

# Cuphorie



Eco-conception, Eléphant Bleu



Eco-conception, McDonald's

**“Programme  
enseigne responsable” :**  
insufflez une dynamique  
**ECO**nomique nouvelle dans  
votre réseau !

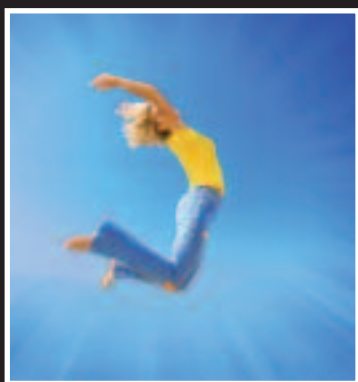


Eco-conception, Saint-Algue



## Insuffler une dynamique **ECO**nomique nouvelle dans votre réseau !

[www.facetoface-franchise.com](http://www.facetoface-franchise.com)



**facetoface** environnement

FacetoFace FR - 10, rue de la Paix - 75002 Paris - FacetoFace CH - CP 6127 - CH 1002 Lausanne

tel +33 (0)1 60 96 06 03 email [vip@facetoface-franchise.com](mailto:vip@facetoface-franchise.com)

## Une année folle !

Il y a tout juste une année naissait le premier numéro d'Euphorie. A y regarder d'un peu plus près, cette année fut vraiment une année d'accélération, de changement, de vitesse, une année folle.

Et ça ne s'arrête pas. Alors que le pessimisme et le doute gagnent les marchés, le développement durable insuffle une nouvelle dynamique économique dans les entreprises et dans les réseaux. Des directeurs financiers consultés, aux responsables point de vente ou au marketing, le DD comme on l'appelle (développement durable) est la nouvelle star de chaque département. Mais pourquoi un tel succès ?

**Parce que le développement durable est certainement l'unique opportunité de prendre du recul, de situer et repenser l'entreprise, de se situer par rapport à elle, d'entreprendre des réflexions de fond sur le futur, sur le métier et sur le monde dans lequel on inter-agit et de l'améliorer, pour soi, pour l'autre, pour l'entreprise.**

Alors que cette démarche devrait être naturelle, le développement durable change les règles instituées par une ère économique dépassée.

Le futur appartient donc à ceux qui en prennent conscience et qui agissent.

Jean-Louis Borloo, Ministre d'Etat, déclare lors du salon « Planète Durable ® » ... **que le développement durable n'est pas une mode passagère ou un argument marketing mais le fondement même de la compétitivité de demain.**

UBIFrance organise au mois de septembre un séminaire sur le développement durable et l'avantage concurrentiel à l'international.

**Le Club Génération Responsable lance avec succès un « Programme Enseigne Responsable »** pour accompagner et démarquer les enseignes et les réseaux de demain.

Des investisseurs internationaux recherchent des sociétés engagées, performantes, avec ce « plus » qu'est la vision d'éco-responsabilité.

Ça va très vite, c'est maintenant et tout est dans vos mains, une année seulement après la naissance de votre magazine Euphorie.

**Une année folle, je vous disais !**



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.*



Publi par HSBC France © Getty Images

**HSBC LIVING BUSINESS** 

**Le Développement Durable,**  
une nouvelle source d'énergie  
pour la croissance de votre entreprise

[www.hsbc.fr/living-business](http://www.hsbc.fr/living-business)

**HSBC**   
Votre banque, partout dans le monde



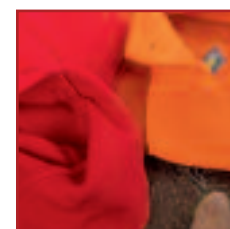
**Le Club Génération Responsable**  
un engagement en faveur du développement durable p.7



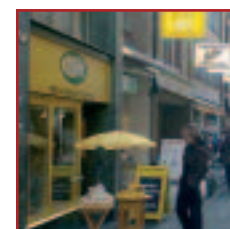
**Le Programme Enseigne Responsable™**,  
réflexions et sessions de travail p.10



**ONG et entreprises,**  
une nouvelle relation p.16



**Switcher.fr,**  
un eshop réservé au personnel des enseignes p. 20



**Séminaire Ubifrance, DD,**  
un avantage concurrentiel à l'international p.38

Les enseignes qui font la différence  
\* **McDonald's France et le développement durable** p.24

\* **Guy Hoquet l'Immobilier, un réseau créateur de lien social** p.26

\* **Eléphant bleu relève le défi de l'eau** p.28

\* **Saint-Algue, visite du nouveau concept** p.30

\* **Nature & découvertes, des magasins éco-conçus** p.31

News et actualités p.32

Rendez-vous

\* **Le salon ProDurable** p.34

\* **Planète Durable** p.35

Suisse, investisseurs recherchent concepts novateurs p.37

## *Le club génération responsable, c'est quoi ?*



**Le Club propose 4 pôles d'activité : les échanges, l'expertise, l'événementiel et les médias.**

### **Pôle rencontre :**

- organisation de rencontres thématiques (traçabilité, labels, programmes RSE...)
- mise en relation avec les acteurs du développement durable, ONG, associations et autres parties prenantes,
- échanges entre membres et networking.

### **Pôle expert :**

- mise à disposition de conseils experts,
- réalisation d'études et de recherches,
- groupes de travail sur des objectifs du Club ("programme enseigne responsable").

### **Pôle événementiel :**

- visites, voyages et découvertes des acteurs les plus marquants du secteur,
- organisation d'événements lors des salons du développement durable et des salons professionnels représentatifs,
- organisation d'événements au sein des enseignes.

### **Pôle média :**

- participation au magazine Euphorie,
- e-news, témoignages, info, actualités,
- information et actualité en continue sur le site du Club [www.generation-responsable .fr](http://www.generation-responsable.fr)

## **Le Club Génération Responsable, un engagement en faveur du développement durable, une source d'informations pratiques et d'échanges.**

Le Club Génération Responsable, fondé en début d'année 2008, est issu d'un besoin d'échange, d'information et de networking des dirigeants quant au développement durable.

Au travers de projets experts, **le club rassemble autour d'un besoin commun les enseignes et les réseaux. Ils mutualisent les efforts et permettent aux franchisés ou aux responsables points de vente, d'avoir accès à des solutions et des services que seuls, ils ne pourraient avoir.**

**Le Club Génération Responsable a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale des réseaux, notamment par le management environnemental des opérations.**

**Le Club constitue pour les acteurs des réseaux une structure de réflexion et d'action pour cette promotion, au niveau français, européen ou international.**

**Pour cela, le Club Génération Responsable :**

- contribue à la définition du type de management environnemental adapté aux réseaux et points de vente,
- stimule le développement, l'évaluation et l'utilisation des outils d'aide à l'amélioration de la qualité environnementale des réseaux,
- assure la promotion des démarches pratiques pour que les réseaux s'approprient économiquement et techniquement les démarches environnementales adéquates, et en acquièrent la culture.



### **ETRE MEMBRE ...**

**C'est s'inscrire dans une perspective de développement durable.**

**C'est participer à une communauté d'intérêts complémentaires et convergents pour améliorer les méthodes et les performances des enseignes et de leur cadre de vie.**

**C'est bénéficier de l'expérience acquise par les autres membres du Club, mais aussi par les témoins et experts intervenants.**

### **L'adhésion au Club, c'est :**

**1. Un engagement en faveur du développement durable** en contribuant à la progression continue de la démarche et de sa promotion.

- Participation aux travaux de réflexion du Club dans différents groupes de travail,
- Partage des retours d'expérience auprès des autres membres du Club.

**2. Une source d'informations pratiques et d'échanges.**

● Accès permanent aux travaux en cours au sein du Club, aux bases de données et aux informations sur le thème de la qualité environnementale des enseignes développées lors des conférences ou sessions de travail.

- Visites de terrain, voyages d'information ...
- Participation groupée à des événements.
- Accès et participation aux actions de programmes particuliers, comme le programme " enseigne responsable ".
- Information sur les événements du Club (agenda, informations, manifestations, innovations, etc.)
- Accès privilégié aux documents du Club et participation aux articles du média Euphorie.

