



✓ La signature de la charte
d'engagement général des réseaux

✓ "GREENbusinessBOX",
l'expérience des entreprises qui font la différence

✓ La Commission Développement Durable du CNCC
(Conseil National des Centres Commerciaux)

ISSN 1662-4688





- 3 **EDITO**
LE CLUB GENERATION RESPONSABLE®
 4 La charte d'engagement général des réseaux
 8 GreenDay 3 et GreenDay 4
 10 Les collègues de l'Association

DOSSIER - PME ET DEVELOPPEMENT DURABLE

- 12 Baromètre 2008 du CROCIS de la CCIP
 16 Le Comité Développement Durable du MEDEF

INFORMATION, FORMATION : LA GREENbusinessBOX

- 19 L'expérience des entreprises qui font la différence
 20 La formation LSA
 23 Commandez votre GREENbusinessBOX
 24 "GOOD MORNING",
 les formations Développement Durable de FacetoFace

LES COMMERCES ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE

- Le CNCC crée sa commission Développement Durable
 26 Introduction de Jean-Michel Silberstein,
 délégué général du CNCC
 28 Entretien avec Christophe Garot, Président de la
 Commission Développement Durable du CNCC

ECO-écho

- 30 Urban Cab lance la communication ZeroCO2
 32 Les achats responsables, par ABCVERT
 33 Le système de traçabilité www.respect-code.org
 35 Jacques Rocher reçoit le Sceptre d'Or
 36 Textile Ethique pour Entreprises, Switcher

ECOécho JURIDIQUES

- 38 L'investissement des bailleurs

Ouverture, Positivité, Créativité.

La stratégie choisie est la bonne, gardons ce cap pour 2009 !

Aux entreprises, à leurs dirigeants et à tous ceux qui les accompagnent dans leur stratégie ou leurs opérations, Euphorie s'ouvre aujourd'hui à vous.



OUVERTURE

Né historiquement au sein des enseignes et fort d'un succès qui lui permet d'éditer depuis près de 2 ans, **Euphorie s'ouvre aux PME/PMI mais aussi aux grands groupes**, qui ont les mêmes réflexions sur la sensibilisation et la formation que les réseaux.

POSITIVITE

Euphorie est devenu aussi le support privilégié de **l'Association Club Génération Responsable®**, association des entreprises pour le développement durable. Il y a juste une année, un groupe de professionnels se mettait au défi de créer LA plateforme multi-sectorielle d'échanges et de réflexions sur le développement durable. Cette initiative a débouché, grâce au travail de tous, sur un succès sans précédent **des GreenDays** (ou réunions mensuelles), **à une Charte d'engagement général** qui va être signée avec les pouvoirs publics et à la création de collèges spécifiques.

CREATIVITE

La richesse des échanges au sein de l'Association nous a amené vers la formation et l'animation de journées thématiques en entreprise. Les contacts privilégiés avec les acteurs nous ont permis de filmer ce que personne n'a réalisé à ce jour et de créer **un coffret DVD** unique actuellement en réalisation **"En quête de Développement Durable"**.

PARTAGE

Tout ce que nous faisons, créons et réalisons est accessible à tous. Dans le même esprit que l'année écoulée, ne changeons pas le cap et ne réduisons pas la voile.

En tout cas pas !

Didier Pillonel, Président de FacetoFace,
co-fondateur de l'Association Club Génération Responsable®.



Les trois premières sessions de travail du Programme Enseigne Responsable®, organisées par le Club Génération Responsable®, donnent naissance à une charte qui traduit l'engagement volontaire des réseaux.

Signature avec les pouvoirs publics au 1er trimestre 2009.

Les réseaux signent avec les pouvoirs publics une charte d'engagement général.

Après 3 mois de travail sur la Charte d'engagement général lors des GreenDays, la charte des réseaux est finalisée.

Considérée comme la Charte la plus avancée de celles signées avec le gouvernement, l'Association Club Génération Responsable® organise un événement médiatique de sa signature au 1er trimestre 2009.

Cette Charte permet à chaque enseigne signataire d'être précurseur et moteur du Développement Durable dans son secteur d'activité respectif.

C'est aussi la base d'un programme commun avec les experts concernés afin de promouvoir l'initiative et les meilleures pratiques.

Les enseignes signataires confirmées à ce jour :
Cartridge World, Cash Express, Guy Hoquet l'Immobilier, HSBC France, Happy, L'Occitane, Monceau Fleurs, Planetalis, Rapid Flore et Switcher.

Si vous êtes intéressé à intégrer le groupe de travail "Enseigne Responsable" et à rejoindre les signataires de cette charte, contactez nous sans tarder : jocelyne@facetoface-franchise.com - 01 60 96 06 03



La charte d'engagement général des réseaux et des points de vente.

Préambule.

1/ Ce que nous représentons : secteurs, nombre de points de vente, ...

2/ Nos textes de référence :

- La Déclaration Universelle des Droits de l'Homme,
- Les 9 principales conventions de l'Organisation Internationale du Travail : travail des enfants; travail forcé; temps de travail; représentation syndicale, droit d'organisation et de négociation collective; santé et sécurité; rémunération; discrimination...
- Le Global Compact,
- La Charte de l'Environnement,
- Le Grenelle de l'Environnement,
- Les Labels égalité professionnelle et Diversité.

3/ Notre philosophie

Les signataires de la Charte d'engagement ont décidé de se réunir au travers de l'association « Club Génération Responsable® » pour :

- démontrer leur volonté de prendre en compte le développement durable dans toutes ses composantes : économique, sociale, sociétale et environnementale,
- d'intégrer le développement durable dans leur stratégie,
- de mettre en œuvre le développement durable au sein de leur enseigne et de le promouvoir auprès des adhérents de leur réseau dans une logique de pragmatisme, d'humilité et de détermination.

Contrairement à d'autres chartes similaires, cette charte se veut représentative d'un modèle économique en réseau (franchises, affiliés, ...) et couvre des secteurs très divers. C'est pourquoi elle constitue la base commune d'une démarche volontaire. Elle a vocation à se décliner plus précisément au travers de référentiels sectoriels.

Nos 4 principes généraux d'engagement.

- ✓ Une démarche de progrès continu qui doit servir de base à l'élaboration de référentiels par métier et par secteur.
- ✓ Un engagement moral de mise en œuvre de la démarche au travers d'actions des enseignes et des points de vente et de promotion de cette démarche auprès des franchisés, affiliés ou adhérents du réseau de l'entreprise.
- ✓ Une volonté de rendre compte annuellement des actions engagées, des progrès réalisés et des difficultés rencontrées, notamment par la mise en place de reporting et d'indicateurs dédiés.
- ✓ Un état d'esprit d'ouverture et de partage des bonnes pratiques inter-métiers et inter-secteurs.

L'évaluation de l'engagement dans la démarche.

- Modalité de l'évaluation.

Pour garantir la volonté des enseignes signataires de la Charte, un Comité d'Evaluation sera créé en 2009. Il sera composé d'experts en développement durable issus des différentes parties prenantes vis-a-vis desquelles les enseignes s'engagent. Il aura la responsabilité d'évaluer annuellement la sincérité de l'engagement des enseignes signataires de la Charte sur la base des éléments de reporting qu'elles auront fournis. Ce comité publiera chaque année sur le site internet de l'association « Club Génération Responsable® » la liste des enseignes qui répondent aux engagements de la Charte.

- Principes d'évaluation.

L'évaluation des enseignes par le Comité s'appuiera sur des textes et des normes internationalement reconnues en particulier :

- les indicateurs généraux de la GRI (Global Reporting Initiative) et les indicateurs de la loi NRE,
- les principes de reporting du référentiel AA 1000 : prise en compte des parties prenantes (inclusivity), pertinence des actions vis-a-vis des enjeux de la Charte (materiality), réponse de l'enseigne aux attentes des parties prenantes sur ces enjeux (responsiveness).

Nos engagements vis-à-vis de nos parties prenantes et de l'environnement.

- Clients et consommateurs,
- Collaborateurs,
- Partenaires industriels et commerciaux,
- Société civile (associations, collectivités locales, pouvoirs publics),
- Environnement.

Nos engagements vis-à-vis de nos clients consommateurs.

- Sincérité des informations sur les produits et services :
 - donner des informations claires sur les conditions juridiques et tarifaires.
- Respect de la dignité humaine et de la protection de l'enfance :
 - Veiller à la diffusion de contenus qui ne sont pas contraires à ces valeurs.
- Prise en compte du handicap :
 - informer les clients en magasin (signalisation et produits adaptés),
 - concevoir des produits et services adaptés,
 - rendre accessible les points de vente,
 - former les collaborateurs à l'intégration du handicap dans la vie professionnelle.
- Respect de la vie privée et de la protection des données personnelles :
 - respecter les réglementations et les avis des autorités compétentes (CNIL en France) .
- Encouragement à une consommation responsable :
 - informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux et sociaux des produits et services mis à la vente,
 - développer l'information écologique des produits et des services et leur traçabilité,
 - favoriser l'achat par le consommateur de produits et de services plus écologiques et socialement responsables, par exemple par la mise en évidence de ces produits et services ou par une

information des consommateurs,

- promouvoir les éco-gestes, le respect des droits humains et les actions de solidarité,
- accroître le nombre de références et la visibilité des produits et services bénéficiant d'un écolabel ou d'un label socialement responsable.

Nos engagements vis-à-vis des collaborateurs.

- Préservation de la santé et de la sécurité des collaborateurs :
 - informer et former les collaborateurs sur les risques au travail et les règles, consignes et procédures de sécurité,
 - développer des programmes de prévention et d'ergonomie au travail,
 - former les collaborateurs à l'utilisation des équipements de sécurité.
- Promotion de la diversité et de l'égalité des chances :
 - lutter contre les discriminations à l'embauche, en particulier liées au genre, à l'âge, au handicap et à l'origine ethnique,
 - veiller à ce que le développement professionnel des collaborateurs soit avant tout fondé sur des critères de compétences et d'aptitudes.
- Parcours et développement professionnel :
 - assurer une formation régulière des collaborateurs pour maintenir et développer leurs compétences et leur employabilité,
 - contribuer au parcours professionnel des collaborateurs notamment au travers d'un entretien annuel d'évaluation et de partage de leurs évolutions possibles et souhaitées,
 - favoriser l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle,
 - encourager les collaborateurs dans leurs actions citoyennes.

Nos engagements vis-à-vis de nos partenaires financiers, industriels et commerciaux.

