

WATTS
CATALYSEUR D'INNOVATION



VOTRE
CAHIER DE
TENDANCES

INNOVATION & RSE

BSCC / BU Courrier / Direction Marketing / WATTS
Made by WATTS - Copyright © 2019 WATTS. All rights reserved

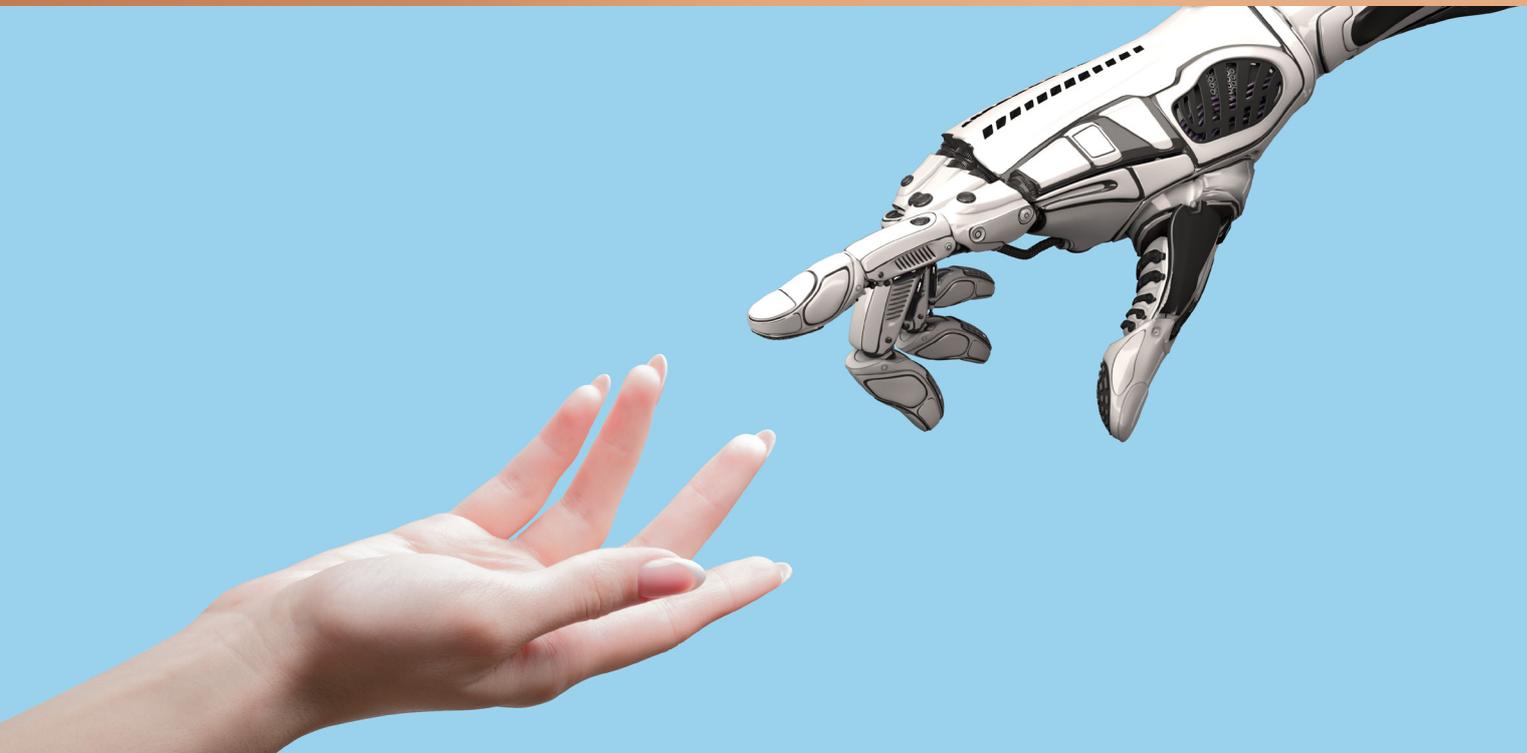


LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



Avant propos

je sais ce que
tu fais chez toi!



En 2018, WATTS a eu le privilège de vous présenter son premier Cahier de tendances d'innovation. Souvenez-vous, nos équipes avaient décrypté 3 tendances autour de la Relation client.

Tendance 1 : la fidélisation n'est plus dans le coup ?

Vraiment ? Qu'en est-il maintenant ? Fin mars 2018, Décathlon, l'enseigne préférée des français annonçait la fin de son programme de fidélité. "Adieu programme de fidélité... Nous vous avons écouté" pouvait-on lire en objet de mail. Cette annonce fait figure de première sur le secteur de la distribution. Pour les spécialistes, elle marque un changement et le début d'une rupture dans la manière de s'adresser à ses clients.

Tendance 2 : data + IA = personnalisation.

Trouvez-vous vos contenus plus personnalisés ? Peut-être pas comme vous vous y attendiez. L'ultra personnalisation n'est pas encore parvenue à honorer les attentes des français. L'intelligence artificielle progresse vite mais finalement pas suffisamment dans le domaine pour atteindre une expérience à la hauteur.

Tendance 3 : la robotisation de la relation client.

Vous trouvez-vous submergé par l'abondance des offres ? Le marketing automation n'est plus une tendance mais un réel mouvement dans les entreprises. Les équipes marketing s'équipent afin d'offrir une collaboration homme / machine.

En 2019, l'aventure continue !

Nous mettons à l'honneur cette année une thématique, sans nul doute, des plus essentielles pour l'avenir de nos sociétés modernes. Cette année sera RSE ou elle ne sera pas ! Le concept de la responsabilité sociétale des entreprises existe bel et bien depuis les années 60, cependant elle prend tout son sens dans un contexte actuel préoccupant...

Mais rassurez-vous, des hommes et des femmes se mobilisent et oeuvrent chaque jour pour faire bouger les lignes.

Dans ce contexte, WATTS vous propose de découvrir 3 tendances d'innovation de la RSE éclairantes sur son avenir.

Et qui sait, à la fin de ces quelques pages, peut-être ne vous verrez-vous plus comme un citoyen français mais davantage comme un citoyen du Monde...



“Dans un monde inondé d’informations sans pertinence, le pouvoir appartient à la clarté. [...] Souvent, nous ne nous apercevons même pas qu’un débat est en cours et ignorons quelles sont les questions clés. [...] L’Histoire, hélas, ne vous fera aucune fleur. Si l’histoire de l’humanité se décide en votre absence, parce que vous êtes trop occupé à nourrir et habiller vos enfants, ni eux, ni vous, n’échapperont aux conséquences”.
Yuval Noah Harari.

POURQUOI LA RSE A DE L’AVENIR ?

Dans son nouveau livre, “21 leçons pour le 21^e siècle”, Harari cherche à sensibiliser ses lecteurs aux grands changements qui s’opèrent en silence. Une mutation dont nous sommes les acteurs et à laquelle, si nous le voulons réellement, nous pouvons encore redonner du sens par notre engagement.

Réchauffement climatique, fonte des glaces, déforestation, pollution des eaux, des sols, de l’air et bien d’autres... Nous entrons dans une période clé pour notre belle planète. En 1972, Le Club de Rome, célèbre groupe de réflexion réunissant des scientifiques et des économistes du monde entier nous présentait “Les limites de la croissance” dans son très controversé rapport Meadows. Mal perçu à l’époque, il était la première étude savante qui alertait les politiques et les médias sur les dangers d’une croissance économique et démographique non maîtrisée. Réactualisé en 2012, Le Club de Rome prédit toujours un arrêt de la croissance et de grands bouleversements pour 2030. Manque de ressources, de terres arables ou excès de pollution feront non seulement plafonner mais s’effondrer production de biens, de services et population.

Interrogée sur le sujet, Muriel Barneoud, Directrice de l’engagement sociétal du Groupe La Poste, nous répond : “Je crois davantage à une croissance différente mais pas à son arrêt. Nous consommerons autrement”. Et nous le ferons.

Pour empêcher cette crise globale d’arriver, le rapport recommande de substituer au “productivisme” la recherche d’un équilibre durable !

Un réveil et un ras le bol général sont à l’oeuvre. De nombreuses initiatives démontrent cette prise de conscience. Par exemple, “L’affaire du siècle”, la pétition la plus populaire de l’histoire en France face à l’inaction climatique de l’Etat français a réuni plus de 2 millions de signatures. Le Manifeste des étudiants “Pour un réveil écologique” est un autre appel des jeunes générations pour agir pour la sauvegarde de la planète. La pétition recense désormais plus de 30 000 signatures.

C’est dans ce sens que s’inscrit la RSE. Bien au-delà du pouvoir de l’Etat, les entreprises ont un devoir et une responsabilité envers la société. Elles sont porteuses d’une mission écologique, sociale et économique.

Cette fois, le changement c’est vraiment maintenant !

SOMMAIRE



| | |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <i>Avant propos</i> | P.05 |
| <i>Édito</i> | P.07 |
| <i>Introduction</i> | P.11 |
| PARTIE 1 : COMPRENDRE LA RSE | |
| <i>Un peu d'histoire</i> | P.15 |
| • La RSE, un concept américain | |
| <i>Quelques illustrations</i> | P.17 |
| • Les trois piliers du développement durable | |
| PARTIE 2 : LA RSE ET L'ENTREPRISE | |
| <i>État général</i> | P.21 |
| • Les chiffres en France d'après bpifrance | |
| • Les meilleurs plans d'action mis en place en termes de RSE | |
| <i>Quelques chiffres</i> | P.23 |
| • Les profils des dirigeants face à la RSE | |
| • Les enjeux des entreprises pour la transition durable | |
| • C'est quoi une entreprise responsable ? | |
| <i>Cas pratique</i> | P.25 |
| • La Camif vs Starbucks ou comment reconnaître du greenwashing ? | |
| PARTIE 3 : LES TENDANCES D'INNOVATION DE LA RSE | |
| TENDANCE 1 : | |
| BUSINESS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL, LE DUO GAGNANT | P.29 |
| <i>Une initiative en exemple</i> | P.31 |
| • Seb, le clairvoyant | |
| DOSSIER : BUSINESS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL, LE DUO GAGNANT | |
| <i>Pour l'œil du marketeur</i> | P.33 |
| • Nos n°1 des entreprises pour le monde de demain | |
| <i>Objectif zéro déchet : de nouvelles opportunités</i> | P.35 |
| • Le grand retour de la consigne | |
| • La rue de paradis, un laboratoire pour l'engagement zéro déchet | |
| • Serons-nous rattraper par la fiction ? | |
| • Des initiatives inspirantes | |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Finance verte : des changements chez les investisseurs | P.37 | DOSSIER : LA BIOÉCONOMIE, UN VIEUX CONCEPT QUI REPREND TOUT SON SENS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Une corrélation entre raison d'être et performance • De la finance verte pour la planète • La tech alliée de la finance verte • Des initiatives inspirantes | | Pour l'oeil du marketeur | P.57 |
| Et pour La Poste ? | P.39 | La bioéconomie encouragée par les instances | P.59 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Du design circulaire pour penser les nouvelles offres | | <ul style="list-style-type: none"> • L'accroissement des programmes en sa faveur • Un accompagnement de ces nouvelles filières vers une généralisation de l'économie circulaire pour la bioéconomie • Des initiatives inspirantes | |
| Et chez La Poste ? | | Repenser la conception produit | P.61 |
| <ul style="list-style-type: none"> • La Poste, première Poste au monde à émettre une obligation verte, une innovation de premier plan | P.41 | <ul style="list-style-type: none"> • Le développement des matériaux de demain • La bioéconomie comme axe de communication • Une réintroduction des matières : le cas du carton • Des initiatives inspirantes | |
| TENDANCE 2 : LES CITOYENS, IMPULSEURS DU CHANGEMENT | P.43 | Et pour La Poste ? | P.63 |
| Une initiative en exemple | | <ul style="list-style-type: none"> • Le papier réinventé pour de nouveaux usages | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Un label certifié par les consommateurs | P.45 | Et chez La Poste ? | |
| DOSSIER : LES CITOYENS IMPULSEURS DES CHANGEMENTS | P.47 | <ul style="list-style-type: none"> • Urby, une réponse au futur de la logistique urbaine | |
| Pour l'oeil du marketeur | | PARTIE 4 : À DÉCOUVRIR à la BSCC | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nos n°1 des entreprises qui veulent faire sens | P.49 | L'outil | P.67 |
| Les entreprises sous l'oeil des citoyens | | <ul style="list-style-type: none"> • "Ma performance RSE à 360°" | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le smartphone, allié du citoyen • Le juste prix • La blockchain : communauté, transparence et supply chain • Des initiatives inspirantes | P.51 | Les formations à la RSE | P.69 |
| Les jeunes, l'énergie du sens et du changement | | <ul style="list-style-type: none"> • Les nouveaux modules e-learning • La formation marketing et RSE • À venir ! Des mini-vidéos pour une sensibilisation aux enjeux du numérique | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le mot de BlackRock envers les millenials • Le sens exacerbé des jeunes pour le développement durable • Des pieds et des mains pour capter cette génération : le revirement de capital one, banque américaine • Des initiatives inspirantes | P.53 | Conclusion | P.71 |
| Et pour La Poste ? | | Calendrier | P.73 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le consortium la poste | P.55 | Webographie | P.75 |
| Et chez La Poste ? | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • De l'inspiration avec les elanceurs | | | |
| TENDANCE 3 : LA BIOÉCONOMIE, UN VIEUX CONCEPT QUI REPREND TOUT SON SENS | | | |
| Une initiative en exemple | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le co2, partenaire de coca-cola | | | |

Les trois piliers de notre engagement sociétal

Numérique éthique et responsable



Confiance dans les usages numériques

Accès pour tous

Sécuriser les données

Cohésion sociale et territoriale



Créer de nouvelles formes de présence

Développer des solutions de proximité

Développer l'attractivité locale

Transitions écologiques (énergétique et circulaire)



Économie circulaire

Réduire et changer notre consommation d'énergie

Nouvelles mobilités

Dans son étude, "Une aventure humaine, les PME-ETI et la RSE", Bpifrance nous explique que "faire de la RSE, c'est prendre le risque de se fragiliser face à des concurrents dénués de scrupules. À l'opposé, d'autres sont convaincus que la RSE est un mode de fonctionnement efficient, un levier de compétitivité. [...] Une recherche de Salomon et Barnett, de 2012, montre que "les entreprises les plus rentables se situent aux deux extrémités du spectre de la RSE : celles qui n'en font pas du tout et celles qui en font beaucoup". Cette étude est encourageante. Elle démontre qu'une croissance est possible avec une conduite plus responsable. En effet, un long chemin a été parcouru depuis 1970, époque à laquelle l'économiste Milton Friedman a déclaré dans le New York Times Magazine que "la responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter les profits". Seulement ? Toujours selon Bpifrance, désormais, plus de 80 % des dirigeants de PME-ETI souhaitent aller au-delà de l'aspect économique. Ils se sentent également responsables du bien-être des salariés, de la vie sociale locale ou de la protection de l'environnement.

D'autres entreprises cherchent maintenant à se projeter plus loin dans la démarche. On parle même *** d'engagement sociétal.**

La Poste, BNP Paribas, AG2R et Total ont été les premières entreprises à exprimer leur détermination d'être des acteurs transformants dépassant le champ de leur responsabilité. "Comment nous, La Poste, sommes en capacité d'utiliser notre force de frappe, notre logistique ou nos plateformes de stockage pour donner une dynamique ? C'est l'aboutissement d'un acteur responsable qui va au-delà d'une simple exemplarité.

Mais aussi, comment avec des fournisseurs, des partenaires et des collectivités sur les territoires nous innovons jusqu'à ce qu'il se produise le petit "clic" qui fait qu'à un moment donné nous transformons la société ?", s'interroge Laure Mandaron, Directrice RSE, BSCC lors de nos échanges.

Ce cahier de tendances d'innovation est l'opportunité de montrer aux collaborateurs toutes les actions et les initiatives qui ont été faites ou qui sont à l'oeuvre à La Poste.

Nous parlons de responsabilité et de devoir des entreprises envers les citoyens et la société.

Quel aurait été notre monde si Coca Cola n'avait jamais renoncé à sa bouteille en verre ? D'autres auraient-ils suivi le géant du soda ? Nos entreprises doivent transformer les usages des français, être des acteurs du changement !

Lors de son intervention à la 5ème convention de la Transition Énergétique et Ecologique, le 22 janvier dernier, le Président Philippe Wahl nous a rappelé que "Le 21ème siècle sera écologique ou ne sera pas. C'est une question de survie pour l'humanité. [...] Nous devons continuer et concilier sens et modèle économique rentable.[...] La Poste du 21ème siècle sera écologique ou ne sera pas."

Chers lecteurs, bienvenue dans le 21ème siècle, un siècle qui sera donc vert ou qui ne sera pas. C'est parti.



