-chose à offrir à ses jeunes.

Si nous n'adoptons pas ce plan, nous serons en retard dans notre développement. « *Parlons d'opportunités plutôt que d'obstacles (...)* On ne peut pas se décevoir » conclut l'expert américain. Au final tout est question d'audace.

En réponse aux plus sceptiques, Philippe Vasseur énonce donc l'existence de projets à venir, certes, mais aussi de projets en cours, et d'autres déjà concrétisés, comme Euratechnologies, siège d'IBM Europe.

Et sur la question du financement, grand bien fasse encore aux sceptiques, Philippe Vasseur en appelle non seulement aux fonds déjà existants, mais en appelle aussi à l'optimisation de financements publics tels que la banque européenne d'investissement, ou encore le contrat de plan Etat-région. De plus, dans la continuité du renouveau, il parle de nouveaux modes de financement, évoquant entre autres une plateforme de « *crowdfunding* ».

Un plan, des acteurs, des mesures, et de multiples moyens de financer l'ambition du Nord-Pas-de-Calais, que demander de plus ? Jeremy Rifkin tient aussi la réponse à ce questionnement : la propagation des bonnes pratiques au-delà des frontières de la région.

De la région au reste du monde

Si le plan se focalise sur la région dans sa concrétisation, il n'en est pas moins un modèle mis en lumière aux yeux du monde. En effet, il faut saisir l'opportunité d'ouverture sur le monde qu'offre ce Masterplan. Loin du silence dans lequel la seconde révolution industrielle a plongé la région, la mise en marche de la troisième révolution industrielle ouvre une visibilité mondiale. L'élan, les perspectives d'avenir, et la crédibilité qu'offre le panel de personnalités au cœur de la création de ce projet ambitieux va au-delà des attentes émises par les citoyens du Nord-Pas-de-Calais. Il est nécessaire de noter que le mot d'ordre de ce plan est : le rassemblement pour le changement. Et si ce changement gravit dès à présent des échelons jamais envisagés, la région va prendre de la hauteur.

Jeremy Rifkin met d'ailleurs les perspectives d'avenir soulevées par le master plan en avant; perspectives non seulement régionales, mais aussi mondiales.

De fait, quand Macluhan évoque l'existence d'un « *Global village* », Le Nord-Pas-de-Calais se pose comme point de départ d'une propagation positive ce à quoi Rifkin répond « *this is it !* ».

Un modèle nordiste de cohésion

Ce 25 octobre 2013, sous une pluie d'applaudissements arrive Daniel Percheron, président du Conseil régional Nord-Pas de Calais. Il représente l'homme politique local, qui a décidé d'appliquer la troisième révolution industrielle de Jeremy Rifkin faisant de sa région, un territoire pionnier.

« *Vous êtes tellement nombreux à attendre avec impatience le discours de Jeremy Rifkin que je vais essayer d'être bref* ». Plaisanteries, bonne humeur, Daniel Percheron est fier de pouvoir montrer enfin le "Master Plan". Il présente Jeremy Rifkin tel un messie : le premier homme qui s'intéresse, parle et tutoie la

planète, Daniel Percheron parle avec amitié de cet homme qui s'est intéressé en détail au Nord-Pas de Calais.

Une chose est sûre, l'avenir de la Région NPDC promet beaucoup d'espoirs. « *Cette révolution avait une chance sur mille de se produire, et c'est ce qui est arrivé* ». « *On a piétiné, on a attendu et on y est parvenu* ». Le Nord est par son origine une grande région industrielle, les vestiges des terrils de charbon le prouvent encore, mais cette grande époque de prospérité a été éclipsée par la deuxième révolution. La région doit regagner son potentiel, ses capacités, pour redevenir un leader. L'objectif de cette rencontre du World Forum Lille est de préparer le lendemain et le succès Daniel

Percheron y croit fermement, « Il en sortira une volonté, une vocation industrielle réaffirmée ».

Cinq piliers permettront la transition de la région : les énergies renouvelables, les bâtiments producteurs d'énergie, le stockage de l'énergie, les réseaux intelligents et les transports non polluants. Daniel Percheron illustre ces piliers en citant l'usine de Maubeuge, le Louvre Lens pour son bâtiment autonome en énergie, ou encore le projet de réhabilitation de 100 000 logements. Il affirme que le financement de toutes ces mesures ne pose aucun

problème, bénéficiant d'un budget d'un milliard d'euro et de l'union de tous les maires, élus et territoires. Néanmoins l'Etat tremble face à cette région déterminée : **« il faut le convaincre de nous faire confiance, de nous tendre la main ».**

Au milieu du capitalisme anglo-saxon qui enveloppe le monde entier et de l'Allemagne régnant sur l'Europe, Daniel Percheron insiste fortement sur la cohésion qui caractérise l'esprit du Nord **« Ici dans le Nord nous inventons du bout des lèvres un nouveau chemin ».**

“Le prophète” Jeremy Rifkin [in english]

“The world as we know must change or our species will disappear”: that's the alarming message Jeremy Rifkin, worldly known economist, came to share at the closing session of the World Forum Lille 2013, before presenting his Master Plan for the Nord Pas De Calais region (North of France).

« It's hard but we have to hear it »

The ecosystem has been too destabilized everywhere in the world from an over-use of fossils energies and our behaviour can even endanger the human beings. If we keep this way of living, 70% of species will have disappeared by the end of the century. **“99.5% of species have come and gone”**, Jeremy Rifkin warns the audience: humans can be one of them if we don't endorse a radical change.

The Third Industrial Revolution is our only chance
Jeremy Rifkin did however bring a concrete solution: The Third Industrial Revolution. This outstanding opportunity is based on five pillars that will change the current economy into a circular and sustainable one. Renewable energies redistributed, buildings producers of energy, storage of hydrogen, smart networks, and innovation in mobility (plug-in vehicles) will create the **“first intelligent plat-form”**. The revolution will work through the communication-energy matrix (informative internet, energetic internet, logistic internet) that will monitor the system in the entire community and **“connect everything to everything”**. Everyone will become responsible for the biosphere and waste as little energy as possible.