- Respect des principes de loyauté et d'équité de traitement :
 - interdire toute forme de corruption active ou passive de tiers en relation d'affaire avec les collaborateurs de l'entreprise,
 - garantir une égalité de traitement dans les relations d'affaires, en particulier pour tout appel d'offre lancé par l'entreprise,
 - faire respecter les droits de propriété industrielle, intellectuelle ou artistique.

- Respect des droits sociaux :
 - veiller à un traitement des collaborateurs et des prestataires équivalent en matière de sécurité et de santé dans le cadre de leur activité au sein de l'entreprise,
 - lutter contre le travail illégal et le non respect des réglementations sociales du ou des pays où l'entreprise exerce son activité.
- Développement de partenariats sur le développement durable :
 - promouvoir tout type de partenariat avec les fournisseurs permettant d'améliorer ou de développer des produits et des services écologiques ou socialement responsables.

Nos engagements vis-à-vis de la société civile.

- Intégration dans les territoires et les communautés locales :
 - respecter le cadre et la qualité de vie des riverains dans l'implantation ou l'exploitation des bâtiments et des points de vente,
 - participer au développement socio-économique local, notamment en encourageant le recours aux ressources locales (recrutement, sous-traitance, fournitures et matériaux, ...),
 - favoriser le dialogue et les échanges avec les représentants des collectivités et des associations locales.
- Promotion du développement durable :
 - encourager les initiatives des collaborateurs dans leurs actions de bénévolat et de solidarité au sein du tissu social local,
 - développer les partenariats avec les collectivités et les associations locales permettant de sensibiliser le public aux enjeux du développement durable,
 - favoriser des actions d'engagement sociétales en partenariat avec les acteurs locaux.

Nos engagements vis-à-vis de l'environnement.

- Diminution de l'impact environnemental lié aux infrastructures (bureaux, entrepôts, points de vente, ...) :
 - améliorer l'efficacité énergétique des points de vente : isolation, éclairage, chauffage, système de réfrigération et de climatisation,
 - développer l'utilisation des énergies renouvelables et la récupération d'énergie,
 - réduire les émissions de CO2 en intégrant une démarche environnementale dans la conception, la rénovation et l'usage des bâtiments : consommation énergétique, eau, ...
 - prendre en compte la qualité de l'air intérieur dans le choix des matériaux et la ventilation pour l'aménagement ou la rénovation des bâtiments,
 - favoriser les moyens de transport les moins polluants pour la livraison ou l'expédition des marchandises (train, bateau, ...) et les déplacements des collaborateurs (covoiturage, transports en commun, vélos, véhicules électriques ou hybrides, ...)
 - Diminution de l'impact environnemental des produits et services :
 - développer l'éco-conception des produits et des packagings,
 - favoriser la collecte, le traitement, le recyclage et l'élimination des déchets,
 - encourager toute initiative de réduction des emballages et des déchets des collaborateurs ou des partenaires industriels et commerciaux.
 - Elaboration de process pour intégrer la démarche environnementale dans l'entreprise :
 - intégrer des critères environnementaux dans le choix des prestataires et dans les contrats de maintenance,
 - initier une démarche d'évaluation et de reporting des actions engagées par la mise en place d'indicateurs dédiés,
 - promouvoir la démarche de l'entreprise vis-à-vis de ses parties prenantes : sensibilisation des clients dans les points de vente en particulier sur l'usage des produits et services, formation des collaborateurs et mise en place de démarche d'éco-gestes, sensibilisation et partenariat avec les partenaires industriels et commerciaux.
- Charte d'engagement général des réseaux et points de vente, janvier 2009.**

GreenDay 3 (13 nov), l'éco-conception des emballages et la gestion des déchets.



Un Greenday exceptionnel au bord de la Seine, sur les Yachts de Paris.

La gestion des déchets est l'une des solutions mais l'éco-conception est complémentaire et nécessaire.

Pour en débattre avec des exemples concrets et des mesures de la réalité de notre consommation quotidienne, le Club a invité les experts d'Afnor (Patricia Proia), d'Eco-Emballages (Jean-Pierre Barranger) et de l'Ademe (Alain Geldron).

Comment recycler 3 millions de tonnes de déchets d'emballages par an (60% du total), comment intervenir au début du cycle de vie du produit, comment initier la réflexion en entreprise.

Un débat passionnant.

GreenDay 4 (11 déc), les nouvelles relations ECONOMIQUES entre centres commerciaux et enseignes.



Un cloître Dominicain au coeur de Paris. Plus de 40 personnes engagées à débattre. Une relation bailleur-preneur à repenser.

Voilà les ingrédients d'une matinée riche qui a vu l'intervention en introduction de Jean-Michel Silberstein, délégué général du CNCC (Conseil National des Centres Commerciaux). Puis de Christophe Garot (Unibail-Rodamco), président de la commission développement durable du CNCC ainsi que de Pierre-Yves Le Scanff, directeur du Développement Durable du Groupe Klépierre et Gregory Petit, directeur du Développement Durable de Bouwfounds.

Des entreprises, des agences, des concepteurs, plus de 30 enseignes, dont la Fnac, représentée par son développeur Eric Anguiboust. Ce dernier, très actif durant les débats, a expliqué qu'avec des actions simples et le bon sens, les objectifs des centres commerciaux pouvaient être atteints. Les enseignes ont alors approuvé qu'il fallait travailler ensemble sur ces actions de base et sur une nouvelle approche des leases.

Calendrier des GreenDays à venir.

GreenDay 5 : 8 janvier 2009

"Mesurer, démontrer, comparer. Du reporting environnemental au rapport développement durable. Le management des informations DD", dans les locaux du Groupe AFNOR - 11, rue Francis de Pressensé à La Plaine Saint-Denis.

Conférence-débat de 09h00 à 12h30 :

1. AFNOR : "L'importance des mesures dans une démarche développement durable."
2. Thomas Busutil, Imagin'able conseil (ex Vinci, PPR, SFR) : "Retour d'expériences sur la mise en place d'un reporting environnemental."
3. Jessy Robert, Enablon, Solutions de pilotage et de maîtrise des informations DD (LVMH, PPR, L'Oréal, Axa, Danone,...) accompagné d'entreprises témoins, "Les solutions actuelles et la marche à suivre pour y accéder."

12h30 - déjeuner ensemble

14h00 à 17h00 : (réservé aux membres & participants du "Programme Enseigne Responsable®")

1. Qu'est-ce qu'un "référentiel" ?
2. Comment élaborer un référentiel pour son activité ?
3. Où trouver des référentiels officiels ?
4. Les relations entre la Charte d'engagement général et les référentiels sectoriels.

GreenDay 6 : 5 février 2009

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

GreenDay 7 : 5 mars 2009

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

GreenDay 8 : 2 avril 2009

Social : la diversité en entreprise et la sécurité au travail.
Sociétal : les actions sociétales en entreprise.

GreenDay 9 : 7 mai 2009

Orienter les choix des consommateurs vers les produits écologiques.

Adhésion, cotisation et participation à l'Association Club Génération Responsable®

1.- **Cotisation annuelle** pour les personnes désireuses de soutenir les initiatives du Club et de participer gratuitement aux conférences thématiques mensuelles, aux visites, rencontres et échanges du Club : **360 € ht/an.**

2. **Participation au "Programme Enseigne Responsable®" : 2 700 € ht.**

Programme établi sur 9 thématiques.

Ce forfait inclut les GreenDays complets soit les sessions de travail de la matinée, le déjeuner et les prestations de la journée, ainsi que les conférences de l'après-midi.

Mais également toutes les informations, comptes rendus, rapports et coordonnées des intervenants et des experts sur le site dédié à ce programme : www.enseigne-responsable.com

Votre inscription est à renvoyer par mail à : jocelyne@facetoface-franchise.com
tel +33 (0)1 60 96 06 03 / (0)6 25 95 05 57

Vous pouvez accéder à toutes les informations et actualités du Club sur :

www.generation-responsable.fr

J'adhère au Club Génération Responsable® et je participe gratuitement aux conférences (360 € ht).

J'inscris mon enseigne au Programme Enseigne Responsable® (2 700 € ht).



Les collèges de l'Association Club Génération Responsable®

Structuré en Association loi 1901, le Club offre un cadre de réflexion, une plateforme d'échanges et un accès à l'expertise pour toute entreprise sur le chemin du développement durable.

Les conférence-débats sont le tronc commun du programme, elles sont ouvertes à tous les membres et invités. Puis viennent les collèges de travail. Ces collèges sont dédiés à un thème de réflexion, à une initiative particulière ou à l'organisation d'un événement précis.

Les membres s'inscrivent librement aux différents collèges. Chaque collège est piloté par un Président.

Le collège des réseaux.

Sous la présidence de Katia Michieletto (Responsable du développement durable et RSE de L'Occitane), le collège des réseaux travaille actuellement sur le "Programme Enseigne Responsable®".

Ce collège a pour objectif de fédérer les réseaux sur un focus "point de vente" et sur les nouvelles relations entre ces derniers et leur centrale. Cette réflexion et ce travail

vont bien au-delà du changement d'ampoules dans les magasins ou les agences, elle est la base d'un programme complet d'amélioration continue qui se fera avec les enseignes signataires de la Charte d'engagement général.

Le collège n'impose aucune solution sinon une démarche structurée d'amélioration dont les étapes sont la Charte, les référentiels, les mesures, les priorités, les actions et les résultats à partager.

Pourquoi adhérer à un collège ?

Aujourd'hui il n'y a pas une solution ou une voie vers le développement durable mais toutes les voies. Chaque entreprise doit donc s'inspirer des résultats obtenus chez les autres pour choisir la meilleure option pour elle.

Un collège est un lieu d'échanges et de travail. Les participants se conseillent mutuellement ou évoquent les difficultés rencontrées lors d'actions spécifiques. **Le collège est, pour beaucoup de participants, l'unique occasion du mois de se retrouver entre professionnels pour construire les modèles de demain.**

C'est encore une offre de séminaire où tout le monde s'endort ?

Tout le contraire justement. Au sein du Club et de ses collègues, les gens viennent travailler.

Ils viennent développer les nouveaux flux économiques de leur entreprise. Ils viennent réduire leurs impacts, réduire les coûts, optimiser les opérations et gagner de la marge.

Ca n'a rien d'une cure de repos !

Quels sont les collèges en développement pour 2009 ?

Le succès du Club est arrivé aux oreilles de différents entrepreneurs et à ce jour plusieurs collèges sont en création dont celui de la PLV de luxe, du transport et du développement international.

Le collège de la PLV de luxe fédère les marques dans un travail commun d'amélioration de la PLV. Aujourd'hui des millions de PLV contenant des métaux lourds, du plastique et des substances toxiques sont utilisés par les marques et "jetées à la benne" après un cycle de vie très court.

