



Cuphorie

Les enseignes et le
Développement Durable :
programme, évènements,
actualités, rencontres, débats,
journée découverte ...



LA GRANDE TERRE

YANN ARTHUS-BERTRAND

UNE ÉDITION
EXCEPTIONNELLE
DU LIVRE PHOTO
LE PLUS VENDU
AU MONDE



Tirage limité
à 2.000 exemplaires
numérotés et signés
Coffret et présentoir
sur mesure en bouleau

Éditions
de La Martinière

1,40 m d'envergure,
reliure fait main
115 photographies
luxeusement imprimées
Papier PEFC et encres
végétales - Les droits
d'auteurs et bénéfices
de l'éditeur sont
intégralement reversés
à l'association
GoodPlanet.org

GoodPlanet.org

L'intégralité des droits d'auteur et d'éditeur de l'ouvrage seront reversés à l'association GoodPlanet.org, dont la mission principale est de promouvoir le développement durable, de sensibiliser le plus grand nombre de citoyens aux problèmes du monde et de mobiliser les acteurs économiques et politiques sur ces enjeux. Toutes les informations sont disponibles sur : www.lagrandeterre.fr

LA GRANDE TERRE

YANN ARTHUS-BERTRAND - LES ÉDITIONS DE LA MARTINIÈRE

Yann Arthus-Bertrand a consacré cinq années de sa vie à La Terre vue du ciel. Pour le photographe, chaque image recèle un souvenir, une émotion ou un visage. Pour la première fois, Yann Arthus-Bertrand revient sur cette



expérience unique et complète le portrait toujours en mouvement de notre planète, belle et fragile. Dans la continuité de cette aventure jamais achevée, il nous parle de la terre mais aussi de son engagement en faveur du développement durable.

Vous êtes merveilleux !



Face aux événements exceptionnels de ce printemps - salon de la franchise à Paris, salon ProDurable, salon Planète Durable, semaine du développement durable, journée de l'Environnement - Euphorie s'entoure de partenaires prestigieux autour d'un des thèmes les plus importants de l'entreprise : Vous.

Vous, qui découvrez les images et la poésie de Yann Arthus-Bertrand comme un témoignage exceptionnel de notre planète, un cri de beauté à vous couper le souffle.

Vous, qui avez toutes les solutions sous les

yeux, adaptées à votre management quotidien et personnalisées à votre activité,

Vous, qui trouvez le financement adéquat et les conseils spécialisés d'un des plus grands réseaux bancaires du monde, ouvert aux nouvelles données du marché et aux opportunités qu'elles provoquent,

Vous, qui allez entrer dans un club d'enseignes prestigieuses, Génération Responsable, pour rencontrer et échanger avec d'autres dirigeants du développement durable vos expériences, vos premiers pas ou l'un de vos problèmes complexes,

Vous, qui développez vos affaires à l'international et exportez votre savoir-vert,

Vous, qui avez décidé de bouger,

Vous êtes merveilleux !

Didier Pillonel,
Président de FacetoFace.

La fabrication d'Euphorie est réalisée sur un couché Aleo, équilibre parfait entre 50% de fibres vierges FSC et 50% de pâtes recyclées.

LE MARKETING PROFESSIONNEL DE VOTRE RESEAU ! Les Franchisés commandent en ligne ou par téléphone.

www.agenceosmose.com
tel. 0820 000 853

Les Franchisés choisissent en ligne leurs supports de communication.
Ils personnalisent leurs documents avec nos graphistes (votre charte graphique).
Ils reçoivent leurs imprimés au meilleur coût :

- Flyers, Invitations,
- PLV, Posters, kakemonos,
- Tarifs, Chèques cadeaux,
- Cartes de visite, de fidélité,
- Pack de relance, pack de création de trafic,
- Pack d'animation St Valentin, Fête des mères, Noël ...

**UTILISEZ LES OUTILS MODERNES DE MARKETING
POUR AUGMENTER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRE.**

FRANCHISEUR !

Commandez votre
E-Shop marketing
et boostez
vos points
de vente.



Catalogue on-line



Cartes de visite



Cartes de fidélité



Flyers



Tarifs



Interview
Switcher,
une entreprise
d'avance
p.06



Interview
HSBC France
lance "Living
Business"
p.12



Actualités
Le Club
Génération
Responsable
p.35



Export
Transmettez
votre
savoir vert !
p.38



Dossier
Le programme
environnement
2.0
p.14

Le programme Environnement 2.0
De la théorie à la pratique p.14

Information et sensibilisation p.17
Opération Stop Carbone p.18

Education personnel & clients p.21
Les packs éco-éducatifs p.20
La démarche Saint-Algue p.23

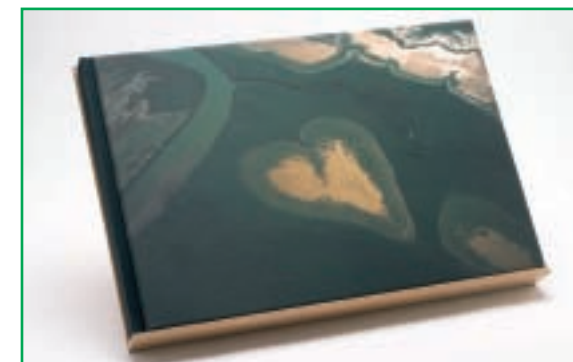
Audit & Analyse p.25
La formation elearning p.26

Les solutions terrain p.29
L'Eshop Textile éthique p.30
L'Eshop Print p.31

Certifications Emas/Iso 14001 p.33

Nous remercions l'association Good Planet pour la mise à disposition des visuels qui illustrent Euphorie n°5, extraits de "La Grande Terre" de Yann Arthus-Bertrand.

Un exemplaire du tirage limité de cette édition exceptionnelle est présenté au salon de la Franchise à Paris sur le stand HSBC France.



Switcher,

une entreprise d'avance en toute transparence.

En 1981, Robin Cornelius fonde la marque de vêtements Switcher en Suisse qui sera l'un des précurseurs d'un concept qui va séduire de plus en plus d'entrepreneurs et de consommateurs vingt sept ans plus tard.

Switcher, l'entreprise textile est connue pour son concept clair, ludique et coloré : des lignes simples, décontractées, des matières d'excellente qualité et un rapport qualité/prix très familial.

Switcher est connu pour sa ligne de vêtements pratiques, respectueux des conditions de production sociales et environnementales et d'excellente qualité pour des familles dont les activités et les besoins se diversifient constamment: une vaste palette de coloris ludiques et faciles à combiner et qui stimule plein de créativité.

Elle propose des collections séparées en 5 mondes : basic, sport, outdoor, fashion et junior. Chaque monde offre des vêtements conçus avec des matières spécifiques.

La marque textile, incarnée par la baleine jaune, un animal sympathique, attachant, a une vision et une mission : devenir le premier groupe de textile suisse performant et rentable qui déploie au plan mondial le développement durable.

Et pour cela elle crée en permanence les bases d'une production et d'une distribution

durables de textiles et d'accessoires.

En 2005, Switcher lance une collection 100% bio, issue du commerce équitable et labellisée Max Havelaar.

Switcher est une entreprise éthique qui applique de strictes normes sociales et écologiques unissant des valeurs universelles de responsabilité sociale (responsabilité, respect de la personne, respect de l'environnement, intégrité, honnêteté) et préceptes de travail collectif (innovation, qualité, travail en équipe, ...)