***PAROLE D'UN EXPERT**

Le Mot de Muriel Barneoud, Directrice de l'engagement sociétal du Groupe La Poste.

Pourquoi une direction de l'engagement sociétal et non pas une direction RSE ?

"Il y a dans l'intensité de "l'engagement" quelque chose qui traduit mieux le niveau d'ambition qu'a La Poste dans le domaine sociétal. L'engagement sociétal relève du "transformant" c'est-à-dire non seulement la participation à l'écosystème mais aussi l'ambition de faire évoluer le système, ou à tout le moins de l'infléchir et de faire bouger les lignes. On va au-delà de nos seules obligations, en partenariat avec d'autres acteurs de notre écosystème pour faire bouger les choses sur des causes choisies. On s'allie et on traite ensemble. C'est un niveau d'intensité et de recherche d'impact qui est très ambitieux, très exigeant et ... très engageant..."



PARTIE 1 :

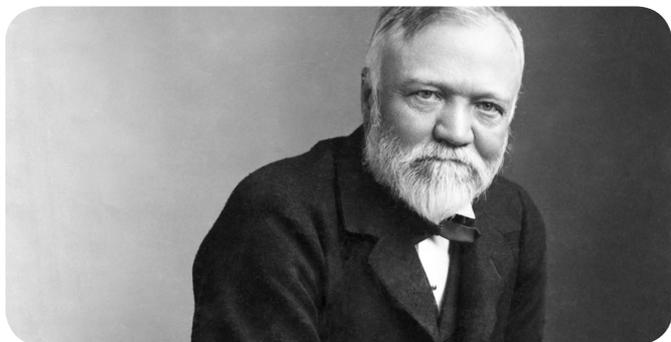
COMPRENDRE LA RSE

“La Responsabilité Sociétale des Entreprises, également appelée Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est la mise en pratique du développement durable par les entreprises.

Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société, à respecter l'environnement tout en étant économiquement viable. Un équilibre qu'elle va construire avec l'aide de ses parties prenantes, c'est-à-dire ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs, ses actionnaires ou ses acteurs du territoire.

Les entreprises qui s'engagent à la mettre en place vont donc intégrer, de façon volontaire, ces dimensions au-delà du cadre légal qui leur est imposé, en mettant en place de bonnes pratiques (ex: promotion de la diversité au sein des collaborateurs) voire en s'ouvrant à de nouveaux modèles économiques (ex: location de matériel plutôt que vente).”

Un peu d'histoire

La RSE, un concept américain**LE 19ÈME SIÈCLE****L'ÉMERGENCE DE L'IDÉE**

La prise de conscience et le développement d'une certaine morale sociale chez les dirigeants pendant la révolution industrielle. Ce mouvement est principalement représenté par des actions de bienfaisance.

Exemples : les actions philanthropiques d'Andrew Carnegie (1835-1919). Surnommé le "roi de l'acier", Carnegie fabriquait des locomotives à une époque où les Etats-Unis regardent vers l'ouest. A la tête d'une fortune estimée à 480 millions de dollars, il vend ses entreprises à JP Morgan. Il lègue tout à des oeuvres de charité, principalement culturelles, éducatives et religieuses : 2500 bibliothèques publiques gratuites, salles de spectacle, universités, écoles sont inaugurées dans tout le pays.

LES ANNÉES 50

SOCIAL RESPONSIBILITIES OF THE BUSINESSMAN

PRESQUE 100 APRÈS

En 1953, c'est l'apparition de la notion moderne de la RSE avec la publication d'Howard Bowen intitulé "Responsibility of the business man". Il est le premier à utiliser le terme de "Corporate Social Responsibility". Bowen stipule, synthétiquement, que les entreprises doivent intégrer la dimension sociale dans leur stratégie organisationnelle. Cet ouvrage sera par la suite critiqué par son propre auteur en 1978, pour son caractère idéaliste et normatif.

LES ANNÉES 70**BUSINESS IS BUSINESS**

A cette époque, la maximisation des profits, et donc de la richesse des actionnaires, devait également favoriser la richesse sociale.

En 1970, Milton Friedman, un des économistes les plus importants du 20ème siècle, écrivait que "la responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter leurs profits".

Mais aussi : En 1972, Le Club de Rome publie son rapport Meadow "The Limits To Growth", cité précédemment.

En 1972, c'est la première conférence des Nations unies sur l'environnement de Stockholm. Cette conférence a placé les questions écologiques au rang de préoccupations internationales.

LES ANNÉES 80**L'ANNÉE DE LA RAISON**

Une autre vision de l'entreprise émerge et de nombreuses études voient le jour considérant que l'entreprise n'est pas seulement responsable devant les actionnaires mais également devant l'ensemble de ses employés, fournisseurs, clients et territoires sur lesquels elle est installée. En 1984, Edward Freeman publie "Gestion stratégique : une approche des parties prenantes".

LES ANNÉES 90



ENFIN SUR LE PAPIER

Le débat autour de la responsabilité sociale des entreprises a pris une toute autre envergure. En 1992, c'est le deuxième sommet de la Terre à Rio de Janeiro avec la présence de 173 chefs d'Etat. Ce sommet demeure aujourd'hui le plus grand rassemblement de dirigeants mondiaux. Plus de 1500 ONG étaient également représentées. Le Sommet de Rio s'est conclu par la signature de la Déclaration de Rio avec pour but d'assurer une meilleure gestion de la planète, de faire progresser le concept des droits et des responsabilités des pays dans le domaine de l'environnement. Mais aussi : Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des multinationales qui constituent le plus complet des dossiers sur la responsabilité des entreprises. La déclaration tripartite de l'OIT sur les entreprises multinationales et la politique sociale qui visent à orienter les entreprises pour un travail décent pour tous. Le Pacte Mondial des Nations-Unies lancé en juillet 2000 est un ensemble de politiques et un cadre pratique, à l'intention des entreprises qui ont pris l'engagement du développement durable et de pratiques commerciales responsables. Les lignes directrices ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des organisations concernent la responsabilité sociétale des organisations. Elles définissent comment les organisations peuvent et doivent contribuer au développement durable.

LES ANNÉES 2000



DAVANTAGE D'ENCADREMENT

Plusieurs évolutions législatives ont été ancrées dans la constitution du reporting extra-financier. En 2001, la loi dite NRE (Nouvelles Régulations Économiques) a obligé pour la première fois les entreprises cotées à publier certaines de ces informations. En 2010, la loi Grenelle II a posé le principe de reporting RSE auprès des entreprises.

LES ANNÉES 2010

DE LA TRANSPARENCE

De nombreux dispositifs se mettent en place avec pour objectifs d'obtenir des informations extra-financières et des gains en termes de réputation pour l'entreprise qui développe sa communication RSE.

En 2016, la loi Sapin II ordonne les bonnes pratiques à adopter en entreprise en matière de "conformité" et la modification de sa culture en mettant en place de nouveaux dispositifs.

En 2017, la loi sur le devoir de vigilance a pour objectif de remettre le respect des droits humains au cœur des préoccupations des multinationales.

En 2019, la loi PACTE (Plan d'Actions pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) introduit trois modifications.

La première porte sur l'objet social actant que dorénavant "la société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité". La seconde modification concerne l'introduction facultative de la raison d'être dans les statuts. Cet article introduit donc la possibilité pour les entreprises de se doter de missions dépassant leurs seules visées économiques. Le troisième changement donne une première définition juridique des **entreprises à mission**.*



*PAROLE D'UN EXPERT

Le Mot de Muriel Barneoud, Directrice de l'engagement sociétal du Groupe La Poste.

Qu'est-ce qu'une entreprise à mission ?

"Une entreprise à mission intègre dans ses statuts un objectif d'intérêt général. Cela signifie que l'entreprise se donne officiellement une mission qui vise à l'intérêt général. Au fond, réfléchir à cette mission c'est réfléchir à sa raison d'être, à son utilité. La réflexion autour de la notion d'entreprise à mission est née, entre autres, de la volonté d'aligner les intentions du management, les aspirations de la société avec les intentions des actionnaires. L'inscription de cette intention dans les statuts de l'entreprise permet à la fois de clarifier l'intention et de la pérenniser."

D'après vous, comment les entreprises à mission vont évoluer en France ?

"Difficile à dire, je ne pense pas que tout le monde se lancera dans le statut d'entreprise à mission, c'est une démarche ambitieuse et qui doit relever d'un choix consenti. Ce sont des engagements forts. Il faut pouvoir être auditable ou être en capacité de le démontrer par exemple. Il n'est donc pas certain que cela soit un dispositif applicable partout et par tous. Ce n'est pas un privilège de grandes entreprises, ni celui d'un secteur économique particulier, mais cela doit presque correspondre à un consensus fort."

Quelques illustrations

Les trois piliers du développement durable :

La RSE est liée à la notion de développement durable et repose sur 3 piliers fondamentaux à connaître :

SOCIAL : Satisfaire les besoins de la société en matière de santé, éducation, équité, emploi, ou habitat par exemple.

ÉCONOMIQUE : Créer des richesses et améliorer les conditions matérielles.

ENVIRONNEMENTAL : Préserver la diversité des espèces et les ressources naturelles et énergétiques.

Afin de comprendre comment la RSE s'inscrit dans les piliers du développement durable, nous vous proposons de découvrir une initiative pour chaque engagement.

LOGELIS

Logelis est un constructeur de logements à très hautes performances énergétiques et à bas prix. Ils ambitionnent de fournir au plus grand nombre un logement respectueux de l'environnement et construit rapidement. Ils se veulent une solution humanitaire réunissant les parties prenantes afin d'améliorer l'accessibilité aux logements. Ils ont récemment construit des maisons pour des réfugiés en Irak en un temps record.



VOLUNTEER IN BY SCHNEIDER ELECTRIC

Volunteer In est une plateforme proposant des missions de volontariat aux collaborateurs. Elle leur permet de postuler à des missions de bénévolat au bénéfice des partenaires de la Fondation Schneider Electric. Ces missions s'articulent autour des thèmes de la formation professionnelle aux métiers de l'énergie, de l'accompagnement des familles en précarité énergétique, de la sensibilisation au développement durable et de l'entreprenariat social.

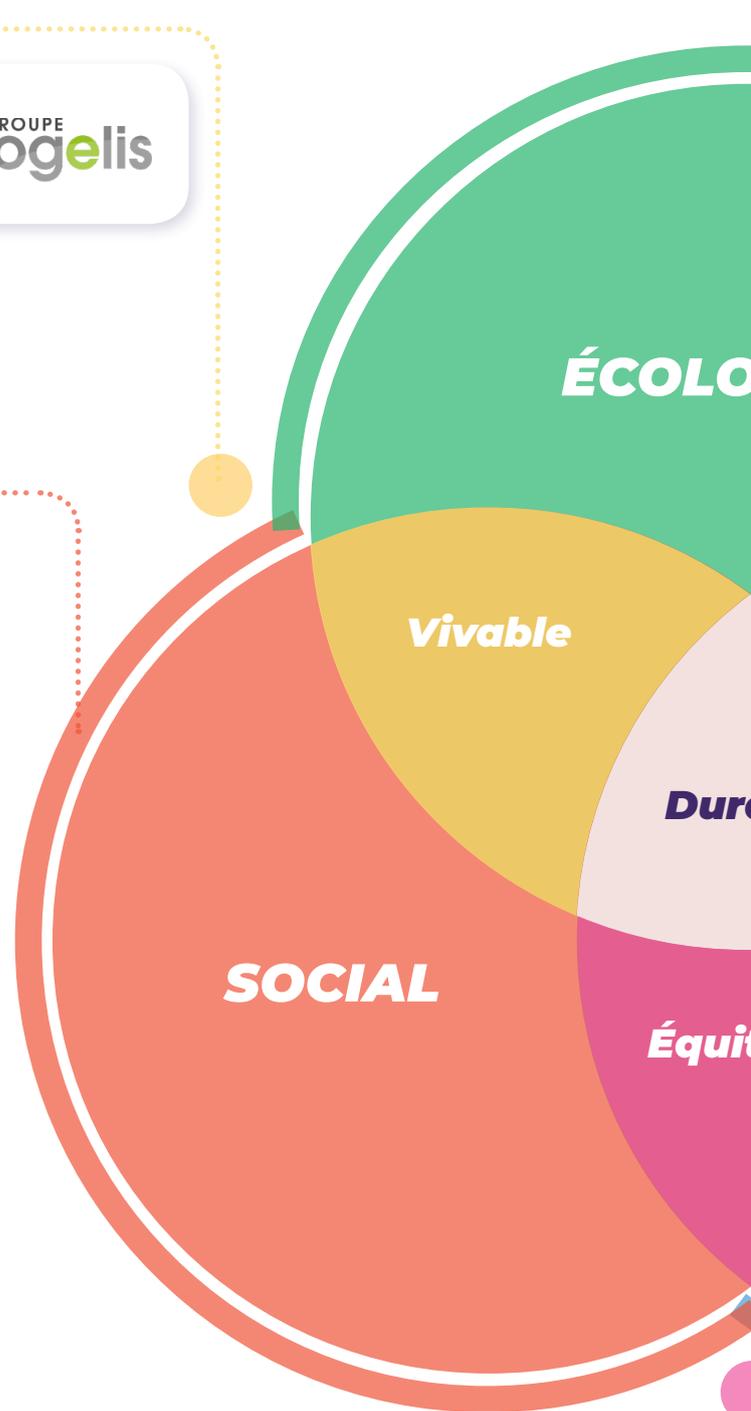


GOODEED

Cette startup permet à des internautes de financer des projets solidaires en regardant des publicités.

En acceptant de visionner une vidéo publicitaire de 20 secondes minimum, on génère des revenus dont 80% sont reversés aux ONG participantes.

Afin d'anticiper les craintes des « donateurs » de voir l'argent mal dépensé, les créateurs du site publient régulièrement sur leur page FB les compte-rendus et les photos que les ONG font parvenir.

ÉCOLOGIQUE

Vivable

SOCIAL

Durable

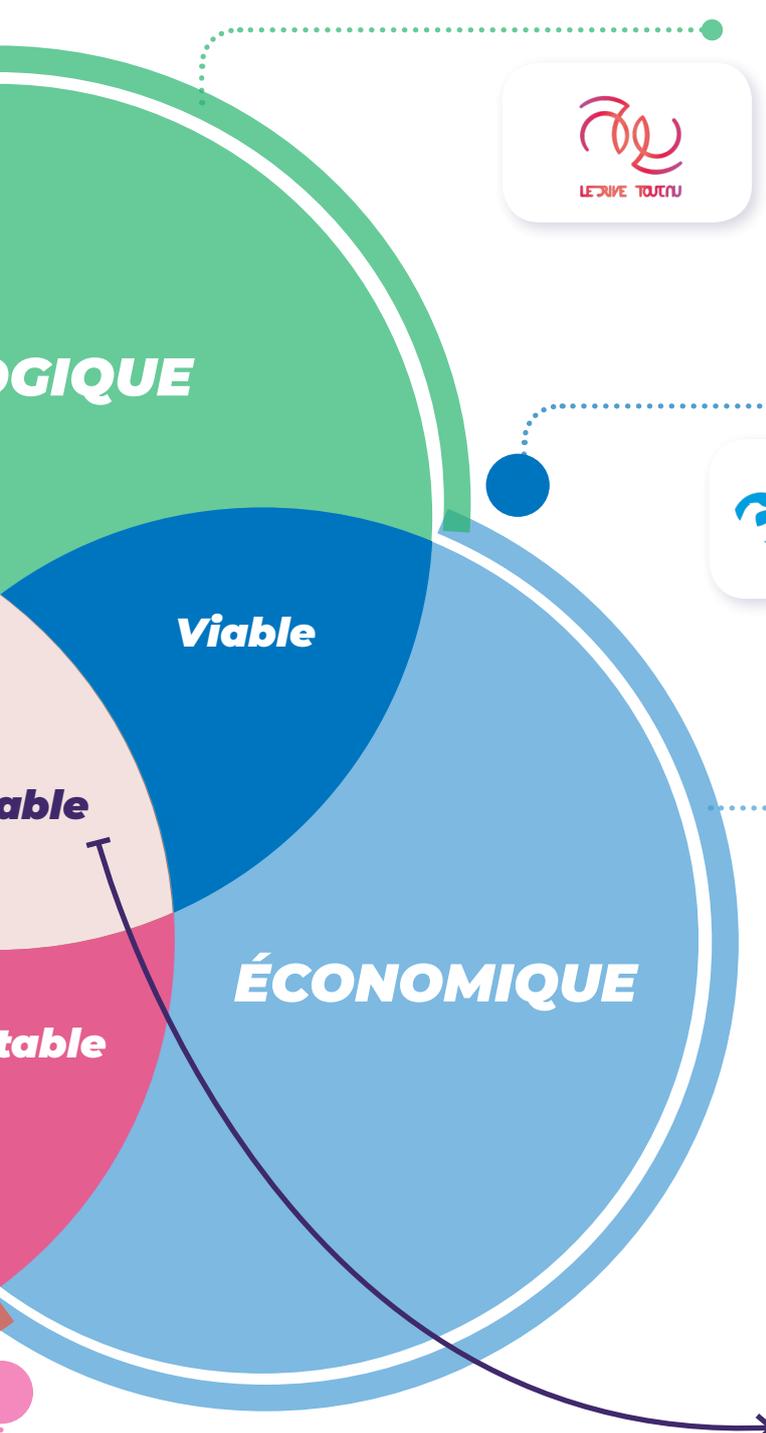
Équité



***PAROLE D'UN DIRIGEANT**

Bruno LE BRETON
Dirigeant de BLB Vignobles

“La RSE m'a d'abord donné les clés pour construire la stratégie qui correspond à l'ADN de l'entreprise et qui m'a permis d'être en phase avec mes parties prenantes. Ensuite, elle m'a permis de recevoir une certaine reconnaissance sur un sujet innovant dans un secteur très controversé notamment sur les sujets de réchauffement climatique et de santé publique.”