Le collège PLV va donc travailler avec les parties prenantes pour réduire cette problématique, développer de nouvelles pistes pour la PLV de luxe, travailler en amont avec les concepteurs et tester de nouveaux matériaux. De même, seront traités les thèmes du recyclage ou de la valorisation de la PLV de luxe par une ré-utilisation spécifique. Ce collège est opérationnel au premier trimestre 2009.

Le collège du développement international est un groupe en formation pour réunir les acteurs du développement international et travailler sur ce que seront les nouvelles bases et les nouvelles opportunités des entreprises françaises à l'export.

Comment intégrer le développement durable dans le processus de développement international ? Quels engagements devront suivre les entreprises qui sortent des frontières ? Quel est le cadre juridique qui est en discussion à Bruxelles ? Comment se préparer, comment anticiper ?

Un collège passionnant pour toutes les entreprises en développement.

Ce collège sera opérationnel au premier trimestre 2009. ■■■



Créez votre collègue
au sein de l'Association
Club Génération Responsable®

Puis-je profiter du cadre du Club
pour créer ma commission développement durable ou un collège spécifique ?

Oui, c'est le but du Club. Favoriser la création de collèges et de commissions spécifiques afin que les thèmes abordés puissent être partagés, discutés et améliorés au sein de cet espace d'échanges qu'est le Club.

Soyez l'initiateur dans votre secteur.

Je suis entrepreneur, j'aimerais débiter une démarche développement durable. Est-il possible d'inviter toute la profession autour de la table pour en parler et définir des actions communes ?

C'est notre métier. Nous vous organisons une séance d'information sur le thème spécifique à votre activité pour intéresser les parties prenantes à participer. Puis nous créons un collège dédié afin de faire évoluer votre profession ou votre activité vers des pratiques plus responsables.

Le Club se charge de l'organisation et de l'expertise.

www.generation-responsible.fr
tel 01 60 96 06 03

Le Développement Durable dans les entreprises de la Région Parisienne, baromètre 2008 du Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des services de la CCIP.

Aujourd'hui plus que jamais, le développement durable est une nécessité et un enjeu majeur pour tous les acteurs du développement économique. En témoignent les suites législatives attendues du Grenelle de l'environnement, concertation nationale destinée à mettre en place des mesures favorisant le développement durable à tous les niveaux de la société française.

Depuis maintenant six ans, le CROCIS de la CCIP interroge les chefs d'entreprise de la région afin d'évaluer leur connaissance du développement durable, les avancées de ce type de politique dans leur structure, ainsi que leurs besoins en la matière. Le baromètre dans les PME-PMI (RP) montre cette année un certain attentisme des dirigeants qui sont désormais plus prudents sur leur implication et sur la mise en oeuvre concrète du développement durable dans leur organisation.

Dans l'attente des mesures législatives qui feront suite au Grenelle de l'environnement, les chefs d'entreprise sont désormais largement conscients de l'importance du développement durable pour la pérennité de leur entreprise. Ils sont ainsi demandeurs de plus d'incitations (législative, fiscale, économique) qui leur permettront d'initier une politique regroupant l'intégralité des domaines d'application du développement durable.



Stabilisation de la connaissance du développement durable

QUESTION 1 - Savez-vous ce qu'est, concrètement, le développement durable ?

Après avoir régulièrement progressé les cinq années précédentes, la connaissance du développement durable dans les PME de la région parisienne se stabilise en 2008 : 68 % des chefs d'entreprise répondent positivement, contre 71 % l'année précédente.

Il semblerait que nous ayons atteint en 2008 une sorte de seuil, probablement provisoire, qui se situe aux alentours de 70 % de réponses positives de la part des dirigeants de PME. Le tissu de très petites entreprises présent en région parisienne paraît ainsi particulièrement difficile à informer et donc à convaincre.

En ce qui concerne les grandes entreprises, le pourcentage atteint la quasi-totalité des dirigeants interrogés, témoignant ainsi de l'importance croissante du développement durable dans leur organisation. C'est un concept qui est désormais incontournable, particulièrement dans les plus grosses structures qui ont la possibilité d'avoir une vision prospective de leur activité, et appréhendent donc le caractère inéluctable de ce nouveau mode de développement.

Dans les PME également, les chefs d'entreprise savent ce que recouvre le concept de développement durable, dans la mesure où ce thème est devenu un réel sujet de société, bien connu de



l'opinion publique. Le terme « concrètement » dans la question pousse toutefois les chefs d'entreprise à plus de retenue. C'est en réalité ce qui handicape un grand nombre de dirigeants de PME : ils ne comprennent pas en quoi le développement durable peut s'appliquer concrètement à leur établissement et considèrent souvent qu'ils ne sont pas concernés.

C'est dans le secteur du commerce que le pourcentage de réponses positives est le plus faible (58 %), les chefs d'entreprise dans ce secteur ont des difficultés à appréhender les enjeux du développement durable pour leur organisation. Ils sont pourtant nombreux à être concernés, non seulement en termes de réduction de leur facture énergétique (et donc de réduction des coûts), mais aussi à travers l'émergence d'un nouveau marché à fort potentiel autour du commerce équitable, éthique ou bio.

Prise en compte du développement durable : les PME dans l'attente.

QUESTION 2 - Prenez-vous en compte le développement durable dans le mode d'organisation de votre entreprise ?

Interrogés sur la prise en compte du développement durable dans leur établissement, les chefs d'entreprise demeurent très optimistes par rapport à une réalité que l'on sait moins favorable. Ainsi, en 2008, 60 % des dirigeants de PME déclarent prendre en compte le développement durable, même de manière partielle, ce qui signifie qu'ils l'appliquent dans certains domaines.

Reste que très peu d'entreprises ont mené une réflexion complète sur ce sujet, donnant lieu à une politique intégrée, applicable à tous les domaines de l'entreprise et prenant en compte l'ensemble des piliers du développement durable.

Alors qu'il avait amorcé une progression en 2007, le pourcentage de réponses positives dans les PME est en baisse en 2008. Deux explications peuvent être avancées, qui sont probablement complémentaires. Tout d'abord, les chefs d'entreprise sont de mieux en mieux informés sur le développement durable et sur la complexité de son application au sein de leur établissement, ce qui les rend d'autant plus prudents et tend à tirer vers le bas le pourcentage. Ensuite, si l'on considère que la hausse du pourcentage résulte d'une réelle évolution dans la prise en compte au sein des entreprises, il est très probable que ce changement prenne plusieurs années dans la mesure où il nécessite une profonde mutation dans les modes d'organisation, qui passe également par un changement des mentalités. Il apparaît donc que les PME sont bien actuellement dans une période de prise de conscience, qui devrait toutefois durer encore plusieurs années.

... Dans les PME du commerce, le pourcentage de réponses positives est là encore en baisse. C'est un secteur qui est considéré en retard en termes d'application du développement durable, puisque les PME sont encore nombreuses à mal comprendre les implications concrètes pour leur établissement.

Enfin, le pourcentage reste stable dans le secteur des services, secteur dans lequel les dirigeants de PME peinent également à se sentir concernés par le développement durable au sein de leur établissement. Le pourcentage relativement élevé (au-delà de 60 %) est plutôt le témoin d'un certain manque d'intérêt de la part des chefs d'entreprise, qui ont donc tendance à être exagérément optimistes.

Le respect de l'environnement : porte d'entrée incontournable vers le développement durable.

Question 3 posée aux établissements prenant en compte le développement durable : sous quelle forme ?

Quatre types d'applications étaient proposés aux dirigeants interrogés : le respect de l'environnement (rationalisation de la consommation d'énergie ou recyclage des déchets par exemple) ; des exigences sociales (amélioration des conditions de travail des collaborateurs, transparence de l'infor-

mation, formation continue, mixité sociale, parité,...) ; une coopération accrue avec les acteurs du territoire sur lequel ils sont implantés (associations, communes, départements, régions,...) ; des exigences accrues en termes d'application du développement durable et de transparence de l'information envers leurs fournisseurs.

La protection de l'environnement reste en tête, citée par la quasi-totalité des chefs d'entreprise. Ce thème reste la porte d'entrée vers le développement durable, même si on peut regretter cet état de fait qui évince les autres piliers, tout aussi importants. Il est vrai que la question environnementale fait l'objet de plus en plus de réglementations qui sont autant d'incitations - voire d'obligations - pour les petites et moyennes entreprises.

Les questions des pratiques commerciales et de la gestion des ressources humaines sont également citées (respectivement 63 % des PME de la région parisienne). En ce qui concerne les ressources humaines, ce sont souvent des mesures qui existent depuis longtemps dans l'entreprise, sans que le lien soit fait explicitement avec une politique plus globale de développement durable. Ce type d'engagements (développement des compétences des salariés, formation continue, aménagement du temps de travail, ...) est d'ailleurs un bon point de départ vers une stratégie complète. Les avantages de ces démarches sont souvent visibles rapidement et très bénéfiques pour les PME : fidélisation des salariés, compétences plus pointues grâce aux formations, attractivité de l'entreprise auprès des demandeurs d'emploi, ...

La mise en avant des pratiques commerciales comme vecteur de développement durable est particulièrement élevée dans les grandes entreprises (89 %) en comparaison des PME (63 %).

Il apparaît que les grandes entreprises sont de réels vecteurs de diffusion des bonnes pratiques

en la matière. En tant que donneurs d'ordre, elles imposent ainsi des contraintes environnementales ou sociales aux entreprises sous-traitantes qui sont en grande majorité de petits établissements.

Parallèlement, le pourcentage paraît également assez élevé dans les PME, ce qui est plus le signe d'un réel intérêt de la part des dirigeants, bien que l'application de critères de développement durable dans le choix des fournisseurs ne doit pas être aisé, le problème du coût restant encore souvent prioritaire.

Enfin, l'implication territoriale des PME reste toujours en retrait avec seulement un tiers de réponses positives. Ce domaine d'application du développement durable est pourtant capital pour les PME qui pourraient retirer un réel bénéfice d'une meilleure connaissance des autres acteurs présents sur le territoire. La mise en réseau avec d'autres PME permet ainsi un partage d'expériences et de bonnes pratiques qui peut déboucher sur une mise en commun de certaines ressources et/ou besoins (c'est le cas par exemple lorsque les PME d'une même zone d'activité partagent un comptable ou un responsable qualité). Parallèlement, collaborer avec les collectivités locales permet aux entreprises d'avoir une meilleure vision de l'ensemble du territoire et de participer notamment aux enjeux liés à l'accessibilité de leur site ou à la signalisation.