Nord-Pas de Calais: a role model for the world

The European Union has adopted in 2007 the Third Industrial Revolution but the Nord-Pas de Calais **“will get there first”**. Jeremy Rifkin has chosen this region to concretize his model after he saw **“the energy of the people”** when visiting an old mine turned into a technological park down a *terril*. The region is special to him: **“I may have learnt more from you, than you from me”**. Impressed by the innovation skills of the inhabitants with a **“special DNA”**, by its numerous natural and renewable resources, and by its committed universities, politics, companies and citizens, he has chosen the NPDC region to lead the rest of the world towards this revolution : **“It's a huge responsibility, people will come from all over the world to learn from this experimentation”**.

Jeremy Rifkin's expected Master Plan is breathe-taking and appears to be the only viable solution for a sustainable world. After a year full of study groups and meetings, the Third Industrial Revolution is ready to be implemented in the Nord-Pas de Calais region, but **“le prophète”** as Daniel Percheron called him, warns the region: **“it is easy to make a plan, but it is hard to execute.”** Jeremy Rifkin leaves the region with challenges to tackle and one last advice before going off the stage: **“every block should be turned into an opportunity”**.

Yes, we're ready to change !

Au World Forum Lille 2013 on ne s'est pas posé la question « doit-on changer notre Système de Production" ? Mais plutôt « comment doit-on le changer » ?

Pendant trois jours, entrepreneurs, investisseurs, chercheurs, Responsables Consulting, Présidents d'Association, Responsables de Ressources Humaines et d'autres acteurs économiques importants, se sont succédés lors de conférences pour nous dire ceci :

Nous n'avons plus le choix, il faut changer notre Système de Production qu'est le Capitalisme Financier pour un Système de Production Circulaire Durable.

L'énergie

D'une part, les ressources s'épuisent, il faut donc nous tourner vers des énergies renouvelables si nous voulons continuer à pouvoir faire des choses simples telles que nous chauffer ou nous éclairer. D'autre part, nos sources d'énergies actuelles sont responsables d'un dérèglement climatique tel qu'il conduit notre planète, « our home », nous disait **Ervin Lazlo** à sa fin. **Jeremy Rifkin** prouve que nous sommes capables, durant les six prochaines années, de mettre en place les moyens de produire notre propre énergie et le système permettant de la mutualiser grâce aux technologies.

L'économie

Elle doit être circulaire, tout ce qui est créé doit être réutilisé, tous les déchets doivent resservir, même les déchets des abattoirs. Depuis 2010, **Ellen MacArthur**, va prêcher le « Circle loop » d'entreprises en entreprises à travers le monde. En France l'enseigne CASTORAMA a eu l'occasion d'illustrer le modèle, preuve

que cette économie permet de faire face aux défis actuels et cela en dégageant de meilleurs bénéfices.

L'entrepreneur

Tout ce qu'il produit doit s'inscrire dans le développement durable, qu'il soit entrepreneur d'une petite entreprise ou d'un groupe, les trois domaines : sociétale, économique et écologique doivent être respectés. Il ne doit pas avoir pour but uniquement le profit mais la volonté d'améliorer la vie de ses salariés et des consommateurs. André Dupon, Dalma Berkovics, Guilhem Cheron, Murilo Ferraz, Jemmy et Scott Burton, Marcelo Miranda et bien d'autres nous ont prouvé pendant trois jours qu'il était bien plus agréable de manager de cette façon et *profitable* pour tous !
Les salariés

Ils doivent pouvoir échanger avec les managers car ils sont une source d'idées pour l'entreprise. Leur activité doit apporter du sens à leur vie, le travail à la chaîne aliénant ne correspond plus à la réalité. Le lieu de travail doit être un lieu agréable. Encore une fois, les entreprises présentes, comme **Plage CA**, sont l'exemple qu'il y a un avantage à valoriser ainsi les employés.

Les consommateurs

Il faut consommer quand nous le devons et pas de façon impulsive. La consommation doit être utile et portée sur des produits respectueux de l'environnement et du commerce équitable. **Gilles Behraut** a su nous expliquer comment il sera plus sain de consommer de cette façon.

Le Nord-Pas-De-Calais a le potentiel de changer, Jeremy Rifkin le voit même comme la région pionnière de la Troisième Révolution Industrielle.

Le changement est là, la seule question : allez-vous restez sur le banc de touche, ou allez-vous dès maintenant y participer ?

Tour du monde de la RSE / CSR World Tour

CSR Labs 121

- 3D – RSE en Afrique Anglophone / CSR in Anglophone Africa 121
- 6E – RSE en Asie du Sud Est / CSR in Southeast Asia 123

Thematic lunches 125

- 7B - CSR in Russia 125
- 7F – Latin America 126
- 7H – Buddhism and CSR 127
- 12E – Perspectives de la RSE dans les pays en développement (PED) / Trends and perspectives of CSR reporting in developing countries 128

Creativ lab 129

- 9G - Multinationales : Implementing CSR in multiple countries 129

3D – RSE en Afrique Anglophone

Présentation : Le but de cet atelier a été d'aborder les thématiques de la RSE en Afrique Anglophone, d'identifier les questions ou les défis cruciaux en termes de pratiques socialement responsables et de discuter de certaines stratégies qu'il est possible de mettre en place.

MODÉRATEUR



Deon ROSSOUW
Ethics Institute of South
Africa

LES INTERVENANTS



Wiebe BOER
Tony Elumelu Foundation



Makhegu MABUNDA
Woolworths



Jane VALLS
Mauritius Institute of
Directors

L'Afrique : le continent de la disparité répond à ses propres enjeux.