On parle aussi de l'éthique Switcher dans la gouvernance de l'entreprise car elle est centrée sur le respect de la loi et sur la transparence ; celle-ci conduit à informer au travers de rapports et de sites internet dédiés, tous les actionnaires, mais aussi le public, avec rigueur, sur la situation, la stratégie, les chiffres, les implantations, les fournisseurs, et les conditions de travail.



www.switcher.com

Responsabilité Sociale des entreprises (RSE), un exemple concret.

Le programme 2007 de responsabilité sociale.

Engagements	Réalisations
Promotion du commerce équitable	Nouvelles collections avec le label Max Havelaar.
Coton bio et équitable	Poursuite de la collaboration avec Helvetas pour l'achat du coton bio au Mali et Burkina Faso. Augmentation des promesses d'achats aux agriculteurs. Visite du projet Mali et Burkina Be en compagnie de journalistes.
Santé en entreprise	Mise en place d'un groupe de promotion de la santé en entreprise, dénommé ZESTE (Zen, Equilibre, Santé, Travail, Ethique).
CO2	Mise en vente de 500'000 articles neutres en Co2. Collaboration avec Compensate AG pour la compensation financière et la réalisation de projets en Inde. Analyse du cycle de vie des produits et activités principales de Switcher. Instruments utilisés Green-E avec l'entreprise Ecointhesis SA.
Respect-inside.org	7,7 mio de pièces sont étiquetées avec un code ADN permettant la traçabilité de la chaîne de production. Respect-inside donne la traçabilité sur les articles de Switchers aux consommateurs finaux, médias et ongs.
Respect inside compliance website	Version 2 du système qui permet d'avoir une image encore plus claire de la conformité sociale de chaque fournisseur avec son évolution au cours des années.
Voitures d'entreprise	Remplacement des voitures de direction par 12 voitures hybrides, Toyota Prius. Remplacement des voitures des représentants par des Citroën C4, Picasso, étiquette A.



Déclarations d'intention 2008-2009 du programme de responsabilité sociale.

Engagements	A réaliser
Promotion du commerce équitable	Nouvelles collections avec le label Max Havelaar. Participation dans des foires spécialisées en Suisse et en Europe Information de nos clients lors de NATUR, foire spécialisée dans l'environnement à Bâle.
Coton bio et équitable	Poursuite de la collaboration avec Helvetas pour l'achat du coton bio au Mali et Burkina Faso. Voyage de délégation de clients finaux français.
Santé en entreprise	Travail de fond sur la gestion du stress en entreprise.
CO2	Analyse du cycle de vie du produit en Chine. Premier bilan CO2 des activités et produits de Switcher.
Respect-inside.org	100% des articles produits par Switcher sont munis d'un code ADN.
Respect inside compliance website	Mise en place d'un outil performant pour les heures supplémentaires, les salaires minimaux. Cet outil devrait être également couplé avec le système de commande pour avoir une meilleure vision et maîtrise de la capacité de production des fournisseurs.

Respect-inside, label de comportement d'entreprise.

Les produits Switcher disposent désormais d'un code ADN !

Pour vous garantir des produits responsables, Switcher fait respecter son code de conduite chez tous ses fournisseurs : pas de discrimination, pas de travail d'enfants, travail librement choisi, liberté d'association et droit aux négociations, paiement d'un salaire minimum vital, conditions de travail respectueuses de la sécurité et de la santé des travailleurs.

La manière dont sont fabriqués nos textiles nous concerne tous. Aucune entreprise ne peut fonctionner sans laisser une trace sur la planète : utilisation de ressources naturelles, consommation d'énergie, production de déchets, conditions de travail. Ce qui distingue les produits porteurs du label *respect-inside, c'est un code ADN cousu dans tous les vêtements qui démontre leur capacité à respecter les critères socio-écologiques, d'un bout à l'autre du processus de transformation.

Le label *respect-inside assure la transparence, la traçabilité et la visibilité de la chaîne de production et décrit les mesures prises pour améliorer les conditions de vie des personnes impliquées dans la totalité du processus de fabrication et pour respecter l'environnement. Introduisez le code de votre vêtement et découvrez sur www.respect-inside.org la manière dont il a été produit.

www.respect-inside.org

Les avantages:

- Obtenir, en tout temps, une photo de la conformité sociale et environnementale des fournisseurs d'après un Code de Conduite.
- Mesurer la progression générale des fournisseurs et fournir une information valable et immédiate.
- Garder une trace des actions prises pour améliorer la conformité sociale à travers le Code de Conduite.
- Disposer d'un système de management permettant d'appliquer les mêmes actions correctrices à tous les fournisseurs.
- Établir des rapports de conformité.

Ce système permet de mesurer le degré de conformité sociale et environnementale de nos fournisseurs instantanément. Il permet de générer des actions correctrices et d'en mesurer leur état d'avancement. Si aujourd'hui Switcher mesure son degré de conformité c'est en partie pour pouvoir mesurer le progrès réalisé sur la chaîne d'approvisionnement et de mieux répondre aux parties prenantes.



La Fondation Switcher.



Les programmes qu'elle a soutenus en 2007 portent sur la santé, la formation de jeunes adultes et l'éducation de jeunes enfants. Le principe de transparence de la Fondation Switcher : chaque centime donné par le public est attribué à un projet, le groupe Switcher absorbe l'essentiel des frais administratifs et courants.

Le programme Yes (Youngster Educational Support Programme).

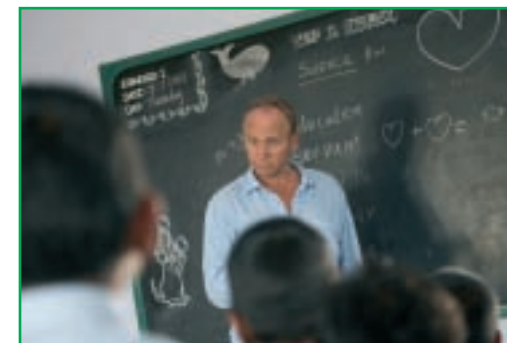
Ce programme s'adresse aux jeunes employés de nos usines en Inde et Chine (16 à 25 ans) qui désirent continuer à étudier et à se développer personnellement tout en travaillant. Cours d'anglais, d'informatique sont des matières spécialement demandées par les employés. En Chine, des collaborations avec des universités et centres de formations ont été développées pour gérer ces cours.

La Fondation Switcher consacre une grande partie de son énergie à l'éducation. La première école Switcher a été ouverte en 1997 dans le Tamil Nadu (Inde), en partenariat avec la Fondation Durai Charitable Trust. Aujourd'hui, il existe 7 écoles (env. 1'200 élèves) et 2 écoles mobiles. L'école mobile permet aux enfants des rues de suivre une forme de scolarité. 100 enfants la fréquentent régulièrement (majoritairement des enfants des rues ou ayant abandonné l'école).

Switcher tient à préserver la société civile en contribuant, par l'intermédiaire de la Fondation Switcher, à soutenir divers programmes communautaires. Ceci au-delà de sa responsabilité core business, c'est-à-dire, les conditions de travail et de production, et de sa responsabilité environnementale.