Enfin, il est également important pour une entreprise, notamment dans un secteur particulièrement « impactant » sur le territoire (rejet de déchets, nuisances olfactives ou pollutions), d'entretenir des liens avec les citoyens afin d'expliquer son action et de prendre en compte leurs opinions.

Le manque d'incitation devient le premier obstacle pour les dirigeants de PME.

Question 4 posée aux établissements ne prenant pas en compte le développement durable : pourquoi ?

Jusque là, le manque d'information figurait en tête des réponses lorsqu'on interrogeait les chefs d'entreprise sur les principaux obstacles



qui les empêchent de s'investir dans une stratégie de développement durable. Pour la première fois, en 2008, c'est le manque d'incitation qui arrive en tête des pourcentages, cité par 42 % des dirigeants de PME et 44 % des dirigeants de grandes entreprises.

Il semble ainsi que l'appréhension du développement durable par les chefs d'entreprise évolue : ceux-ci sont passés d'une phase d'appropriation du concept à une phase plus volontaire de prise de conscience associée à une certaine volonté d'agir. Cette volonté d'avancer dans la mise en place du développement durable est toutefois freinée par un manque d'incitation formelle. Cela signifie, dans une certaine mesure, que ce type de stratégie n'est pas encore prioritaire dans les PME et ne profite donc pas de tous les moyens nécessaires pour être mis en place.

Le manque d'information arrive toujours en deuxième position, cité par 40 % des petites et moyennes entreprises, les PME faisant souvent état d'un besoin d'information concrète et ciblée sur leur secteur d'activité.

... Ce sont souvent de très petites structures qui n'ont pas forcément les moyens humains et financiers d'avoir une démarche prospective sur les mutations du marché ou sur les évolutions législatives à venir.

Le manque d'accompagnement arrive en troisième position, cité par 39 % des dirigeants de PME, mais beaucoup moins par les responsables de grandes entreprises. Les petites et moyennes entreprises sont déjà confrontées à de nombreux défis en termes d'organisation et leur implication dans le développement durable ne peut souvent pas se faire sans accompagnement, que ce soit dans le domaine des ressources humaines (recrutement de personnel approprié), du conseil stratégique ou de l'appui financier. Ce besoin est partagé de manière équitable dans tous les secteurs, avec un pourcentage légèrement plus bas dans l'industrie.

L'obstacle du coût reste en fin de classement, bien qu'il soit davantage cité dans les secteurs du commerce et de la construction. Ce sont deux secteurs dans lesquels la part des très petits établissements est très importante, ce qui explique que les investissements liés à l'application du développement durable paraissent plus difficiles à absorber.

Enfin, il reste un « noyau dur » de non convaincus dans les PME (28 % des responsables de PME qui n'appliquent pas le développement durable dans leur entreprise), alors que le pourcentage est quasi nul dans les grandes entreprises. Ce chiffre dans les plus grandes entreprises révèle le caractère désormais incontournable du développement durable dans toutes les sphères de l'économie ; les entreprises ont intégré la nécessité de s'y adapter, seuls les moyens concrets font encore parfois défaut. ■■■

Cette enquête, menée auprès d'un échantillon représentatif des chefs d'entreprise de la région parisienne, témoigne d'une réelle prise de conscience dans les PME et d'une volonté marquée de s'impliquer davantage. Il reste toutefois à intégrer le développement durable au coeur de la gestion de l'entreprise, en faisant de l'entreprise un acteur « socialement responsable ».

Ces avancées pourront être réalisées grâce à un accompagnement personnalisé et adapté des chefs d'entreprise tout au long de leur projet, ainsi qu'à la mise en place de mesures concrètes visant à inciter l'ensemble des acteurs à intégrer ces nouveaux enjeux.

Ayant constaté de fortes disparités sectorielles dans l'appréhension du développement durable, le CROCIS publiera dès décembre des études sectorielles, basées sur une enquête menée auprès de 1600 entreprises de moins de 250 salariés.

Ces études permettront de comprendre les difficultés rencontrées par les entreprises selon le secteur concerné, ainsi que les moyens d'accompagnement ciblés à mettre en oeuvre.

Aurélië TERLIER , Développement Durable Commerce Europe, Crocis de la CCIP.



Depuis plusieurs années le MEDEF s'engage pour le développement durable,

propos recueillis sur www.medef.fr

« Le développement durable s'impose progressivement dans la vie quotidienne de l'entreprise. Il lui permet de valoriser sa contribution à la création de richesse, de mettre en évidence les efforts consentis par elle pour mieux gérer l'environnement dans le cadre de démarches volontaires qui s'ajoutent aux exigences réglementaires qui encadrent ses activités.

En s'engageant dans une démarche de développement durable, les entreprises de terrain trouvent l'occasion de démontrer leur aptitude à prendre en compte les aspirations de notre société, à anticiper sur ses attentes et à innover.

Pour les aider, le MEDEF met à leur disposition et à celle du grand public, sur son site medef.fr, un grand angle dédié au développement durable : dernières informations, prises de positions, témoignages,... Actualisé en permanence, ce grand angle a pour vocation d'accompagner l'entrepreneur dans cette démarche économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement responsable. »

« PAR OU COMMENCER

Le chef d'entreprise qui choisit de se lancer dans une démarche de développement durable doit définir un projet mobilisateur pour l'ensemble de ses salariés. Il devra se poser la question de savoir ce qui fonde son choix, ce qu'il en attend, les perspectives qu'il se fixe, et quelles sont les forces sur lesquelles il pourra s'appuyer en interne. Il doit comprendre les enjeux nouveaux auxquels il devra faire face, procéder à un état des lieux de sa situation et de celle de son entreprise. Il définira sa stratégie et mettra en forme un plan d'action. »

« LES PARTIES PRENANTES

Les parties prenantes sont constituées des "autorités" auxquelles l'entreprise se doit de rendre des comptes. Il s'agit pour l'essentiel de ses partenaires financiers (actionnaires, banquiers, investisseurs), des pouvoirs publics (pour l'application de la réglementation), des clients (dont l'entreprise doit bien évidemment satisfaire les attentes), des salariés et syndicats éventuellement présents dans l'entreprise (dans le cadre de la législation et du droit du travail). Au-delà de ces trois catégories, l'entreprise est libre d'instaurer des partenariats avec des ONG, des médias, des représentants de la société civile. Ce ne sont pas des parties prenantes au sens que l'expression recouvre dans le cadre international mais l'entreprise peut considérer qu'instaurer un dialogue ouvert et transparent avec eux profitera à sa démarche et à son propre développement. En revanche, l'entreprise qui considère qu'elle est trop sollicitée, qu'elle ne peut répondre à toutes les attentes le cas échéant contradictoires qui s'expriment en sa direction doit savoir refuser en expliquant les motifs de sa décision. »

« LE CHANGEMENT

Le lancement d'un nouveau projet au sein d'une entreprise ne remporte pas toujours la totale adhésion de l'ensemble du personnel : certains sont innovateurs, d'autres suiveurs; d'autres enfin carrément hostiles. Il conviendra donc d'expliquer, de susciter l'adhésion et de valoriser la démarche en indiquant très précisément le bénéfice qui en est attendu. L'entreprise doit constituer une source de profit à laquelle chacun est associé. C'est également une communauté humaine qui a ses propres valeurs. »



Celles-ci seront le cas échéant consacrées par une charte de l'entreprise élaborée par le personnel lui-même chaque fois que cela est possible, Charte que chaque salarié sera invité à respecter. »

« TRANSVERSALITE

Le chef d'entreprise va désigner un responsable de projet en interne. Le cas échéant celui-ci se fera aider par un consultant externe. De même, l'accueil d'un jeune étudiant en stage peut s'avérer utile. Toutefois, dès la formulation des premiers axes de la démarche de développement durable, il conviendra d'élargir le cercle des collaborateurs les plus impliqués. Le chef d'entreprise veillera tout particulièrement à ne laisser personne au bord de la route. Il lui faudra faire partager ses convictions à l'ensemble de son personnel. »

« DURABILITE

De même, le chef d'entreprise doit savoir qu'il s'engage dans une politique de moyen et long terme. La formulation d'une politique de développement durable peut se faire assez rapidement mais elle ne prend son sens que si elle perdure.

Une politique « de coup » serait en effet contre productive, voire nuisible pour l'entreprise. Celle-ci doit en effet se doter au minimum de quelques indicateurs de suivi qui lui permettront à la fois d'étayer sa communication et de veiller au respect du parfait équilibre entre les trois piliers. »

Source : medef.fr ■■■

Le guide "Développement Durable et PME", édité en 2003, reste une référence pour débuter aujourd'hui.

Au sommaire.

- Un nouveau défi pour les PME :
 - . Répondre à une demande croissante de la société,
 - . S'aider des outils déjà disponibles.
- Un pari gagnant pour l'entreprise :
 - . Le DD, facteur de performance,
 - . Le DD, facteur de pérennité,
 - . Le DD, facteur d'intégration.

www.medef.fr

Le Grenelle de l'environnement : principales étapes

Phase 1 : Elaboration des propositions d'actions

Cette phase s'est déroulée de juillet à septembre 2007 : plus de 300 personnes se sont réunies au sein de 6 groupes de travail correspondant à des thématiques préalablement identifiées. Plus d'une centaine de propositions ont ainsi été avancées, sur les sujets suivants :

1. Lutter contre les changements climatiques et maîtriser la demande d'énergie
2. Préserver la biodiversité et les ressources naturelles
3. Instaurer un environnement respectueux de la santé
4. Adopter des modes de production et de consommation durables
5. Construire une démocratie écologique
6. Promouvoir des modes de développement écologiques favorables à l'emploi et à la compétitivité

Phase 2 : Consultation des publics

Entre le 28 septembre et le 19 octobre 2007, plusieurs publics ont été consultés à travers différents canaux : réunions régionales, forums sur internet accueillant notamment des contributions, débats au Parlement et saisine d'organismes consultatifs.

Phase 3 : Décisions et orientations

Sur la base des propositions élaborées lors des tables rondes et des multiples contributions obtenues lors de la phase 2, des négociations ont eu lieu autour notamment de Jean-Louis Borloo, Ministre d'Etat, et de Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat chargée de l'écologie. Des grands axes d'action ont ainsi été dégagés dans chacune des thématiques. Cette phase a été clôturée par un discours du Président de la République et a donné lieu à 268 engagements qui ont fait l'objet d'un commun accord entre toutes les parties prenantes.

Phase 4 : Phase opérationnelle

Cette phase doit aboutir sur une mise en œuvre concrète des engagements pris lors de la phase 3. Ils ont été regroupés au sein de 34 chantiers pilotes par des groupes de travail rassemblant parlementaires et représentants des différentes parties prenantes. Chacun des chantiers a ensuite pour tâche de rendre un rapport final, établissant des propositions permettant l'élaboration des projets législatifs.