[www.generation-responsable.fr](http://www.generation-responsable.fr)



A la suite des échanges lors de la réunion du 10 juillet 2008, le Club Génération Responsable propose un programme structuré d'amélioration continue «Programme Enseigne Responsable».

Alors que les problèmes de rentabilité sont d'actualité et que le développement durable est sur toute les lèvres, les résultats d'une démarche responsable va permettre d'insuffler une dynamique économique nouvelle dans votre réseau.

L'objectif de ce programme est de créer des sessions de travail autour des thèmes du développement durable et des réseaux. Ces sessions débouchent alors sur des actions communes d'engagement, de sensibilisation, de formation, d'analyse et de communication.

**Présentation du "Programme Enseigne Responsable" page 9.**

[www.generation-responsable.fr](http://www.generation-responsable.fr)

## Le projet du "Grenelle de l'environnement".

Le Club Génération Responsable s'est réuni autour du projet d'un Grenelle de l'environnement des réseaux.

**Le Club Génération Responsable, Club Européen du développement durable dans les réseaux**, sous l'égide de ses deux fondateurs Jocelyne Leporatti et Didier Pillonel, directeurs associés de FacetoFace, a organisé une séance de travail le jeudi 10 juillet à Paris, en vue du projet du "Grenelle de l'environnement des Réseaux".

**Etaient présents les enseignes Cartridge World, Le Comptoir des Cotonniers, Le Groupe Provalliance Franck Provost, Yves Rocher, Guy Hocquet l'immobilier, HSBC France, Lina's, L'Occitane, Nooï, Planetalis, Cuisinella, les Cuisines Schmidt, Soleil en Tête et Switcher.**

**Etaient également présents un chargé de mission de Meeddat, l'association Care France et UBIFrance, l'Agence française pour le développement international des entreprises ainsi que des experts, témoins et acteurs du développement durable.**

Le projet de « Grenelle de l'Environnement des réseaux » est issu de l'exemple de la grande distribution qui a signé en janvier 2008 une convention avec le gouvernement sur un engagement volontaire allant au delà des réglementations en vigueur.

Acteurs de la vie marchande locale, les réseaux sont au cœur de la vie quotidienne du consommateur. Aujourd'hui, aucun projet commun ou collectif ne permet aux enseignes et réseaux de démontrer officiellement leur engagement.

Le « Grenelle de l'Environnement des réseaux » viendrait donc combler cette lacune par le rassemblement volontaire des réseaux à ce projet et à leur futur engagement.

Le Meeddat souhaite le développement d'initiatives volontaires qui permettent d'aborder les opportunités économiques du développement durable. Celles-ci sont susceptibles d'être recon-

nues par les pouvoirs publics sous certaines conditions. Les engagements doivent, de préférence, être portés par les fédérations ou les associations professionnelles, éventuellement par une association ad-hoc qui rassemblerait un nombre significatif d'enseignes.

Concernant les réseaux de commerçants, il est possible de travailler sur une charte d'engagement général et d'élaborer ensuite, par profession, des référentiels de métier (de préférence élaborés avec les fédérations sectorielles).

L'environnement n'est pas nécessairement l'unique base de l'engagement, les aspects sociaux et sociétaux (dont les droits de l'homme) peuvent également être pris en considération.

Au travers de plusieurs exemples concrets, Thomas Busuttill, expert programme RSE s'est attaché à démystifier les démarches environnementales et sociétales en entreprise. **Basé sur les 3 piliers du développement durable, écologique, économique et social, il démontre que les démarches sont à la portée de toute entreprise** et que l'amélioration continue sur l'un des piliers permet d'améliorer la situation sur les autres.

L'intervention de Care France a aussi permis de présenter les nouvelles relations de partenariat entre entreprises et ONG. Un expert en formation présent a pu présenter également les différents modules de travail et les approches utilisées afin que le personnel s'approprié la démarche, s'y reconnaisse et démultiplie les effets par leur propre engagement.

**Les discussions ont débouché sur plusieurs exemples d'actions au sein des enseignes participantes comme Yves Rocher, L'Occitane ou HSBC France, de même que les exemples du Groupe Provalliance au travers de sa marque Saint Algue.**

## Le “Programme Enseigne Responsable”, une charte commune d’engagement général, des référentiels par secteur d’activité et un label “point de vente”.



La réunion d’information et de concertation sur le projet du Grenelle de l’environnement des Réseaux, qui a réuni le 10 juillet des enseignes responsables mobilisées par une même démarche, s’inscrivant dans une perspective de développement durable, a amené le Club Génération Responsable à proposer une approche de réflexion et de travail structurée d’amélioration continue.

L’objectif du «Programme Enseigne Responsable» est de créer des sessions de travail autour des thèmes du développement durable et des réseaux. Ces sessions débouchent alors sur des actions communes d’engagement, de sensibilisation, de formation, d’analyse et de communication.

Organisés mensuellement, les « Green Days », ou sessions de travail du Club, sont l’occasion de partager les problématiques et de trouver les solutions avec les experts, les sociétés expertes, les témoins, les acteurs du développement durable et les autres enseignes participantes.

La base du «Programme Enseigne Responsable» est l’élaboration d’une Charte commune d’engagement général et la création de référentiels par secteur d’activité.

Une charte de base sera proposée et évoluera au cours des séances. De même, l’élaboration des

référentiels points de vente et sectoriels seront discutés et décidés durant les Green Days avec les experts en la matière.

Le programme prévoit aussi la création d’un label « Programme Enseigne Responsable », premier label «point de vente » pour les enseignes participantes.

Ce label permettra aux enseignes participantes de se démarquer en tant qu’initiatrices dans leur secteur d’activité, de communiquer sur leur engagement et de garantir au client final l’amélioration continue de leurs opérations.

Un Green Day s’organise sur une journée complète de 09h00 à 13h00 pour les sessions de travail et de 14h00 à 17h00 pour les échanges, débats, visites et activités du Club.

Les 3 premières matinées seront consacrées à l’élaboration de la Charte d’engagement général.

La date du premier Green Day est fixé au mercredi 17 septembre 2008.

Pour les prochaines éditions, le Club a élaboré un programme complet avec des thématiques proposées qu’il appartiendra aux enseignes participantes lors de la première session de valider ou de modifier.

## L’agenda,

9 dates de septembre 2008 à mai 2009,  
sur des thématiques à débattre.

### Green Day 1, mercredi 17 septembre 2008.

09h00/13h00 : Travail du groupe sur la Charte d’engagement général.

13h00/14h00 : Déjeuner

14h00/17h00 : Thématiques :

1. Aménagement éco-responsable des points de vente. Présentation d’experts et témoignages d’enseignes.

2. Introduction du savoir faire environnemental dans les relations contractuelles des réseaux.

**Bénéfice : évolution de votre cahier des charges pour la création d’un point de vente nouvelle génération.**

### Eco-conception des points de vente.

Un Green Day s’organise sur une journée complète de 09h00 à 13h00 pour les sessions de travail et de 14h00 à 17h00 pour les échanges, débats, visites et activités du Club.

#### AGENDA

- \* Green Day 1 : mercredi 17 septembre 2008
- \* Green Day 2 : jeudi 16 octobre 2008
- \* Green Day 3 : jeudi 13 novembre 2008
- \* Green Day 4 : jeudi 11 décembre 2008
- \* Green Day 5 : jeudi 8 janvier 2009
- \* Green Day 6 : jeudi 5 février 2009
- \* Green Day 7 : jeudi 5 mars 2009
- \* Green Day 8 : jeudi 2 avril 2009
- \* Green Day 9 : jeudi 7 mai 2009



[www.generation-responsable.fr](http://www.generation-responsable.fr)

## Les thématiques

du Programme à valider et à modifier par les enseignes participantes lors du premier Green Day.

### Thématique 1

Orienter les choix des consommateurs vers les produits écologiques.

- 1.1. Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits et services.
- 1.2. Participer aux opérations partenariales visant à favoriser une consommation responsable.
- 1.3. Conférer un avantage compétitif aux produits écologiques.
- 1.4. Accroître le nombre de références et la visibilité des produits bénéficiant d'un éco-label.

*Bénéfice : dynamiser la communication de l'enseigne en répondant à l'évolution de la consommation du client final.*

### Thématique 2

Améliorer l'éco-conception des emballages et la gestion des déchets.