DRIVE TOUT NU

Ce drive propose du zéro déchet. Tous les emballages sont nettoyés et réutilisés. Vous passez une commande en ligne, Drive Tout Nu conditionne le tout et vous livre. A vous de rapporter les contenants et de contribuer à la préservation de notre belle planète. Tous les produits sont issus de fournisseurs responsables dont 60% de producteurs locaux autour de Toulouse.



PHENIX

Cette startup contribue à la réduction du gaspillage de produits qui arrivent à la date de péremption via la mise en place de circuits alternatifs. Rentable depuis un an, Phenix a réalisé un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros en 2017. Son business model repose sur le prélèvement d'une commission sur les économies réalisées par le client. Elle souhaite faire de son concept un standard pour tous.



LITA

Cette startup veut redonner du sens à votre épargne. Elle permet, aux particuliers et aux professionnels d'accompagner des "startups for good" ou des entreprises et associations plus matures de l'économie sociale et solidaire, d'investir dans l'immobilier durable, les énergies renouvelables ou, depuis peu, l'agriculture durable. Elle ambitionne de devenir une banque privée solidaire.



BLB VIGNOBLES

Cette entreprise produit du vin responsable. Elle allie une démarche sociale et environnementale en complément de la démarche économique. Mais elle multiplie également les expérimentations et les innovations. Fertilisant à base d'urine, potager partagé en permaculture, agroforesterie, éco-conception, photovoltaïque et bien d'autres sont autant d'initiatives afin de devenir un acteur irrécusable de la RSE.



PARTIE 2 :

LA RSE ET L'ENTREPRISE

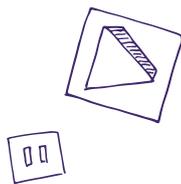
État général

Les chiffres en France d'après Bpifrance



50%

des dirigeants de PME-ETI mènent une démarche RSE



65%

des démarches RSE ont été initiées au cours des 5 dernières années.



43%

pensent qu'elles sont en retard en matière de RSE.

91%

des professionnels du développement durable considèrent que leur entreprise devra subir de fortes transformations à très court terme.

s'estiment en avance, voire précurseurs dans le domaine de la RSE.

7%

TIME

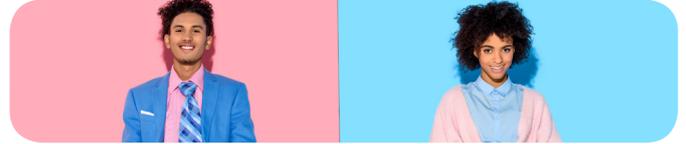


État général

Les meilleurs plans d'action mis en place en termes de RSE :

Social :

82% pratiquent une politique de rémunération identique hommes et femmes



Environnement :

74% procèdent à la collecte, au tri ou à la valorisation des déchets



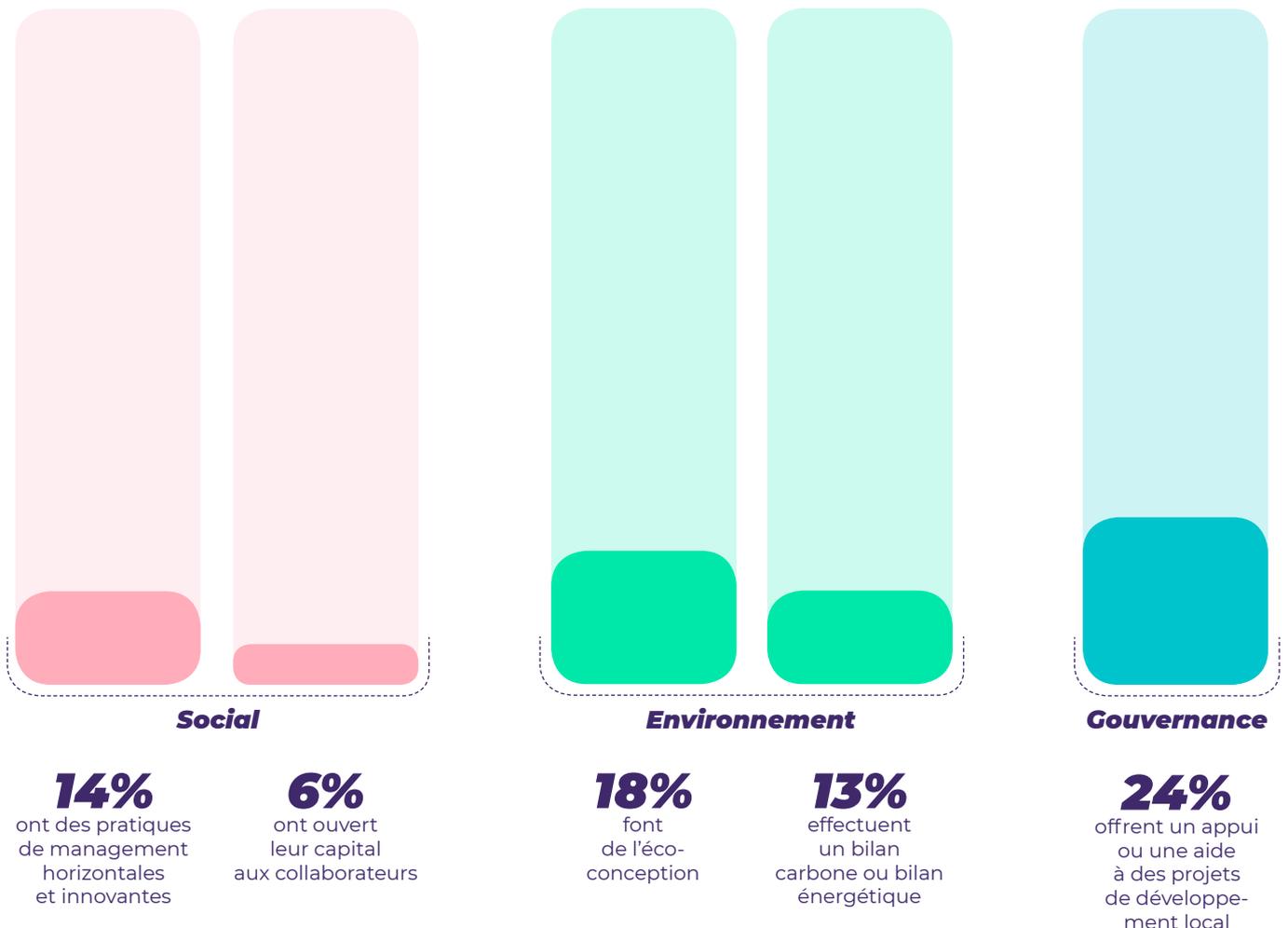
Gouvernance :

71% communiquent en toute transparence les performances de l'entreprise aux collaborateurs



État général :

Les axes d'amélioration en termes de RSE :



Quelques chiffres

Les profils des dirigeants vis-à-vis de la RSE**25% DES RÉPONDANTS SONT DES CONVAINCUS.**

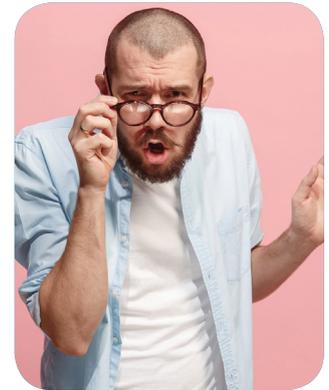
Pour eux, la RSE est un levier de compétitivité : ils voient cette démarche comme une opportunité d'affaires. Les entreprises de plus de 50 salariés et du secteur des transports y sont surreprésentées.

**20% DES RÉPONDANTS SONT DES SOCIO-ENGAGÉS.**

Pour eux, la RSE est un moyen de fédérer les hommes et de renforcer l'engagement. Les entreprises de services sont surreprésentées.

**30% DES RÉPONDANTS SONT DES SCEPTICO-FAVORABLES.**

Ils n'ont pas de convictions fortes au sujet de la RSE, ils y sont néanmoins plutôt favorables. L'industrie est légèrement surreprésentée. En revanche, il n'y a pas de spécificité en termes de taille d'entreprise.

**25% DES RÉPONDANTS SONT DES SCEPTICO-RÉFRACTAIRES.**

Dans l'ensemble, la RSE est globalement vue, par ce groupe, comme une contrainte supplémentaire. Les TPE (moins de 20 salariés) sont surreprésentées dans cette population de répondants.

Les enjeux des entreprises pour la transition durable seront :**LA CAPACITÉ À INNOVER****64%****LA MOTIVATION DES SALARIÉS****55%****LA PÉRENNITÉ DE L'ORGANISATION****52%****C'est quoi une entreprise responsable ?**

Par définition, une entreprise responsable doit prendre en compte dans sa stratégie toutes les questions liées à l'environnement, au social, aux droits humains, la gouvernance ou à la corruption. C'est également la recherche d'un équilibre entre la création de valeur pour l'entreprise et ses divers objectifs en matière de développement durable. Nous vous avons résumé l'essentiel de ses objectifs :



*PAROLE D'UN EXPERT

Le Mot de Le Mot de Laure Mandaron,
Directrice Développement Durable, BSCC.

D'après-vous, une démarche RSE est-elle accessible à tous types d'entreprises ?

“Oui, tout à fait. Mais il est important de ne pas vouloir s'attacher à traiter tous les sujets. Il faut bien prioriser sa feuille de route en lien avec les enjeux qui sont les plus significatifs. Ceci peut se révéler plus difficile pour des entreprises de petite taille disposant de moins de moyens. Il faut être en capacité de bien comprendre les 2 ou 3 enjeux environnementaux et sociétaux les plus significatifs au regard de son activité, des collaborateurs, des clients ou de son territoire d'implantation. Et ensuite, l'entreprise peut structurer une feuille de route à 3 à 5 ans.

Le risque également serait de développer 2 ou 3 actions isolées complètement en décalage avec les enjeux de l'entreprise. Et qu'au final, on se contente de quelques actions très visibles qui donnent bonne conscience mais qui ne répondent pas aux enjeux, aux impacts et aux opportunités qui s'adressent à l'entreprise en question.”

Cas pratique

Starbucks vs La Camif ou comment reconnaître du greenwashing ?

Afin de bien illustrer ce qu'est une entreprise responsable, nous vous proposons de découvrir deux entreprises que tout oppose. L'une est foncièrement responsable, l'autre se présente comme foncièrement responsable. C'est ce qu'on appelle

le **“greenwashing”**.

Novethic nous donne la définition suivante de cette notion : **“Le greenwashing (éco-blanchiment) est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique.**

Le but du greenwashing étant de se donner une image éco-responsable, assez éloignée de la réalité... La pratique du greenwashing est trompeuse et peut-être assimilée à de la publicité mensongère.”

Alors, avez-vous déjà une idée de qui en est adepte ? Découvrons les dessous de Starbucks et de la Camif.



STARBUCKS

Nous connaissons tous Starbucks, mais connaissez-vous ses petits secrets ? Implantée dans 75 pays, Starbucks vend du “bon” café issu du commerce équitable. Quelle image avez-vous de cette marque ? Aimez-vous ses fameux gobelets si reconnaissables dans la rue ? Ou peut-être bien ce petit goût sucré... Pardon, plutôt ces 10 à 25 cuillères à café de sucre par boisson.

Pour comprendre sa politique responsable, retournons en décembre 1999 à Seattle, ville de naissance de Starbucks. A l'occasion du sommet de l'Organisation Mondiale du Commerce, une manifestation regroupant syndicats et alter mondialistes dégénère. Les manifestants commencent à viser les vitrines des multinationales capitalistes, dont Starbucks. Surprise par les événements, la marque qui ne se voyait pas comme un symbole de la mondialisation, réagit.

Afin de redorer son image, elle se convertit au commerce équitable avec l'aide de son partenaire Conservation Internationale (CI), une ONG oeuvrant pour la sauvegarde et la conservation de l'environnement. Grâce à cette collaboration, Starbucks se fait créer sur mesure un label appelé “Programme C.A.F.E practices” permettant aux petites coopératives de café de commercer avec elle. Pour l'obtenir, ils s'engagent à améliorer les conditions de travail et d'acquiescer des techniques de production plus écologiques.

Pour Bryant Simon, professeur d'Histoire et auteur de *Everything But the Coffee: Learning about America from Starbucks* (2008) ce label serait controversé :

“Ce n'est pas du café du commerce équitable. Le commerce équitable tente de créer un système d'approvisionnement éthique. Pour obtenir ce statut, il faut respecter des règles bien précises, un point c'est tout. Mais avec les cafés “Practices”, Starbucks contrôle lui-même son label. Il décide s'il correspond ou non à ses propres critères. Ce n'est donc pas la même chose”. Grâce à ce label fourni clé en main par cette ONG, Starbucks affirme que son café est d'origine éthique à 99% alors même qu'il n'est pas certifié commerce équitable.

En principe, le commerce équitable c'est la promesse d'un prix plus élevé et de se libérer des intermédiaires qui achètent généralement à bas prix pour le compte des multinationales. Cependant, pour acheter en grande quantité, la firme impose un intermédiaire. Ce qui est une entorse au commerce équitable. Mais ce n'est pas l'histoire que raconte Starbucks à ses consommateurs... Et si ce n'était que ça.

Starbucks met en avant ses actions pour la planète qui cachent en réalité un problème de taille. Son fameux gobelet, emblème de la marque, n'est pas recyclable... C'est 4 milliards de gobelets dans le monde, soit 8000 à la minute qui terminent à la décharge. La marque s'était engagée sur un contenant 100% recyclable pour l'année 2015. Promesse non tenue.

En 2018, la marque a annoncé investir 10 millions de dollars dans la recherche d'un meilleur gobelet sans film plastique et sans préciser de calendrier... Pourtant des solutions techniques existent et selon des ONG, ces dernières reviendraient même moins chers.



changeons le monde de l'intérieur

LA CAMIF

Qui ne connaît pas la Camif, cette entreprise exemplaire sur le plan RSE ? Pour les retardataires, elle propose des meubles fabriqués en France et des aménagements durables pour votre maison, literie, jouets, décoration etc.

La Camif c'est aussi une belle histoire. La preuve que malgré les difficultés et avec de la volonté, un commerce peut reprendre vie. Elle est créée en 1947 à l'initiative de professeurs, dont Edmond Proust, désirant se rééquiper en matériel après la guerre de 39-45. En 2006, elle devient le troisième vénépéciste français. Cependant, face à ses problèmes de trésorerie interne et à la crise financière, fin 2008, la coopérative est mise en liquidation pour cessation de paiement. Mais l'histoire ne s'arrête pas là.

Ancien fournisseur de l'entreprise (avec ses matelas Matelsom), Emery Jacquillat a attendu le bon moment pour racheter la marque et son précieux fichier de 3 millions de clients.

Afin de redresser l'entreprise, ce nouveau patron mise tout sur le made in France. Il met en place un nouveau modèle, un modèle d'impact positif, c'est-à-dire placer la dynamique du territoire de Niort au coeur de la stratégie (centre relation client, centre logistique, formation à l'e-commerce). "Pourquoi avoir mis au centre du projet la notion d'impact positif ? Eh bien si on ne l'avait pas fait, on n'aurait jamais eu le soutien et la confiance de toutes les parties prenantes. On n'aurait jamais pu redémarrer la Camif" annonce Emery Jacquillat lors de sa conférence Réinventons la façon de travailler ensemble en 2017.

Face à ses concurrents, la Camif joue la différenciation, priorité au made in France, à l'écologie et à la qualité. Sa mission : "Proposer des produits et services pour la maison au bénéfice de l'Homme et de la planète. Mobiliser notre écosystème, collaborer et agir pour inventer de nouveaux modèles de consommation, de production et d'organisation". Un beau projet.

Alors promesse tenue ? Nous vous prouvons que oui !