Le modèle des RSE africaines diffère radicalement du modèle Occidental. La raison est simple, l'Afrique fait face à des problèmes environnementaux, sociaux et économiques majeurs : une corruption présente, de la pauvreté, l'approche limitée à l'éducation, l'insécurité de l'eau, un manque d'accès aux soins, le respect des droits de l'homme, la décentralisation du pouvoir, les réformes macro-économiques, le logement pour tous, les conflits internes, du chômage, un faible pouvoir d'achat, la déforestation. Ces dix dernières années, ce sont les pays africains qui ont connu la plus forte croissance et les prévisions pour l'avenir visent encore le continent africain. Pourtant l'Afrique est faite de 54 pays très distincts, créer une harmonie pour un seul continent est déjà un défi complexe.

« **Le monde a besoin de l'Afrique plus que l'Afrique a besoin du monde** » a cité [Wiebe BOER](#), PDG de Tony Elumelu Foundation au Nigéria. Selon lui, « *Les RSE nigériennes ne sont, ni sophistiquées, ni traditionnelles. Les banques financent des incubateurs, des sociétés donnent des bourses, cela ne suffit pas. Ce que nous voulons c'est que les compétences des employés africains soient utilisées pour le changement du pays. Le meilleur moyen de changer l'Afrique est de créer des emplois et de soutenir notre population en la sortant de la pauvreté.* » C'est en investissant dans la fondation de jeunes entrepreneurs que Tony Elumelu Foundation donne assistance aux auto-entrepreneurs pour se lancer : financement de bourses, mentoring, programmes avec le gouvernement promettent à l'environnement africain un avenir meilleur.

[Makhegu MABUNDA](#), analyste à « Good Business Journey » en Afrique du Sud, dit bien que la RSE passe d'abord par une prise de conscience collective. Les membres du personnel s'impliquent dans les objectifs et la politique sociétale de leur entreprise. Tous sont formés à identifier les besoins directs de la population. Par exemple, Woolworths a mis en place des contributions qui ont aidé 10951 écoles africaines.

En 2009, l'île Maurice a fait le choix d'imposer une RSE taxée de 2 % à ses entreprises. L'argent est alors mis à profit afin de réduire la pauvreté du pays. [Jane VALLS](#), PDG du Mauritius Institute of Directors nous explique :

« L'île Maurice, petite île paradisiaque au large de la côte Est de l'Afrique dont le revenu par habitant est de 11400 dollars en moyenne par an. Le développement humain est organisé de façon à ce que les transports, l'éducation et l'accès à la santé soient gratuits. 86 % de ses habitants sont propriétaires. La durée de vie

moyenne de ses habitants a augmenté. Et pourtant, comme tout à chacun, nous avons nos problèmes. Le nôtre reste celui de la pauvreté globale, de la drogue, et son lien direct, le SIDA » C'est là qu'intervient le programme de ces 2 % acquis par les contributions des entreprises. » Notre code de gouvernance d'entreprise met l'accent sur la citoyenneté responsable. Voilà comment nous changerons les comportements». Le programme vise un développement social et environnemental : c'est un vrai plan de solidarité envers les plus démunis.

Les défis sont inégaux mais le cœur des RSE africaines vise un objectif collectif.

La rencontre de ces acteurs pour le changement révèle bien que l'idéologie n'est pas la même pour tous. Chaque pays adopte un système qui lui est propre pour répondre au besoin de sa population. Le premier défi de l'Afrique Anglophone est donc d'assurer le bon développement économique pour ses habitants. Tous visent une exploitation raisonnable des ressources afin d'apporter un développement le plus durable pour ce continent en manque de reconnaissance.

Pour aller plus loin :

[Présentation Makhegu Mabunda \(english version\)](#)

English summary CSR landscape in Anglophone Africa

Since the last few years, Africa pictures are shifting from hopeless, dark continent to more **optimistic** views. Indeed over the past decades, six of the world's ten fastest growing countries were African. Yet, there is **still a bumpy road ahead** and many problems to deal with:

Political issue: corruption, peace & security

Social issue: poverty, health, education, human right

Economic issue: unemployment, job creation, food security

Environmental issue: waste, water security,

Under ethical consideration, CSR is part of a company's core business strategy and refers to "responsible activity on the part of businesses to take the impact of their operations into consideration and to use their available leeway to **foster sustainable development**" (BMZ 2010). CSR is not about donation or philanthropy; it is about doing business in the more responsible way to achieve financial benefit while contributing to sustainable practices for the society and the environment.

According to Crane, Matten & Spencer (2008), CRS is addressed on four key areas:

Workplace

Market place

Social environment

Natural environment

Arnold Smit published two lightening studies regarding CSR in Africa.

Challenges

Moving from philanthropic activities to sustainable program.

Do not stick to the same rule as "at home" without African culture variable.

Complement the effort of multinationals on local level: tackle the huge informal sectors and SME's that do not feel part of CSR.

Avoid company to enroll in CSR only to improve their business image.

Ensure the engagement of the government of the country (Chinese investment in South Africa).

Follow practical CSR guides and advisory service without contextualizing.

There is no "one size approach" regard CSR.

Challenges in Nigeria (Dr. Wiebe Boer)

The role of the **Tony Elumelu foundation** is first to raise awareness and influence mind-set: using the power of companies' own business while involving in CSR. Their goal is to invest in African **entrepreneur** to help them build their business. They provide with all support they need at any level and are expecting entrepreneur to help to create job within the country.

Challenges in South Africa (Makhegu Mabunda)

Woolworths retailer launched the "Good Business journey" project - deeply rooted in their brand DNA - that aim to tackle energy, waste, sustainable farming while involving their:

Suppliers: help Flynn nursery to raise more different variety of plants in a more sustainable way.

Employees: staff is involved in charity work

Their goal is to ensure the **sustainability** in the country.

Challenges in Mauritius (Jane Valls)

The **MioD foundation** has introduced a **CSR levy** of 2% on company profit that must be spend on social economic development, social housing, children leisure: CSR areas or supporting NGOs. But they had to manage private sector backlash. She also expressed that CEOs have to be better informed and CSR needs fully engagement of the board.