- 2.1. La réduction des emballages et l'amélioration de l'éco-conception.
- 2.2. Améliorer le recyclage et la gestion des déchets

*Bénéfice : réduction des coûts, optimisation logistique, réduction des déchets.*

### Thématique 3

Favoriser les achats responsables.

- 3.1. Sur les points de vente.
- 3.2. Sur la centrale.

*Bénéfice : mieux acheter et mieux répondre aux demandes des consommateurs et parties prenantes.*

### Thématique 4

Généraliser la démarche de bilans carbone magasin pour connaître et maîtriser les émissions de carbone.

*Bénéfice : positionner l'enseigne par rapport à une démarche responsable et se donner les moyens d'agir par rapport aux mesures.*

### Thématique 5

Améliorer l'efficacité énergétique des magasins, développer les énergies renouvelables et la récupération d'énergie.

*Bénéfice : réductions des coûts énergétiques.*

### Thématique 6

Réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport.

*Bénéfice : réduction des coûts et optimisation logistique.*

### Thématique 7

Favoriser la formation des franchisés et du personnel.

*Bénéfice : création d'une nouvelle dynamique d'entreprise et responsabilisation de chacun.*

### Thématique 8

Social : la diversité en entreprise et la sécurité au travail.

Sociétal : les actions sociétales en entreprise.

*Bénéfice : réduction des accidents, de l'absentéisme et de leurs coûts. Création d'un esprit d'entreprise plus responsable.*

### VISITES ENVISAGEES

- Visite d'une déchetterie dernière génération.
- Visite d'une usine de recyclage de papier.
- Visite de laboratoires bio.
- Visite d'une centrale nucléaire, parc Eolien ou solaire.
- Visite d'entreprises et de points de vente modèles.

## Comment adhérer ?

Frais d'adhésion et de participation aux sessions de travail du Club Génération Responsable.

Ces frais assurent, outre les informations pratiques, les échanges et les 4 pôles d'activité du club :

- l'organisation et la coordination des programmes, des séances, des visites,
- le suivi et les comptes rendus,
- les services d'une centrale d'information,
- la maintenance du site internet informatif réservé,
- la promotion de l'initiative,
- la coordination des services de presse des différentes enseignes,
- l'accompagnement des enseignes dans leur travail de groupe,
- la présentation et la participation des experts, des sociétés expertes et des intervenants,
- la présentation de fournisseurs agréés.

**Cotisation trimestrielle : 900 €.**

[www.generation-responsible.fr](http://www.generation-responsible.fr)

Visitez le site du Club Génération Responsable : être membre, les objectifs, les programmes, les rencontres, l'actualité du Club et du Développement Durable ...

[www.generation-responsible.fr](http://www.generation-responsible.fr)

- Adhérer au Club Génération Responsable, c'est :
- bénéficier d'informations pratiques et d'échanges ainsi que des 4 pôles d'activité,
  - participer aux programmes de réflexion, de travail, aux conférences et visites.

## PME ou grands groupes,

**“Le développement durable c’est le réchauffement du climat et la protection de l’ours polaire, ça ne me concerne pas” ... “On n’est pas là pour sauver le monde mais pour faire des affaires” ... “Le développement durable, c’est du luxe, c’est pour les grands groupes qui ont les moyens” ... C’est de l’image, c’est pour se donner bonne conscience” ...**

Voilà quelques phrases récurrentes que l’on peut encore entendre dans les entreprises, en particulier les PME. Et pourtant, il existe aujourd’hui de nombreux exemples qui démontrent qu’être un dirigeant socialement et environnementalement responsable peut rimer avec rentabilité et performance de son entreprise.

### L’intérêt pour les collaborateurs :

La prise en compte de nouveaux enjeux sociaux comme l’équilibre vie professionnelle/vie privée ou l’employabilité sont clairement des facteurs d’attractivité et de rétention des talents alors que de nombreux secteurs (bâtiment, coiffure, restauration, ...) connaissent des difficultés structurelles de recrutement.

Mais sans aller jusque là, une véritable politique de santé et sécurité, même dans une entreprise de service comme un réseau de magasins, est un premier pas qui peut s’avérer très rentable. Lancé en 2003 chez Conforama, un plan d’investissement de 5 ans dans tous les entrepôts du Groupe a par exemple permis, dès la première année, de faire baisser de 20% les accidents du travail et d’économiser près de 700 000 € vis-à-vis de la sécurité sociale. Dans la vente, une politique de prévention axée sur l’ergonomie des magasins (éclairage, poste d’encaissement, approvisionnement...) peut diminuer sensiblement l’absentéisme et les maladies profession-

## quelques bonnes raisons de s’engager dans une politique de développement durable.

nelles (en particulier les troubles musculo-squelettiques ou TMS) et des employés moins malades sont des employés plus performants et plus épanouis...

Les possibilités de s’impliquer dans la société, notamment via des associations ou des fondations d’entreprise sont également un facteur important pour développer la motivation et la fierté d’appartenance à l’entreprise. Chez SFR, ce sont plus de 150 collaborateurs qui suivent bénévolement des jeunes de banlieue pour les accompagner jusqu’au diplôme d’ingénieur télécom. Entre 2005 (lancement de l’opération) et 2007, le niveau de fierté d’appartenance à l’entreprise a significativement augmenté dans le baromètre social réalisé tous les 2 ans.

### L’intérêt pour les produits, les ventes et l’image de l’entreprise :

Développer une image d’entreprise responsable et engagée dans le développement durable devient de plus en plus un facteur non négligeable de croissance. Dans les cosmétiques, le succès de marques comme Sanoflor ou Body Shop, toutes deux rachetées par l’Oréal en 2007 démontre la volonté de nombreux grands groupes de développer un positionnement et des gammes de produits orientés développement durable. De même, le succès des produits bios (+ 14% en France, +36% en Angleterre) confirment cette envie croissante des consommateurs d’intégrer le développement durable dans leurs actes d’achats et de devenir des consommateurs responsables.

Sur ce plan, la non prise en compte par exemple de l’origine de cadeaux promotionnels venant de pays où les droits de l’homme ne sont pas respectés et le travail des enfants est monnaie courante peut avoir de graves répercussions si les médias

s’emparent du sujet. Être socialement responsable c’est aussi mieux gérer ses risques.

### L’intérêt pour vos finances :

Contrairement à beaucoup d’idées reçues, la mise en œuvre d’une politique handicap qui permet de diminuer voire de supprimer la taxe versée à l’Agefiph (cette taxe se monte à près de 100 000 € par an pour une entreprise de 500 personnes), l’optimisation d’un packaging (- 300 tonnes chez Casino en 18 mois) ou celle de la fabrication et du transport de produits (- 1 million d’euros et 400 tonnes de CO2 réalisé par La Redoute en 2005 sur la réalisation et la livraison de son catalogue) sont autant d’exemples qui démontrent que l’on peut faire rimer engagement social et environnemental et réduction des coûts.

### L’intérêt pour soi, pour son environnement et pour les autres :

Au-delà de tous ces exemples, il est clair que l’impact de notre mode de vie actuel a des conséquences sociales et environnementales près de chez nous comme à l’autre bout du monde. C’est donc à chacun de nous d’essayer progressivement et pragmatiquement de faire évoluer ses comportements.

**Sur ce plan, la volonté et l’exemplarité des responsables d’entreprise (Dirigeants, Directeurs de magasins, ...) est essentielle pour accélérer cette évolution indispensable pour notre bien être et celui des générations qui nous suivent. Et cela peut se faire sans remettre en cause la rentabilité et la pérennité de l’entreprise. C’est même tout le contraire.**

*Thomas Busuttill*

## Les nouvelles relations entre ONGs et entreprises ...

**Interview avec Fabienne Pouyadou, directrice des partenariats, CARE France.**

**Euphorie mag.**

**Historiquement les ONG ont souvent fait peur aux entreprises, qu'en est-il aujourd'hui ?**

*Fabienne Pouyadou :*

... Et les entreprises ont longtemps aussi fait peur aux ONGs ! Les « méchants capitalistes » face aux « preux humanitaires » ou vu de l'entreprise « les illuminés utopistes et amateurs » face aux « professionnels, compétents et visionnaires ».