La Camif c'est la transparence à tous les niveaux. En 2012, Jacquillat met en place la preuve en image, c'est-à-dire des vidéos enrichissant le lieu de conception des produits vendus sur son site. Elle instaure également la conso'localisation en 2013, une application permettant de géolocaliser les fabricants afin de découvrir leurs spécialités et savoir-faire mais aussi de favoriser l'emploi local et de réduire les émissions de Co2 liées au transport de marchandises. Puis vient enfin le Made in France Tour, créé en 2014, un évènement unique où clients et "collabor'acteurs" de la Camif rendent visite aux fabricants. Au programme : visites d'usines, déjeuners tous ensemble et ateliers créatifs pour imaginer collectivement (ouvriers, clients et collabor'acteurs de la Camif) les produits de demain.

Face à l'engouement des consommateurs pour une économie plus circulaire, La Camif met en oeuvre en 2017, La Place, un service pour réparer ou recycler auprès d'artisans et associations géolocalisés près de chez soi. Mission réussie pour Emery Jacquillat qui enregistre 250 000 euros de bénéfice en 2017 alors que d'autres acteurs, comme La Redoute, atteignent seulement l'équilibre financier cette année. Désormais, La Camif se donne 25 ans pour détrôner Ikea.

Le top 5

Les initiatives RSE mémorables en entreprise

1

Netflix offre une année de congés maternité et de paternité aux employés.



2

Pepsico propose la journée sans e-mail pour créer du lien entre salariés.



3

Camif, le vendeur de meubles en ligne a fermé son site internet toute une journée pour donner du temps à ses salariés de participer à des associations.



4

Le résultat de l'ensemble de ses ventes réalisées par Danone le 21 septembre 2018 a été investi dans l'aide au développement de nouveaux modèles agricoles.



5

ENVIE, le réseau d'entreprises de l'économie sociale et solidaire, proposait le Green Friday, des ventes de machines de seconde main à moitié prix.

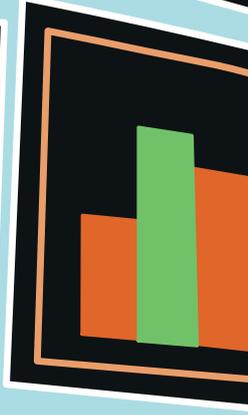
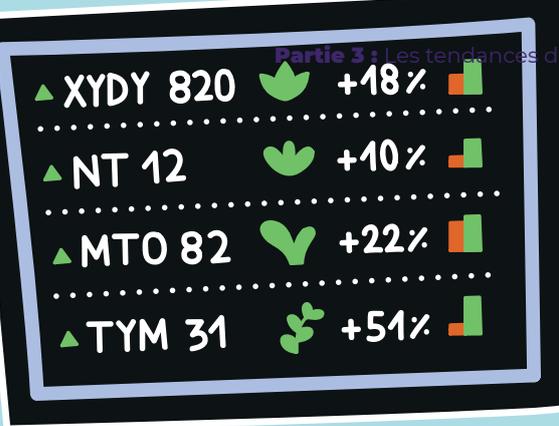




PARTIE 3 :

***LES
TENDANCES
D'INNOVATION
DE LA RSE***

Partie 3 : Les tendances d'innovation de la RSE



TENDANCE 1 :

BUSINESS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL, LE DUO GAGNANT

La croissance peut-elle être verte ? A en croire le Club de Rome, célèbre groupe de réflexion réunissant des scientifiques et des économistes du monde entier, "une croissance zéro n'est ni possible, ni souhaitable". Selon, l'OCDE, "la croissance verte signifie promouvoir la croissance économique et le développement tout en veillant à ce que les actifs naturels continuent de fournir les ressources et services environnementaux dont dépend notre bien-être." Cela va sans dire que nos modes de consommation actuels ne sont plus soutenables. De nouveaux leviers de croissance économique devront être trouvés et appliqués. Les entreprises sont globalement frileuses lorsqu'il s'agit de prendre en compte les préceptes du développement durable dans leur stratégie. "J'aimerais voir, ne serait-ce que 20% de nos clients B, en faire un élément de préférence malgré le surcoût possible. La question qui se pose est qui est prêt à payer un éventuel surcoût d'une logistique urbaine un peu plus « verte » ?" nous raconte Laure Mandaron, Directrice RSE, BSCC. "Aujourd'hui, nous sommes les acteurs d'un important mouvement de la société, pour autant chez certaines entreprises, cela ne se traduit pas encore suffisamment dans les relations B2B". Selon une étude Bpifrance, seulement 26 % des entreprises interrogées ont une démarche structurée autour d'un plan d'actions. L'un des challenges de ce 21ème sera de prouver aux non-convaincus que finalement "RSE" peut être égal à "business". Des signaux faibles de grands changements sont à l'oeuvre, découvrons-les.

Pourquoi c'est une tendance ?

Connaissez-vous BlackRock ? Cette institution financière est considérée comme l'une des plus puissantes au monde. BlackRock est le gestionnaire d'actifs auquel les investisseurs confient le plus d'argent. En 2018, la firme contrôlait plus de 6 milliards de dollars. On murmure même qu'elle serait à l'origine de la pluie et du beau temps non seulement sur les marchés, mais à la Maison Blanche aussi. Il possède des participations significatives dans 18 des 40 sociétés du CAC40, dont Total, Sanofi, BNP ou Société Générale. Mais également chez la Deutsche Bank, BASF, Siemens, Apple, Microsoft, McDonald's, Allianz, BMW, Daimler AG, Intel, HSBC Holdings, British American Tobacco, Vodafone etc. La liste est longue. Who run the world ? Eux. Mais attention, Larry Fink, Président Directeur Général (rien que ça) est avant tout un pragmatique. Son travail consiste à gérer l'argent des épargnants. Il raisonne donc à long terme. En janvier 2019, il fait parvenir une lettre à tous les dirigeants des entreprises clientes de BlackRock. Fink annonce : "L'incertitude s'est généralisée sur les marchés et la confiance s'est détériorée. [...] L'année dernière, j'ai écrit que chaque entreprise a besoin d'un cadre pour naviguer dans ce contexte difficile, à commencer par une incarnation claire de sa raison d'être au sein de son modèle économique et de sa stratégie. [...] Il ne s'agit pas de l'unique recherche de bénéfices mais bien de la force motrice permettant de les réaliser. Les bénéfices ne sont en aucun cas en contradiction avec la raison d'être, en fait, ils sont intrinsèquement liés. [...] Lorsque la raison d'être est réellement comprise et exprimée par une entreprise, elle favorise une discipline et une clarté des orientations stratégiques qui stimulent la rentabilité à long terme." Ces mots ont une portée forte. Ils sont annonciateurs de changement dans les stratégies à venir de super-puissances. Selon ses observations, les sociétés usées par les incapacités des gouvernements à fournir des solutions pérennes s'attendent à ce que les entreprises s'attaquent aux maux qui les rongent (environnement, retraite, égalité homme/femme etc). BlackRock leader de l'ombre en appelle à la force de frappe de ses clients pour s'engager dans la prospérité de demain. N'est-ce pas là une belle phrase révélatrice de la dérive du monde ? Pour Fink, suivre la ligne directrice de la raison d'être sera plus que nécessaire. Les entreprises bénéficieront non seulement d'une main-d'oeuvre plus engagée mais également d'une population plus stable financièrement et par conséquent une société pérenne. La boucle est bouclée.



Une initiative en exemple

SEB, le clairvoyant

Dans un sondage réalisé par Landor Associates, 77% des consommateurs déclarent qu'il est important pour les firmes d'être socialement responsables. Pour le citoyen d'aujourd'hui, acheter, c'est s'engager. La transformation digitale des entreprises n'a qu'à bien se tenir, la transformation écologique arrive. Afin de répondre à ce changement de mentalité, les marques devront passer d'un modèle de société linéaire, fondé sur une logique «extraire, produire, consommer, jeter», à un modèle circulaire où les déchets deviennent des ressources. En effet, selon une étude Denjean & Associés, 97% des français sont prêts à boycotter une entreprise qui aurait de mauvaises pratiques environnementales ou sociales. L'enjeu pour les entreprises sera de ne pas louper la tendance au développement durable. Une mauvaise politique RSE pourrait être lourde de conséquences dans les temps à venir.

Une entreprise précurseuse et courageuse a décidé de couper le cordon avec la société de consommation, c'est SEB. L'entreprise française a fait le pari de la réparabilité pour fidéliser et attirer les clients de plus en plus soucieux de conserver leurs appareils sur la durée.

Désormais, le Groupe SEB garantit ses appareils 10 ans dans un secteur où l'obsolescence programmée est encore la norme !

«Cela signifie qu'en amont, tous nos produits ont été éco conçus» souligne Joël Tronchon, Directeur développement durable au Groupe SEB.



«Cela ne nous fait pas perdre des ventes. Au contraire, selon une étude interne, nous avons constaté que 8% des consommateurs basculaient sur nos marques quand ils découvraient cette garantie. Leur motivation n'est pas de sauver la planète, mais bien de faire des économies !»

confie Alain Pautrot, Vice-président en charge de la satisfaction consommateurs au Groupe.

L'objectif de la marque est d'améliorer ses produits et de monter en gamme pour les nouvelles générations. Si l'on suit le cheminement de cette stratégie, un jour, leurs électroménagers finiront par devenir inusables ! Comme avant finalement... Et une fois encore, la marque prend les devants. Tester avant d'acheter ? C'est possible ! Le Groupe se lance dans l'économie de la fonctionnalité en proposant la location de ses produits. SEB s'associe avec Monoprix et propose Eurêcook, une plateforme de location de ses appareils culinaires. C'est Envie, l'entreprise professionnelle de réinsertion, qui est en charge de nettoyer, réparer si nécessaire et ré-emballer les produits. Le Groupe se veut aussi un fédérateur de l'engagement sociétal pour d'autres acteurs. A ce titre, depuis 2019, SEB fait partie de Mix'R au côté de APRIL, Caisse d'Épargne Rhône Alpes, ORAVEO, et le Groupe SEGEX. Cette association se définit comme un incubateur de solutions responsables pour l'entreprise et ses parties prenantes. Elle vise à porter les sujets de la RSE au niveau stratégique des entreprises.

«Mix'R repose sur la conviction que la RSE doit être portée au plus haut niveau décisionnel et inscrite dans la stratégie des entreprises pour engager tous les métiers et avoir un réel impact»

souligne Thierry de La Tour d'Artaise, Président-directeur général du Groupe SEB. «Nous suivons l'évolution des comportements des utilisateurs, avec dans les tendances de fond, la notion d'usage, plus que de possession» indique Joël Tronchon. «Depuis le lancement de notre label produits réparables, les marques de SEB ont grimpé dans le baromètre des marques préférées des français». Le ton est donné.



mix-r - ((40 !)) = MEMBRES & AGITATEURS mix-r



DOSSIER

BUSINESS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL, LE DUO GAGNANT

Pour l'oeil du marketeur

Nos n°1 des entreprises pour le monde de demain



PRODUIT : PLAST'IF

#valoriserlesdechets

Proposition de valeur : Plast'if permet aux employés d'entreprise d'imprimer en 3D de nouveaux produits à partir de leurs déchets plastiques.

Objectif : Sensibiliser au recyclage, valoriser les déchets et créer une micro économie circulaire au sein des entreprises.

Fonctionnement : On insère les résidus plastiques dans la machine. Ils sont analysés et identifiés par un logiciel d'Intelligence Artificielle co-développé avec Microsoft.

Les déchets sont ensuite triés, broyés puis transformés en filament pour l'impression 3D. Les individus cumulent des points à chaque action de recyclage. Ils peuvent ensuite les convertir en impression d'objets qu'ils sélectionnent sur le catalogue affiché sur la borne.

Axe marketing : Suivre la tendance du transfert des marchés de grandes entreprises vers la RSE et le développement durable. Accompagnement via Act for Impact, le label en faveur des entrepreneurs sociaux de BNP Paribas.

Axe de communication : Changer la perspective du recyclage et mettre en place une solution qui intéresse tout le monde.

Business model : En levée de fond.

Et demain ? Ils ambitionnent de démocratiser le recyclage à grande échelle et d'implanter Plast'if dans toutes les entreprises du CAC 40.



SERVICE : GREENTRADERS

#miseenrelationutile

Proposition de valeur : Green traders est une marketplace de produits high-tech reconditionnés, à destination du B2B.

On peut également revendre ses équipements aux revendeurs de GreenTraders.

Objectif : Promouvoir le matériel reconditionné auprès des professionnels, tout en s'adaptant aux nouveaux comportements des acheteurs en B2B

Fonctionnement : On crée un compte sur la marketplace. On navigue sur le catalogue de produits. On ajoute nos produits au panier puis on règle. Les produits sont livrés en 24/48H. Ils sont garantis 3 mois.

Axe marketing : Les enjeux écologiques et économiques auxquels font face les professionnels, la place grandissante des marketplaces dans les entreprises B2B, le souhait de la part des entreprises de se responsabiliser dans une consommation plus écologique et l'impulsion des politiques RSE en France.

Axe de communication : Mise en avant des émissions de carbone évitées grâce aux produits de seconde main. GreenTraders a développé un algorithme permettant de calculer l'impact écologique de l'adoption d'un produit reconditionné en comparaison d'un produit neuf pour séduire les clients.

Business model : Une commission sur chaque produit vendu.

Et demain ? Élargir son catalogue avec de nouveaux produits et marques et devenir la marketplace de référence pour le B2B.



PROCESS : LE DRIVE TOUT NU (cf : page 17)

#casserlescodes

Proposition de valeur : Le Drive tout nu est un drive de produits en vrac conditionnés dans des emballages réutilisables.

Objectif : Aider les gens à réduire les déchets alimentaires et à consommer responsable.

Fonctionnement : Les clients commandent en ligne les produits avant d'aller les récupérer au drive sur un créneau horaire choisi. Lors de la commande suivante, les clients rapportent les emballages réutilisables (bocaux en verre et sacs en toile) contre un bon d'achat. Ils sont nettoyés et remis dans le circuit.

Axe marketing : Suivre la tendance zéro déchet qui commence à s'installer dans les mentalités à l'heure où même les grandes surfaces tendent à promouvoir l'anti-gaspi. Répondre aux besoins naissants de consommer plus responsable et facilement.

Axe de communication : Valorisation et sélection de produits bio et locaux, des garanties zéro déchet et mise en avant de l'économie circulaire. Manger bio, bon, local et bien pour la planète.

Business model : Le packaging coûte 10 à 40 % du prix d'un produit. Les produits des producteurs sont vendus au juste prix. Croissance de 17% par semaine, contre 7% par mois prévu à la base dans le business model.

Et demain ? Poursuivre le développement de leur concept de commerces éco-responsables dans toute la France en propre ou en franchise.

DOSSIER

Objectif zéro déchet : de nouvelles opportunités

Le grand retour de la consigne

Voulez-vous savoir comment Coca Cola a voulu enterrer la bouteille en verre consignée ? Arsen Darney, retraité de l'agence environnementale américaine, a été contacté par la Coca Cola company au début des années 70. La firme commençait sérieusement à s'intéresser à ce nouveau matériau qu'est le plastique. Elle missionne Darney de réaliser une étude sur le meilleur packaging d'un point de vue environnemental en prenant en compte tous les paramètres. Un an plus tard, Coca Cola prend connaissance des résultats : le verre consigné pollue beaucoup moins que le plastique. La multinationale ne partagera jamais cette information, la bouteille en plastique de Coca Cola fût.

La société TerraCycle spécialisée dans le recyclage des déchets et une vingtaine de géants de l'agro-alimentaire dont Unilever, Carrefour ET Coca Cola se sont associés pour créer un supermarché en ligne d'un nouveau genre. D'après certains articles, UPS serait également de la partie.

“Dans le futur, le plastique jetable n'aura plus sa place sur le marché et les marques n'ont pas de solutions” affirme Tom Skazy, fondateur de TerraCycle.

“Les multinationales sont désormais contraintes de prendre en compte ces questions sous la pression des citoyens à travers le monde”, explique Flore Berlingen, Directrice de Zero Waste France.



Face à ces changements, les marques sont à la recherche de nouvelles opportunités d'affaires et particulièrement de transition vers un modèle plus durable.

Afin d'y répondre, TerraCycle a développé Loop, une plateforme, permettant aux consommateurs de retrouver leurs produits préférés en version zéro déchet grâce à un système de consigne. Elle propose des emballages durables, nettoyables et réutilisables. Les produits seront livrés au domicile, point relais ou en consigne dans une boîte qui se transformera en boîte de tri. Une fois les produits terminés, un transporteur viendra récupérer gratuitement le sac.

D'après L'Usine Nouvelle, au moment de passer commande, le consommateur connaîtra le coût du produit, celui de la consigne et du transport : 25 euros de livraison à la première commande, gratuit à partir de 12 produits.

Ce projet sera testé au printemps 2019 à Paris et à New-York. D'autres acteurs devraient suivre ce mouvement fort. Mais alors, le service de logistique et son empreinte carbone deviendront clés. L'initiative est prometteuse. Espérons seulement que cette plateforme ne soit pas que greenwashing...