6E – RSE en Asie du Sud Est

Présentation : Le but de cet atelier a été d'aborder les thématiques de la RSE en Asie du Sud-Est, d'identifier les questions ou les défis cruciaux en termes de pratiques socialement responsables et de discuter de certaines stratégies qu'il est possible de mettre en place.

MODÉRATEUR



Thomas THOMAS
Asean CSR Network

LES INTERVENANTS



Chokchai
ATSAWARANGSALIT
Bangchak Petroleum



Dr Hay Ly EANG
Confirel



Daw Khine Khine NWE
Union de la Fédération
birmane des Chambres de
Commerce et d'Industrie
(UMFCCI)

Les pays d'Asie du Sud – Est et leurs principes

Les pays de l'Asean se développent à une vitesse impressionnante et certains d'entre eux sont en phase de passer au niveau de puissance mondiale. Leur première volonté est de promouvoir les principes de la RSE, c'est-à-dire encourager le développement économique, social et culturel.

La Birmanie, le Cambodge, la Thaïlande, ces nations émergentes grandissent rapidement dans le monde de l'économie. Certains entrepreneurs participant au développement de leur pays ont aussi pour objectif d'aider les populations locales et d'encourager les bonnes pratiques écologiques.

Habillée de sa tenue traditionnelle Birmane, la première invitée est [Daw Khine Khine NWE](#), secrétaire générale de l'Union de la Fédération des CCI du Myanmar. A la tête d'une entreprise textile, elle est très investie dans la RSE et déclare même « *Je ne suis pas tout à fait une chef d'entreprise car j'ai des activités sociales qui prennent beaucoup de mon temps* ». Bien plus qu'une simple responsabilité sociale, elle préfère parler de « *valeurs sociales* », et même en citant Bouddha puisque 70% de la population en Birmanie est bouddhiste, « *Bouddha il y a deux mille ans revendiquait déjà l'entraide et la coopération* ».

Son entreprise textile, qui comprend 450 employés, est un exemple pour la RSE en Birmanie. Avec l'accès à plus de formations, sa volonté d'engager des personnes à mobilité réduite ou autistes (18 employés) et depuis l'an dernier la formation d'un département à la CCI pour aider les personnes séropositives à s'insérer dans le milieu professionnel, Daw Khine Khine NWE devient un symbole de solidarité en Birmanie.

La chute du mur de Berlin le 9 novembre 1989 fut le tournant de la vie professionnelle du [Dr Hay Ly Eang](#). La fin de la guerre froide signifiant la fin de la guerre d'Indochine, il décida de retourner au Cambodge où il fonda l'entreprise Confirel. Face à la misère du pays et notamment des campagnes, son souhait était de transformer la campagne cambodgienne en usine verte. Trois millions d'arbres furent plantés, Confirel s'est associée aux paysans locaux. L'entreprise produit aujourd'hui du sucre, du vinaigre, des boissons alcoolisées, tous à base d'huile de palme biologique. Plusieurs milliers d'emplois furent créés dans les campagnes, apportant des revenus réguliers à des centaines de familles. Confirel a aussi une idéologie écologique, l'entreprise étant fortement opposée à la déforestation. Du haut de ses 650 000 dollars de chiffre d'affaire en 2013, l'entreprise de Hay Ly Eang gagne en influence. Avec un seul souhait, mieux pénétrer la scène internationale tout en plaçant l'homme au cœur de sa philosophie.

Côté Thaïlande, [Chokchai Atsawarangsali](#), a lui une toute autre démarche. Le tsunami de 2004 et les inondations de 2011 ont fait prendre conscience au pays entier de la valeur de leurs

ressources. Chokchai Atsawarangsali face à ces situations extrêmes affirme que nous avons une « *responsabilité vis-à-vis de l'environnement et de la société* ». Son entreprise Bangchak Petroleum, créée il y a maintenant trente ans, utilise de plus en plus les énergies propres, comme des panneaux solaires, limite ses rejets de CO2 et permet de faire vivre plus d'un million de foyers. Cinq cent stations-services sont réparties dans le pays où chaque artisan rural peut y vendre ses produits, cette pratique réduisant ainsi les migrations vers les grandes villes.

Le développement des entreprises en Asie et leur volonté dévorante d'intégrer les marchés internationaux n'empêche donc pas ces pays de se préoccuper de l'environnement et de l'amélioration des conditions de vie de leurs populations. Chokchai Atsawarangsali ajoute que les principes de la RSE « *ne doivent pas être qu'une façade, il faut continuer à travailler ensemble avec solidarité* ».

Pour aller plus loin :

Ecoutez [le podcast](#) en version française

> [Présentation Chokchai Atsawarangsali \(version anglaise\)](#)

INTERVIEW Hay ly Eang - L'imaginaire collectif, atout des leaders de demain



Quelle vision avez-vous du changement, principal sujet de ce World Forum Lille ?

Je pense que c'est une nécessité, et oui, je pense que c'est possible. Le développement actuel est un développement d'ensemble. Si on le compare à une autoroute, cela reviendrait à dire que nous avons la base, -soit l'autoroute- mais qu'il nous manque des échangeurs, des croisements, du carburant. Le développement responsable permet d'améliorer le développement global. Or, nous manquons d'accessibilité vers le tronçon principal. C'est là la nécessité, l'essence même du développement responsable, séculaire.

Quel message voulez-vous passer ici au World Forum Lille ?

Cela fait 20 ans que j'ai le même message et à l'époque le forum n'existait pas. Pourtant mon message reste le même ! Je pense que l'avenir n'est pas complètement triste comme on l'entend tout le temps, parce qu'au contraire, comme le disait Ellen MacArthur, il y a un tel

changement, si rapide, qui fait que notre adaptation n'arrive pas à suivre.