La situation aujourd'hui a bien évolué et nous avons heureusement dépassé ce clivage, même si il est important que chacun reste à sa place, je pense que les entreprises et les ONGs sont en train de co-produire un mode de fonctionnement constructif et gagnant-gagnant, notamment « grâce » au Développement Durable.

L'entreprise a pris conscience que sa pérennité économique était liée à sa prise en compte de son impact environnemental et sociale à long terme, rencontrant ainsi les valeurs des ONGs. Et je pense que c'est une occasion unique de tester de



© Ayenew Damte

nouvelles approches !

**Euphorie mag.**

**Quelles sont donc ces nouvelles approches et méthodes de travail entre ONG et entreprises ?**

*Fabienne Pouyadou :*

Là où réside la particularité de CARE c'est dans l'approche RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) que nous menons avec nos partenaires entreprises à travers le programme iCARE (investing with CARE). En effet, nous sommes convaincus que l'entreprise peut et doit être un acteur du développement.

Nous avons deux cibles principales : les entreprises qui ont un impact négatif fort de par leur activité dans les pays du sud et les entreprises qui produisent un bien ou un service qui est vital ou essentiel pour le développement ( eau, électricité, médicaments, services bancaires etc... ).

Avec les premiers nous travaillons à réduire l'impact négatif et avec les seconds, nous essayons de développer des modèles « économiquement viables et socialement vertueux ».

Par exemple, en Inde CARE a développé un produit de micro assurance destiné aux plus vulnérables et qui leur apporte une couverture minimum en cas de sinistre.

**Euphorie Mag.**

**En tant qu'entreprise, comment choisir "son" ONG ?**

*Fabienne Pouyadou :*

L'entreprise doit avant tout définir les critères qui sont importants pour elle, évidemment la cause, les actions, la transparence mais aussi par exemple la dimension nationale ou internationale,

## ... iCARE, le programme des entreprises qui s'engagent dans l'aide au développement.

la possibilité d'impliquer des salariés, la notoriété etc... puis elle peut soit faire appel à des agences qui servent d'intermédiaires, ou bien rencontrer les associations directement .

**Euphorie Mag.**

**Comment les entreprises profitent-elles des actions qu'elles financent ? La communication est-elle la seule résultante ?**

*Fabienne Pouyadou :*

Le mot « profiter » me dérange, car s'il s'agit de profiter que ce soit pour l'une ou l'autre des parties, je ne pense qu'on puisse parler de partenariat réussi ! La communication est certes un des éléments importants des partenariats mais pas le seul, loin de là !

Comme je vous l'expliquais dans les partenariats que nous développons chez CARE il y a vraiment un partage et un transfert de compétences entre l'ONG et l'entreprise et idéalement un bénéfice économique pour l'entreprise.

Quand nous avons accompagné Lafarge dans la définition de leur stratégie et plan d'action de lutte contre le VIH/sida sur le lieu de travail, nous



© Nicky Lewin

avons pu démontrer l'intérêt économique pour Lafarge en mesurant la baisse du taux d'absentéisme et donc le gain de productivité pour l'entreprise. Ce qui est d'ailleurs pour moi une garantie de pérennité des actions.

Dans d'autres cas, effectivement la communication est plus centrale, mais cela peut être en interne essentiellement ; le partenariat avec une ONG peu, en effet, permettre de renforcer la cohésion entre salariés en les mobilisant autour d'une cause fédératrice, accroître leur fierté d'appartenance à l'entreprise voire même son attractivité dans le cadre de recrutements.

Il n'y a pas 2 partenariats qui fonctionnent sur le même modèle, car chaque entreprise est différente et chaque ONG aussi. Nous essayons de répondre au mieux aux besoins de l'entreprise tout en veillant évidemment à défendre l'intérêt des communautés les plus pauvres avec lesquelles nous travaillons.

**Contact : [vip@facetoface-franchise.com](mailto:vip@facetoface-franchise.com)  
[www.carefrance.org](http://www.carefrance.org)**



Ethiopia © Jason Sarigster

## Conférence HSBC France, le développement durable : une nouvelle source d'énergie pour la croissance des PME.



HSBC France convie les entreprises, le lundi 15 septembre 2008 à 18h00, à une conférence sur le thème « **le développement durable, une nouvelle source d'énergie pour la croissance des PME** ».

Avec la participation de Corinne Lepage, avocate et ancienne Ministre de l'Environnement.

La conférence sera suivie d'un cocktail.

Salle Benjamin Rossier  
109, avenue des Champs Elysées  
75008 Paris

Contact :  
[vip@facetoface-franchise.com](mailto:vip@facetoface-franchise.com)

### Programme

18h00

- Projection du film «HSBC Climate Partnership».
- Christian Buchet, membre du comité de veille écologique de la Fondation Nicolas Hulot. Introduction et animation des débats.
- Christophe de Backer, Directeur Général Délégué, Président du comité de Développement Durable HSBC France. Présentation de la politique de Développement Durable HSBC.
- Corinne Lepage, avocate et ancienne Ministre de l'Environnement. « PME-PMI et le défi du Développement Durable »
- Témoignages et «success stories» de dirigeants d'entreprises.
- Questions de la Salle
- 20h00 - Cocktail

## HSBC France, une banque qui vous aide à trouver une réponse "responsable" à chacune de vos décisions de gestionnaire.

**HSBC fait évoluer régulièrement son offre commerciale afin de répondre toujours mieux aux besoins tout en respectant les valeurs d'entreprise qu'elle défend et partage avec ses clients.**

### Le financement d'investissements :

Avec le Crédit Développement Durable et le Crédit Bail SOFERGIE, HSBC, en partenariat avec OSEO, vous accompagne dans le financement de vos projets de développement durable visant à développer les énergies renouvelables, les économies d'énergie ou à favoriser la protection de l'environnement.

Ex : climatisation de locaux, pompes à chaleur, traitement des eaux et des huiles usées ...

### Le financement de votre informatique :

En optant pour un financement de votre matériel informatique en crédit bail avec restitution du matériel à l'issue du contrat, Elys Bail prend en charge son recyclage et sa valorisation dans le respect de la législation environnementale et après sécurisation des données stockées.

Plusieurs possibilités existent :

- Revente sur le marché de l'occasion après remise en l'état le cas échéant,
- Don au profit d'œuvres caritatives,
- Gestion de la fin de vie des matériels hors d'usage et/ou non réparables dans le respect des normes environnementales européennes en vigueur (démantèlement du matériel, incinération de composants non réutilisables pour génération d'énergie...)

### L'épargne salariale :

(PEE/PERCO ) permet à l'entreprise de mieux impliquer les salariés pour soutenir durablement son développement. Elle donne la possibilité d'accorder des rémunérations supplémentaires motivantes, fiscalement attractives et adaptées aux réalités économiques du moment.

Elément clé de la politique sociale de votre entreprise, le PEE /PERCO sont des atouts pour :

- associer durablement vos salariés aux bénéfices de l'entreprise et donc les motiver et les fidéliser,
- optimiser la gestion des ressources humaines grâce à une politique sociale et salariale facilitant les recrutements et limitant le mouvement de personnel,
- accompagner vos salariés dans leur effort d'épargne à court et moyen terme,
- encourager l'épargne retraite pour répondre à une préoccupation des salariés à plus long terme.

### Les placements à moyen terme :

HSBC vous propose plusieurs fonds OPCVM permettant aux entreprises et aux institutionnels de concilier leurs objectifs financiers avec un engagement fort dans le développement durable. Ces fonds gérés par les spécialistes du groupe HSBC permettent d'investir sur des actions de grande capitalisation de la zone euro, sur des fonds équilibrés marchés obligataires et actions, européens et internationaux.

Source [hsbc.fr](http://hsbc.fr)

Offre exceptionnelle  
pour tout le personnel des enseignes.

## Le développement durable ça se porte !

### ATTENTION

Le textile que vous trouverez sur [www.switcher.fr](http://www.switcher.fr) n'est pas un textile normal. Lorsque vous le porterez, vous n'aurez aucun effet secondaire mais vous ne serez plus la même personne.

Vous serez « clean » .