Et si la tendance pouvait s'inverser ?

Nous produisons environ 10 tonnes de plastique par seconde dans le monde et seulement 9% est recyclé... Un rythme effréné qui n'est plus soutenable. Il faut maintenant faire machine arrière et certaines grandes marques (re)prennent les devants.



La rue de paradis, un laboratoire pour l'engagement zéro déchet

Il y a comme une odeur de changement dans l'air. La guerre au plastique n'aurait-elle pas été déclarée ? Le concept du Zéro déchet a le vent en poupe. Amusez-vous à regarder sur Google Trend sa courbe de progression au niveau mondial ! Chaque mois "zero waste" est une recherche record (et donc en augmentation) sur le célèbre moteur de recherches. Et les initiatives se multiplient. A titre d'exemple, la Mairie du 10e à Paris expérimente une rue zéro déchet rue de Paradis. Cette expérimentation, issue de sa feuille de route locale vise à répondre à l'urgence climatique et au désir de renforcement du lien social.

Ce projet propose de faire un état des lieux des problématiques et d'expérimenter des solutions à l'échelle de la rue Paradis. "Nous avons un comité de pilotage qui comprend les citoyens, les services, les élus, les associations" annonce la Mairie. Toutes les parties prenantes sont mises à contribution afin de transformer les habitudes et les usages des résidents concentrés sur une petite zone.

Le projet a notamment vocation à sensibiliser les commerces et restaurateurs vers la redistribution des invendus, le tri, le traitement des cartons et palettes, la réduction des consommables (pailles, couverts, emballages...), la collecte et le traitement local des bio-déchets. Un tout nouveau business et écosystème à concevoir afin de faciliter leur transformation.

"Si le projet est un succès poursuit-elle, l'opération pourrait s'étendre à toutes les rues de Paris. Et ainsi montrer que le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas" déclare Léa Vasa, adjointe à la Maire du 10e chargée de l'économie sociale et solidaire, du développement durable, du suivi du Plan climat énergie et du handicap.



Serons-nous rattrapés par la fiction ?

En novembre 2018, lors des Forums des Futurs organisés par Futuribles, un centre de réflexion et d'études prospectives, des étudiants du Science Po ont été invités à réfléchir aux modes de vie en 2050. Quatre scénarii en sont ressortis.

Impulsés par l'accélération et l'aggravation des changements environnementaux, les pressions citoyennes sur les pouvoirs publics et les restrictions nécessaires de nos activités, les étudiants imaginent la "Société sous contrôle". Face à l'incapacité des institutions à prendre en charge les colossaux défis environnementaux, des mouvements sociaux mais également des entreprises imposent une transition rapide vers un autre modèle de développement. Les Etats européens mobilisent des outils et des politiques de différentes natures pour contraindre les comportements des acteurs économiques, des individus et des territoires. Les étudiants inventent une consommation individuelle surveillée où la nouvelle monnaie serait des équivalences carbone, la nourriture est rationnée, l'usage du plastique est interdit, comme les déplacements en avion. Comptez un droit de voyage tous les 3 ans ! Ce scénario semble très hypothétique. Pourtant quelques signaux faibles nous laissent à penser que l'on pourrait peut-être s'en approcher.

Des initiatives inspirantes

ACCOMPAGNER LES COMMERÇANTS DANS LA GESTION DES INVENDUS

L'entreprise Comerso ambitionne de transformer leurs clients en entreprises zéro déchet et de contribuer à créer des territoires écologiques. Une idée de fond au vu des enjeux autour de la gestion alimentaire et de l'augmentation de la population.

ACCULTURER LES PARTIES PRENANTES AVEC LA BOX ZÉRO DÉCHET

Zorro déchet est un kit d'action zéro déchet qui rassemble des objets et cosmétiques pour prendre de nouvelles bonnes habitudes. Une idée inspirationnelle à décliner selon les acteurs afin de les sensibiliser et de les aider à transformer leurs usages.

DÉVELOPPER PLUS DE COLLECTE

Temaid s'associe avec La Poste Suisse pour la collecte de vieux vêtements via des sacs et une fiche d'information préalablement envoyés à la population d'une région. Une idée inspirationnelle à décliner selon les besoins comme à l'initiative de Australia Post et Nespresso sur l'éco-conception d'une sacoche spécialement conçue pour transporter les capsules sur son réseau au vu de leur recyclage.

DOSSIER

Finance verte : des changements chez les investisseurs**Une corrélation entre raison d'être et performance**

Selon une étude Havas de 2017, les marques plus utiles et qui font sens surperforment en bourse à 206%. L'agence dévoilerait également de nouvelles informations concernant une corrélation entre la performance d'une marque, sa pertinence et le contenu qu'elle propose. Si cette tendance a pu être mise en exergue il y a quelques années par cette étude, la lettre aux dirigeants adressée par BlackRock en 2019 [cf. partie Pourquoi c'est une tendance ?] lui fait prendre tout son sens. Cette superpuissance souhaite faire prendre conscience à ses clients fortunés de l'intérêt de définir une raison d'être en cohérence avec leur stratégie. L'objectif étant d'assurer leur pérennité dans le temps autant pour leurs actionnaires, leurs salariés, les parties prenantes, la société et surtout BlackRock lui-même. Considéré jusqu'ici comme un investisseur puissant mais discret, cette institution financière commence progressivement à sortir de sa zone de confort pour s'improviser arbitre du monde. En 2017 déjà, il "menaçait" de voter en assemblée générale contre les résolutions des entreprises manquant de diversité, de sensibilité au climat et de transparence sur leur stratégie à long terme. Cette même année, Édouard Dubois, vice-président Investment stewardship de BlackRock annonçait "nous allons engager de manière prioritaire un dialogue avec les entreprises sur le thème de la diversité. C'est important non seulement d'un point de vue éthique et moral mais cela concerne aussi les investisseurs car toutes les études académiques montrent que lorsqu'il y a plus de diversité, les entreprises sont plus performantes".

De la finance verte pour la planète**La finance verte ne serait-elle pas devenue tendance ?**

Poussée par la pression de la société et des gouvernements envers la responsabilité des entreprises, la sphère financière doit répondre à une demande forte et soigner son image en matière écologique. Comme le souligne Robert Hardy, Directeur de la gouvernance chez JPMorgan Asset Management "Nous voyons émerger une jeune génération d'épargnants qui veut des choses légèrement différentes, car où est l'intérêt de gagner beaucoup d'argent si vous ne pouvez pas respirer ?". Pour l'heure, la finance verte n'en est qu'à ses débuts.

Mais qu'est ce que la finance verte ?

Elle rassemble l'ensemble des opérations financières ayant pour finalité de favoriser la transition énergétique et de lutter contre le réchauffement climatique. Il s'agit d'un marché qui s'est considérablement développé et qui continue à croître. La finance verte représente le marché des obligations vertes ou green bonds en anglais. Selon le ministère de la Transition écologique et solidaire, une obligation verte est "un emprunt émis sur le marché par une entreprise ou une entité publique auprès d'investisseurs pour lui permettre de financer ses projets contribuant à la transition écologique et le développement d'infrastructures". C'est une alternative au crédit bancaire. Pour les professionnels de la finance, l'émission d'obligation verte est une tendance et une innovation forte. Elle permet la réallocation des montants financiers disponibles vers des stratégies économiques de long terme. D'après les chiffres de Dealogic, une plateforme des marchés financiers, un montant total de 149 milliards d'euros a été émis dans le monde par plus de 300 émetteurs en 2018, avec en tête la Chine (16%), les États-Unis (14%) et la France (11%), soit plus de 14,5 milliards d'euros pour l'hexagone.

Toujours selon Dealogic, ces obligations vertes représenteraient seulement 2,5% de la masse totale des obligations émises dans le monde. Un marché encore fragile qui rebute certains investisseurs.

Peut-on se poser la question si la finance verte pourra sauver la planète ?

Les investisseurs font partie de ce cercle vertueux nécessaire à l'organisation de changements dans nos sociétés modernes. Même sous l'urgence climatique, l'argent reste le nerf de la guerre. Pour le patron du fonds de pension japonais, GPIF, l'un des plus grands au monde, les green bonds sont des produits « perdant-perdant » du fait des fortes contraintes pour les émetteurs et de la faible liquidité pour les investisseurs. En effet l'émetteur doit être en capacité d'assurer ses engagements auprès de ses investisseurs. L'émission de green bond peut être également une source de motivation comme nous l'explique Laure Mandaron, Directrice RSE, BSCC "Nous sommes la première Poste à avoir émis un green bond, c'est très innovant. Il y a eu de très beaux investisseurs. Cela devrait nous permettre de sécuriser notre stratégie sur les véhicules électriques. Quand on s'engage dans un green bond, on ne peut pas reculer car des investisseurs ont mis de l'argent sur la table pour voir le projet éclore. Donc c'est aussi un moyen de se mettre une pression supplémentaire pour sécuriser nos engagements". Le développement de masse de cette finance verte permettra le financement de nombreux projets durables issus de la stratégie RSE de nos entreprises françaises.



La tech alliée de la finance verte

Stéphane Voisin est un expert de la finance verte et développement durable. Il défend l'impact positif de la blockchain sur notre planète.

Paradoxal nous direz-vous au vu des calculs énergivores nécessaires pour son fonctionnement. Selon lui, de nouvelles formes de protocoles permettront bientôt d'envisager une **“blockchain responsable”**.

Face à la montée de la défiance envers les institutions et certaines entreprises, ce spécialiste voit en la blockchain une solution de substitution. Jugée comme inviolable, cette technologie peut revendiquer sa valeur institutionnelle. Cette valeur repose sur la promesse d'une nouvelle gouvernance, basée sur les principes émergents de notre civilisation : principes de décentralisation, de collaboration, de consensus, de transparence et d'intégrité. Des principes qui peinent à se mettre en place pour l'engagement planétaire. C'est dans cet objectif que Stéphane Voisin développe Climate Chain, un programme de recherche appliquée visant à démontrer l'aptitude de la Blockchain à faciliter les ambitions de l'Accord de Paris. Leur objectif est de répliquer le coffre-fort français des émissions de carbone générées sur le territoire national et tenu par la Caisse des Dépôts. A terme, Climate Chain a vocation à construire un registre pour tous les pays qui n'ont ni Caisse des Dépôts ni système institutionnel assez structuré pour inspirer confiance sur la valeur de leurs émissions de CO2.

Il envisage de créer une crypto-monnaie liée à sa Climate Chain permettant de monétiser des émissions de CO2 afin que ceux qui polluent puissent en acheter à ceux qui sont vertueux, le principe des crédits carbone. Cette monnaie serait également encodée pour récompenser

les bons et les mauvais acteurs. Un investissement à impact négatif affecterait directement la valeur de cette monnaie ! Il va même encore plus loin dans ses ambitions.

“Il sera bientôt possible de programmer toutes ces crypto-monnaies afin d'en aligner la valeur d'échange globale sur les ressources disponibles de notre planète. On pourra alors faire en sorte que les transactions économiques ne dépassent jamais la capacité de la Terre à en fournir la matière première, c'est-à-dire son empreinte écologique.”

annonce le Stéphane Voisin lors d'un TEDx. Beau programme !



Des initiatives inspirantes

MOBILISER DES PARTICULIERS DANS LE CHOIX DE PARTENAIRES

Impaakt est une startup qui permet aux agences de notation de récolter des compléments d'informations auprès des salariés ou des riverains afin d'apporter une évaluation précise, objective et exhaustive de l'impact global des entreprises. Impaakt souhaite aider les investisseurs à financer les entreprises qui ont un impact plus “vert”. Une idée inspirante pour mobiliser plus de parties prenantes.

FACILITER UN PEU PLUS LE DÉVELOPPEMENT DES PETITS

We Do Good est une plateforme de financement participatif en royalties dédiée aux projets à impact positif. Au lieu de financer contre des actifs ou des parts du capital, les entreprises sont invitées à verser une part du chiffre

d'affaires aux investisseurs sur une durée déterminée. Une idée originale pour trouver d'autres moyens de financement de projets durables.

UTILISER NOS HABITUDES D'USAGES POUR SAUVER LA PLANÈTE

Ecosia est un moteur de recherche écologique. Il reverse une partie de ses revenus publicitaires à la plantation de nouvelles forêts dans des régions victimes d'abattage massif. Une idée astucieuse pour penser un service avec un impact positif pour la planète.

DOSSIER

Et pour La Poste ?

Du design circulaire pour penser les nouvelles offres.

Si vous connaissez WATTS, vous devez certainement déjà connaître le Design Thinking ! Pour les petits nouveaux en la matière, le Design Thinking est une méthode de conception, centrée sur l'utilisateur, en vue de réaliser des services ou produits innovants. Cette démarche s'inspire de la pensée et de la boîte à outils des designers pour permettre à chacun d'être créatif et de participer à l'innovation. Il permet de résoudre toutes sortes de problèmes grâce à l'intelligence collective, y compris dans des domaines éloignés du design.

Ce terme de Design Thinking nous vient de Tim Brown et David Kelley, fondateurs de l'entreprise IDEO, une des premières agences de design née en 1991 aux États-Unis. Comme quoi, le concept n'est pas nouveau. IDEO prend encore une longueur d'avance en terme d'approche méthodologique avec cette nouvelle tendance

du design circulaire.

En collaboration avec la Fondation Ellen MacArthur,

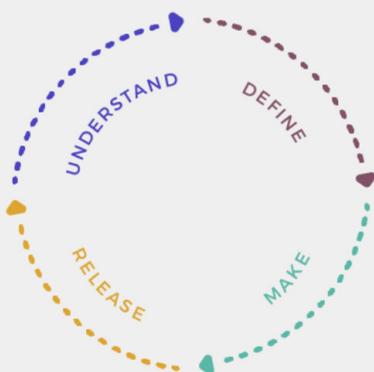
ils ont mis au point plusieurs méthodes de design qui injectent les notions portées par l'économie circulaire dans la conception de solutions innovantes.

En d'autres termes, le produit/service utilisé par une personne pourrait être réutilisé pour créer de nouvelles choses sans que le produit/service utilisé ne devienne un déchet.

L'objectif du Circular Design est de concevoir des produits de manière à ce que les matériaux choisis permettent d'être recyclés. On pourrait presque appeler ça le design de service responsable.

Le Circular Design invite à réfléchir et à se remettre en question sur toutes les étapes de fabrication, de distribution, de vente mais également sur le rôle de tous les acteurs et parties prenantes inhérents au projet. Il s'intègre parfaitement au courant en pleine expansion du zéro déchet, une stratégie de réduction de la quantité des déchets.

Afin de rendre accessible ce nouveau concept, IDEO a mis en ligne un guide réparti en 4 groupes : comprendre, définir, faire, lancer.

**1. LA PARTIE COMPRENDRE VA REGROUPEUR 6 MÉTHODES POUR VOUS PERMETTRE DE RECUEILLIR DES INFORMATIONS.**

Comprendre le flux circulaire (Understand Circular Flows) : comprendre que les produits n'évoluent plus dans un cycle de vie standard : début, milieu et fin.

Penser régénération (Regenerative Thinking) : comprendre le processus qui restaure, renouvelle ou revitalise ses propres sources d'énergie et de matériaux en créant des systèmes durables en harmonie avec la nature.

Retournement de service (Service flip) : comprendre que de plus en plus d'entreprises changent de modèle économique en passant de la vente de produits à la vente de services.

Décorticage (Insides out) : comprendre le produit dans le but de répertorier et ranger tous ses composants par taille ou par matière.

Inspiration par les systèmes digitaux : comprendre les méthodes Agile (itération, sprint, feedback, évolution etc.) en vue de les appliquer au développement de produit/service.

Apprendre de la nature (Lean from nature) : comprendre comment la nature pourrait nous inspirer pour le développement de produit/service grâce au principe du biomimétisme.

2. LA PARTIE DÉFINIR VA REGROUPEUR AUSSI 6 MÉTHODES POUR DONNER DES OBJECTIFS AU PROJET.

Définissez votre challenge (Define Your Challenge) : définir les objectifs à atteindre (vente, écologique etc.).

Trouver des opportunités circulaires (Find Circular Opportunities) : définir les opportunités entrant dans le cadre d'une économie circulaire.

Monter des équipes (Building Teams) : définir une équipe regroupant une diversité de savoir et de penser.

Parties prenantes circulaires (Circular Buy-In) : définir les parties prenantes actives ou passives du projet.

Modèle commercial circulaire (Circular Business Model) : définir un business model canvas pour aider à la réalisation.

Créer une promesse de marque (Create Brand Promise) : définir comment la marque peut engager émotionnellement ses clients.



3. LA PARTIE FAIRE REGROUPE 6 MÉTHODES POUR COMPRENDRE LES BESOINS DES UTILISATEURS ET TROUVER DES OPPORTUNITÉS À DÉVELOPPER.

Recherche centrée utilisateur (User-Centred Research) : faire des recherches utilisateurs classiques.