Créée le 25 mars 2004, la Fondation Switcher a pour but d'organiser et de soutenir en Suisse et à l'étranger des projets concrets liés au respect du développement durable notamment dans les domaines de l'enfance, l'éducation, la formation, l'environnement et l'amélioration des conditions de vie en général.

La Fondation regroupe toutes les donations faites en faveur de projets sociaux et environnementaux. Elle entend lutter contre les discriminations de toutes sortes et les atteintes à l'environnement.





HSBC France lance Living Business,

site internet de sensibilisation et de formation des dirigeants de PME aux enjeux du développement durable.

« Comme pour nos clients, notre première responsabilité est d'inscrire notre activité dans la durée, et par conséquent d'être prospère sur le long terme.

Comme pour nos clients, le changement climatique, l'évolution démographique, l'après pétrole, sont des enjeux que nous devons maîtriser pour mieux gérer nos risques et identifier de nouvelles opportunités de développement.

Avec Living Business nous souhaitons accompagner les PME PMI dans la prise en compte de ces enjeux et développer avec elles une relation durable »

Peter Boyles, CEO, HSBC France.

Vous êtes commerçant ou dirigeant d'une PME ? Vous souhaitez concilier développement de votre activité et respect de l'environnement ?

Venez découvrir Living Business au Salon Produrable, les 2 et 3 avril 2008

Espace Grande Arche Paris la Défense.

Retirez votre invitation sur le stand HSBC au salon de la Franchise.

Dès le 2 avril 2008

<http://www.hsbc.fr/living-business>



Pour HSBC, le développement durable est un atout concurrentiel.

« La responsabilité d'entreprise n'est pas simplement la dernière tendance managériale ... Elle doit être au cœur des activités, de la culture et de l'image d'une entreprise », déclarait Stephen Green, Chairman du Groupe HSBC à Davos en Janvier 2008.

Une conviction prouvée en 3 points :

1. HSBC participe à la création d'avantages économiques, environnementaux et sociaux.

En offrant des produits et services financiers responsables : HSBC gère plus de 2 milliards USD d'actifs ISR (en fonds ouverts et mandats dédiés) et développe des produits et services dans ce domaine : série d'indices sur le changement climatique, fonds ISR ou thématiques comme le Climate Change Fund ...

En adoptant une politique de financement engagée : afin de limiter les risques de financement de projets présentant des risques environnementaux ou sociaux, HSBC a adhéré aux Principes Equateur depuis leurs origines, les applique et les complète avec 5 guides sectoriels propres au groupe.

2. HSBC maîtrise son empreinte environnementale.

Première banque mondiale à s'engager, à recenser, maîtriser et compenser l'ensemble de ses consommations d'énergie, HSBC est « Carbone neutre » depuis 2005.

Dans un souci d'exemplarité vis-à-vis de ses clients, cet engagement lui permet en outre de sensibiliser l'ensemble de ses collaborateurs aux impacts du changement climatique.

3. HSBC fait de l'éducation et l'environnement, les deux priorités de son engagement philanthropique.

Environnement : Le programme HSBC Climate Partnership, pour lequel le Groupe dédie 100 millions de dollars, est consacré à la lutte contre le réchauffement climatique. Cela représente la plus importante donation jamais faite par une entreprise britannique à des ONG.

Education : HSBC choisit de lutter contre la fracture sociale en facilitant l'accès à l'éducation pour les plus défavorisés. En France, la Fondation HSBC pour l'Education soutient 26 projets menés par des associations ayant pour vocation de « faciliter l'accès à l'éducation de jeunes en milieux défavorisés par la culture ».

En savoir plus ? <http://www.hsbc.fr/1/2/hsbc-france/a-propos-d-hsbc-une-banque-responsable>

Classements

**Membre du Dow Jones Sustainability Index.
Membre du FTSE4Good.
2007 : Best Company for Women
4ème place du classement Accountability de Fortune « Global50/Global100 ».**

1ère place du classement établi par le CERES, sur la prise en compte des enjeux liés au changement climatique par 40 grandes banques internationales.

Environnement 2.0, le programme de FacetoFace.

1 - Information interne.

Information, sensibilisation et participation active des franchisés et du personnel.

2 - Education interne et externe.

Les packs éco-éducatifs.

3 - Audit & Analyse.

Audits participatifs de la centrale et des points de vente, sous l'égide du "Comité Environnemental".

4 - Les Solutions.

Mise en place de solutions concrètes.

5 - Les Certifications.

Mise en place progressive avec la Centrale d'un système de management environnemental.

Pour appréhender la révolution culturelle en cours, la solution participative de FacetoFace.

Car il s'agit bien d'une révolution culturelle.

Les modèles économiques et sociaux entrent dans une mutation qui s'accélère et **il est important pour votre réseau d'entrer dans la réflexion « nous, demain... ».**

Il s'agit d'appréhender le développement durable par rapport à votre situation concrète d'aujourd'hui et d'analyser avec vos équipes les premières améliorations immédiates possibles.

Elles seront les bases de votre propre politique environnementale.

Notre méthodologie est élaborée pour les réseaux.

Les participations, les solutions et les engagements proviennent des franchisés, des points de vente et de la centrale.

FacetoFace n'impose pas de solutions toutes faites mais prépare, organise, structure avec vos équipes et le "Comité Environnement" de vos franchisés, les recettes qui feront de votre réseau, un réseau responsable.

Cette approche vous donne alors l'occasion de communiquer en interne et en externe sur des actions concrètes et réelles.

Elle vous permet d'engager votre réseau dans une logique d'amélioration continue et d'actionner des campagnes sur vos points de vente.

L'objectif fixé est clair :

- fédérer vos franchisés et le personnel,
- réduire l'impact écologique de vos activités,
- économiser et réduire les énergies,

- renforcer la reconnaissance de votre image et d'un commerce plus responsable,
- augmenter le flux sur vos points de vente

La mise en place est simple :

- une 1/2 journée d'animation d'éco-vision,
- la solution participative de tous,
- le passage de la théorie à la pratique avec notre programme Environnement 2.0.

Vos points de vente obtiennent alors le label << **Commerçant Responsable** >>, preuve de la mise en place graduelle de solutions environnementales.

Jocelyne Leporatti & Didier Pillonel,
Directeurs Associés de FacetoFace.



1 - Information et sensibilisation.

Participation active des franchisés et du personnel.



ICEBERGS AU LARGE DE LA TERRE ADELIE,
ANTARCTIQUE, POLE SUD

L'Antarctique a cette force d'attraction des choses inaccessibles.

Icebergs au large de la terre Adélie, Antarctique (pôle Sud).
67° 00' S – 139° 00' E

L'Antarctique a cette force d'attraction des choses inaccessibles. On ne peut se rendre en terre Adélie sans traverser les quarantièmes rugissants. La traversée est très impressionnante. Neuf jours de creux et de sommets, le bateau ressemblait à un jouet pris dans les vagues. J'ai compris alors ce que voulait dire l'expression « une coquille de noix ». Je devais me sangler à la couchette pour lire ou dormir.

Lorsque nous avons enfin débarqué, le continent m'a semblé une masse de glace infinie, d'une beauté froide, en rien conforme aux repères habituels. Avec l'hélicoptère, et grâce à l'agilité de son pilote Bruno Fiorèse, nous pouvions entrer dans les crevasses de l'iceberg. Le glaciologue qui

m'accompagnait a accepté d'être déposé sur la glace pour donner l'échelle. Sur la photographie, il se réduit au point rouge formé par son blouson, mais lui seul rend perceptible le gigantisme de cet iceberg.