Je pense donc que la crise actuelle est plus une crise d'adaptation ; Le métier change, et ce, trop vite. On passe de l'industrie manuelle à la technologie, à l'imaginaire, au virtuel. C'est un peu comme le train qui part trop vite. Je pense que c'est surtout l'imagination, l'adaptation, et le travail commun, d'équipe, qui représente l'avenir des jeunes. On ne peut plus se développer selon un modèle unique, personnel. C'est une adaptation rapide qui nous permettra de retrouver le plein emploi.

YES WE CHANGE

 **WORLD FORUM LILLE**
RESPONSIBLE ECONOMY

"La mondialisation de l'économie aboutit à la standardisation retardant tout esprit d'initiative"

Dr Ly EANG HAY
CEO, Confirel



Thematic lunches

7B - CSR Russia

Présentation : Corporate social responsibility has grown more and more important in Russia over the last 20 years due to the global orientation of the Russian economy. However CSR concepts and strategies are only developing slowly. The aim of the thematic lunch was to give an overview of the current state of CSR engagements of Russian companies by two leading representatives of the field.

Synthèse des débats

At the beginning of their presentation both directors gave a brief introduction to their working field. It was underlined that, CSR has made considerable progress over the last 10 years, especially since the adoption of the Social Charter of Russian Business in 2004.

The Charter has become the cornerstone of CSR strategy in Russia. Since its adoption more than 246 organizations, with more than 6 million employees joined the Social Charter of Russian Business. Among them are the biggest Russian companies such as Lukoil, Russian Railways, Rosneft or Transaero. RSPP encourages its members to join the UN Global Compact to expand the national network of organizations participating.

Conducting a CSR self-assessment (in accordance with ISO 26000) – the centrepiece
Self-assessment reports represent the most important feature of Russian CSR strategy. The reports aim is to integrate CSR principles into corporate mission, strategic vision, corporate culture and corporate politics as well as on the implementation of these principles in practice.

According to official RSPP figures by October 2013 more than 430 reports have been published since 2000 by organizations working in 14 different industries.

The Corporate Practices Library and the Anti-Corruption Charter- New Initiatives of the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs

RSPP is constantly looking for ways of improving CSR into Russian business culture. For instance, in 2008 it created the Corporate Practices Library that summarizes information on the topic and seeks to encourage exchange of experience among companies. Furthermore RSPP proposed an Anti-Corruption Charter in 2012 that seeks to prevent and fight corruption.

CSR faces a number of challenges in Russia

The main problem that the promotion of CSR in Russia is facing is that there is no legislation or approved public frameworks of CSR. Companies' self-assessment reports are written exclusively on voluntary basis. Therefore the majority of Russian companies are still lacking compliance of international standards on social and especially environmental responsibility. This is especially true for small and medium sized companies.

According to Alexey Kostin, the most neglected areas of CSR are environmental policies, clean manufacturing, resource conservation and ethical consumerism.

Compared to Western European countries, CSR has still a long way to go in Russia, especially state legislation is urgently needed. Russia is a big country and progress is slow, since corruption is still widespread. But both participants and their commitment give reason for hope that the country is on the right track to a more responsible economy.

Pour aller plus loin :

<http://www.rspp.ru/> (Official Website of Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs)

<http://eng.rspp.ru/> (english website of Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs)

<http://www.csr-weltweit.de/en/laenderprofile/profil/russische-foederation/index.nc.html> (Overview on Russian CSR situation)

<http://csrinternational.blogspot.fr/2011/01/csr-in-russia-guest-blog.html> (Blog by Alexey Kostin on CSR in Russia)

Déjeuner Thématique organisé par :



Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs
Elena FEOKTISTOVA Director Centre for Corporate Social
Responsibility and Non-financial Reporting of

AND

Alexey KOSTIN Executive Director ,Non-Governmental Partnership
« Corporate Social Responsibility – Russian Centre »

Site internet : <http://eng.rspp.ru/>

Contact: Elena FEOKTISTOVA rspp@rspp.ru

Alexey Kostin Alexey.kostin@mail.ru

7F – Latin America

Présentation : Latin America is one of the most active regions when it comes to social innovation and the development of new business models. As every year, a delegation of leading business entrepreneurs and innovators from Latin America is joining the World Forum Lille and will get together for this thematic lunch dedicated to the current trends of Latin America.

As the topic of the lunch was quite broad, the Social Responsibility of companies in Latin America, every speaker had the opportunity to raise awareness on the challenges and subjects they felt important to social economy in Latin America today.

Synthèse des débats :

Fabrice Hansé introduced the lunch with a broad question: What are the main challenges in Latin America in the coming years for the Social Responsibility of Companies?

The answer to the moderator's question turned around a five or six major topics : ethics, corruption, youth employment, water resources and opportunities for poor people and the rising middle class to work with the big companies.

Ethics and youth education seem to work together. For example, Grupolibra built a formation for young people to educate them on the ethics in entrepreneurship. As a result, they expect more young entrepreneurs to create companies respectful of the social responsibility and including ethics. The other challenge is to be able spread this ethic in the value chain.

In Ecuador, a platform for the older to teach young people about entrepreneurship and ethics has been put in place in Quito as well, named "capacidades ciudadanas".

OMIN, part of the BID group, also put in place a program to enhance the employment of young people, working with five companies such as Microsoft o Femex.

The Panama Canal expansion project which should double the capacity of the Panama canal by 2015, takes into account the water scarcity. Indeed, a water-saving project has been put in place. The water-saving basins allow reducing the volume of fresh water needed in lock operation of 60%, and there will be no pumping involved.

As the discussion went on, new challenges were suggested: the preservation of local languages, the involvement of women in business, and the importance of the informal sector in Latin American countries. Today, almost the totality of job creation is in the informal sector, and nearly 80% of active young people would work in the sector. But for workers, there is a lack of social protection, difficulties to get loans, and chances of getting high responsibilities jobs is lower.

Finally, the speakers agreed on the necessity of improving and encouraging cooperation between the different actors, the partnerships between companies and governments.