Brainstorming circulaire (Circular Brainstorming) : faire se rassembler un maximum de parties prenantes pour réfléchir et proposer des idées.

Mécanismes de Feedback intégrés (Embed Feedback Mechanisms) : faire du feedback pour recueillir un maximum de témoignages avant la sortie du produit/service.

Choix de matériaux intelligents (Smart Material Choices) : faire une veille sur les matériaux à utiliser et leur recyclabilité.

Sélection de concept (Concept Selection) : faire une hiérarchisation des concepts circulaires à mettre en avant en fonction de la stratégie de l'organisation.

Prototypage rapide (Rapid Prototyping) : faire du test pour atténuer le risque avant un lancement.

4. LA PARTIE LANCER REGROUPE AUSSI 6 MÉTHODES POUR PENSER SA MISE EN MARCHÉ.

Cartographie du parcours produit (Product Journey Mapping) : penser à la nouvelle forme que prendra le produit/service en fin de vie.

Lancer pour apprendre (Launch to Learn) : lancer une version pilote et aboutir sur une période déterminée.

Imaginer de nouveaux partenariats (Imagine New Partnerships) : lancer de nouveaux partenariats en vue de nouvelles opportunités créées.

Créer sa narration (Create Your Narrative) : faire un story telling pour fédérer et raconter une histoire pour valoriser l'aspect circulaire.

Ajuster son organisation (Align Your Organisation) : s'assurer de l'organisation interne pour une transition vers du circulaire.

Cycles d'apprentissage continu (Continuous Learning Loops) : tirer le meilleur des commentaires, des retours utilisateurs pour planifier les prochaines étapes d'évolution du produit ou du service.

Vous l'aurez compris, le Design Circular est une opportunité à ne pas manquer pour nos marketeurs afin de commencer leur transition vers la conception d'offres et de services plus responsables. Un jour ce type de méthode deviendra un standard, voire une obligation légale de prendre en compte l'aspect circulaire. Dans un futur proche, des produits ou des services pourraient se voir interdire l'accès au marché s'ils ne respectent pas certains critères écologiques et responsables, car comme le disait si bien Jean-Marc Jancovici fondateur de Carbone4 "Le problème, ce n'est pas le fait qu'on aille dans le mur ou pas. On va dans le mur ! Le problème, c'est à quelle vitesse on y va, à 50 km/h ou à 5 km/h ?" Marketeurs, à vos outils du Design Circular !

Si vous souhaitez en savoir un peu plus, nous vous invitons à parcourir la page circulardesignguide.com.

Et chez La Poste ?

La Poste française, première Poste au monde à émettre une obligation verte, une innovation de premier plan.

OBLIGATION VERTE ? QUÈSACO ?

Selon le ministère de la Transition écologique et solidaire, une obligation verte est "un emprunt émis sur le marché par une entreprise ou une entité publique auprès d'investisseurs pour lui permettre de financer ses projets contribuant à la transition écologique et le développement d'infrastructures".

A travers cette initiative [cf Green bonds], Le Groupe La Poste se positionne comme un acteur majeur de la transition énergétique. Interrogée par les équipes de WATTS, Laure Mandaron, Directrice RSE, BSCC, nous en dit plus sur l'émergence de ce projet :

"L'idée a émergé il y a 4 ans. Pour autant, nos équipes et la Direction Financière n'étions pas prêts sur le sujet. Pour lancer un "green bond" ou obligation verte, il faut être en capacité de quantifier les gains environnementaux liés à telles ou telles pratiques. C'est très difficile à modéliser. Nous n'étions pas encore matures. A l'époque, nous nous sommes posés les questions suivantes : comment pourrait-on diversifier le choix pour des investisseurs ? Et comment intégrer des nouveaux investisseurs particulièrement appétents à du "green" ? Mais aussi, comment faire pour être attractif grâce à nos actifs comme les véhicules électriques, des bâtiments à haute performance environnementale ? Au final, nous avons mis 3 à 4 ans avec l'aide de nos financiers, de la Caisse Des Dépôts qui avait elle-même fait un green bond et de la motivation des équipes !"

Un Green bond de 500 millions d'euros a été émis fin novembre 2018. Ce montant doit être affecté au financement ou au refinancement des projets et actifs dans les secteurs des véhicules propres, des immeubles verts et des énergies renouvelables.

Au final, les investisseurs ont passé des ordres pour un total de 2,144 milliards d'euros. "C'est un grand succès, poursuit Laure Mandaron. Il a été sursouscrit. Nous avons eu 4 fois plus d'offres que le montant initialement ouvert et 126 investisseurs ont fait des offres, c'est une très belle réussite."



TENDANCE 2 :

LES CITOYENS IMPULSEURS DE CHANGEMENT

Pour Alice Audouin, experte indépendante en RSE et communication responsable, il faut écouter les tendances de consommation pour comprendre les grands changements qui s'opèrent. Elle constate notamment un lien et une confiance de plus en plus forts avec la nature. Ce qui est bon pour la planète est bon pour moi. Il faut dire que 2018 a été riche en événements avec en fer de lance le mouvement des gilets jaunes, représentation type de l'agacement général des citoyens face à l'inaction du gouvernement. Que l'on soit ou non en accord avec le mouvement, il n'en résulte pas moins un message fort provenant du peuple français. Cette crise nous l'a montré, les citoyens ont compris que la justice climatique et la justice sociale vont de pair. Impulsées par ce mouvement, début décembre 2018, 4 associations, Notre Affaire à Tous, la Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France et Oxfam France ont décidé, au nom de l'intérêt général, d'attaquer l'Etat français en justice pour qu'il respecte ses engagements climatiques. C'est L'affaire du Siècle, la pétition la plus célèbre de l'histoire en France avec plus de 2 millions de signatures. Les citoyens souhaitent prendre la main sur leur destin, ils sont en quête de contrôle et de recherche de nouvelles formes de garanties. Ces français sont les moteurs des changements et des transformations pour le gouvernement, les entreprises et surtout pour notre si belle planète.

Pourquoi c'est une tendance ?

"Make our planet great again". Notre Président ne serait-il pas un adepte du Greenwashing ?

Serait-ce la raison du grand départ de Nicolas Hulot ? En effet, le 28 août dernier, notre ministre de la transition écologique et solidaire quittait le gouvernement. "Je ne veux plus me mentir" ajouta-t-il au micro de France Inter. Et le 18 décembre, la Fondation pour la Nature et l'Homme, créée par Monsieur Hulot en personne, attaque le gouvernement avec 3 autres associations en faveur de l'environnement pour son inaction face au climat. Alors heureux hasard ? Que se passe-t-il vraiment dans les couloirs de l'Elysée ? Selon les dires de l'ancien ministre, l'écologie n'était pas la priorité du gouvernement alors que "ce sujet conditionne tous les autres". Et oui, parce que plus de planète, plus de croissance.

Si un ministre de l'écologie ne peut rien, alors le changement viendra peut-être du peuple, et L'affaire du Siècle en est la représentation même. Il s'agit de la plus importante pétition jamais réalisée en France.

Sur son site internet, les 4 associations à l'origine du mouvement nous apprennent que "partout dans le monde, des citoyennes et citoyens saisissent la justice pour que leurs droits fondamentaux soient garantis face aux changements climatiques. Aux Pays-Bas, la justice a ordonné au gouvernement néerlandais de revoir à la hausse ses objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre. En Colombie, 25 jeunes ont fait reconnaître par la Cour suprême la nécessité d'agir contre la déforestation et pour la protection du climat. Au Pakistan, un fils d'agriculteurs a demandé aux juges de contraindre son État à adopter une législation climatique capable de protéger l'exploitation de ses parents et leur droit à l'alimentation."

Le fond de l'affaire sera débattu devant les tribunaux. "L'État n'est pas le seul responsable du réchauffement climatique, les responsabilités sont plurielles", nuance Arnaud Gossement, avocat en droit de l'environnement. Ce bras de fer juridique semble plus difficile à emporter que la bataille de l'opinion publique."

L'État n'émet pas directement de gaz à effet de serre mais a les moyens de faire agir les acteurs", explique Clémentine Baldon, avocate de la Fondation pour la Nature et l'Homme. Cette action en justice risque de faire des déçus, poursuit Arnaud Gossement, "La pétition a suscité beaucoup d'articles, de débats sur le climat. Donc c'est toujours très positif. De ce seul point de vue, la démarche est utile. Je suis plus réservé sur l'utilité juridique du recours. [...]. L'Etat ne sera pas condamné."

Effectivement, L'Etat ne sera certainement pas condamné. Mais la pression de la société sur ce sujet aura permis de faire bouger les mentalités et continuera à perdurer.



Une initiative en exemple

Un label certifié par les consommateurs

Lancée en 2016, **“C'est qui le patron ?”** est une marque entièrement conçue par les consommateurs dont le but est d'offrir une juste rémunération aux producteurs. 65 millions de briques de lait vendues, 18 familles de produits équitables et 5 millions de clients plus tard, la marque devient un label !

“C'est qui le patron” aura pour rôle la création de cahiers des charges pour le compte de plusieurs marques de la grande distribution. Il vérifiera ensuite si les distributeurs le respectent bien. À la suite de cela, ces derniers se verront autorisés d'apposer un logo «produits certifiés par les consommateurs».

“C'est la naissance en France de nouveaux produits qui vont bénéficier, dès leur fabrication, de l'avis et la validation des clients eux-mêmes” assure Nicolas Chabanne, le fondateur de la marque “C'est qui le patron”.



Depuis 2018, des industriels ont accepté de jouer le jeu dont Carrefour. L'enseigne s'engage alors à respecter un cahier des charges validé et contrôlé par les consommateurs eux-mêmes. Elle a également accepté d'ouvrir les portes de ses usines aux clients qui le souhaitent ou encore à montrer la fiche de paie des producteurs qui ont contribué à la fabrication d'un produit.

“La transparence est le pacte de départ. C'est ce que souhaite aujourd'hui le consommateur qui se cache en chacun de nous”, poursuit Chabanne.



Interrogé pour les colonnes du Parisien fin 2018, le fondateur ajoute “Le label que nous lançons vise à inciter les fabricants à muer encore plus vite vers la création et la production d'aliments sains et responsables. Beaucoup de grands groupes industriels ont pris conscience du virage opéré avec notre marque et nous demandent de les accompagner ! Mais nous ne sommes pas dupes, beaucoup ont compris qu'ils n'avaient pas d'alternatives.” Et Nicolas Chabanne se plaît à le répéter : “L'intelligence collective est une forme d'intelligence supérieure”. Le citoyen est impulseur de changement.

DOSSIER

LES CITOYENS IMPULSEURS DE CHANGEMENT

Pour l'oeil du marketeur

Nos n°1 des entreprises qui veulent faire sens



the
trust
society

PRODUIT : THE TRUST SOCIETY

#quitterlabanquedaffaires

Proposition de valeur : The trust society est une plateforme qui vend des produits durables du quotidien et des coffrets thématiques à des prix très accessibles.

Objectif : Aider les individus à commencer à consommer des produits durables à travers des kits (salles de bain, maison, pause déjeuner etc.)

Fonctionnement : Marketplace de produits durables sélectionnés en amont. Le règlement se fait en ligne et la livraison en vélo uniquement sur Paris.

Axe marketing : Répondre aux besoins de consommer des produits durables facilement.

Axe de communication : S'adresser aux flemmards responsables, raconter une histoire et mettre en avant des producteurs durables en circuit-court regroupant leurs produits les plus innovants. Filmer les producteurs pour qu'ils puissent raconter ce qu'ils font.

Business model : Test en période de Noël 2018 d'une sélection de produits thématiques avec 15 producteurs répondant à leurs critères (local et respect de l'environnement). Après le succès de cette phase de test rapide, The trust society a lancé une campagne de crowdfunding sur Ulule. Fin mars, la startup a atteint 374% de ses objectifs.

Et demain ? Étendre la localisation.



solimoov

SERVICE : SOLIMOOV

#donnersanscompter

Proposition de valeur : Solimoov est une application qui transforme gratuitement et facilement tous vos achats sur internet en dons.

Objectif : Redonner du sens dans nos achats en ligne.

Fonctionnement : L'internaute crée un compte sur solimoov.com afin de choisir l'association qu'il souhaite soutenir, télécharge l'extension Solimoov à son navigateur internet préféré et surfe comme d'habitude sur ses sites marchands favoris.

Axe marketing : Solimoov s'adresse aux 30% de Français qui souhaitent réaliser des dons mais ne peuvent le faire par manque de moyens financiers mais aussi à tous ceux qui ont déjà fait un don et pour qui c'est un moyen de donner davantage sans déboursier un centime de plus.

Axe de communication : Permettre aux consommateurs de faire des dons à des associations sans déboursier un centime.

Business model : Solimoov se positionne en apporteur d'affaires pour les entreprises partenaires. A chaque achat effectué sur un site web partenaire, celui-ci reverse un pourcentage de l'achat à Solimoov (en moyenne 4%). Et à son tour, Solimoov reverse 70% de l'argent récolté à l'association de notre choix. Les 30% restants sont dédiés aux frais de fonctionnement du site.

Et demain ? S'étendre sur l'ensemble des territoires francophones.



 **vendredi**
chaque jour compte

PROCESS : VENDREDI

#oeuvrerpourlasociete

Proposition de valeur : Vendredi est une startup qui met en relation les salariés d'entreprises partenaires avec des associations ou startups sociales. Les salariés peuvent dédier un jour par mois, ou par semaine à des projets à impact social.

Objectif : Permettre à chacun de s'engager pour la société sans quitter son travail.

Fonctionnement : Vendredi présente le concept aux entreprises intéressées par la démarche. Ils définissent ensemble avec les équipes RH les formats d'engagements. Les salariés choisissent ensuite les projets et missions dans lesquels ils souhaitent s'investir.

Axe marketing : Permettre de répondre aux enjeux d'attractivité, de gestion des carrières et de responsabilité sociale des entreprises. Répondre à la quête de sens des jeunes diplômés.

Axe de communication : Apprendre les compétences et méthodes de startups, agir pour des actions sociétales, ré-enchanter le quotidien des salariés et remplir les objectifs RSE.

Business model : Statut associatif et fonctionnement grâce aux dons. Ce concept rentre dans le cadre légal, appelé "le mécénat de compétences". Au lieu de donner des dons financiers à des associations, une entreprise peut "prêter des salariés".

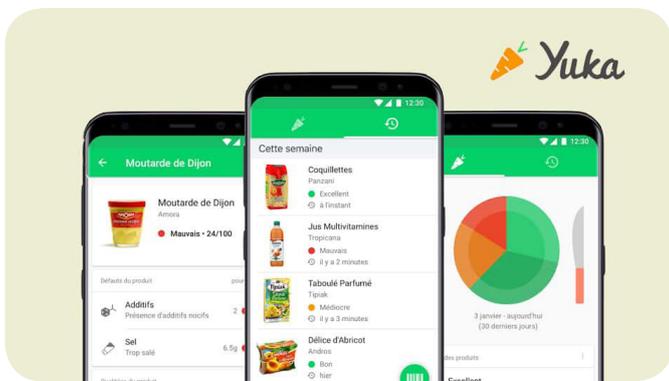
Et demain ? Démocratiser le vendredi associatif en France.

DOSSIER

Les entreprises sous l'oeil des citoyens

Le smartphone, allié du citoyen

Si vous vous sentez épié par les marques, la tendance est peut-être en train de s'inverser. A l'origine du mouvement, nous vous présentons Yuka.



Yuka est une application mobile permettant de scanner vos produits de consommation et maintenant vos cosmétiques. Sont-ils bons pour votre santé ? C'est la promesse du phénomène Yuka.

Grâce au scan d'un code-barre, il est possible de savoir si un produit comporte trop de sucre, de sel, de graisses saturées ou encore d'additifs nocifs. Une pastille de couleur lui est ensuite attribuée, allant du vert foncé pour la mention «Excellent» au rouge pour «Mauvais». Face à certains scandales alimentaires ces dernières années, on peut dire que l'application est arrivée à point nommé. Créée en 2017, elle comptabilise aujourd'hui plus de 7,5 millions d'utilisateurs. Et d'après les résultats d'une étude IRI France, plus de 15 % des consommateurs français utilisent désormais une application de notation au moment de faire leurs achats,

«une volonté des individus de reprendre en main leur consommation en adoptant une démarche proactive, vigilante ou critique vis-à-vis des acteurs de l'offre»

analyse l'Obsoco, l'observatoire société et consommation dans une note dédiée au phénomène Yuka. Fort de ce succès, les marques n'ont d'autres choix que de se plier aux demandes de transparence exigées par les français. Pour Ophélie Bierschwale, porte-parole de Yuka, l'attitude des industriels aurait changé. Cédric Lecolley, le directeur commercial de l'organisme de normalisation GS1 confirme les propos, «Nous devons répondre à l'appétit des consommateurs pour plus de transparence. Pour cela, nous devons mettre la même exigence dans la fabrication des données que dans la préparation des recettes».