Il faisait froid, le vent descendait la calotte avec une force incroyable, mais cette masse blanche communiquait le sentiment rassurant des choses immuables. L'Antarctique est ce continent qui n'appartient à personne, terre de paix et de science, sans frontières. C'est aussi pour cela que j'aime tant cet endroit.

Aujourd'hui, sous l'effet du changement climatique et de l'amincissement de la couche d'ozone, la trajectoire des vents circulant autour du continent se modifie. Et l'Antarctique commence à fondre.

La Grande Terre
Yann Arthus-Bertrand

L'animation d'éco-vision.

Afin d'éveiller vos équipes sur les voies de l'information, de la sensibilisation et de la politique environnementale applicables facilement à votre réseau,

FacetoFace a élaboré une demie-journée d'information sur la démarche de ce nouveau mode de développement.

Inscriptions et informations :
vip@facetoface-franchise.com

1. Une journée d'information sur la démarche ENVIRONNEMENT 2.0

L'opportunité de comprendre et de savoir comment commencer et par quoi débiter.

La chance de structurer et de rendre réaliste une démarche environnementale avec vos équipes dans votre enseigne.



2. Visites et pré-audits d'un panel de points de vente représentatifs.

Les visites des points de vente concrétisent la démarche basée sur une participation active des franchisés et du personnel.

Au travers d'outils simples et ludiques, **les informations nécessaires sont récoltées à la source, au sein même de l'activité.**

Les informations sont compilées dans un rapport court et efficace, base de la présentation du plan d'actions.

3. Création, animation et pilotage du Comité Environnement de l'enseigne par FacetoFace.

Grâce à ce comité, la démarche est officialisée dans le réseau et les décisions prises ont un suivi opérationnel.

Le Comité Environnement est composé :

- d'un minimum de franchisés,
- des directeurs concernés de la centrale,
- et de FacetoFace.

Opération STOP CARBONE,

l'engagement environnemental d'ERA Immobilier.

Nous sommes en 2010... la ville de Paris a atteint la température de Séville !

Ce constat est l'aboutissement sans appel de plusieurs études par modélisation de l'évolution de la température de la planète :

Le logement est au centre de la préoccupation, pourquoi ?

L'empreinte énergétique du bâtiment augmente tous les ans et devient le premier consommateur d'énergie et le premier émetteur de gaz à effet de serre, devant les transports ou l'industrie. Il s'agit d'un phénomène d'autant plus préoccupant qu'une fois construit, la durée de vie d'un logement est de plus de 50 ans.

80% de la consommation totale d'énergie et des émissions de CO₂ d'un bâtiment proviennent du chauffage, de la climatisation, de la ventilation, de la production d'eau chaude.

Ces effets sont sous-estimés par les architectes, ingénieurs, maîtres d'œuvre et entreprises du bâtiment, souvent par ignorance.

Là réside l'essentiel des freins à l'essor des bâtiments à faible consommation énergétique.

La consommation moyenne actuelle est de 250 KWH/an.

Le budget moyen pour améliorer le logement est chiffré à 25'000 * par foyer.

L'objectif du Grenelle de l'Environnement est de diviser par 2 (2012) puis par 4 (2050) les déperditions énergétiques du logement.

Si le premier objectif est perceptible - mesures incitatives, déductions fiscales, prêts aménagés - le second est en revanche beaucoup plus ambitieux et nécessitera une mise en œuvre draconienne pour y parvenir.

L'agent immobilier n'étant qu'un intermédiaire entre 2 particuliers, il ne peut intervenir directement sur l'immeuble.

Dans ce contexte :

Qu'a décidé de faire le réseau ERA Immobilier? Et d'une manière générale, quels sont les moyens d'action de l'agent immobilier ?

- Sensibilisation du public au problème énergétique des biens ;
- Information du public sur les possibilités d'amélioration ;
- possibilité de faire soi même le calcul des déperditions énergétiques de son logement ;
- chiffrage des travaux nécessaires (et faciles à réaliser) pour améliorer le résultat du DPE (Diagnostic Performance Energétique) ;
- formation des équipes commerciales sur



le réseau ERA Immobilier ;

- détention du diagnostic au moment de la délivrance du mandat de vente ;
- communication de l'étiquette énergie dès

la diffusion de mise en vente du bien ;

- proposition du financement de projet de rénovation à l'acquéreur.

Quels sont les obstacles à l'obtention du diagnostic au moment de la prise du mandat ?

1/ Le diagnostic au mandat impose au vendeur d'un bien d'avancer le prix de l'intervention du diagnostiqueur, même si la loi oblige à détenir ce document pour le jour de la rédaction de la promesse.

2/ La communication du D.P.E. est rarement favorable aux biens existants car la majeure partie des biens sont des « passoires thermiques » : 82% ont plus de 15 ans.

Le réseau ERA est animé d'une motivation sans faille sur la prise de conscience de chacun quant à l'amélioration de l'empreinte énergétique du bâtiment.

ERA, précurseur en matière d'engagement pour le développement durable, est un pionnier parmi les réseaux immobiliers et permet au réseau des agences ERA de conforter son rôle d'acteur social.

Nous nous devons de passer le relais aux générations futures avec optimisme.

Jean Lavaupot,
Directeur Exécutif ERA France.

Packs éco-éducatifs, personnalisez-les à votre enseigne.

Le semainier.

Dans le cadre des opérations développées pour la semaine du développement durable par le ministère de l'Écologie, de l'Aménagement et du Développement Durable, vous pouvez personnaliser l'opération semainier éco-éducatif et, dans le cas d'une participation croisée avec un autre réseau, décupler votre visibilité et votre message.

Demandez le dossier complet :
vip@facetoface-franchise.com



2 - Education du personnel et des clients.

La sensibilisation du personnel : remise d'un pack éco-éducatif avec son nouveau "textile éthique".

Adopter une politique environnementale quelle qu'elle soit nécessite la participation de chacun et chacune.

C'est pourquoi **le textile d'entreprise est un excellent support de communication** pour **informer et sensibiliser** le personnel et les franchisés.

C'est une première étape de base.

FacetoFace, distributeur des produits Switcher, leader européen du textile éthique, vous propose à ce jour des produits de grande qualité à tarifs très compétitifs par rapport au prix de marché.
Etude/contact : vip@facetoface-franchise.com

La remise d'un nouveau textile éthique issu du développement durable sous forme d'un pack éco-éducatif professionnel et ludique permet de sensibiliser efficacement le personnel.

Chemise, gilet ou tshirt... accompagné d'un book éducatif, d'un quizz ludique sur l'environnement adapté à votre activité, d'un jeu concours pour les remercier ...

L'information clients : des actions éco-marketing.

La mise en place d'actions marketing soutenue par la remise de packs éco-éducatifs permet à la fois de sensibiliser le client final et d'offrir aux franchisés une vente additionnelle de produits.

Ces actions sont étudiées et réalisées suivant votre activité, votre cible et votre marché.

Les packs éco-éducatifs intègrent un produit éthique issu du développement durable, un book d'éco-information, un quizz ludique, un jeu ou encore un concours.