### JE SUIS CLEAN

En portant du Switcher vous serez sûr que Gentjian, le fils de l'employé indien ou Maria la fille de l'employée portugaise est à l'école le jour où ses parents ont participé à l'élaboration de votre t-shirt ou de votre training. Vous serez certain aussi que les 200'000 litres d'eau nécessaires au blanchiment du coton sont récupérés, recyclés et réutilisés, que les usines utilisent les éoliennes et l'énergie solaire, que les conditions de travail des employés leur permettent de vivre et d'évoluer dignement, que votre t-shirt finance aussi la formation des jeunes, des écoles mobiles et des projets environnementaux.

### ET TRANSPARENT

Votre t-shirt est le t-shirt du futur, sa valeur n'est pas en euro mais en respect.

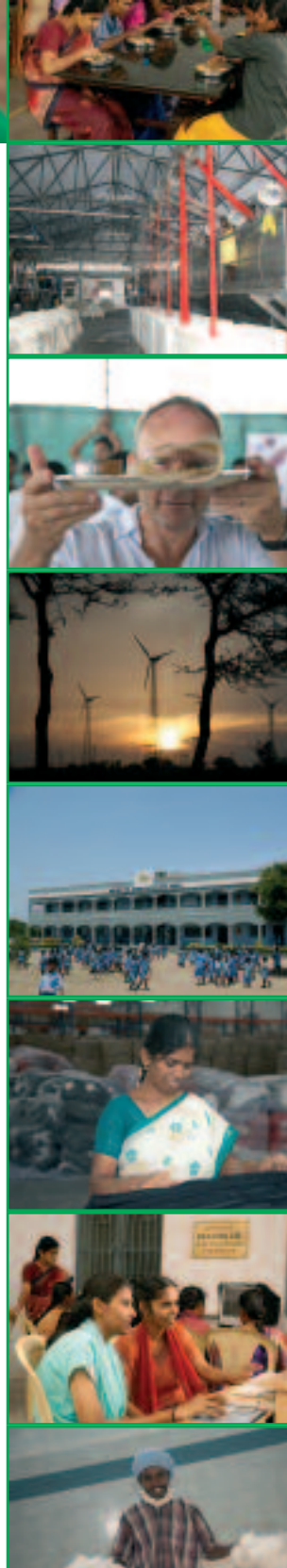
Respect des hommes et des femmes qui le confectionnent, respect de l'environnement, respect des droits et des lois, respect des futures générations et respect de vous-même.

Tout ce respect est transparent sur le site de traçabilité de votre achat : [www.respect-inside.org](http://www.respect-inside.org).



[www.switcher.com](http://www.switcher.com)

www.switcher.fr - www.switcher.fr



Donnez l'opportunité à tout le personnel de votre réseau d'accéder au textile bio et éthique à moindre coût.

[www.switcher.fr](http://www.switcher.fr)

Eshop réservé à tout le personnel des enseignes autorisées.

Inscription gratuite par téléphone au +33 (0)1 60 96 06 03 ou par mail à [jocelyne@facetoface-franchise.com](mailto:jocelyne@facetoface-franchise.com)

Il y trouvera une sélection d'articles Switcher en vente online, ainsi qu'une offre spéciale pour les collaborateurs de votre enseigne.



3 tshirts bio  
"Angelina"  
col rond, cintré,  
100% coton bio

25€

## Point 44, l'imprimeur durable de la région parisienne.

Chez Point 44, le développement durable fait partie intégrante du dynamisme de l'imprimerie.



Etre imprimeur et militer en faveur du développement durable, c'est possible. La preuve ? Cela fait bientôt dix ans, que l'imprimeur Point 44 développe son activité en respectant les trois maîtres-mots du développement durable : écologie, social et économie. « Conscient de l'impact des déchets d'impression sur l'environnement, nous avons tout mis en œuvre pour devenir le plus propre possible, explique Christophe Delabre, directeur commercial de Point 44. L'idée est de faire bien du premier coup en gâchant moins. ».

### Un engagement environnemental actif et dynamique.

Alors que de nombreuses imprimeries ne se sont engagées que récemment sur le chemin vert, Point 44 a obtenu la marque Imprim'Vert dès 2004.

Une reconnaissance pour avoir notamment développé un processus de tri sélectif systématique afin de traiter ou valoriser via le recyclage ses déchets industriels.

Depuis octobre 2007, elle est également certifiée chaîne de contrôle FSC et PEFC. Aujourd'hui, avec la certification ISO 14001 validée en août 2008,

POINT 44 s'engage dans une démarche d'amélioration continue en associant chacun de ses collaborateurs et partenaires. « De cette volonté de respecter l'environnement a découlé naturellement celle de s'engager dans une démarche de développement durable, poursuit Christophe Delabre. Notre deuxième chantier a été d'améliorer l'aspect social ».

### Tous les aspects du Développement Durable participent au développement de l'imprimerie.

En 2000, l'imprimerie s'est implantée à Champigny-sur-Marne dans un bâtiment spécialement éco-conçu. Beaucoup de lumière du jour, de grands espaces, de plantes vertes et de couleurs offrent un cadre de travail agréable aux salariés.

Quant aux services et aux machines, ils sont positionnés dans un ordre logique pour faciliter la production et les échanges au quotidien. Le respect de l'individu et son bien-être au travail sont également garantis par l'application de chacun de la règle suivante « Comment voudrais-tu que je te prépare le dossier quand tu dois le reprendre après moi ? ».

Enfin, de nombreux investissements en matériels dotés des dernières innovations technologiques ont permis d'améliorer le confort et la productivité. De meilleures conditions de travail qui ont engendré de meilleurs résultats. « C'est le dernier volet du développement durable. Nous gagnons de l'argent dans un cadre où chacun de nos 30 salariés, de nos partenaires et de nos clients est gagnant. Nous nous inscrivons dans une relation durable où les notions de plaisir à travailler, échanger et progresser ensemble sont omniprésentes. »

## Point 44, vous invite aux prochains jeudis de l'automne.



Pour découvrir les techniques de traitement de l'image et leurs limites, participez à la prochaine édition des Jeudis de l'Automne dans les locaux de l'imprimerie POINT 44 à Champigny/Marne.

Informations et inscriptions sur [www.lesjeudis.info](http://www.lesjeudis.info)

Point 44 offre son expertise en matière d'impression propre dès la conception des documents.

### L'imprimerie a instauré 2 rendez-vous annuels : les jeudis de l'été et les jeudis de l'automne.

« En participant à l'information et à la formation de nos clients aux vertus du développement durable, nous les aidons à retrouver une certaine sérénité dans la gestion de leurs documents imprimés. ».

Les prochains jeudis de l'automne se dérouleront les 20 et 27 novembre 2008 sur le thème :

### « Traitement de l'image et Rendu des couleurs »

Si l'arrivée des appareils photos numériques et des logiciels de retouche d'image a considérablement simplifié le travail de photogravure, la qualité du rendu des images laisse souvent à désirer.

Outre la compétence des opérateurs face à l'évolution des matériels, la calibration des écrans, la fiabilité des épreuves et le rendu des couleurs sur le papier interviennent largement dans la qualité de la perception finale.

#### Au programme :

- 08h30 - Accueil autour d'un café croissant.
- 09h00 - Conférence - Débat :
  - Prise de vue, Scan et format de fichiers,
  - Retouche d'image et support d'impression,
  - Conversion quadri des teintes pantone,
  - Retrait et ajout sous couleur,
  - Normalisation des épreuves couleur.
- 10h30 - Ateliers pratiques.
- 11h30 - Cocktail d'automne.

#### Ateliers pratiques :

- Comparez le rendu des couleurs d'un même visuel sur plus de 20 papiers différents.
- Visitez l'imprimerie POINT 44.

Christophe Delabre  
[cdelabre@point44.com](mailto:cdelabre@point44.com)  
[www.point44.com](http://www.point44.com)





McDonald's s'engage à limiter son impact sur l'environnement :

- ✳ **En réduisant ses consommations énergétiques** : réduction de 8% de ses émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2010,
- ✳ **En allégeant le poids de ses emballages** : près de 4 100 tonnes de plastiques et 4 000 tonnes de papier économisées en 2007 grâce à l'optimisation du poids et des matériaux des emballages engagée depuis plusieurs années,
- ✳ **En privilégiant le recyclage** : 7 300 tonnes d'huile de friture usagées recyclées,
- ✳ **En accompagnant la démarche environnementale de ses fournisseurs** : 6 des principaux fournisseurs de l'enseigne ont réalisé entre 2006 et 2007 leur Bilan Carbone®.