Phase 5 : Phase législative

Cette phase débute en octobre 2008 par la présentation d'une loi d'orientation, dite « Grenelle I », censée faire valider par le Parlement les principes fondateurs du Grenelle de l'environnement. Elle sera complétée par un second projet de loi, « Grenelle II », qui aura pour objectif de détailler les mécanismes et le financement de certaines mesures et sera proposé au Parlement au printemps prochain.

Les grandes orientations du Grenelle :

- Changement climatique et maîtrise de la demande d'énergie : les secteurs visés sont ici le bâtiment et les transports (pour la rationalisation des consommations d'énergie), et plus généralement une réduction globale du contenu en carbone de la production et un urbanisme plus équilibré.
- Biodiversité et ressources naturelles / modes de production et de consommation durables : ce thème insiste notamment sur la sauvegarde de la biodiversité, sur la qualité de l'eau et sa gestion, sur la pérennisation d'une agriculture diversifiée et productive, et enfin sur un cadre rigoureux sur les OGM et les biotechnologies.
- Instaurer un environnement respectueux de la santé : l'accent est ainsi mis sur l'encadrement et la maîtrise de l'usage des substances à effets nocifs, la maîtrise de la qualité de l'air (intérieur et extérieur), la lutte contre les nuisances sonores, la prévention des risques technologiques, et la réduction de la production de déchets et de la diffusion de polluants.
- Ouvrir pour une gouvernance écologique : pour aller vers une prise en compte systématique des enjeux environnementaux par tous les acteurs de la société (Etat, entreprises, citoyens, collectivités locales, ...)
- Compétitivité écologique : le thème comprend le renforcement de l'offre et parallèlement de l'information écologiques du consommateur, le développement des éco-technologies, le soutien à la recherche dans ces domaines, et enfin des politiques fiscales incitatives.

Source : www.developpement-durable.gouv.fr

En Quête ...

de développement durable :
un coffret DVD avec retour d'expériences,
offres et solutions concrètes.

Depuis quelques années, le développement durable est entré dans le quotidien des Français, au travers de leur consommation, de leur investissement ou de leur construction. Pas un jour sans une référence au développement durable dans l'environnement urbain, pas un jour sans un message sur la réduction de CO2 ou sur le réchauffement climatique à la télévision.

...mais pour vous, chefs d'entreprises, cadres ou indépendants, qu'est-ce que cela signifie pour votre structure, pour votre activité, votre organisation, votre développement et surtout pour votre futur sur le marché ? Comment intégrer ce développement durable au sein de votre entreprise ou de votre département ?

... aujourd'hui nous n'allons pas vous expliquer ce qu'est le développement durable, nous allons le vivre.

... Au travers des expériences réelles et concrètes des directeurs de développement durable d'entreprises françaises et européennes. Des hommes et des femmes, précurseurs et pionniers dans ce qui sera votre quotidien de dirigeant, vous expliquent sans retenues les secrets, les erreurs, les réussites et les recettes d'une mise en place progressive du développement durable en entreprise.

... Cette initiative est issue de la richesse des échanges et des expériences au sein de l'Association Club Génération Responsable®. Pour partager avec plus de 2'000'000 d'entreprises françaises, les Directeurs de Développement Durable témoignent de leurs expériences : Thomas Busutil, expert (ancien directeur DD des Groupes PPR, SFR puis Park Vinci), Denis Vichérat de la Fnac, Katia Michieletto de L'Occitane, Robin Cornelius de Switcher, Marine de Bazelaire de HSBC France, Etienne Ruth de Nature & Découvertes.

Ce support vidéo explore les différentes facettes du développement durable dans une logique multi-sectorielle. Sont donc invités aussi les directeurs Développement Durable d'entreprises



de fret, de transport, de la grande distribution ou encore du monde de l'assurance ou de l'immobilier.

Les premières questions posées en entreprise quand on veut faire un premier pas vers le développement durable, c'est bien évidemment :

✓ Qu'est-ce que ça veut dire concrètement pour mon entreprise ?

✓ Qu'est-ce que ça me coûte et qu'est-ce que ça me rapporte ?

✓ Mais aussi par quoi je commence ?

Par les transports ? par la production ? par le marketing ? par l'éco-mobilité ? par le papier de la photocopieuse ?... et bien, vous le verrez, il est peut-être conseillé de commencer par respirer ...

p.21



Le tournage de la formation LSA du 3 décembre, base de la GREENbusinessBOX.



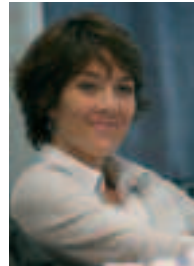
Le 3 décembre 2008, FacetoFace a animé une journée de formation unique sur le développement durable dans le cadre du cycle de formation LSA.

Décloisonnant le thème des présentations classiques, FacetoFace a travaillé sur le retour d'expérience des premiers directeurs de développement durable.

Véritable trésor dans le fond et dans la forme, cette journée de débat, entièrement filmée, est la base de la GREENbusinessBOX.



Thomas Busuttill,
Imagin'able,
ex DDD PPR, Vinci, SFR



Katia Michieletto,
L'Occitane,
resp DD et RSE



Etienne Ruth,
Nature & Découvertes,
Directeur DD



Marine de Bazelaire,
HSBC France,
Directrice DD



Denis Vicherat,
Fnac,
Directeur DD



Robin Cornelius,
Fondateur de Switcher,
Textile Ethique



Fabienne Yvain,
Groupe Yves Rocher,
Directrice DD



Gilles Dana,
www.respect-code.org,
système de traçabilité



**Jean-Christophe
Carteron,**
Euromed Management



Didier Pillonel,
FacetoFace,
Président

EN QUETE DE DEVELOPPEMENT DURABLE (suite)

Les chapitres abordés.

- Positivité et créativité,
- Une entreprise modèle,
- Résultats d'enquêtes,
- La vision, la conduite du changement, la mise en oeuvre,
- Le profil du Directeur de Développement Durable : par quoi j'ai commencé. Retour d'expériences,
- La transversalité : travailler avec tout le monde,
- Comment élaborer votre propre plan d'actions : énergie, transport, social, communication, ...

La production du support.

1.- Le support vidéo.

Le reportage est construit en séquences successives liées au sujet traité. Le thème abordé par une introduction ludique, le remet dans son contexte réel et opérationnel au centre de l'entreprise.

Les sujets proposés sont développés directement par les retours d'expériences des intervenants, plaçant ainsi le spectateur au cœur de l'action. Ce face à face permet au chef d'entreprise de projeter ces différentes expériences au sein même de sa propre structure et lui offre l'opportunité de visualiser les résultats immédiatement.

L'échange des bonnes pratiques prôné par le concept du développement durable prend alors tout son sens au sein de ce reportage. Le spectateur va être initié, guidé et conseillé afin qu'il soit plus efficace dans son propre environnement.

2.- Les bonus et les offres découvertes.

Le reportage est suivi d'une série de « bonus » sur demande que le spectateur peut visionner par un click de télécommande. Ces bonus présentent les solutions d'entreprises prêtes à l'accompagner sur un sujet précis. Textile d'entreprise, banque, transport, assurance, conseil, ... Ces bonus sont une fenêtre de contact direct entre les prestataires et les entreprises qui bénéficient d'une offre immédiate et concrète (réduction, cadeau, promo...)

3.- Le "carnet de vol".

Le carnet de vol réunit les articles de fonds, conseils, contacts, annuaire, fournisseurs, prestataires... pour aider et accompagner l'entreprise à la mise en place de son propre plan d'actions. Il est aussi une incitation aux entreprises à choisir des partenaires responsables.

4.- Le packaging.

En matière recyclée et recyclable, la GREENbusinessBOX traduit par son graphisme les valeurs développées dans son contenu. Dans un format

facilement transportable pour envoi par courrier, léger et pratique, il prend sa place aux côtés des ouvrages classiques.

La diffusion.

Le lancement de cet ouvrage sera réalisé lors de la semaine du développement durable 2009, 1ère semaine d'avril, et s'appuiera sur le plan de communication suivant :

1. Une campagne emailings auprès de 500'000 entreprises (fichiers croisés partenaires, Chambres de commerce, Conseils Régionaux, Fédérations ...).
2. Conférences – débats avec les institutions et organisations professionnelles.
3. Une campagne média sur la presse spécialisée et la presse entreprise.
4. Présence sur les salons professionnels.

COMMENT COMMANDER VOTRE GREENbusinessBOX, page 23.



COMMANDEZ VOTRE GREENbusinessBOX

50€ en souscription avant le 28 février 2009.

www.greenbusinessbox.com**Le Film**

« L'EXPERIENCE DES ENTREPRISES QUI FONT LA DIFFERENCE »

Le Carnet de BordTous les contacts, les fournisseurs, les institutions
et les conseils des pros**Les Offres et Réductions Immédiates**Des milliers d'euros de réduction sur les services aux entreprises
pour bien débuter dans le développement durable.**En souscription avant le 28 février.****50€ HT au lieu de 90€ HT. (livraison fin mars)**

BULLETIN D'INSCRIPTION A renvoyer à GREENbusinessBOX - FacetoFace,
10 rue de la Paix, 75002 Paris - greenbusinessbox@facetoface-franchise.com
Tel +33 (0)1 60 96 06 03 - Information : Jocelyne Leporatti - Tel +33 (0)6 25 95 05 57

Oui, je souscris à la GREENbusinessBOX

Société : _____

Contact : _____

Adresse de facturation : _____

Code Postal : _____ Ville : _____

Email : _____

Tél : _____

Nombre de GREENbusinessBOX : _____ X 59,80€ ttc = _____ €

Une facture est établie en retour de votre souscription.

Vous pouvez aussi commander en ligne sur www.greenbusiness.com

GOOD MORNING !

Les formations développement durable de FacetoFace.

La vision, de la théorie à la pratique.

Good morning ! C'est un réveil ou un éveil du collaborateur à la prise de conscience et de son rôle primordial dans l'amélioration continue de l'entreprise.

Que puis-je faire moi, dans ce défi ?

Positivité et créativité.

Good morning ! C'est apporter à chacun le retour d'expériences de ceux qui ont déjà entamé le chemin du développement durable.

Comment ont-ils commencé ? Comment ont-ils organisé cela ? Quelles ont été leurs erreurs ?

La conduite du changement.

Good morning ! C'est accompagner les collaborateurs vers les bonnes questions pour que l'amélioration soit d'abord une volonté personnelle puis un résultat opérationnel.