Etude/contact : vip@facetoface-franchise.com



Packs éco-éducatifs, personnalisez-les à votre enseigne.

Les packs sur mesure.

Informez et éduquez vos « stake holder » (partie prenante : personnel, clients, fournisseurs, partenaires...) avec un pack éco-éducatif sur mesure et affichez votre engagement écologique par l'originalité !

Demandez les modèles et le dossier complet :
vip@facetoface-franchise.com



Pack Chemise commerciaux Era Immobilier.
Le développement durable et l'habitat.

Opération "ma planète... je la protège",
Initiation au Développement Durable pour les enfants.



Les enseignes adoptent le textile éthique.

La marque Saint Algue agit en faveur de l'environnement.

Pour sensibiliser ses franchisés, son personnel et ses clients, Saint Algue informe et agit en faveur du développement durable.

Dans un futur proche sont utilisés tshirts, chemises, serviettes et peignoirs 100% textile éthique.



Le marketing opérationnel Yves Rocher passe au textile éthique.

Inscrit dans une démarche d'amélioration continue, le management d'Yves Rocher développe de nouvelles animations incluant le textile éthique pour son personnel de vente.

L'opération Fête des Mères ou encore l'animation "Summer" verra plus de 3 000 collaborateurs porter un tshirt issu du développement durable.



3 - Audit & Analyse, un échange constructif.

L'audit environnemental est un échange constructif d'informations entre l'éco-consultant, le franchisé et son personnel.

Basé sur une méthodologie approuvée par la Communauté Européenne, FacetoFace l'a adaptée à l'organisation spécifique des réseaux. Les tests réalisés sur différents points de vente démontrent l'efficacité de la démarche participative.

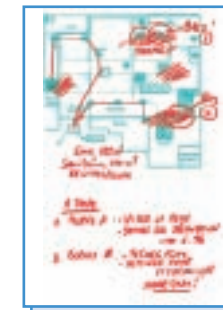
L'approche est globale :

Energie, illumination, climatisation, chambre froide, machines spécifiques, eau, déchets, emballage, sacs et sachets, produits éco à la vente, bruit, stockage, mobilier, sécurité, mobilité, transport, livraisons ...

L'audit permet d'identifier les problèmes prioritaires et de bâtir un plan d'action personnalisé concret et efficace.

AUDIT ENVIRONNEMENT 2.0

- > gestion des informations,
- > identification des priorités,
- > plan d'actions,
- > mise en place des solutions.



DEMARCHE 11 PERFORM	INDICATEUR	PROBLEME	SOLUTION
1. Audit
2. Analyse
3. Plan d'action
4. Suivi



**L'EXCLUSIVITE FACETOFACE :
le financement de vos audits !**

Nos audits sont financés par une campagne marketing avec la vente de packs éco-éducatifs issus du développement durable.

Vous pouvez découvrir nos packs ainsi que le détail de notre programme Environnement 2.0 sur :

www.facetoface-franchise.com

Suivant votre activité, nous créons un événement sur vos points de vente afin de dégager une marge supplémentaire permettant aux franchisés de financer leur éco-consultant !

L'abus de fichiers non ciblés nuit gravement à vos campagnes marketing et à l'environnement...



ITL
vous offre le plus grand choix de fichiers BtoC ciblés en France !

Depuis plus de 20 ans, ITL est l'un des principaux acteurs de la location et des échanges d'adresses comportementales ciblées.



L'évolution naturelle de votre profession, la formation E-learning en éco-management.

Depuis votre bureau, formez-vous en ligne avec un expert bien réel !

Intégrez le développement durable dans votre entreprise par une formation à l'éco-management.

Cette formation, développée par SBA (Sustainable Business Associates, une ONG suisse active dans plus de 13 pays), est utilisée entre autre par l'EPFL (Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne, Suisse) et l'UNIGE (Université de Genève) comme formation de base de leur diplôme post-grade.

Elle est aujourd'hui ouverte aux réseaux et aux PME de tous les secteurs d'activités souhaitant gérer leurs impacts sur l'environnement.

Informations & inscriptions : vip@facetoface-franchise.com

NIVEAU 1

Durée : 1 mois (8 h /semaine environ)

- ⊙ Eco-efficacité,
- ⊙ Bonne gestion d'entreprise,
- ⊙ Ecocartes.

Contenu :

- ❖ Guide de bonne gestion d'entreprise,
- ❖ Analyse des intrants et extrants,
- ❖ Check listes pour la mise en œuvre (matières, déchets, logistique, eau, énergie, sécurité),
- ❖ Rentabilité des mesures correctives,
- ❖ Plan d'action,
- ❖ Suivi et perspectives,
- ❖ Eco cartes,
- ❖ Audit environnemental.

Calendrier

Les formations à distance en 2008 débutent tous les 2 de chaque mois.

Participants

Minimum 5 participants par session.

Réseau

Les participants échangent leurs expériences sur une plateforme dédiée (cross experience).

Prix

2'900 € pour le niveau 1.

Formation continue, demandez le programme des niveaux 2 et 3.

Vos professeurs en éco-management ! entretien avec Karim Zein.

Vos professeurs en éco-management se présentent : entretien avec Karim Zein, MSc Environnemental management, MBA, Président de Sba.

Karim Zein bonjour, vous êtes le président de « Sustainable Business Associates ». Qui est sba et quel est son objectif ?

Bonjour. Sba est une Organisation Non gouvernementale Internationale. Elle encourage la prise en compte des dimensions environnementales et sociales dans la gestion d'entreprise.

Sba collabore avec l'industrie, le monde universitaire, l'administration et les ONG pour soutenir l'intégration des concepts d'éco-efficacité et de développement durable.

Qu'en est-il de la formation à distance en éco-management que vous avez développée et qui est proposée aujourd'hui par FacetoFace aux dirigeants des enseignes ?

La formation est indispensable pour anticiper et accompagner l'évolution et le développement d'une société. Dans cette perspective, sba a mis sur pied la formation à distance (E-learning).

Cette approche, collaborative et dynamique, permet de développer les compétences des participants rapidement et simplement. L'avantage est de permettre à des personnes engagées dans une activité professionnelle de valoriser leur savoir et savoir-faire.

Ces derniers peuvent gérer eux-mêmes, avec

un accompagnement adapté des tuteurs, leur formation à leur propre rythme puisque les ressources et supports des cours sont accessibles à tout moment de la journée 7 jours /7.

Les participants sont-ils aptes à agir concrètement après leur formation ?

Les formations E-learning sont pensées de manière à garder un équilibre entre la théorie et la pratique. Les participants ont l'occasion d'aborder graduellement la gestion environnementale et de la mettre en application en milieu professionnel.

Les personnes formées sont à même de proposer à leur organisation ou à leurs clients une nouvelle approche et des solutions pertinentes pour piloter une démarche environnementale.

Combien de personnes avez-vous déjà formées avec votre système E-learning ?

A ce jour, les sessions E-learning menées par Sba ont permis de former 300 cadres aux concepts d'éco-efficacité et éco-management.

La dernière expérience en date a été conduite dans le cadre d'une formation continue diplômée développée en partenariat avec l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) et l'Université de Genève (UNIGE).



ELEPHANTS DANS LE DELTA DE L'OKAVANGO, BOTSWANA.

Ce pachyderme a la puissance des animaux qui ne craignent rien.