**En 2008, McDonald's en France c'est :**  
 - 1,2 millions de repas servis chaque jour,  
 - 1 109 restaurants dans 840 communes,  
 - 47 000 salariés,  
 - 276 franchisés.

## Mc Donald's France et le développement durable, entretien avec Delphine Smagghe, Directrice du Développement Durable.

**Euphorie Mag :** Bonjour. Cela fait plus de 10 ans que vous portez une attention particulière à l'environnement, quels ont été les premiers objectifs ?

**Delphine Smagghe :** Nous avons tout d'abord porté nos efforts sur la composition de nos emballages, sur les enjeux liés aux modes de production agricole et sur l'optimisation de notre circuit logistique.

Aujourd'hui, notre démarche se poursuit notamment sur les enjeux énergétiques et les emballages McDonald's abandonnés sur la voie publique.

**Euphorie Mag :** Dans vos restaurants, quels sont les outils et les moyens mis en place dans le cadre de votre démarche environnementale ?

**D.S.** Lorsque McDonald's France s'engage en matière environnementale, l'enjeu consiste à faire vivre cet engagement au quotidien, dans chacun de ses 1109 restaurants, et ce, dans 840 villes de l'Hexagone. Pour ce faire, nous avons lancé une initiative inédite dans le secteur de la restauration : la mise en place d'un dispositif complet de management environnemental dénommé "EcoProgress™", composé d'un logiciel de suivi des performances environnementales et d'un réseau de référents "Environnement".

**Euphorie Mag :** En d'autres termes, vous avez un responsable par magasin en charge de remonter les informations pertinentes et analyser les résultats...

**D.S.** C'est exact, dans chaque restaurant McDonald's de France, un expert environnement est désigné. C'est soit le directeur du restaurant ou un manager. Il bénéficie d'une formation spécifique à l'environnement, délivrée à distance par e-learning, pour diffuser les bonnes pratiques au sein de chaque établissement et pour mettre en place une

série de mesures d'optimisation environnementale.

**Euphorie Mag :** Ce responsable environnement est donc capable de mettre en œuvre localement les bonnes pratiques du réseau ?

**D.S.** Et même plus ! Car grâce au logiciel EcoProgress™ spécialement conçu, chaque référent peut situer les performances environnementales de son restaurant et se voit proposer des outils de progression : audit des bonnes pratiques environnementales, évaluation des consommations, consommations « idéales » et marges de progrès ainsi qu'une série de solutions concrètes pour chaque enjeu : énergie, emballages, gaz frigorifiques, déchets, eau, nuisances, équipements...

**Euphorie Mag :** Quels résultats encourageants avez-vous déjà obtenu dans vos restaurants ?

**D.S.** Dans les restaurants où la démarche EcoProgress™ a été lancée, elle a déjà permis jusqu'à 12% d'économies d'énergie !

Mais le vrai défi pour McDonald's, avec plus de 1 million de repas servis chaque jour, c'est de faire vivre notre engagement environnemental au quotidien, sur le terrain, dans tous nos restaurants.

**Euphorie Mag :** Quels sont les axes de cet engagement environnemental ?

**D.S.** La politique environnementale de McDonald's France repose sur 3 axes majeurs d'optimisation :  
 - participer à la lutte contre le réchauffement climatique via la limitation des émissions de gaz à effet de serre (objectif de réduction de 8% de nos émissions avant 2010) ;  
 - préserver les ressources naturelles ;  
 - favoriser l'intégration visuelle, olfactive et sonore des restaurants (réduction des emballages abandonnés, intégration paysagère...).

## Guy Hoquet l'Immobilier, un réseau créateur de lien social.

Fondé en 1994 par Monsieur Guy Hoquet, le groupe Guy Hoquet l'Immobilier s'est imposé, en quelques années comme un acteur incontournable du marché.

### La "méthode Guy Hoquet".



Convaincu que l'attraction et le succès d'une enseigne immobilière reposent sur l'écoute et le professionnalisme, Guy Hoquet, a conçu une méthode spécifique, faisant une

large place à la formation et révolutionnant les codes du métier.

Par exemple, au travers de son école des ventes, le groupe illustre sa volonté d'oeuvrer pour la professionnalisation du secteur.

Plusieurs concepts novateurs viennent enrichir cette approche :



### Les ateliers immobiliers.

Les directeurs d'agences Guy Hoquet l'Immobilier ont à cœur de transmettre leur savoir et de faire partager leurs connaissances.

C'est pourquoi ils invitent les habitants de leur quartier à venir assister à des journées citoyennes thématiques, véritables moments de rencontres et d'échange. Dans un cadre informel et convivial, les franchisés délivrent conseils et astuces pour éclairer le particulier dans ses choix.

### L'agent immobilier, créateur de lien.

*"Au sein du quartier ou de la ville, l'agent immobilier se doit d'être un régulateur et un visionnaire. Nous sommes les mieux placés pour pressentir les tendances de migration d'une commune vers l'autre".*

*J.C. Reynaud,  
directeur de l'agence Guy Hoquet  
l'Immobilier à St Ouen.*

### Servir d'intermédiaire dans la ville.

*"Un agent immobilier se doit d'être au courant des changements qui vont s'opérer dans la ville. Nous pouvons, par exemple, prévenir nos clients des aménagements urbains qui sont à venir ou en cours dans tel ou tel quartier. Les gens sont très demandeurs de ce genre d'information, c'est notre valeur ajoutée au métier".*

*Nicole Esterle,  
Directrice de l'agence  
Guy Hoquet l'Immobilier à Lyon.*



### 1er réseau immobilier agréé "citoyen numérique" au Ministère du Logement.

Le groupe soutient, depuis octobre 2007, le site Ma-residence.fr, premier réseau social dédié aux résidents d'immeubles, ma-residence.fr est une plateforme internet qui propose une multitude de services : échanges d'informations sur la vie de la résidence et du quartier, petites annonces, mise en relation avec le syndic, la Mairie, etc.

Au titre de ce partenariat, Guy Hoquet l'Immobilier et 5 de ses chefs d'agences ont été reçus, le 22 mai 2008 au Ministère du Logement et de la Ville, pour recevoir des mains de la Ministre, Christine Boutin, un agrément pour leur démarche "numérique et citoyenne".

### 1er franchiseur à adopter la signature électronique.

Le groupe a retenu la solution CertEurope, 1er opérateur qualité de services de e-confiance, pour permettre à ses agences de signer électroniquement les différents registres légaux liés à ses activités : mandats, répertoires des actes ou des carnets de reçus.

Le groupe fait office de pionnier dans son domaine, ayant compris les avantages que ces solutions peuvent offrir à la croissance de son activité : simplification et sécurisation des processus, sécurité et confidentialité des données, productivité augmentée, réduction des coûts, services clients à développer, etc.

*Pour nos agences, la signature électronique représente un gain de temps considérable. C'est un excellent moyen de sécuriser et de contrôler la qualité de nos données. Le processus informatique étant structurant, il nous permet*

*de réduire le taux d'erreur dans la saisie d'informations essentielles à la bonne marche de notre activité et à la satisfaction de nos clients", Alain Landon, Directeur du service développement.*

**Notre engagement 2008 pour l'environnement...**

- Utilisation de 60 tonnes de papier recyclé
- + 1 000 000 de feuilles de papier économisées grâce au support numérique
- 1625 arbres préservés

## Eléphant Bleu relève le défi de l'eau, une démarche citoyenne pérenne et cohérente.

De ses installations à ses engagements, Eléphant Bleu, enseigne leader sur le marché du lavage automobile haute pression et pionnière dans l'incitation au respect de l'environnement, a une démarche citoyenne pérenne et cohérente depuis plus de 40 ans.

Campagnes d'affichage, communication, opérations événementielles ou démarches institutionnelles... l'enseigne propose un procédé d'une réelle qualité écologique qui crédibilise sa sensibilisation de l'opinion publique sur la valeur de l'eau et le respect qui lui est dû.