*« A good thing I see in the recent mobilization of the Brazilian society, is the adoption of the anti-corruption law which resulted from it » **MMR, Marcos Muniz Rossa, Grupolibra***

*"The two main challenges I see in the Panama canal expansion project today are ethics and corruption: indeed, we are learning to work with multinational companies"
Oscar Vallarino B., Canal de Panama*

Déjeuner Thématique organisé par :

Forum Empresa - Panama

Site internet : <http://www.empresa.org/>

7H – Buddhism and CSR

Présentation : Presentation and discussion on the Corporate Social Responsibility. The aim of the lunch is to point out the inputs of Buddhism in CSR. The facilitators explained the methods based on the religious background of firms in the Oriental world and inspirations it may bring us.

Synthèse des débats

We must notice that this thematic lunch was the place where around twenty people sat and discussed on the possible combination of Buddhism and CSR. The guests were from different countries: France, India, United Kingdom, China ... and even if the debate was really quiet, the participants stood captivated by the discussion.

The lunch began with an explanation of CSR's actions in firms in Myanmar.

The speaker Daw Khine Khine NWE, assistant general manager from the Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry, talked about the different methods used in firms on the path to CSR.

The first main distinction, drawn to highlight the differences between the occidental way of doing business and the "Buddhist" one, is that the Occidentals have to obey laws, have rights and targets to reach, whereas in some Oriental companies a particular way of thinking leads the activities.

Mrs NWE insisted upon the fact that she was not here to promote her religion, but she approves that her religious and traditional backgrounds impact a lot on her way of working. To explain her words, she described elements of Buddhism: we all are in circles of life, this circles continue again and again until we break out of it and find another path to follow. The point of it, is to show that we may act wrongly but this circular shape makes us continue on this way. When we see this path is not the best, we can change and do better things and "if you do good think, it will go back to you [...] We are investing doubly". Relate this way of thinking with business is acting pertinently, efficiently and with responsibility (as far as we master the consequences of our deeds).

Promoting social values, philanthropic activities and education is the most important thing to do for the speaker. For instance, a branch of her activities is aimed at helping women to get a formation, to take a training and learn how to weave. It provides an industrial education, which can be equivalent to primary school. What appears as the most useful is that they learn international principles and how to find a working place? Moreover, her firm works with handicapped people, some have a mental disability, and other is physically injured. The word is "We'll give a try". They do it very well at work and it makes them meet people, work is positive to them. It helps them to build up their identity and comfort their self-confidence.

The leading watchword is "you care about the other part" and the objectives are to create a favorable working environment and to promote social values.

Create a responsible platform is looked for by reducing tensions in the working place. A feeling of belonging to the firm by using repeated sentences and values is reached by regular motivation exercises. For instance, the sentence "we'll try to do good for ..." is repeated to improve productivity. Moreover, the Buddhist values are used in the working place by the motto "we bless to our parents for being here, we bless to our supervisors for providing us the place for work, we bless to the consumers"

Regarding the integration of Buddhist societies into the world economy and business they have to integrate and to fit into occidental demands and norms: "We are part of a blow, we cannot be on our own, we have to integrate your context, without diminishing the core values of us".

Even if the country suffers political and geopolitical issues, the hope and peace shared by this people help to overcome situation, human values lead their choices and moods more than difficulties or profits. A way of thinking is leading managers and supervisors choices, and it fits with the Corporate Social Responsibility values.

"You always have opportunity to change" D. K. K. Nwe, Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry,

"By planting a tree, you can then enjoy the leaves"

Pour aller plus loin :

Conference on the Corporate Social Responsibility in the South East Asia ("CSR-RSE en Asie du Sud-Est) organized by the World Forum, October 24th.

www.umfcci.com.mm Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry website

Déjeuner Thématique organisé par :

Marie Guiraud, Global Diligence partner, advise firms regarding human rights

The Gret french international solidarity organization, works on reducing poverty and exclusions

Site internet : www.globaldiligence.com

www.gret.com

12E – Thematic Lunch – Perspectives de la RSE dans les pays en développement (PED)

Présentation : Depuis 2006, RSE et PED a mis en ligne plus de 8 000 articles, rapports et autres documents, provenant de plus de 1 000 organisations. De quoi parlent ces articles ? Sur quels secteurs portent-ils ? Quelles sont les thématiques, et les secteurs dominants par continent ? De quoi parle-t-on en priorité sur tel continent ? A partir de l'analyse de ces documents, ont été mises en exergue les thématiques qui dominent, celles oubliées, et les moteurs de ces tendances : campagnes d'ONG, initiatives des institutions internationales, défi RSE reconnu socialement, etc. Nous avons discuté enfin de pistes pour que la communication RSE des différentes parties prenantes exprime au mieux les défis sociétaux et les aspirations du Sud.

Synthèse des débats

Cette session a été l'occasion d'une profonde réflexion tournée vers les enjeux pour les pays en développement de l'action des entreprises sur leurs territoires. La part des lois et des initiatives privées au sein de la RSE fut abordée. Il en ressortit qu'une législation dans le cadre des lois sur le travail plus engagée et respectée qu'actuellement était primordiale. La protection des salariés est en effet le minimum que l'on puisse attendre.

Il a été montré à l'aide des analyses du site RSE&PED que le respect des droits de l'homme constitue le principal problème relevé par les observateurs. Certains participants se sont alors fortement indignés du manque de respect de certaines entreprises de ceux-ci. D'autre part, on a pu entendre déplorer le manque d'intérêt porté aux aspects consommateurs dans les pays du Sud en dépit d'inacceptables mensonges infligés aux populations des PED (lait frelaté en Chine, abus sur le prix de l'eau en Afrique).

Un autre aspect essentiel a été la mise en lumière: l'importance d'un consensus entre les parties prenantes. L'un des aspects du développement est en effet, l'implication à la fois des acteurs, des entreprises, de l'Etat, des collectivités locales, etc. De même, le relatif manque d'importance donné au travail dans la RSE a été abordé, l'accent a été mis sur le non-respect des droits syndicaux, le travail forcé ou des enfants.