Éléphants dans le delta de l'Okavango, Botswana.
19° 26' S – 23° 03' E

J'aime le côté noir des éléphants mouillés qui tranche avec le blanc de leurs défenses. Mon attachement à l'éléphant est très singulier. Ce pachyderme a la puissance des animaux qui ne craignent rien. Il est à la fois gros et doux, pataud et souple. Sa vie familiale est intense. Il vit en troupeau avec sa mère, ses sœurs, ses cousins...

Pourtant cet animal a besoin de tant de nourriture, il prend tellement de place, qu'il me semble condamné à disparaître. Il est bien le symbole de l'animal qui ne peut pas cohabiter avec l'homme, c'est l'animal sauvage par excellence. Les endroits où les éléphants avaient l'habitude de passer deviennent des champs cultivés, clôturés...

Les troupeaux se retrouvent perdus, il leur arrive de tuer des hommes... Les éléphants d'Afrique ne sont plus que 300 000 aujourd'hui contre 2,5 millions au milieu du xx^e siècle.

Lors de la saison humide, ils arrivent par milliers au Botswana, après une longue migration pour retrouver l'eau de l'Okavango. C'est un des plus beaux endroits au monde. L'Okavango est le fleuve qui n'atteindra jamais la mer: il se jette dans le désert du Kalahari dans un immense delta marécageux fait d'îles, de canaux naturels, de roseaux, de papyrus... Jusqu'ici, le Botswana a su préserver cet écosystème malgré la tentation de l'assécher pour exploiter le diamant. C'est un pays étonnant. Il est souvent cité en exemple dans d'autres pays d'Afrique pour sa gestion des ressources minières.

La Grande Terre
Yann Arthus-Bertrand

4 - Les solutions terrain,

les experts et le label “Commerçant Responsable, l'E-shop print et l'E-shop textile.

FacetoFace accompagne les enseignes en garantissant les meilleures solutions issues de notre réseau d'experts :

- > gestion des déchets,
- > consommation énergétique,
- > optimisation des transports,
- > mobilité du personnel,
- > produits écologiques,
- > émission/compensation de CO₂,
- > management environnemental...

a Le label “Commerçant Responsable”.

“Commerçant responsable” est un label d'éco-proximité, preuve d'une mise en place graduelle de solutions environnementales sur les points de vente.

Le label de confiance.

Le label “Commerçant responsable” est un message au client. Il sert à l'informer de la prise de conscience de l'exploitant sur l'impact environnemental de son activité et des solutions concrètes qui sont mises en place.

Il est la garantie d'une volonté quotidienne d'amélioration continue de son point de vente.

Le label d'organisation.

Le label “Commerçant responsable” est la preuve que le réseau est organisé de manière à identifier les problèmes, traiter les sujets, trouver les solutions et les appliquer sur les points de vente.



Le label d'évolution.

Le label “Commerçant responsable” est le témoin de la prise de conscience du franchisé, concrétisé par son plan d'action éco-responsable sur son point de vente.

FacetoFace les accompagne sur la voie, à leur rythme, en assurant l'évolution environnementale des décisions et des solutions mises en place.

Le label d'information

Le label “Commerçant responsable” est la preuve d'une formation et d'une information continue du personnel sur les nouvelles technologies et solutions environnementales pouvant améliorer l'impact écologique du point de vente sur sa zone de chalandise.

L'E-shop Print : Give me five !

les 5 solutions pour un département marketing.

- 1- Créer votre communication sur des supports qui respectent l'environnement.
- 2- Proposer ces supports sur votre E-shop en ligne avec votre call center dédié.
- 3- Gérer vos commandes à l'aide d'un back office de gestion sur internet.
- 4- Optimiser votre logistique.
- 5- Imprimer et fabriquer vert !

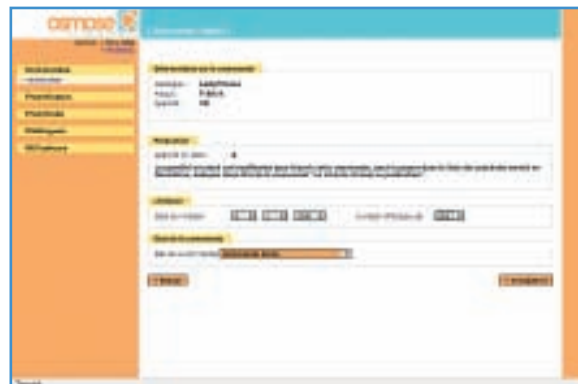
E-shop Print, une vraie solution de FacetoFace. Info et contact : vip@facetoface-franchise.com



1- Créer votre communication.



2- Mon E-shop Marketing avec call-center dédié.



3- La gestion de mes commandes sur le back office internet.



4- Optimiser votre logistique.



5- Imprimer et fabriquer vert !

L'E-shop Textile,

le textile éthique d'entreprise.

Pour vos premiers pas vers le développement durable, découvrez la boutique du textile d'entreprise !

Ethique, écologique, qualitatif, un catalogue complet pour votre personnel :

- ▮ t-shirts, débardeurs, polos,
- ▮ pantalons, chemises, sweatshirts,

- ▮ jaquettes, vestes, pullovers, gilets,
 - ▮ serviettes, peignoirs,
 - ▮ casquettes, sacs de toiles, accessoires,
- Consultez notre catalogue et commander en ligne sur www.facetoface-franchise.com

Info et contact :

vip@facetoface-franchise.com



5 - Les certifications,

FacetoFace vous accompagne sur les voies des certifications européennes et Iso.



TROUPEAU DE BOVINS, LAGUNA MERIN PRES DE LA PUNTA MAGRO, REPUBLIQUE ORIENTALE DE L'URUGUAY.

L'Uruguay devrait être le pays de l'élevage par excellence mais...

34° 07' S – 53° 44' O

J'ai été très surpris par l'Uruguay. Je ne m'attendais pas à trouver des paysages si impressionnants dans ce pays plat. Finalement je suis revenu avec des photos magnifiques, dont celle-ci faite avec un téléobjectif de 500 mm pour écraser les reliefs.

Avec ses grands espaces, l'Uruguay devrait être le pays de l'élevage par excellence. Mais l'élevage traditionnel perd du terrain, ce qui est regrettable. Là aussi, on fabrique de la viande en usine. Les animaux sont entassés dans des « feed lots », ces parcs d'engraissement intensifs développés en Amérique du Nord et qui contaminent petit à petit l'Amérique latine. Ils permettent un énorme rendement de viande sur une toute petite surface. Alors que je m'attendais à survoler le pays de l'animal en liberté, vierge de

toute clôture, j'ai vu des animaux parqués derrière des grilles.

Ça me désole que le rapport entre l'homme et l'animal ait changé à ce point. Nous avons oublié qu'un animal pouvait souffrir; aimer... Mais voilà, quand le niveau de vie augmente dans un pays, l'une des premières choses consommées en abondance est la viande, et, inexorablement, l'élevage intensif se développe. Dans les pays développés, on consomme 86 kilos de viande par habitant et par an, parfois plus, contre 23 kilos seulement dans les pays en développement. L'impact écologique est conséquent : l'engraissement intensif représente actuellement 20 % des émissions de gaz à effet de serre et il épuise les ressources. En 2004, l'Uruguay, avec ses 12 millions de têtes, a produit près de 500 000 tonnes de viande, et en a exporté les trois quarts vers l'Europe et les États-Unis.