### Un centre de lavage écologique c'est quoi ?

D'abord c'est un système qui maîtrise le mieux la consommation.

De tous les systèmes de lavage disponibles aujourd'hui, celui de la Haute Pression utilise la plus faible quantité d'eau pour la meilleure efficacité reconnue.

Même si l'on tient compte d'une plus forte fréquence de lavage dans un centre spécialisé et

plus encore chez Eléphant Bleu, la généralisation de l'utilisation de la Haute Pression, ou autre système économiseur d'eau, permettrait une économie potentielle de près de 60%.

C'est l'utilisation de savon biodégradable sans nonylphénols ou dérivés.

Le savon exclusif de l'enseigne répond à un cahier des charges qui va au-delà des exigences de la législation relative à la biodégradabilité des détergents. Son PH est alcalin modéré et ne contient pas de nonylphénols.

C'est un cahier des charges très strict sur le traitement des rejets: prétraitement des effluents, filters à hydrocarbures, enlèvement des hydrocarbures.

C'est une certification QUALICERT, Label mis au point à la demande de l'enseigne, avec les instances professionnelles, les pouvoirs publics et les associations de consommateurs, la certification de services QUALICERT est un référentiel métier qui assure à l'automobiliste une prestation de qualité, respectueuse de l'environnement.

**Lavage à domicile.**  
de 100 à 500 litres par lavage.

**Lavage aux rouleaux :**  
de 100 à 350 litres.

**Lavage Eléphant Bleu :**  
de 50 à 60 litres.

#### A titre d'exemple, besoins domestiques.

Douche : 25 à 100 litres

Bain : 75 à 200 litres

Lave-linge : 100 litres

Lave-vaisselle : 40 litres

Chasse d'eau : 10 litres



C'est une part non négligeable de la ressource en eau qui pourrait être fortement diminuée.



### Economie

Pour le parc automobile français estimé à 36 millions d'unités, le lavage des véhicules représente une consommation d'eau potable d'environ 65 millions de m<sup>3</sup>. C'est une part non négligeable de la ressource en eau qui pourrait être fortement diminuée.

**Selon les chiffres du rapport TNS-Sofres 2007 :** Si ces lavages avaient été effectués en station haute pression (60 l par véhicule) ou avec tout autre système équipé d'économiseur d'eau, environ 41 millions de m<sup>3</sup> d'eau auraient été économisés... autant dire l'équivalent de la consommation des foyers de l'agglomération toulousaine. (Sur la base d'une consommation domestique moyenne de 40 m<sup>3</sup> par personne).



### Pollution

En prenant comme référence la norme OMS de 10 microgrammes de plomb par litre, le lavage à domicile et l'absence de lavage génèrent chaque année suffisamment de plomb pour polluer près de 95 millions de m<sup>3</sup>, soit environ la consommation d'eau potable des foyers d'une agglomération telle que Lyon ou Marseille.

## Saint-Algue, visite du nouveau concept.

Au détour de l'avenue du Général Leclerc dans le 14<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, nous sommes allés visiter le nouveau concept « Saint Algue, Coiffeurs et Visagistes certifiés ».

### Une vraie révolution !

Le coiffeur de Miss France change de visage et pense aussi à celui de la planète.

Un engagement fort pour le développement durable exposé sur les chemises des coiffeurs et face au client, dans des espaces d'information entre les miroirs.

Les salons s'engagent à maîtriser leur impact sur l'environnement et ainsi à optimiser la consommation d'eau et d'énergie, à réduire les rejets toxiques, gérer durablement les déchets, former les coiffeurs au développement durable ...

**Très beau résultat d'éco-conception qui allie le bois, l'aluminium et le plexi aux nouvelles couleurs de l'enseigne.**

**Félicitations pour ce premier pilote et bon développement ... durable !**



## Nature & découvertes, depuis 2005, des magasins éco-conçus.

**Nature & Découvertes s'est engagée dès sa création en 1990, dans une politique de développement durable visant à réduire l'impact de ses activités sur l'environnement. Depuis 2005, ses magasins sont éco-conçus sur la base de la norme HQE (Haute Qualité Environnementale).**

**Exemple, le magasin de Vannes ouvert en juin 2007.**

- Des matériaux de construction écologiques, sains et économes en énergie.

Des approvisionnements limitant le plus possible les transports donc les émissions de CO2.

- Le sol est en dalles de lave de Volvic. Ce matériau cuit naturellement dans le ventre de la terre consomme moins d'énergie à la fabrication que les dalles en terre cuite. L'Auvergne a été choisie comme site d'extraction pour réduire au minimum le transport.

- Les murs sont en canisses de roseaux recouverts d'un enduit de sable, de lin et de terre crue. Élaborée par une entreprise de la Drôme, cette technique 100% naturelle, simple et économique, est traditionnellement utilisée pour les maisons à colombages.

- Pour les finitions, les enduits mêlent de l'argile

extraite dans le Royans à de la paille qui lui donne du corps ou de l'argile blanche utilisée pour la porcelaine à du sable « blanc de Ploemer » du Morbihan.

Ces revêtements sont peu gourmands en énergie puisqu'il n'y a pas de cuisson et présentent un bel effet matière.

- La peinture des murs et du plafond est une peinture minérale au silicate, dépourvue de solvants chimiques. Elle n'émet pas de substances nocives et ne génère pas de déchets toxiques lors de son utilisation.

- Le bois du mobilier fait l'objet d'une attention toute particulière. Le chêne est issu des forêts de Bourgogne, gérées de façon pérenne. Les panneaux de placage sont sous label européen PEFC. Les panneaux agglomérés proviennent de la filière de recyclage et valorisation du bois en Bretagne. Le vernis à l'eau est lui aussi écologique.

- Dans presque tous les sites Nature & Découvertes, l'électricité achetée est produite à partir d'énergies renouvelables (hydraulique, éolien).

*(Source communiqué de presse et rapport DD 2008 Nature & Découvertes).*



## Golf ! un soleil radieux pour le tournoi annuel de FacetoFace !

C'est sur le parcours du domaine du Brésil près de Lausanne qu'a eu lieu le 18 juillet, le tournoi annuel de Golf FacetoFace 2008.

41 personnes se sont mesurées en single stableford 18 trous, sur ce magnifique parcours d'un dénivelé hors du commun. ([www.golfbresil.ch](http://www.golfbresil.ch))

Remporté en net par Pierre Brazzola (handicap 16.6) avec une carte de 42, notons les belles performances de la nouvelle génération avec la seconde place de Romy Mayor (14 ans, hcp 35, net 39) ou Gaël Schreyer (14 ans, hcp 34, net 32).

**Rendez-vous l'année prochaine, golfeurs Euphoriques annoncez-vous !**

[vip@facetoface-franchise.com](mailto:vip@facetoface-franchise.com)



Paolo Pillonel, junior



Gaël Schreyer, junior



une des équipes de choc !

## News et actualités ...

### Global Reporting Initiative.

Le GRI est une association fondée en 1997 aux Etats-Unis par le CERES. GRI s'est donné pour mission de développer, avec le concours de nombreuses parties prenantes et d'experts (entreprises, ONG, syndicats, organisations internationales comme le PNUE), un référentiel en matière de reporting.

**Celui-ci vise à accompagner les entreprises dans la préparation de leurs rapports en matière de « développement durable »** en proposant un format standard pour faciliter les comparaisons entre entreprises d'un même secteur d'activité.

Les directives du Global Reporting Initiative (GRI) ont été lancées au Sommet Mondial du Développement Durable tenu à Johannesburg en 2002. **Elles sont destinées à fournir aux entreprises un cadre universel, pour rendre compte de leurs performances économiques, environnementales, et sociales.** Développées pour être adoptées sur une base volontaire par les entreprises, elles peuvent aussi être utilisées par les collectivités locales ou les organisations non gouvernementales.

**Les directives du GRI sont le résultat d'un travail collectif associant les différents partenaires du monde entier, appartenant au monde industriel, au monde du travail, et aux ONG.**

Le Global Compact, lancé par le Secrétaire Général des Nations Unies, et auquel de nombreuses entreprises françaises ont souscrit, recommande aussi l'utilisation des directives du GRI, disponibles maintenant en 15 langues. Elles sont d'ailleurs utilisées par 1500 organisations et la plupart des entreprises multinationales dans 60 pays différents.