Pas de résultat sans engagement et pas d'engagement efficace sans compréhension des enjeux.

Comment l'aborder ?

Good morning ! C'est une matinée avec Jocelyne Leporatti et Didier Pillonel, directeurs associés de FacetoFace, éditeurs d'Euphorie magazine®, fondateurs du Club Génération Responsable®, concepteurs et producteurs des Coffrets DVD GREENbusinessBOX.

Accompagnée d'un trésor de témoignages, d'exemples pratiques, d'anecdotes, cette matinée apporte du concret et du pratique au sein de la réflexion développement durable de votre entreprise et met votre démarche d'amélioration sur les rails.

facetoFace - 10, rue de la Paix - 75002 Paris - tel +33 (0)1 60 96 06 03
www.facetoFace-franchise.com

RESERVEZ VOTRE FORMATION "Good Morning"

Une formation unique destinée aux managers et directeurs.

Journée animée par Jocelyne Leporatti et Didier Pillonel, soutenue par des reportages uniques sur le témoignage des tout premiers Directeurs de Développement Durable.

Objectifs :

- Réaliser concrètement l'apport du Développement Durable pour son entreprise.
- Réaliser concrètement l'apport du Développement Durable pour son poste et son travail au quotidien.
- Rôle, mission et responsabilité du management.

Programme :

Matin

- Positivité et créativité
 - Comment insuffler le développement durable dans mon entreprise ?
 - Quels sont les leviers à créer ?
- L'amélioration continue
 - L'apport du développement durable dans mon entreprise.
 - Comment m'intégrer dans un processus d'amélioration continue ?

Après-midi

- Le management quotidien du développement durable :
 - Par où commencer ?
 - Quels sont les outils à disposition ?
 - Quels sont les priorités et les pièges à éviter ?
- La transversalité du développement durable :
 - Ça veut dire quoi pour mon entreprise ?
 - Quels sont les impacts et les bénéfices pour chaque département ?
 - Comment impliquer les salariés sans responsabilité hiérarchique ?
- Conclusion et réponses aux questions.

Lieu : Paris | Horaires : 08h45 Accueil. 09h15 Début de la formation. 12h30 Déjeuner. 17h00 Fin de la formation.

Prochaine date : 19 février 2009 | Tarif normal : 750 euros | Tarif spécial PME (moins de 250 salariés) : 500 euros.



BULLETIN D'INSCRIPTION bulletin individuel par participant

A renvoyer à FacetoFace, 10 rue de la Paix, 75002 Paris - Information : Jocelyne Leporatti
Tel +33 (0)1 60 96 06 03 - Port +33 (0)6 25 95 05 57 - jocelyne@facetoFace-franchise.com

Oui, je m'inscris à la formation Good Morning du 19 février 2009

Société : _____

Participant : _____

Adresse de facturation : _____

Code Postal : _____ Ville : _____

Email du participant : _____

Tél du participant : _____

Formation du 19 février : tarif ht 750 € - tarif spécial PME ht 500 €

Une facture est établie en retour de votre souscription.

Le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) crée sa commission du développement durable.

Introduction de Jean-Michel Silberstein.



Le commerce en général et singulièrement le commerce moderne représenté en particulier par le conseil national des centres commerciaux prend aujourd'hui la pleine mesure des challenges environnementaux auxquels tous nous sommes confrontés.

Des enjeux pour la planète mais aussi des enjeux sociétaux majeurs pour les générations futures.

Interrogés, interpellés par les instances gouvernementales et européennes nous faisons parfois figure de mauvais élève alors que depuis toujours les gestionnaires

de centres commerciaux s'efforcent de réduire les consommations énergétiques des parties communes au bénéfice des commerçants auxquels ces charges sont répercutées.

Ces parties communes soumises au contrôle de ces gestionnaires ne représentent malheureusement qu'un cinquième des consommations énergétiques des centres, le reliquat reste sous le contrôle exclusif des commerçants et dépend évidemment du secteur d'activité, du concept, et de la bonne volonté des exploitants des parties privatives.

Les pouvoirs publics en France et à Bruxelles ont émis le souhait de pouvoir traiter du développement durable avec des interlocuteurs représentatifs de l'ensemble des acteurs concernés par l'immobilier de bureau, résidentiel et tertiaire et donc en l'espèce avec ceux de l'industrie des centres commerciaux.

Notre industrie est souvent confrontée à des fonctionnaires très peu et mal informés des contraintes et des modes de fonctionnement spécifiques à l'immobilier commercial, ce qui nous oblige à faire œuvre de pédagogie.

C'est pourquoi nous devons tous, promoteurs, investisseurs, bailleurs, exploitants des commerces petits et grands, bureaux d'études, employés, visiteurs,

apprendre à remettre drastiquement en question nos manières d'agir, de penser, et privilégier les actions plurielles et concertées.

Ceci signifie travailler ensemble et faire par exemple de chaque site commercial un projet commun d'entreprise avec des objectifs clairs de réduction de CO2, de réduction de consommation énergétique, d'un meilleur « vivre ensemble » synonyme de motivation et d'efficacité.

Tous ces protagonistes du commerce doivent mettre la main et la tête « à la pâte », implémenter les meilleures techniques, participer à des actions de recherche, se soumettre à des processus de certification si possible harmonisés au niveau européen.

La crise que nous traversons nous apporte paradoxalement une opportunité historique, puisqu'elle va nous contraindre à de drastiques remises en cause politiques, philosophiques, sociales, économiques, écologiques bien sûr aussi.

Les relations à l'autre vont changer, la responsabilité, les prises de conscience intergénérationnelles vont peser lourdement sur nos comportements.

C'est le challenge que l'avenir nous propose, mais c'est un challenge contributif, de ceux qu'on ne peut relever seul, c'est évidemment passionnant, ce sera long difficile dans le contexte actuel, raison de plus pour s'y mettre de suite avec enthousiasme.

*Jean-Michel Silberstein,
Délégué Général du CNCC.*



ENERGIES RENOUVELABLES SUR LE PATRIMOINE ESPAGNOL.

La Vaguada Madrid

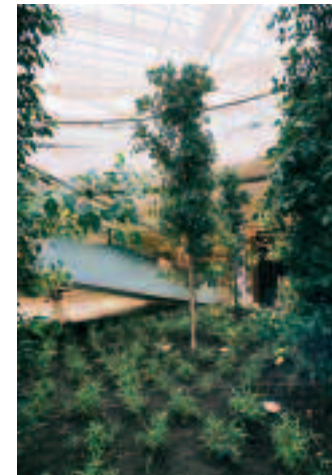
Le déploiement d'installation photovoltaïque est totalement intégré à la politique de communication et de sensibilisation des parties prenantes (visiteurs, preneurs,

fournisseurs). Des panneaux interactifs disposés aux entrées des centres commerciaux informent en temps réel, le cumul de production d'énergie « verte » ainsi produite, traduite en équivalent CO2 économisé, CO2 foyer type espagnol, CO2 véhicules, CO2 absorbé par arbres/an

Ces informations sont par ailleurs disponibles sur les sites internet des centres commerciaux (données actualisées en temps réel).

Equinoccio Madrid

En 2008 le centre commercial a été équipé de panneaux photovoltaïque intégré au bâti via la technologie membrane amorphe intégrée au complexe d'étanchéité. La production annuelle prévisionnelle est de 125 000 kwh/an et permet une réduction de 44 tonnes eq CO2/an.



Carré Sénart, la clairière.

Vélizy 2

Création d'une verrière lors de la rénovation pour éclairage naturel et ventilation naturelle.



Le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) crée sa commission du développement durable.

Entretien avec Christophe Garot, Président de la commission.
(Group Head of Environmental Sustainability - Unibail-Rodamco).



Euphorie mag : Bonjour. Vous avez créé la commission développement durable au sein du CNCC le 24 octobre 2008, cette commission est-elle exclusivement réservée aux investisseurs, foncières ?

Christophe Garot : Petite précision, je ne suis pas seul à l'origine de cette commission.

Sa création a été souhaitée par le Délégué Général du CNCC Jean Michel Silberstein et d'autres membres, pour répondre clairement aux enjeux environnementaux que nous allons devoir relever puis coordonner les parties prenantes de notre secteur. Pour revenir à votre question, non, pas seulement. La commission Développement Durable du CNCC se veut plurielle et intègre l'ensemble des parties prenantes membres, gestionnaires institutionnels, acteurs de la grande distribution, promoteurs et enfin point très important, les enseignes. Je remercie tout particulièrement Marie José Rubini du groupe VIVARTE qui a accepté d'être la Vice Présidente de cette commission, c'est un signal fort à destination des enseignes qui indique notre volonté de travailler en totale concertation. Enfin pour travailler concrètement sur des sujets parfois très techniques, nous convierons au sein des groupes de travail, architectes, bureaux d'études techniques, experts, industriels et prestataires.

Euphorie mag : Quels sont les objectifs de cette commission ?

Christophe Garot : Notre premier objectif est de favoriser et promouvoir une démarche environnementale et

sociétale durable pour l'industrie des centres commerciaux et ses parties prenantes, tant pour le stock (existant) que le flux (projets). Cela passe notamment par l'identification des vraies bonnes pratiques et l'accélération de leur diffusion, et la sensibilisation et l'implication de nos parties prenantes (enseignes, clients, prestataires, autorités,...). Enfin, nous devons sensibiliser les pouvoirs publics qui méconnaissent les spécificités techniques et économiques de nos bâtiments, très complexes et être capables de nous engager rapidement face aux autorités pour prouver que notre secteur est inscrit dans une dynamique vertueuse en matière environnementale et sociétale.

Euphorie mag : Un centre commercial construit selon la norme HQE n'est apparemment pas suffisant, pourquoi ?

C.G. : Attention aux annonces et aux confusions. Il faut rester très prudent, la certification ne garantit pas l'efficacité énergétique d'un bâtiment. Annoncer un niveau de performance lié à une démarche de certification est une chose, prouver qu'un bâtiment certifié une fois exploité atteint bien le niveau de performance « simulé » est aujourd'hui très compliqué voir impossible, faute de métrologie. Nous devons absolument mesurer pour prouver, définir les plans d'action idoines mais surtout bénéficier de retours d'expériences bénéfiques et transposables. En conclusion, la certification quelle qu'elle soit n'est pas une finalité en soi et ne doit surtout pas être un acte de « green washing ». La certification est une étape certes importante car structurante, mais l'organisation et la gestion de l'exploitation future d'un site impliquant le gestionnaire et les enseignes, sont primordiaux et fondamentaux.

Euphorie mag : repenser les schémas, ça veut dire quoi concrètement ?