Pour répondre à cette exigence, cette organisme a participé à la création d'un catalogue numérique, avec l'Association nationale des industries alimentaires (Ania) et des entreprises, permettant de compiler les informations des produits pour alimenter les bases de données des applications de notation. L'objectif est capital pour les industriels. Ils doivent désormais s'assurer du bon contrôle des données de composition des produits. Les français veulent de plus en plus de garantie sur les produits et services qu'ils consomment. Ce type de mouvement permet d'impulser des changements concrets auprès d'industriels. À l'image de Fleury Michon qui souhaite (désormais) diminuer progressivement les additifs présents dans ses produits. C'est bien. Mais le plus triste dans l'histoire, c'est qu'il a fallu attendre Yuka pour voir ces changements s'opérer...

Le juste prix

La transparence... C'est le mot magique à la mode. Le consommateur veut de la trans-pa-ren-ce ou il se détournera d'une marque... La transparence des prix a été encouragée pour la première fois par «C'est qui le patron» en 2016. A l'époque, l'objectif était de permettre aux consommateurs de fixer un prix assurant une recette décente aux producteurs de lait en tenant compte de son origine et l'alimentation des bêtes. Bien que la marque existe depuis 3 ans, elle est devenue depuis peu une réelle source d'inspiration et d'impulsion pour d'autres enseignes qui ont compris la nécessité d'instaurer une telle démarche au vu des attentes consommateurs. «Plusieurs marques ont recopié, depuis, notre modèle», constate Nicolas Chabanne. Intermarché a ainsi lancé la marque «Les éleveurs vous disent merci !» et Candia, filiale du groupe coopératif Sodiala, a emboîté le pas. Il va lancer «Les laitiers responsables». Et le juste prix paye plutôt bien.

«Arrêtons de croire que le consommateur cherche le prix le plus bas !» s'indigne Nicolas Chabanne, fondateur de «C'est qui le patron» lors d'une interview pour Le Journal des Entreprises. Et pour cause, 18 de ces produits responsables, vendus chez tous les grands distributeurs, lui ont permis de générer plus d'un millions de chiffre d'affaires en 2017.

En plus d'être une belle initiative, elle est aussi une opportunité pour les marques qui souhaitent peaufiner leur image auprès des consommateurs. Ainsi, les marques s'associent à «C'est qui le patron» pour mettre sur le marché des produits conçus spécialement par les clients. Une aubaine. Par exemple, le chocolatier Cémoi va sortir cette année une gamme de nouvelles tablettes de chocolat bio. 2,5 millions d'euros vont être investis dans les campagnes de communication... «L'idée est de sortir de l'image du fabricant industriel, qui n'achèterait que de la masse de cacao pour la transformer en produit fini» explique Patrick Collin, Directeur général de Cémoi. Pour cette collaboration «C'est qui le patron» s'est rendu dans le laboratoire R&D du chocolatier à Perpignan mais aussi dans l'usine de traitement des fèves en Côte d'Ivoire afin de donner de la matière aux consommateurs pour établir le cahier des charges en vue du prix final.

Mais le juste prix n'est pas l'affaire unique de «C'est qui le patron». Biocoop participe aussi sous une autre forme à la transparence de ses prix. En 1999, la coopérative s'engage auprès des producteurs en créant sa marque «Ensemble» composé de produits issus de 4 filières alimentaires (lait, viandes, céréales, fruits et légumes). La mécanique de la démarche «Ensemble» repose sur une rémunération au juste prix des producteurs. Biocoop applique ensuite une marge calculée en fonction de leurs charges réelles. Ils ont également créé des «contributions de marge», c'est-à-dire baisser leur marge



sur des produits portant plus particulièrement leurs valeurs, comme le local, le vrac ou le commerce équitable. Un véritable engagement de Biocoop.



La Blockchain : communauté, transparence et supply chain

Jugée comme inviolable, sécurisée et transparente, la Blockchain apparaît comme une solution évidente pour les spécialistes de la Supply Chain. Selon une étude récente de Capgemini, la Blockchain devrait devenir la technologie incontournable des chaînes logistiques mondiales d'ici 2025. Le rapport montre que les investissements dans la Blockchain sont principalement motivés par la réduction des coûts (89%), l'optimisation de la traçabilité (81%) et l'amélioration de la transparence (79%). Face à la montée de la déviance des individus envers les produits alimentaires, IBM s'engage sur le sujet et développe en 2016 la plateforme IBM Food Trust, un réseau cloud collaboratif basé sur la blockchain fournissant aux distributeurs, fournisseurs, producteurs et aux industriels de l'agroalimentaire des données provenant de l'ensemble de leur écosystème. Cette plateforme va permettre d'assurer la traçabilité des produits vendus en magasins. Plusieurs industriels ont déjà rejoint le programme, comme Carrefour, Walmart ou Nestlé. L'objectif d'IBM est la mise en place d'un standard international de traçabilité. «Plutôt que chacun développe sa solution de son côté, nous pouvons travailler ensemble sur une même plateforme en vue de faire émerger un réseau international de traçabilité», explique Emmanuel Delerm, Directeur du programme Blockchain Carrefour. Des communautés de professionnels commencent progressivement à se réunir autour de sujets communs alliant la Blockchain. My Food Story, une application mobile, fonctionne également sur la technologie de la Blockchain. À contrario d'IBM, l'application souhaite être accessible à tous. Elle se positionne comme facilitateur de relation consommateur-producteur.

En rapprochant le consommateur du producteur, My Food Story vise à regrouper une communauté de consommateurs, distributeurs et producteurs engagés au développement d'un système alimentaire durable préservant les ressources de la planète et plus juste pour chacun des acteurs de la chaîne logistique.

Sur le secteur logistique, une initiative semblable est en cours. En 2017, UPS s'associe au Consortium de transport basé sur la Blockchain (BITa). L'entreprise postale souhaiterait utiliser plusieurs types de Blockchain selon les différents biens qu'elle livre dans le monde entier. A ce titre, en 2018, UPS a déposé un brevet.

My Food Story

Ce dernier concernerait un concept qui stocke de nombreux types de données numériques dans un réseau distribué. Cela incluerait l'information sur la destination ainsi que le transport et le déplacement du paquet. Cependant, à ce jour, on ne peut pas vraiment dire que cette technologie soit écologique.

Des initiatives inspirantes

AMÉLIORER LA COMMUNICATION

Wiztrust, la première plateforme de certification et de vérification de l'information des entreprises utilisant la Blockchain. Son objectif est d'aider les entreprises à vérifier les informations qu'elles diffusent dans un contexte où le temps de l'information s'accélère. Une idée inspirante pour mieux contrôler sa communication.

IDENTIFIER LES PARTIES PRENANTES SUR LA SUPPLY CHAIN

Ownest est une startup permettant de suivre en temps réel les transferts de responsabilité sur toute la chaîne logistique. Son objectif est de faciliter la localisation des responsables de biens sur un réseau, de s'assurer que le colis a bien été livré mais aussi de retrouver des responsables de vols ou de détériorations éventuels. Une idée intéressante pour renforcer le suivi de colis.

BOYCOTTER LES MAUVAISES ENTREPRISES

L'association I-buycott a lancé fin 2018 BuyOrNot, une application mobile pour consommer de manière éthique et responsable. Comme Yuka, les consommateurs sont invités à scanner leurs produits afin de découvrir leurs impacts environnementaux ou si leurs fabricants sont visés par un scandale ou une campagne de boycott. Une idée cette fois à surveiller.

DOSSIER

Les jeunes, l'énergie du sens et du changement Le mot de BlackRock envers les millenials

“Une nouvelle génération dont la priorité est la raison d'être” tel est le titre d'un paragraphe issu de la lettre aux dirigeants et clients de BlackRock, l'une des institutions financières les plus puissantes au monde. Par ce communiqué, l'institution cherche à sensibiliser ses clients fortunés aux changements qui s'opèrent dans la société et notamment face aux générations à venir. Elle les met en garde sur la nécessité d'établir leur raison d'être à l'égard des nouvelles attentes des millenials envers les entreprises pour lesquelles ils travaillent dans les temps à venir, Les actionnaires ne seront pas les seuls à définir les priorités des entreprises, les talents de demain auront de nouvelles exigences en tant qu'employé ou qu'investisseur. Par exemple, selon une étude Spectrem Group, 45% des millenials possédant du capital voudraient pouvoir l'utiliser pour aider les autres et la société.

BlackRock s'intéresse ostensiblement à la tendance des millenials. On pourrait même dire que si BlackRock perçoit un signal faible en provenance de cette génération, les investisseurs n'ont qu'à bien se tenir. Après tout c'est un gestionnaire de plus de 6 milliards de dollars qui nous averti. Dans sa lettre aux dirigeants Laurence Fink, Président Directeur Général de BlackRock, explique “les entreprises qui accomplissent leur raison d'être et leurs responsabilités envers leurs parties prenantes en récoltent les fruits à long terme; celles qui les ignorent trébuchent et échouent. Cette dynamique devient de plus en plus évidente à mesure que les exigences du public pour les entreprises s'accroissent”. Il appuie notamment ses dires sur une étude de Deloitte. En effet, les millenials seraient 63% à penser que le but premier d'une entreprise est d'améliorer la société et non pas de générer du profit. Si les clients de BlackRock veulent continuer à faire fructifier leurs investissements, des revirements de stratégies verront le jour en faveur du développement durable et de la démarche RSE.

Le sens exacerbé des jeunes pour le développement durable

Comment pourrions-nous définir la génération appelée Millenials ? Elle est la génération du travail nomade et du télétravail, la génération du digital, des objets connectés, des startups, de l'économie collaborative et de l'ubérisation. Vous en pensez quoi ? Autre chose à ajouter ? Ah oui ! Elle est plus sensible que les autres aux questions du développement durable car elle subira les conséquences du réchauffement climatique sur la planète, la société et sur les entreprises.

Selon un sondage mené par Global Tolerance, 62% des jeunes ne veulent travailler que “pour des entreprises et organisations qui cherchent à délivrer un impact environnemental et social positif”. Et pour 84% d'entre eux, la politique de l'entreprise en matière de développement durable serait même un critère d'achat essentiel ! De nombreuses études tentent de percer les modes de consommation et les attentes de ces millenials. Dans notre cas de RSE, les analyses montrent que cette génération souhaite changer de société, changer de mode de vie, et qu'elle projette évidemment ses attentes sur les entreprises.

GreenFlex s'est penché pour la première fois sur les millenials et leur lien avec le développement durable. Selon leur enquête, tous ont conscience des enjeux pour la planète, on pourrait même dire qu'ils en sont les grands témoins. 94 % se sentent concernés par l'état de la planète et ont commencé à modifier leur consommation. 77 % l'ont faite évoluer au profit de formes plus durables. Comme l'ensemble des français, cette jeune génération ne fait pas l'exception face à la montée de la défiance envers les entreprises. GreenFlex a quantifié que seulement 28% des jeunes faisaient confiance aux entreprises et 88% estiment que les marques poussent à la sur consommation. Une autre étude réalisée par Odoxa pour Dentsu Consulting montre que 88% des 18-34 ans préfèrent les PME et les startups aux grands groupes, jugées plus agiles et raccords sur leurs visions du travail. Lors de son passage à La Nuit de la RSE, Henri Lachmann, ancien PDG de Schneider Electric déclara : “Ce n'est pas la loi qui pourrait faire changer les choses, les entreprises devraient avoir des ambitions plus larges que de satisfaire les actionnaires à court termes. Les actionnaires terrorisent les dirigeants. Il faut que le profit soit mieux réparti entre les acteurs. Les jeunes créent des startups pour créer du sens, pour ne pas entrer en entreprise et dans ce système”. Des mots forts de la part de cet ancien dirigeant.

De nombreuses startups veulent faire sens. Nous tenions à vous présenter Hopaal. Leur promesse : “Aucune matière n'est piochée dans les réserves de la planète pour confectionner les vêtements recyclés. Plus nous recyclons, moins nous détruisons : c'est ça le futur.” Cette entreprise est issue d'une volonté de faire bouger les lignes et de faire avancer le monde dans le bon sens. Saviez-vous que confectionner un seul t-shirt nécessite 2700 litres d'eau en moyenne ? Clément Maulavé, 26 ans, et Mathieu Couacault, 27 ans, deux anciens étudiants en école de commerce et nouvellement entrepreneurs, vendent des t-shirts, 100% recyclés à l'impact environnemental quasi nul. Leur matière vient en partie des “chutes de production” de t-shirt biologiques. Ils les récupèrent auprès d'ateliers pour éviter qu'elles soient





jetées. Pas de gaspillage ! Ils prônent une démarche garantissant une qualité irréprochable, une transparence inégalée et un impact indiscutable. Leur approche est "jusqu'au-boutiste et radicale", comme ils nous le racontent sur leur site internet. Cette petite startup cherche à montrer que d'autres moyens de production sont possibles si l'on y met du sien...



Des pieds et des mains pour capter cette génération : le revirement de Capital One, banque américaine

Si vous tapez "millennials" et "marques" sur internet il y a fort à parier que vous tomberez sur des analyses et des études cherchant à comprendre cette génération de 17-34 ans.

La France compte 16 millions de Millennials qui représenteront 75% des actifs en 2030.

Les marques peinent à adapter leur communication et leur marketing à cette cible. "Les marques doivent incarner des valeurs, nous ressembler, car les Millennials achètent une identité, un style de vie" explique Marjolaine Grondin, la cofondatrice et PDG de la startup française Jam, le chatbot Messenger à destination des Millennials. "Nous sommes une génération en quête de sens dans le travail et dans notre manière de consommer".

D'après Hervé Monier, Directeur de la communication dans le secteur de l'assurance chez Sofaxis raconte que "25% à peine des marques qui existent aujourd'hui trouveraient grâce aux yeux des millenials".

Sur le secteur bancaire, Marion Mauduit, responsable du marché Jeunes à la direction du marketing de la Société Générale, l'admet sans détour : "En tant que banque, on a du mal à parler aux jeunes, qui nous perçoivent comme "chiants", synonyme de contrainte et de complications". Mais une banque a su tirer son épingle du jeu, c'est Capital

One, une banque américaine. En 2008, face à la défiance envers les banques après la crise financière, Capital One a fait le pari de devenir la banque des Millennials en transformant des agences en café, appelé Capital One Cafe, tout simplement. On peut y prendre son cappuccino tout en négociant un prêt... Agréable. L'objectif de cette banque est de répondre aux besoins de transparence et de création de lien humain entre cette jeune génération et le secteur bancaire. Capital One Cafe prône aussi l'engagement communautaire. Elle met à disposition d'ONG deux de ses grandes salles de conférence. Elle noue aussi des partenariats solidaires comme par exemple la mise en vente dans leur café de cartes postales réalisées par un refuge d'urgence pour les familles de sans abri. Cet espace se veut un lieu de vie convivial et chaleureux. Des collaborateurs de la banque sont disponibles pour répondre aux questions, faire du coaching financier, former sur les sites et les applications, animer des workshops thématiques ou faire de la formation autant pour les clients qu'aux non clients. Un véritable terrain expérientiel pour les Millennials. On y retrouve aussi trois distributeurs bancaires dont l'un fonctionne sans carte bancaire mais avec le téléphone portable. Afin d'être attractif aux yeux des Millennials, tout café payé avec une carte Capital One bénéficie d'une ristourne de 50%. J'achète.

Des initiatives inspirantes

COMBATTRE LES MAILS EN ENTREPRISE

Lors du hackathon soft-skills pour réinventer l'entreprise responsable, un groupe d'étudiants a inventé SoGreen, une plateforme collaborative pour favoriser le développement durable. Plus vous interagissez sur le réseau social de votre entreprise, plus vous gagnez des points, et plus vous participez à la mise en œuvre de projets écologiques. Ce concept vise à combattre la pollution numérique qui représente 10% de la pollution mondiale.

LIBÉRER LA VOIX DES JEUNES

Voxxe propose de donner aux jeunes des informations claires, neutres et faciles d'accès sur le débat public, soit à travers son chat Messenger, soit avec ses débats café appelé Polka, ou soit via son podcast TMTP afin de faire parler une génération qui s'engage et qui croit en la capacité de l'action politique et collective. Ce concept est inspirant de part la diversité des supports proposés pour capter les Millennials.

ENCLANCHER LE CHANGEMENT VERS UNE MODE PLUS DURABLE

Clothpacency propose aux consommateurs de prendre connaissance via une application mobile de l'impact environnemental de vêtements ainsi que de s'informer sur le niveau d'éco-responsabilité de marques. Des initiatives en augmentation où la transparence est de mise.

DOSSIER

Et pour La Poste ?

Le Consortium La Poste.

On voit de plus en plus de communautés se créer autour des problèmes RSE.