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

### EDF exploite les courants des marées.

EDF vient de décider la construction du premier projet pilote de ferme hydrolienne en France pour produire de l'électricité à partir de l'énergie contenue dans les courants de marées.

Ce sont ainsi 3 à 6 hydroliennes, d'une capacité totale de 4 à 6 MW, qui seront installées et raccordées au réseau d'électricité dès 2011 au large de Paimpol (Côtes d'Armor), dans une zone où l'intensité des courants atteint des niveaux parmi les plus élevés d'Europe.

Sources : *enviro2b*

### New Urbans.

Ils sont les nouveaux riders des villes, sans bruit, sans pollution, ils filent à la vitesse de 40km/h sur leur e-solex de légende. Bruno Lavergne, agent immobilier à Paris, a vite compris l'avantage que lui apportait la mobilité électrique dans son métier. Rencontré à Boulogne, ce professionnel convaincu et engagé, nous avoue que son e-solex le positionne favorablement aux yeux de ses clients.



**Un visionnaire dans son domaine.**

Pour les infos sur les e-solex : [www.e-solex.fr](http://www.e-solex.fr)

**« L'aspiration grandissante de la société à vivre dans un environnement sain et agréable est une tendance de fond ».**

Nathalie Kosciusko-Morizet,  
secrétaire d'Etat à l'Ecologie

## Le salon Produrable, les acteurs & métiers pour le développement Durable, mercredi 25 et jeudi 26 mars 2009.

2 journées de conférences et d'exposition, les 25 et 26 mars 2009, à l'Espace Grande Arche - Paris La Défense.

### *La véritable démarche de progrès.*

*Les entreprises de tous secteurs, privées comme publiques, sont convaincues que le « progrès » aujourd'hui se situe dans la responsabilité, l'éthique, la réconciliation de l'homme avec son milieu naturel, la qualité et la sécurité.*

*Il s'agit d'inventer un nouveau mode d'organisation qui replace l'humain au cœur des enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Ici, maintenant, pour tous les acteurs et dans tous les métiers !*

*L'équipe PRODURABLE.*

### Les nouveautés de PRODURABLE 2009 :

- une dimension Européenne,
  - un focus sur les enjeux d'éducation et de formation,
  - un dialogue étroit entre public, privé et tiers secteur (Syndicats, ONG, Associations),
  - la « ETHICAL ACADEMY » et son trophée.
- Et toujours ...
- un cycle de conférences sur les Métiers (Achats, Supply Chain, Transport, Environnement, Finance, Marketing et Publicité, Ressources Humaines...)
  - de grands débats, des tables rondes, et des ateliers conçus, présentés et animés par vous !
  - Une exposition, lieu de rencontres et d'échanges privilégié et convivial.

**7000 visiteurs professionnels attendus !**

email : [info@produrable.com](mailto:info@produrable.com)  
site : [www.produrable.com](http://www.produrable.com)



## Planète Durable, le salon éco-conso & style de vie, 2ème édition du 2 au 5 avril 2009.



Résultats du bilan Carbone de la 1ère édition du salon effectué selon la méthode ADEME.

Une première dans le monde des salons : l'impact CO2 de l'événement est mesuré afin d'évaluer les économies d'émissions résultant des actions mises en place pour chaque édition.

Le périmètre d'évaluation est triple :

- Organisation,
- Exposants,
- Visiteurs.

Au total, le salon a émis 104 tonnes de CO2.

44 % des émissions sont dues aux matériaux et 43 % au transport.

Pour l'édition 2008, 10 axes d'éco-conception ont été identifiés et ont permis de réduire les émissions par rapport à un salon "standard" non optimisé.

Les principales réductions d'émissions de CO2 ont été obtenues grâce à l'utilisation de papier recyclé, de moquette en dalles louée, et au tri sélectif des déchets.

Au total, a été évitée l'émission de 19 tonnes de CO2, soit une réduction de 18% vs un salon non optimisé.

Les efforts des organisateurs ainsi que ceux des exposants et des visiteurs, permettront de réduire plus encore ces émissions de CO2 de 6% l'année prochaine (vs édition #1 du salon à périmètre constant) - c'est en tous cas l'objectif à atteindre avec le soutien et l'implication de tous !

2ème édition, du 2 au 5 avril 2009, porte de Versailles, durant la semaine du Développement Durable.

Planète Durable permet aux visiteurs de voir, toucher, essayer, acheter des produits, mais aussi d'apprendre et de s'amuser.

- des stands répartis dans des espaces consacrés à la présentation de produits et services,
- des conférences axées sur les aspects pratiques et quotidiens du développement durable,
- une restauration bio,
- des animations originales, ludiques et exclusives.

email : [infos@planete-durable.com](mailto:infos@planete-durable.com)  
[www.planete-durable.com](http://www.planete-durable.com)

*...” Grâce au salon Planète Durable, chacun peut constater qu'il est tout à fait possible de concilier qualité, design, innovation, éthique, plaisir et prix.*

*Le développement durable n'est pas une mode passagère ou un argument marketing mais le fondement même de la compétitivité de demain. Nous avons les technologies, les intelligences et les entreprises nécessaires pour produire et consommer autrement.*

*Le salon Planète Durable doit en être le reflet”.*

*Jean-Louis Borloo,*

*Ministre d'Etat, Ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du territoire.*

# Fidélisez vos clients

cartes PVC à contact ou sans contact personnalisées

→ Sécurité → Fiabilité → Qualité

## CARTES MUSICALES

Cartes-cadeaux personnalisées intégrant une mélodie sonore\* pour marquer un événement, anniversaire, inauguration, action marketing...



## PORTES CLÉS RFID PERSONNALISÉS

Accès parking, clés d'authentification, machines à café, photocopieurs, cartes monnaie électronique, ...



## CARTES DE LOYAUTÉ

Cartes de garantie, cartes de membre, cartes de fidélité, cartes de réduction, cartes bonus, ...



## BRACELETS D'ACCÈS

Bracelets souples personnalisables pour le contrôle d'accès : complexes sportifs, musées, piscines, ...



Patrick Bernheim - NagraID SA - Kudelski Group

patrickb@nagraid.com - www.nagraid.com - Tel: +41 (0)32/924 04 04

Suisse, investisseurs recherchent concepts novateurs.

Pour le compte d'un groupe d'investisseurs suisses, nous recherchons pour le marché helvétique (partie francophone et allemande) des concepts novateurs et établis avec succès.

Une première analyse des dossiers et du potentiel de l'enseigne en Suisse est prévue fin Octobre. Pour ce faire nous demandons aux enseignes intéressées de nous faire parvenir en français et en anglais (en allemand si existant) les documents suivants :

- Description de votre entreprise avec aperçu du groupe/dirigeants,
- Forme d'organisation au niveau national et international,
- Description détaillée du concept avec les données chiffrées correspondantes,
- Système de distribution souhaité,
- Objectifs clairs tels que stratégie, nombre d'emplacements, budget, etc.

Nous traitons vos dossiers en toute confidentialité. Veuillez les adresser à :

FacetoFace Développement, CP 6127, 1002 Lausanne, Suisse

Ou par email: [didier@facetoface-franchise.com](mailto:didier@facetoface-franchise.com)

Une équipe au service des enseignes sur tout le territoire helvétique.

- Accompagnement dans l'élaboration de votre business plan national, apport d'informations spécialisées sur les investissements, coûts, frais de personnel, organisation légale.
- Recherche d'emplacements appropriés et comptage de trafic/fréquence sur demande.
- Mise en place des magasins selon règlements cantonnaires en vigueur (permis, législation locale, ...)
- Recherche et mise en relation avec investisseurs, franchisés et collaborateurs appropriés.
- Formation de vos collaborateurs à la vente, production et hygiène.

Issus de l'industrie alimentaire Suisse et spécialisés dans le développement des enseignes internationales, nous disposons de très bons contacts dans le domaine de la distribution régionale et nationale.





*We respect human rights*



[www.switcher.fr](http://www.switcher.fr)

*Nous développons et produisons dans le respect des droits de l'homme.*