La Grande Terre
Yann Arthus-Bertrand

La certification EMAS.

Le système communautaire de management environnemental et d'audit.

L'objectif d' EMAS est de promouvoir l'amélioration des résultats environnementaux des organisations de tous les secteurs par :

- a) l'établissement et la mise en œuvre par les organisations de systèmes de management environnementaux,
- b) l'évaluation objective et périodique de ces systèmes,

- c) la formation et la participation active du personnel des organisations,
- d) l'information du public et des autres parties intéressées.

La grande différence avec ISO 14001 est que le règlement EMAS oblige l'entreprise qui s'y engage à mettre à la disposition des parties intéressées une déclaration environnementale.

http://ec.europa.eu/environment/emas/about/summary_en.htm



La certification ISO14001.

L'ISO 14001 traite du management environnemental, c'est-à-dire de ce que réalise une organisation pour réduire au minimum les effets dommageables de ses activités sur l'environnement et améliorer en permanence ses performances en matière environnementale.

Plus de 80 % des 500 entreprises interrogées pour l'ISO sur leur expérience de la mise en œuvre de systèmes de management environnemental (S.M.E.) ont souligné sa rentabilité et plus de 60%

d'entre elles citent des temps de retour sur investissement de moins de 12 mois.

La certification se déroule par cycle de 3 ans :

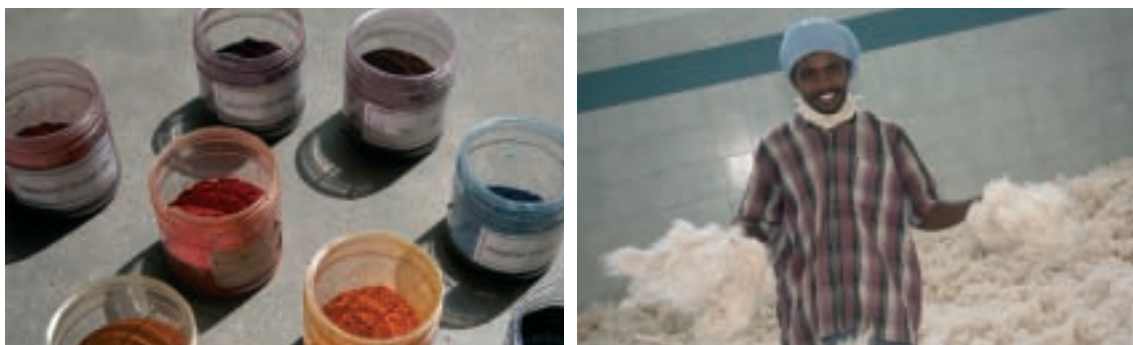
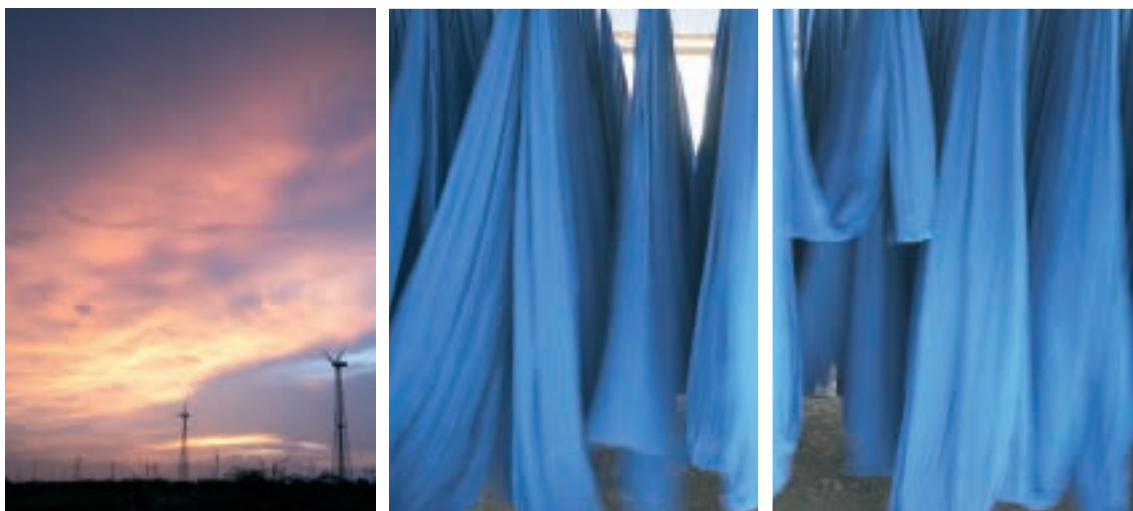
Année 1 : Audit complet (durée : 2 à 3 jours par site)

Années 2 et 3 : Audits de suivi (durée : 1 jour par site)

À partir de l'année 4 : nouvel audit complet et reprise du cycle sur 3 ans.

www.iso.org





“Génération Responsable”, le Club Européen des Directeurs de Développement Durable.

“Génération Responsable, est le Club Européen des Directeurs du Développement Durable, Business club réservé aux directeurs, animateurs ou chargés du Développement Durable dans les enseignes.

L’objectif du Club.

GÉNÉRATION RESPONSABLE, créé en 2007 par les dirigeants de FacetoFace, a pour objectifs :

- > **d’optimiser les contacts et les échanges privilégiés**, réflexions, information et opinions bien sûr, de l’impact de chacune de nos décisions sur l’équilibre de notre planète.
- > **d’enrichir cette toute nouvelle fonction**,
- > **d’asseoir son rôle, son positionnement et son évolution dans l’entreprise** au travers de témoignages et d’expériences.

Des “rencontres-débats” sont organisées en présence de professionnels, d’institutionnels, d’experts et d’acteurs, porteurs de solutions concrètes.

Une belle opportunité d’information, de débats, de rencontres et de networking.



Les avantages du Club.

- > **Les contacts privilégiés et les échanges d’expériences** avec la profession et tous les acteurs du Développement Durable.
- > **La Boutique “Commerçant Responsable”**, avec une sélection du meilleur textile d’entreprise 100% éthique, de packs éco-éducatifs et des outils de marketing et de communication.
- > **Le média d’information “Euphorie”**, plateforme d’échanges, d’expériences et de “best practice” avec une prise de position claire de l’impact de nos décisions sur l’équilibre de notre planète.
- > **Des invitations** aux différentes manifestations liées à l’environnement.
- > **L’organisation de visites d’entreprises “modèles”** dans leur management environnemental, la transparence et la traçabilité de leurs achats, la réduction des sources d’énergie, la gestion des déchets, l’analyse de rejet de CO2 et plan de compensation
- > **Un programme soutenu de “Rencontres et débats”**. (voir programme pages suivantes).

Renseignements et inscriptions :
vip@facetoface-franchise.com
contact : jocelyne@facetoface-franchise.com
tel 01 60 96 06 03 - 06 25 95 05 57

Les “journées découvertes”, une journée d'étude.

Le 20 mars à Lausanne.

Les sociétés qui travaillent déjà autrement démontrent qu'on peut devenir une entreprise performante et rentable en intégrant à l'échelle mondiale le développement durable.

Une journée d'étude pour approcher et comprendre tous les principes de management, d'audit, de process, de traçabilité, de compensation ... mis en place depuis 27 ans par une entreprise totalement éthique.