C.G. : cela consiste à anticiper les problématiques et les opportunités qu'offrent les grands enjeux d'aujourd'hui. Nous devons développer les synergies, favoriser la mutualisation liée à la gestion des flux (énergie, eau, déchets,...), nous préparer à la pression induite par l'évolution du coût des énergies, réduire notre dépendance aux énergies fossiles, introduire le recours aux énergies renouvelables lorsque que cela est cohérent (éviter le green painting) et intégrer la contrainte carbone. Je tenais également à souligner un point très important, nous ne pouvons parler de performance énergétique sans tenir compte de l'énergie de déplacement consommée par les utilisateurs d'un bâtiment donné. La connectivité des sites, l'intermodalité, la mutualisation des transports en commun doivent être pris en compte et devenir une priorité.

Bref nous partons d'une feuille blanche, nous devons sortir de nos schémas établis et devons tout repenser. C'est passionnant !

Euphorie mag: quel est le rôle des enseignes dans ces schémas ?

Il est fondamental et incontournable, les enseignes peuvent et doivent jouer un rôle de premier plan. Si l'on prend l'exemple de l'énergie, un bâtiment tel qu'un centre commercial est très complexe (mixité des énergies et organisations techniques) et la performance globale est intimement liée à son utilisation, notamment par les enseignes. 60 à 80% de l'énergie totale* utilisée sur un centre commercial existant est consommée par les enseignes, l'éclairage étant le poste prépondérant. C'est pour cela que nous devons repenser ensemble les schémas actuels et exiger de nos conseils techniques une ingénierie de très haut niveau. Nous avons quelques années de retard dans ce domaine, comparé par exemple à nos voisins Anglais. Enfin nous devons ensemble clairement délimiter nos responsabilités et nous engager très concrètement sur le niveau de performance énergétique à atteindre sur le périmètre dont nous sommes respectivement responsables (techniquement et juridiquement). C'est pour cette raison que nous allons, entre autres, lancer en priorité un groupe de travail dédié à la mise à jour de la charte « bailleurs-locataire » du CNCC, en y intégrant un volet environnemental et sociétal en concertation avec les enseignes, puis travailler ensuite conjointement à la définition d'un « green lease ».

* Énergie totale = Énergie commune (gérée par le gestionnaire) + énergie privative (enseigne) ■■■

Un pont se crée entre la commission développement durable du CNCC et le collège des enseignes de l'Association Club Génération Responsable®.

2 questions à Jocelyne Leporatti, Présidente de l'Association.

Euphorie mag : Bonjour. Vous avez une quarantaine d'enseignes représentées au sein de l'Association Club Génération Responsable®, comment allez-vous collaborer avec la commission Développement Durable du CNCC ?

Jocelyne Leporatti : L'objectif est le même pour tous et c'est une collaboration naturelle qui prévaut. Les enseignes, le Club mais toutes les parties prenantes doivent apporter leur soutien à cet effort d'amélioration.

Chacun d'entre nous fait partie du schéma complexe d'un centre commercial, nous favoriserons donc au maximum les échanges avec la commission.

Euphorie mag : Que peuvent faire les enseignes concernées par les centres commerciaux ?

Jocelyne Leporatti : Participer. Tout simplement. La porte de l'Association est ouverte à tous ceux qui veulent anticiper et préparer le commerce de demain.

Comme le rappelait Christophe Garot, nous partons d'une feuille blanche et le futur se dessine au sein du Club et au sein des commissions comme celle du CNCC.



Urban Cab lance la communication ZeroCO2 un nouveau concept média écologique.

Urban-Cab avec ses 22 UCAB, est le leader à Paris dans le transport écologique des personnes et c'est également un formidable média pour les marques qui souhaitent communiquer de façon éthique, citoyenne et écologique.

Le consommateur a changé, il est plus soucieux d'éthique - il est très sensibilisé aux problèmes de pollution - il a besoin de retrouver du pouvoir d'achat obligeant la communication à évoluer vers de nouveaux médias - de nouveaux messages - des nouvelles stratégies.

Le concept média zeroCO2 lancé par Urban-Cab en partenariat avec actioncarbone.org, programme de l'association goodplanet.org, est une réponse efficace, éthique et écologique aux attentes des nouveaux consommateurs.

La communication zeroCO2 c'est une très grande visibilité, 22 véhicules qui circulent dans les endroits les plus impactants et prestigieux de la capitale. C'est une communication écologique avec bilan CO2 en fin d'opération. C'est un transport offert par la marque.



Urban-Cab est un moyen de transport écologique, équitable et efficace. Ce concept propose :

- * Une réponse concrète aux problèmes de pollution et aux bouchons qui paralysent les grandes agglomérations, les véhicules sont à assistance électrique.

- * Un véhicule 100% écologique, homologué pour circuler en toute tranquillité dans le centre historique de Paris. Chaque taxi peut transporter jusqu'à deux passagers à la vitesse maximum de 25 km/h. Les touristes peuvent prendre le temps d'admirer la ville lumière. Les Parisiens, peuvent opter pour un transport silencieux et non polluant.

- * Une nouvelle manière de se déplacer en toute convivialité. Grâce à l'assistance électrique, il est aisé de piloter un Urban-Cab, même avec deux passagers à l'arrière. Les critères privilégiés pour choisir les pilotes sont avant tout le multi-linguisme, la bonne humeur et le sens de l'accueil. Les véhicules sont équipés de GPS.

- * Un moyen de transport citoyen et équitable. La totalité des recettes des courses est reversés aux chauffeurs.

- * 22 véhicules sillonnent le centre de Paris, pour une flotte qui ne va pas cesser de s'agrandir.

- * Un concept simple mais révolutionnaire : la bio-mobilité, ou comment contribuer à la lutte contre la pollution en choisissant bien son moyen de transport.



Le centre de Paris est un des secteurs les plus riches en émissions de particules polluantes. Il est donc urgent de réagir au quotidien en minimisant les transports polluants au cœur de la ville.

Pollution et transport urbain en chiffres.

En Europe, 50% des habitants de centre ville utilisent chaque jour leur voiture ou leur moto pour effectuer des déplacements de moins de trois kilomètres. Même les filtres à particules des pots d'échappement ne sont d'aucune utilité dans ce cas, car ils n'ont pas le temps d'agir.

Le trafic routier en agglomération génère tous les jours 500 millions de m3 de gaz d'échappements dans l'hexagone. Les micros déplacements sont à eux seuls responsables de 25% de ces gaz.

Un véhicule particulier moyen émet environ un gramme d'oxyde d'azote par kilomètre parcouru. Les voitures diesel en émettent quatre fois plus.

La France est un des signataires du Protocole de Kyoto, entré en vigueur en 2005. Ce traité propose un calendrier de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Dans ce cadre, Paris s'est fixé un objectif pour 2010 : 40 µg/m3 de dioxyde d'azote rejetés dans l'air... En moyenne, dans l'agglomération en 2006, les valeurs moyennes mesurées oscillaient entre 39 et 47 µg/m3. Il reste des efforts à faire.

Face à ce constat, il faut multiplier dès aujourd'hui des moyens de transport propres et malins.

Achat durable : acheter mieux en intégrant l'environnement et le social.

L'achat durable consiste à intégrer des critères de développement durable dans les pratiques d'achat.

Il se traduit concrètement par la prise en compte de critères environnementaux et/ou sociaux dans le choix de ses fournisseurs et produits. Mais l'achat durable, c'est aussi mieux acheter : optimiser ses achats (utilité et efficacité) pour une meilleure adéquation avec les besoins réels.

Inscrit dans les textes cadre du développement durable, il est devenu un élément incontournable de la commande publique : Stratégie nationale de développement durable, Plan national d'action pour des achats publics durables, Grenelle de l'environnement fixent en effet pour les pouvoirs publics des objectifs quantifiés à atteindre.

Une récente circulaire du 3 décembre 2008 du Premier Ministre demande à chaque département ministériel la mise en œuvre de ces actions dans le cadre de son propre Plan Administration Exemplaire. Les plans devront être élaborés sur la base des fiches annexées à la circulaire. Ces fiches prévoient notamment des exigences environnementales pour les achats généraux de produits et de services : sont concernés le matériel de bureautique, les solutions d'impression, le papier, les fournitures de bureau, l'alimentation, les vêtements, le mobilier, le bois et produits dérivés...

Mais l'achat durable ne se limite pas aux marchés publics passés par l'Etat ou les collectivités territoriales. Le secteur privé se mobilise également : les démarches se structurent et les réseaux

d'acheteurs privés responsables se développent. A l'origine plutôt centrées sur une « approche entreprise » (principalement des exigences éthiques et environnementales concernant les sites de fabrication des fournisseurs), ces démarches prennent de plus en plus en compte les aspects « produits » (exigences sur les produits).

ABCVERT vous propose tous les outils pour passer à l'achat durable...

Le Guide des Produits Responsables Labellisés :

Ce guide opère une sélection des principaux labels avec présentation des cahiers des charges, des coûts induits... A cette partie technique s'ajoute les listes d'entreprises qui fabriquent ces produits labellisés.

L'Annuaire du Développement Durable :

Cet annuaire regroupe dans un même support gratuit et éco-conçu les acteurs du développement durable classés par filière. Cet annuaire ne se limite pas aux produits labellisés puisqu'il fournit aussi les coordonnées d'acteurs dont le développement durable est le cœur de métier : distributeurs de produits bio et équitables, cabinets de conseil, installateurs et producteurs d'énergies renouvelables, fédérations professionnelles, organismes publics...

Rémi Camy-Péret, gérant d'Abcvert.

Définition de l'achat public durable : (Plan national d'action pour des achats publics durables, § 68).

« ... est durable, tout achat public intégrant, à un titre ou à un autre, des exigences, spécifications et critères en faveur de la protection et de la mise en valeur de l'environnement, du progrès social et favorisant le développement économique notamment par la recherche de l'efficacité, de l'amélioration de la qualité des prestations et de l'optimisation complète des coûts (coûts immédiats et différés) ».

Les marques se couvrent ... de transparence ! La traçabilité, outil de responsabilisation.

2009, année de la traçabilité.

Elle est sur toutes les lèvres, dans toutes les discussions de direction, comment l'appréhender ?

Au premier abord, elle fait peur car comment, ô grands dieux, allons-nous dévoiler nos fabricants et fournisseurs ? Et nos transporteurs ? Et notre sourcing ? Vous êtes complètement fous !

Puis vient la réflexion inverse. Et si c'était un argument de vente, une preuve que nous maîtrisons notre métier, que nos fournisseurs sont bons, que nos usines sont propres et que nous remettons à notre client un produit bien fait ?