La question de la communication de l'entreprise que ses actions et la RSE a été abordé. Il en est ressorti que les entreprises échouaient parfois dans leurs tentatives de faire connaître leurs actions bénéfiques pour les populations locales et étaient au contraire rapidement dénoncés lorsqu'un évènement ou une enquête soulignait certaines de leurs exactions. Or, il a été souligné que l'image des entreprises est un aspect fondamental pour celles-ci d'où la nécessité de jouir d'un certain capital de sympathie et donc d'une reconnaissance pour leurs efforts. Enfin, il a été évoqué le fait que l'on reproche souvent aux pays occidentaux leur empressement à donner des leçons sans qu'ils soient eux-mêmes irréprochables.

Pour aller plus loin :

La troisième révolution industrielle, Jeremy Rifkin
<http://www.bsr.org/>, l'avatar anglais du site
<https://www.facebook.com/pages/RSE-et-PED/171525562905399>,
la page Facebook du site
<https://twitter.com/RSEetPED>, le compte Twitter du site

Déjeuner Thématique organisé par :



Le site RSE&PED a pour but de montrer les implications de la RSE dans une partie du monde fondamentale, les PED.

Site internet : <http://www.rse-et-ped.info/>

Contact: BROHIER MEUTER Joëlle Présidente, RSE&PED
joelle.brohier@rse-et-ped.info

9G - Multinationales : Implementing CSR in multiple countries

Exotic CSR - How multinationals cope with implementing sustainability plan in multiple countries

IDEAS

(1) Establish partnership with local organisations who are engaged in sustainability activities to benefit from their local knowledge and expertise

(2) Region-focused plan is a good way for companies to better address specific problems since different countries have different sustainability issues. It's also easier for company to implement the plans.

(3) Continued improvement to connect and interlink of companies core business and CSR strategy/policy

Develop a culture, where new ideas can grow and develop

Evaluate business CSR achievements

Develop a long-term strategy

Share best practices with others

SUMMARY

The creative lab provided an opportunity for several invited speakers (from different companies and organizations) to share their knowledge and experience and to interact with the audience on the issue of exotic CSR.

Fabrice Hansé, Executive Director, Forum Empresa

In terms of the implementation of CSR, we have observed that there is a big difference between the policies communicated by the headquarter and implementation on the local level. What's the reason for that and how can we close the gap?

Stefan Crets, Executive Director, CSR Europe

In most of companies' report, there's a lack of diversity in the CSR part. There's also a gap between the report and the current implementation. We want to really implement the CSR, but the question came: what's the level of maturity of the CSR integration? How to measure it? There are five points concerned: Business mode (local or global approach) ; corporate culture and common value ; personal touch ; joint approach: creating CSR networks ; the focus of the managers of different functions

Claude Sassoulas, Directeur Général Europe, Tata Communications

Tata is an Indian group who has facilities in France as well as in other countries. 2/3 of its revenue is generated outside India. The company is making efforts in benefiting the shareholders, reinvesting the society and complying with a recent Indian law which requires company to have at least 2% of the expenses on CSR. For example, during Fukushima's disaster, many people needs communication services for relatives and business connection, and Tata communication offered free services. Tata has also some "visible"/"measureable" programs such as the Tata football academy. Even though the French division does not yet have a special function of CSR, it meets once a year with Tata Europe to agree on a common strategy. Moreover the French division also engages in social institutions.

Eleonora Pessina, Group Sustainability and Diversity Officer, Pirelli

Pirelli is an Italian company which also operates on Egypt, Turkey, Mexico, Latin America, etc. There are rules and policies within the company to insure that sustainability thoughts (green social policy, CSR policy, etc.) are well diffused from central and enforced onto local level. The rules and policies are communicated in local language. Local managers are trained by the central team, they implement in local and report directly to the CEO. Pirelli's responsibility covers national economy, environmental, anti-corruption, human right, employee fairness, etc. Their long-term objective MBO (Multinational Bio Objective) is a concrete example of how they emphasize the implementation of CSR in other countries.

Catalina García Gómez, Communications & Sustainable

Development Director, SABMiller Latin America

SABMiller is a big Spanish brewer that operates in a global scale. There are several themes covered by the company's common sustainable goals (healthy communities, growing economies, responsible use of scarce natural resources, helping agriculture, etc.), and various projects (anti alcohol abuse, saving water, preventing AIDS/HIV, etc.) are in place.



SABMiller has different CSR levels: global focus, regional focus, and continual improvement. The global focus contains CSR policies that are common for all areas, where SABMiller operates. For example, energy and carbon in Europe and US, HIV/AIDS in Africa, South Africa and Asia, CSI in South Africa, Latin America and US, etc. There are five different priorities to evaluate the level of implementation; five is the best (leading edge).

Q: How is the sharing of the initiatives does Pirelli (companies) exchange with other companies?

There are 3 ways to exchange ideas: to attend forums like this; to be part of groups like CSR Europe; to communicate what companies do.

CONCLUSION

Par Philippe VASSEUR,
Président du World Forum Lille.

Le changement est à l'évidence, permanent.
Mais il y a des moments où il s'accélère et s'amplifie au point de marquer une rupture de rythme dans le continuum de l'évolution.
L'Humanité est à l'un des moments clés de son histoire.

C'est ce constat - beaucoup plus partagé aujourd'hui qu'à l'époque - qui avait conduit à la création du "World Forum Lille", Forum Mondial de l'Economie Responsable, dont la première session s'est déroulée en 2007.

Depuis l'origine, le World Forum Lille met en avant des bonnes pratiques issues des cinq continents qui illustrent l'avènement de nouveaux modèles économiques.
La responsabilité globale est au cœur de cette démarche.

Profit-Population-Planète: la responsabilité d'une entreprise est, certes, économique, mais elle est aussi sociale/sociétale et environnementale.