Reportages, exposés, mais aussi témoignages et débats avec les principaux dirigeants de cette entreprise et les experts respectifs dans chaque domaine.

Rendez-vous 12 heures.

Dès votre arrivée à Lausanne, Switcher vous réserve le meilleur accueil.

- Déjeuner.
- Après midi : visite, présentation, débat sur les thématiques ci-contre.
- Soirée : p'tit blanc et fondue.
- Nuit d'hôtel à Lausanne.

**TGV Gare de Lyon, départ : 07h10,
arrivée Lausanne : 11h18**

Renseignements et inscriptions :
jocelyne@facetoface-franchise.com
tel direct : 01 60 96 06 03
portable : 06 25 95 05 57

Programme de la journée :

Déjeuner : présentation des différents intervenants et des membres du Club.

Après-midi :

Visite et témoignage de Switcher :

- > audits sociaux, classification des fournisseurs,
- > management, conditions sociales et environnementales,
- > les process de fabrication,
- > code de conduite, charte éthique,
- > marketing, exemple 80'000 Switcher Friends (cartes de fidélité),
- > recyclage des cartons, installations solaires,
- > normes et certifications fournisseurs,
- > Pream Group en Inde et Switcher, un partenariat hors du commun,
- > Compensation du CO2,
- > Respect-inside : un label de comportement d'entreprise qui permet à tout consommateur de suivre son produit à la trace.
- > La Fondation : en Inde, écoles, dispensaires, distribution d'eau ... en Chine, centre pour l'éducation ... en Afrique, centres d'éveil ... Et aussi ... la scolarisation en Thaïlande ...

Présentation produits :

- > Les packs éco-éducatifs marketing.
- > La carte 100% végétale.

Les “rencontres” du Club, un atelier en partenariat avec HSBC.

Les 2 & 3 avril au Salon Prourable.

Une présentation pour les enseignes du programme “Living Business” de HSBC France et du programme Environnement 2.0. de FacetoFace.

Rejoignez-nous à l'atelier HSBC / FacetoFace au salon prourable, le jeudi 3 avril à 15h00 !

Un atelier spécial PME/PTE pour vous présenter des solutions concrètes vous permettant de mettre en oeuvre une démarche environnementale :

- le programme Living Business de HSBC, des solutions concrètes bancaires/extra bancaires,
- le programme ENVIRONNEMENT 2.0 de FacetoFace au travers de témoignages.

Les thèmes :

- > Sensibilisation et information au développement durable dans la réalité des PME.
- > Diagnostic et audit des commerces ou PME.
- > Mise en place des actions et solutions.
- > Support et financement de l'engagement .
- > Retour sur investissements d'une politique environnementale.
- > Le “savoir vert” et le développement international.

Les témoignages

Des enseignes reconnues ayant débuté leur politique environnementale vous feront part de leur expérience. Comment commencer, par quoi ?

Les intervenants

Les responsables de programme de HSBC, les dirigeants de FacetoFace, les enseignes témoins, UBIFrance.

**Prourable, les 2 & 3 avril,
le salon des acteurs & Métiers du
Développement Durable, Espace Grande
Arche Paris-La-Défense.**

Renseignements et inscriptions :
jocelyne@facetoface-franchise.com
tel direct : 01 60 96 06 03
portable : 06 25 95 05 57



Conciliez développement international et développement durable.



UBIFRANCE et les Missions Économiques vous guident sur le chemin du développement international... durable.

Ce réseau forme le dispositif public de soutien des entreprises françaises dans leurs démarches à l'export, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité.

Sa mission est d'informer les entreprises sur l'environnement économique, juridique, réglementaire, concurrentiel des différents pays.

Il conseille les PME dans leur approche des marchés et soutient leurs efforts commerciaux grâce à une gamme de services adaptés à chaque étape de la démarche d'exportation : missions de prospection, salons à l'étranger, rencontres d'affaires, etc.

Lorsque l'entreprise exportatrice intègre le développement durable dans son savoir-faire, cette démarche lui permet d'établir des relations de confiance plus rapides avec ses différents interlocuteurs (fournisseurs, employés, gouvernements, institutions financières...).

Le réseau UBIFRANCE et les Missions Économiques peuvent vous aider à valoriser votre « savoir-vert » pour que celui-ci devienne un avantage concurrentiel à l'international car les investisseurs s'orientent indéniablement vers les réseaux ou les entreprises responsables, le risque étant moins grand et la rentabilité plus sûre.

Le développement durable est alors une formidable opportunité pour les entreprises françaises à l'export.

www.ubifrance.fr.
Contact : Francine Fontayne,
chef du service distribution et services,
tél : 01 40 73 35 62 ;
francine.fontayne@ubifrance.fr



L'actualité des salons.

└ **La Semaine du Développement durable,**
du 1er au 7 avril 2008.

L'organisation de la Semaine du développement durable (SDD) pilotée par le Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables (MEDAD), a pour objectifs :

- a) d'informer le grand public sur les composantes du développement durable (développement économique, protection environnementale, progrès social),
- b) de motiver et de soutenir des changements de comportements en expliquant les bonnes pratiques à adopter au quotidien.

Les enseignes participent à cette semaine grâce au "semainier du développement durable" (voir article en p. 20).

└ **ProDurable,**
le salon des acteurs & Métiers du Développement Durable, les 2 & 3 avril, Espace Grande Arche Paris-La-Défense.

Le développement durable... au cœur de vos métiers !
Responsabilité, Compétitivité, Emploi.

Ce salon réservé aux professionnels, ouvre la semaine du développement durable. Venez vous informer et trouver les solutions pour votre activité lors de ces 2 journées.

www.produrable.com

Les enseignes participent à l'Atelier HSBC France/FacetoFace (voir articles en p. 12 et p.37).

└ **Planète Durable,**
le 1er salon du Développement Durable "Grand Public" du 10 au 13 avril 2008, Porte de Versailles.

Planète Durable propose 4 journées de découvertes et d'animations mettant à l'honneur l'éco-consommation dans votre vie quotidienne. Le vert, le bio, l'éthique, le durable, l'équitable se conjugueront enfin harmonieusement avec modernité, design et innovation !

Que vous veniez seul ou en famille, le salon Planète Durable sera source d'inspiration !
www.planete-durable.com

Les enseignes participent en informant leur personnel sur le programme de ce salon.



EUPHORIE
est une publication de FacetoFace

FacetoFace Suisse
CP 6127 - CH 1002 Lausanne
tél. + 41 44 586 61 01
fax + 41 79 688 33 14

FacetoFace France
10 rue de la Paix - FR 75002 Paris
tél. +33 (0)1 60 96 06 03
vip@facetoface-franchise.com

Directeurs de Publication :
Jocelyne Leporatti
tél. +33 (0)6 25 95 05 57
jocelyne@facetoface-franchise.com
Didier Pillonel
tél. +41 79 688 33 14
didier@facetoface-franchise.com

Publicité :
Euphorie Magazine
10, rue de la Paix - 75002 Paris
pub@facetoface-franchise.com

Impression :
Proformats Bordeaux



Publié par HSBC France - © Getty Images

Etre ouvert sur le monde, c'est comprendre
les différences de points de vue.

www.hsbc.fr

HSBC 

Votre banque, partout dans le monde