La traçabilité déclenche une réflexion de fond sur les fameux secrets de polichinelle des entreprises. Mais la réflexion va bien au delà. La traçabilité rend vos usines et fournisseurs visibles. A ce titre, vous les responsabilisez face à votre client final. Une nouvelle relation s'installe alors dans la transparence.

« C'est maintenant aux fournisseurs de prouver leur respect. La traçabilité nous le permet. » Switcher SA.

Avec la traçabilité, la responsabilité des marques est partagée avec les fournisseurs et fabricants étrangers.

Respect de l'environnement, respect des droits de l'Homme, respect des lois en vigueur sur le travail, c'est maintenant aux fournisseurs de prouver qu'ils sont à jour.

2009, année de la traçabilité ?

2009, année de responsabilisation des fournisseurs ?



OFFRE DU CLUB Génération Responsable®

Testez la traçabilité sur l'un de vos produits pour 250 €

En partenariat avec www.respect-code.org, le Club Génération Responsable® invite toutes les entreprises à entrer dans le concret par cette offre d'initiation.

Après remise des éléments au sujet de vos fournisseurs et accompagnement d'un expert, un code ADN vous sera transmis.

Grâce à ce code, toute la chaîne de fabrication du produit est alors transparente sur le site www.respect-code.org

A titre d'exemple, entrez le code OLY2222AABF sur le site et découvrez la chaîne de production d'un produit bien français !

Demandez votre initiation : Club Génération Responsable®

au 01 60 96 06 03 ou
jocelyne@facetoface-franchise.com

Jacques Rocher reçoit le "Sceptre d'or".

Engagé auprès de Wangari Maathai, Jacques Rocher, personnalité du développement durable 2008.

Jacques Rocher vient de recevoir, le 27 octobre dernier, le Sceptre d'Or du développement durable, catégorie Personnalité de l'année 2008, remis par Gérard Larcher Président du Sénat et de Nathalie Kosciusko-Morizet Secrétaire d'État chargée de l'Écologie.

Entrepreneur engagé, fils d'Yves Rocher le Créateur de la Cosmétique Végétale®, et Directeur du Développement Durable et Prospective du groupe familial Yves Rocher, il est le Président de la fondation Yves Rocher-Institut de France depuis 1991.

Mené par ses convictions, Jacques Rocher conduit une ambitieuse politique de Responsabilité Sociale et Environnementale afin d'établir la société Yves Rocher comme un exemple à suivre en matière de développement durable. Il a en outre initié le Bilan Carbone de la marque du récoltant fabricant jusqu'au distributeur.

Jacques Rocher est un planteur d'arbres depuis plus de 30 ans, depuis ses premiers arboretums à La Gacilly, en Bretagne, dans les années 80, puis en Allemagne, en Russie, et dans plus de 500 écoles du monde entier.

En mars 2007, il rencontre Wangari Muta Maathai, Prix Nobel de la Paix 2004, et s'engage auprès d'elle et du Programme des Nations Unies pour l'Environnement à planter un millions d'arbres. Dix huit mois plus tard, l'engagement est passé à cinq millions d'arbres qui vont être plantés aux 4 coins du monde.

Le prix du "Sceptre d'Or du Développement Durable".

Ce prix est organisé pour la première fois sous le haut patronage du Sénat à l'initiative du magazine Développement Durable. Il est destiné à récompenser les actions les plus contributives aux applications du développement durable réalisées au cours des 12 derniers mois.

Il est décliné en sept catégories : La Personnalité, L'Entreprise, Le Livre, L'émission audiovisuelle, La Publicité, La Commune, L'École.

Source wikio.fr



Publié par HSBC France - © Getty Images

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

www.hsbc.fr







switcher Spe cials


Production spéciale à partir de 150 pièces (selon article).


La chaîne de production Switcher made with respects assure toutes les productions spéciales depuis plus de 10 ans.




 Impression, transfert, broderie de votre logo, sujet ...

 Mise à disposition de fichiers numériques des modèles en pictogrammes.

 Design et graphisme proposés sur demande.

 Calcul des émissions de CO2 et possibilité de les compenser.

 Possibilité de produire en fibres biologiques FairTrade Max Harvelaar.

 Tous les produits ont un code ADN de traçabilité.



switcher
Spe
cials
references

- 1 Yves Rocher
- 2 Police Suisse
- 3 La Poste Suisse
- 4 Montreux Jazz Festival
- 5 Swiss Olympic Collection
- 6 Rolex
- 7 Bosch
- 8 Alpine Flowers



switcher
Spe
cials
collections

Collection 100% sur mesure.

Plus de 10 ans d'expérience dans la gestion de grands projets de collection sur mesure et de merchandising.

En fonction des spécificités demandées par le client, Switcher développe des collections sur mesure par rapport à ses besoins. Propositions de design, choix de différentes matières et coloris.

Nous respectons notre Terre.

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

Nous filons du bon coton.

Nous roulons hybride.

Nous recyclons nos cartons.

Nous utilisons l'énergie du soleil.

Nous produisons de l'électricité propre grâce à 22 éoliennes.

Nous diminuons nos émissions de CO2 en choisissant les bons moyens de transport.

Nous dévoilons notre chaîne de production grâce au site www.respect-code.org.

Nous proposons une collection bio-coton, fairtrade, CO2 neutre.

Et nos écoles pour les futures générations, c'est 17 écoles, 2 écoles mobiles, 60 classes, 1 300 enfants (www.fondationswitcher.org).

L'investissement des bailleurs dans le développement durable.



Le dernier GreenDay a permis aux enseignes membres du Club de prendre conscience de l'investissement des bailleurs dans la problématique du développement durable, qu'ils intègrent de plus en plus tant pour la construction que l'exploitation des centres.

Pour eux, la question qui se pose est celle du financement de cette politique si elle est génératrice de

surcoûts immédiats.

De manière générale, les centres sont conçus comme des actifs devant afficher pour l'actionnaire un niveau de rentabilité défini. Le bail reflète cette approche et les bailleurs facturent certains coûts liés à l'aménagement du centre aux preneurs, les clés de répartition résultant le plus souvent du Cahier des Prescriptions Techniques et Architecturales (CPTA).

L'indexation des loyers reflétait donc fort logiquement jusque là la corrélation directe de leur évolution à celle du coût de la construction assumé par le bailleur. Une évolution de cette situation est en cours, influée par la pression des preneurs.

En effet, l'évolution de l'Indice du Coût de la Construction a conduit à de fortes hausses de loyers ces dernières années. Le taux d'effort supporté par les commerçants, c'est à dire le rapport du montant de leur loyer à leur chiffre d'affaires, a donc augmenté et conduit bien souvent à une dégradation de la rentabilité.

C'est pourquoi les commerçants et les preneurs, par la voix de leurs fédérations, ont souhaité l'adoption d'un indice composite,

moins directement soumis aux fluctuations des coûts des matériaux et sont finalement parvenus à faire retenir l'Indice des Loyers Commerciaux (ILC).

L'ILC intègre l'indice des prix à la consommation (IPC pour 50 %), l'indice du coût de la construction (ICC pour 25 %) et l'indice du chiffre d'affaires du commerce de détail en valeur (ICAV pour 25 %).

Cette composition lui permet de connaître des évolutions plus lissées, et plus connectées à la réalité de l'activité du commerçant, l'IPC étant relatif à l'évolution des prix et l'ICAV à celle des ventes en valeur. L'évolution du taux d'effort est donc plus connecté à la réalité économique vécue par les commerçants.

Ce qui est positif pour les preneurs mais qui pourrait limiter la progression des revenus des bailleurs d'équipement commerciaux ... et - il est permis de le penser - leur investissement dans le développement durable s'il est générateur de coûts dégradant leur rentabilité.

La loi n°2008-776 du 4 août 2008, dite Loi de Modernisation de l'Economie (LME) permet, pour certaines activités commerciales définies par décret, d'indexer le loyer des baux commerciaux sur la variation de l'Indice des Loyers Commerciaux jusque là soumis à la variation de l'Indice du Coût de la Construction. Le décret d'application de la loi LME a été publié sous le numéro 2008-1139 au Journal Officiel du 6 novembre 2008.

Cette publication rend possible l'application aux baux commerciaux de l'Indice des Loyers Commerciaux.

L'ILC ne se substitue pas automatiquement à l'Indice du Coût de la Construction.

Il convient donc de se rapprocher des bailleurs pour solliciter un avenant de substitution de l'Indice des Loyers Commerciaux à l'Indice du Coût de la Construction pour bénéficier de ce nouvel indice.

Il y a intérêt à le faire avant la prochaine révision annuelle, intervenant au 1er janvier prochain dans de nombreux baux, si les enseignes souhaitent profiter d'une hausse plus limitée de leur loyer en 2009.

Jean-Baptiste Gouache,
Gouache Avocats.

ICC/ILC : quelle différence en 2009 ?

La Variation 2007-2008 de l'Indice des Loyers Commerciaux est de +3,85%.

Celle de l'Indice du Coût de la Construction sur la même période est de +8,85%.

La différence est de 5 points en faveur de l'ILC.

Par exemple, pour une enseigne qui acquittait 3.000.000€ de loyers annuels au début de la période de référence, le choix de l'ILC permet d'économiser 150.000€ de loyers sur la période suivante.



FacetoFace France

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

FacetoFace Suisse

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

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 Mag :

pub@facetoface-franchise.com

Impression :

Imprimé avec des encres végétales, sur un couché Aléo, équilibre parfait entre 50% de fibres vierges FSC et 50% de pâtes recyclées, par l'Imprimerie Point 44, 2004, Imprim'Vert - 2007, PEFC - 2007, FSC - 2008, ISO 14001/niveau 2.

Point 44 - tel 01 41 77 44 44
cdelabre@point44.com



GREENbusinessBOX

L'expérience des entreprises qui font la différence

Retour d'Expériences des Directions de développement durable en place pour répondre concrètement et pratiquement aux premières questions posées en entreprise quand on débute une démarche développement durable :

Qu'est-ce que ça veut dire concrètement pour mon entreprise ?

Qu'est-ce que ça me coûte et qu'est-ce que ça me rapporte ?

Mais aussi par quoi je commence ?

Par les transports ? par la production ? par le marketing ? par l'éco-mobilité ? par le papier de la photocopieuse ?...

et bien, vous le verrez, il est peut-être conseillé de commencer par respirer ...



SOUSCRIPTION ET COMMANDE EN PAGE 23 DE CE MAGAZINE OU SUR www.greenbusiness.com

**UN COFFRET DVD + UN CARNET DE VOL
+ DES PROMOTIONS IMMEDIATES**

**Création Production : FacetoFace
www.greenbusinessbox.com**