Change is clearly a permanent phenomenon.

There are times however when change accelerates and gains momentum to a point of causing a break in the normal course of evolution. Humanity now finds itself at such a key time in its history. This was the conclusion - much more widely shared today than at the time - that led to the creation of "World Forum Lille", dedicated to promoting the Responsible Economy, inaugurated in 2007.

From the beginning, World Forum Lille has championed best practices developed across the five continents that aptly illustrate the advent of new economic models. Global responsibility lies at the heart of this mission. Profit-Population-Planet: the responsibility of a company is obviously economic, but cannot overlook the social/societal and environmental aspects.

In 2013, World Forum Lille focused on demonstrating how changes inspired by the need for increasingly extensive and varied responsibilities could be implemented. The year's event also provided a platform to initiate a territorial experiment dedicated to revising the economic model.

En 2013 le World Forum Lille s'est attaché à montrer comment pouvaient être conduits les changements nés d'exigences de responsabilité de plus en plus fortes et diverses.

Il a aussi été la plateforme de lancement pour une expérimentation territoriale de changement de modèle économique.
C'est en effet au World Forum Lille qu'a été initié, en 2012, et présenté en 2013 (le 25 octobre) le "Master Plan" visant à faire de la région Nord-Pas de Calais un laboratoire de la Troisième Révolution Industrielle.

Et dès 2014 des projets voient le jour, des initiatives se concrétisent, des voies s'ouvrent pour ces nouveaux modèles économiques qui vont supplanter un système à bout de souffle.

Les défis qui s'imposent au monde sont colossaux. Et vitaux. Ils appellent des réponses en rupture avec le passé dans de nombreux domaines: économiques, sociaux, environnementaux, culturels...

"Nouveaux défis, nouvelles réponses": tel sera le thème du 8ème World Forum Lille qui aura lieu les 21, 22 et 23 octobre 2014. Ce sera l'occasion d'envisager le futur comme il soit l'être: en s'affranchissant des fausses certitudes du présent. Car, comme le disait (déjà) Paul Valéry, "même l'avenir n'est plus ce qu'il était".

The 2012 Forum provided the venue for launching, followed by a presentation in 2013 (October 25th), the "Master Plan" making Nord-Pas de Calais the test region for a Third Industrial Revolution laboratory.

Beginning in 2014, projects will be taking shape, initiatives finalized and paths paved for these new economic models destined to replace a system that has run its course. The challenges facing the world are tremendous... and critical. They require responses that break with the past in so many areas, including economic, social, environmental and cultural.

"New challenges, new responses": such will be the heading of the 8th World Forum Lille, scheduled for October 21-23, 2014. This event will provide the opportunity to envisage the future as it is to be, stripped of preconceptions about the present.

As Paul Valéry had (already) said: "Even the future isn't what it used to be."

REMERCIEMENTS / THANKS

- A l'ensemble des participants pour leur disponibilité et la richesse de leurs interventions
- A tous nos partenaires pour leur soutien et leur implication
- A nos 40 réseaux et experts de la RSE co-organisateurs de notre programme
- Aux membres du Réseau Alliances pour leur professionnalisme
- Aux nombreux bénévoles indispensables à l'organisation de ce World Forum Lille 2013

- A l'ensemble des rédacteurs pour la qualité de leur compte rendu :

Célimène Bernard, Sciences Po Lille

Camille Bidault, ESPOL

Rémi Bournonville, Sciences Po Lille

Vincent CARRIOU Sciences-Po Lille Master Commerce et Finance Internationale

Ariane COMBAL-WEISS, Sciences Po Lille

Jean Paul Coqueel, pour ses comptes-rendus détaillés des conférences plénières d'ouverture et de clôture

Justine Créteur Tioa, ESPOL

Agathe Dhersin, EFAP

Mathilde Everaer, Sciences Po Lille,

Justine Favier, IEP Lille

Héloïse Francois

Pierre-Alexandre Joseph, Sciences Po Lille

Anne-Sophie Gervais, Sciences Po Lille

Emilie Grimaldi, Msc Marketing EDHEC Business School

Chloé Halgand, ESPOL

Christelle Laplanche Sciences Po Lille

Lucie Lepoutre Sciences Po Lille

Valentine Leroy, ESPOL

Louise Marion, ESPOL

Clélia Meunier, ESPOL

Nicolas Michelogiannakis

Juliette Mille, ESPOL

Paul-Marie MUNIER Sciences Po Lille

Joy Nardin, EFAP

Xénia Obolensky, Sciences Po Lille

Claire Plassart Sciences Po Lille

Pauline Plancq Sciences Po Lille

Sab Bastien Remy Sciences Po Lille,

Lauriane Renault, Msc in Marketing Management

Mathilde Regnier, EFAP

Sabrina Rezgane, EFAP

Johannes Stolle Sciences Po Lille

Gaultier Vicente, EFAP

Antoine Vilotte

Fangfang ZHAO & Elsa HERZBERG

Ainsi qu'à l'ensemble des étudiants de l'EDHEC business school.

Un merci très spécial également à Roxane Grioche, journaliste professionnelle, pour l'encadrement des étudiants de l'EFAP et de l'ESPOL : nos reporters stagiaires en charge des synthèses des CSR Labs.



ORGANISÉ PAR :
ORGANISED BY:

Réseau ALLIANCES

ENTREPRENEURS DE CROISSANCE RESPONSABLE

PARTENAIRES WORLD FORUM LILLE OCTOBRE 2013

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



GRANDS PARTENAIRES



PARTENAIRES



RÉSEAUX ET MÉDIAS ASSOCIÉS



PARTENAIRES RÉSEAU ALLIANCES

GRANDS PARTENAIRES DE RÉSEAU ALLIANCES



GRANDS PARTENAIRES INSTITUTIONNELS DE RÉSEAU ALLIANCES



LES CO-ORGANISATEURS DU WORLD FORUM LILLE



www.worldforum-lille.org