Comme vu précédemment dans nos dossiers, SEB se lance sur l'accompagnement de dirigeants dans leur politique RSE grâce à l'association Mix'R dont il est membre avec APRIL, Caisse d'Epargne Rhône Alpes, ORAVEO, et le Groupe SEGEX. Sur leur site, Mix'R se définit comme "un lieu pour confronter sa pratique professionnelle entre pairs, mais aussi mutualiser et déployer des actions responsables. Grâce à une méthodologie unique, Mix'R facilite l'intelligence collective des parties prenantes pour répondre à de nouvelles problématiques communes aux entreprises et au territoire."

Autre exemples, UPS qui s'associe au Consortium de transport basé sur la blockchain (BITa) pour offrir plus de transparence aux clients.

Par ailleurs, de nombreuses initiatives sont à l'oeuvre au sein de La Poste. Grâce à son expérience, La Poste est porteuse d'un important savoir-faire. Elle maîtrise la neutralité carbone, le green bond, les énergies renouvelables etc.

Pour aller plus loin, il faut savoir que 100% de son électricité est garantie renouvelable, c'est-à-dire issue de l'énergie hydraulique, des éoliennes ou de panneaux solaires photovoltaïques. L'énergie achetée sera réaffectée à la production de cette énergie verte ailleurs dans le monde. De plus, le Groupe est même le premier acteur de la compensation carbone en France et dans le top 5 mondial sur son secteur. L'ensemble de ses produits et services garantit gratuitement la neutralité carbone.

"La Poste s'est engagée à mesurer précisément son empreinte carbone résiduelle, et à financer des projets garantissant qu'une quantité équivalente de gaz à effet de serre sera capturée ou empêchée d'être libérée dans l'atmosphère. Ainsi, La Poste garantit à tous ses clients des produits et services neutres en CO2. Et, pour le client, acheter un produit ou un service La Poste, en bureau comme sur internet, c'est agir pour réduire sa propre empreinte carbone." - La Poste.

Vous l'aurez compris SEB et son Mix'R ne sont pas les seuls à être légitimes sur le plan de la RSE. Un Consortium à l'initiative de La Poste pourrait être intéressant en collaboration de parties prenantes clés. Selon une étude de France Stratégie, la RSE procurerait un gain de performance économique de 13 % en moyenne. Un chiffre non négligeable à l'heure où il est difficile de vaincre des vertus économiques du développement durable. Mais aussi, un chiffre intéressant pour convaincre des entreprises désireuses de suivre les traces d'exemplarité de La Poste en termes de RSE. Ce Consortium pourrait également délivrer un label certifié par ses membres fondateurs et anciens élèves pour les nouveaux sur le programme.





Et chez La Poste ?

De l'inspiration chez les Élanceurs

Imaginé en 2009, Les Elanceurs est un site dédié aux initiatives entrepreneuriales responsables, solidaires, écologiques se développant sur tout le territoire en France. À l'origine du projet, on retrouve Pascale Wilhelm, la responsable communication RSE au Groupe La Poste qui réfléchissait à l'époque à un mécanisme pour partager de l'information et rendre visible les initiatives qui se développaient en France. "Le but de La Poste était de soutenir des projets entrepreneuriaux et de développer la prise de conscience de l'importance sur ces sujets. Nous voulions que cela donne envie à d'autres de faire de même", explique Pascale Wilhelm. "De plus, le programme s'inscrit dans l'ADN du Groupe et est une suite logique de son engagement historique auprès de la société. Se faire le relais des initiatives responsables dans les territoires était une façon de mettre en évidence l'intérêt et la dynamique du Groupe sur ces sujets RSE".

Le trophée des Élanceurs

Et en juin 2015, Les Elanceurs sont nés.

Chaque année, 3 lauréats sont récompensés pour leurs concepts innovants et responsables envers la société. De fin septembre à novembre un appel à projet est lancé sur le site (leselanceursdugroupelaposte.fr), associé à une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

De mi-novembre à mi-janvier, un pré-comité de sélection regroupant des BU et des directions internes reçoivent les dossiers des candidats. L'objectif ? Sélectionner 20 projets qui ont vraiment du sens pour la société et/ou qui contribuent au développement du Groupe au vu de ses 3 axes d'engagement sociétal : la cohésion sociale et territoriale, le numérique éthique et responsable, et les transitions écologiques. Le 25 janvier 2019, ces 20 projets auditionnent devant un jury sélectionné par la Direction de l'engagement sociétal et par la responsable de communication RSE regroupant à la fois des personnalités internes comme externes. Par exemple, L'ADEME et La FING (la Fondation Internet Nouvelle Génération) ont été membres de ce jury. 10 projets seront choisis à cette issue.

Pour finir et pour être dans une démarche participative, les 10 sélectionnés sont soumis aux votes des internautes en mars via de courtes vidéos mises en ligne afin d'élire et de récompenser financièrement le grand gagnant !

L'année dernière Les Elanceurs ont innové en proposant aux 10 nominés un programme d'accompagnement dédié. En partenariat avec Makesense, un spécialiste de l'ESS (l'économie sociale et solidaire), ils proposent désormais d'accélérer ces projets avec ou sans La Poste.

A titre d'exemple, Comptoir de Campagne, un concept de magasins multi-services, pour les produits du quotidien, en zone rurale, a gagné en légitimité et en notoriété suite à leur passage chez Les Elanceurs. Depuis, la startup a réussi à développer de nouveaux espaces sur le territoire.



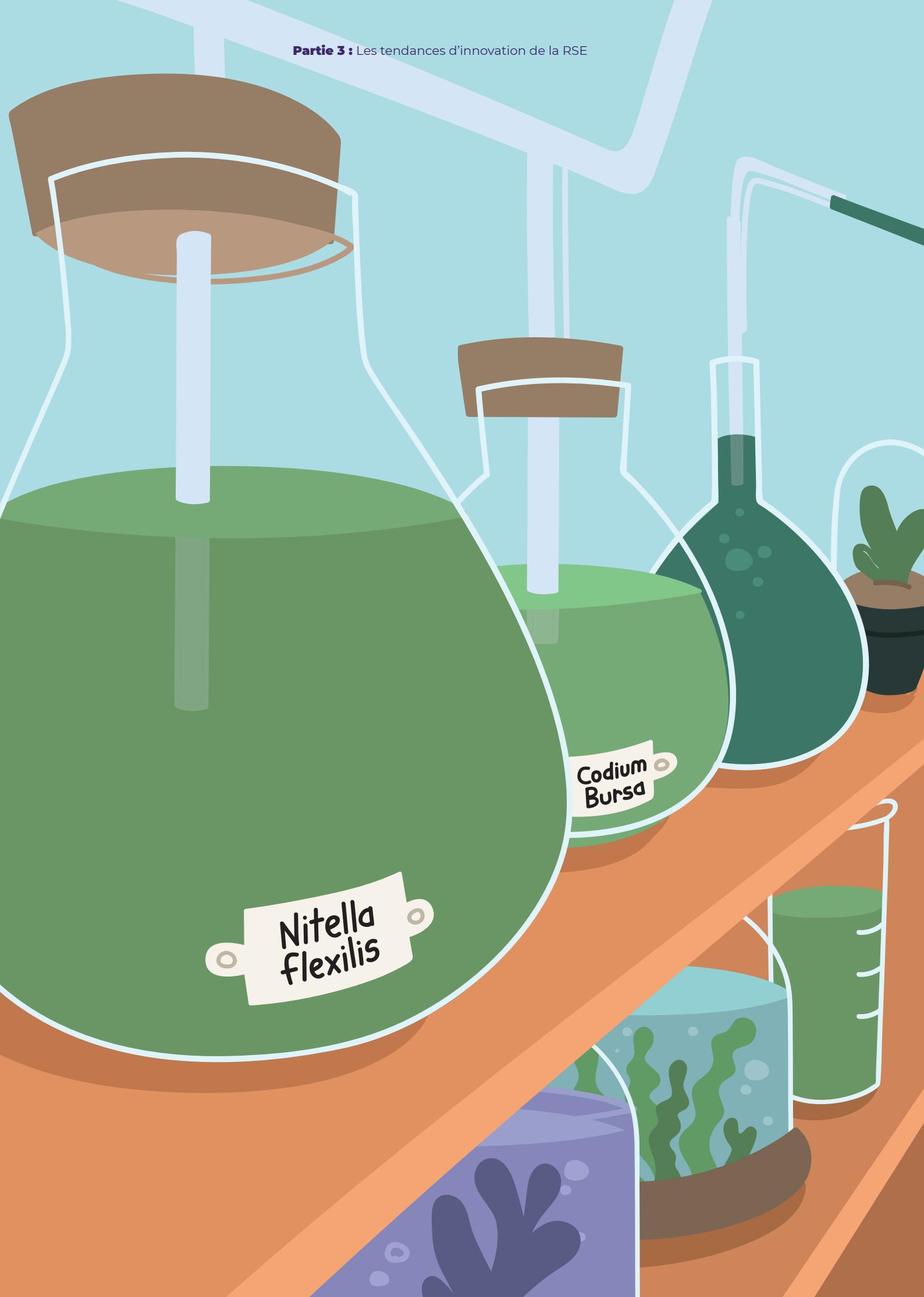
Autre nouveauté, en 2019, la démarche des Elanceurs évolue. De nouveaux prix ont vu le jour : le prix Innovation, le prix Partenaire Business, et le Super Gagnant.

Toolib a obtenu en mars dernier le prix du «Super gagnant» grâce aux votes des internautes, et le prix «Innovation» décerné par le jury. La startup propose une application qui permet aux personnes en situation de handicap de se déplacer et de voyager en toute simplicité, en échangeant et en partageant au sein d'une communauté. En tant que «Super Gagnant», Toolib a bénéficié d'une dotation de 6000 euros. Le prix innovation est quant à lui décerné à Capillum spécialisé dans l'extraction de la kératine pour le marché du biomédical. En effet, afin d'être dans une démarche d'économie circulaire, la startup récupère les cheveux coupés chez les coiffeurs pour collecter cette fameuse protéine !

toolib
POUR TOUS, PARTOUT

Les Elanceurs sont une réelle opportunité autant pour les candidats que pour les parties prenantes aux projets. C'est une source d'innovation pour le Groupe, les solutions des startups pouvant être complémentaires à son offre.

Le programme souhaite continuer à contribuer à la prise de conscience en interne, au renouvellement du système de pensée et au partage de cette connaissance. C'est un vrai enrichissement pour tous.



TENDANCE 3 :

LA BIOECONOMIE : UN VIEUX CONCEPT QUI REPREND TOUT SON SENS

Quel est le lien entre une raquette de tennis dont le cadre est en lin, une capsule de café en amidon de maïs ou une bouteille de gaz partiellement remplies de bio isobutène fabriquée à partir de sucre de betterave ? Ce sont tous des produits issus de la bioéconomie. Ce concept a été pour la première fois évoqué en 1925 par le biologiste russe Baranoff. Plus tard, en 1970, Nicholas Georgescu-Roegen, économiste, démontre que notre processus économique est une extension de l'évolution biologique des êtres humains. Cette nouvelle vision met en exergue une double dimension de l'économie. Sur le plan écologique, la bioéconomie met en avant les contraintes environnementales qui influent sur l'activité économique. Mais qu'est ce que la bioéconomie ? Selon l'ADEME, l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, la bioéconomie englobe l'ensemble des activités liées à la production, à l'utilisation et à la transformation de bioressources. Cette nouvelle économie durable est un levier stratégique de la transition écologique et énergétique. Elle répond de façon durable à nos besoins alimentaires, à des besoins matériaux et surtout énergétiques... Chaque année Enerdata, un bureau d'études économiques spécialisé dans le secteur de l'énergie, réalise un Bilan Énergétique Mondial, une étude indépendante des tendances des marchés de l'énergie et des impacts climatiques. Selon eux, en 2018, nous aurions fait un pas en arrière dans la transition énergétique. Ils ont constaté une hausse globale de la consommation d'énergie, pour toutes les énergies, y compris le charbon. Actuellement, le pétrole reste de loin la principale source d'énergie mondiale avec 34,2%, suivi par le charbon à 23,4%. Les énergies renouvelables, quant à elles, représentent seulement 6,8% pour l'hydroélectricité et 3,5% pour les autres... Mais rassurez-vous, les nouvelles formes d'énergie renouvelables ont progressé de +16,6% en 2017 et ont de beaux jours devant elles.

Pourquoi c'est une tendance ?

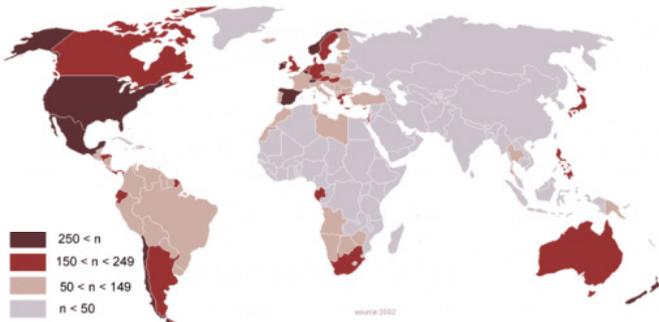
Smartcity, objets connectés, véhicules électriques, le monde de demain en sera peuplé. Mais encore faut-il qu'il y ait assez d'énergie pour nourrir tout ce beau monde. Saviez-vous que l'envoi de 20 mails par jour et par an équivaut au rejet en CO2 de 1000 km parcourus en voiture ? Avec la digitalisation de notre société, la consommation énergétique mondiale devrait progresser. Selon Damien Ernst, Professeur spécialiste de l'énergie à l'Université de Liège, la croissance en besoins énergétiques de "l'Économie digitale" est de l'ordre de 10% par an. Cette économie regroupe l'univers internet, les terminaux, les réseaux, les cryptomonnaies, la technologie blockchain et les centres de stockage. Elle se situe déjà à 2,2% de la consommation mondiale d'électricité, mais pourrait, selon Ernst, rapidement atteindre les 3,5%. De nombreuses alternatives commencent à nous faire entrevoir de profonds changements dans les moyens énergétiques futurs. Nous voyons de plus en plus de sujets traités de l'hydrogène considéré comme un carburant du futur. Mais cette source d'énergie est loin d'être innovante voire "verte" car extraite de carburants fossiles... Vous avez peut-être entendu parler d'un certain Fabien Lecler. Au début des années 2000, il avait convoqué la presse pour montrer son invention, un moteur fonctionnant avec de l'hydrogène extrait de l'eau. C'était le fameux moteur à eau... Une affaire rapidement oubliée. Sa découverte n'aura pas été vaine. La transition énergétique est en route. En effet, début 2018, le gouvernement a présenté un plan d'action en faveur de la bioéconomie assorti d'un calendrier de mesures pour les trois prochaines années. L'objectif est de faire émerger une économie basée sur les ressources végétales plutôt que fossiles ! Ce plan sera découpé en plusieurs phases. La première aura pour objectif de permettre aux industriels de mieux appréhender les ressources qu'ils peuvent transformer. Une deuxième phase a pour but de sensibiliser les investisseurs (banques, assureurs et fonds d'investissement) à ce sujet afin qu'ils intègrent la bioéconomie dans leurs stratégies. Puis, le plan d'action prévoit une série d'événements et d'outils visant à faire connaître les produits biosourcés. Un label appelé "biosourcé" fut créé à cette occasion. Et enfin, en 2020, le plan d'action prévoit un renforcement des méthodes d'analyse de cycle de vie pour les produits et les filières de la bioéconomie en prenant en compte les services environnementaux rendus. Les entreprises face à leur engagement en termes de RSE commencent à prendre en main ce concept multipliant les initiatives pour opérer leurs transformations tout en garantissant leur activité. Comment utiliser le vivant pour créer un cycle de production durable ? Comment les entreprises peuvent-elles s'adapter aux changements climatiques ? Comment valoriser et préserver le territoire sur lesquelles elles sont implantées ? Découvrons cette dernière tendance.



Une initiative en exemple

Le CO₂, partenaire de Coca-Cola

Tout le monde le sait. Le Coca-Cola est la boisson la plus consommée dans le monde. D'après Planetoscope, 11000 litres de Coca-Cola sont bus par seconde dans le monde pour plus de 100 milliards de bouteilles fabriquées chaque année.



Consommation annuelle (nombre de servings par habitant)

Mais Coca-Cola a de la ressource. Après avoir pollué allègrement la planète de plastique, la multinationale compte bien la dépolluer en remplaçant ses précieuses petites bulles par le CO₂ rejeté dans l'atmosphère. Pour réaliser ce prodige, elle s'associe fin 2018 avec la startup suisse, Climeworks. Cette jeune pousse a développé une technologie permettant d'extraire le CO₂ directement dans l'air et de le stocker. Son objectif est de

«réduire de 1 % les émissions de CO₂ dans le monde d'ici à 2025»,

relaie L'Usine Nouvelle.

«Ce que nous essayons de faire, c'est d'arrêter le changement climatique, voire de l'inverser, d'être capable d'évoluer à une taille qui pourrait avoir un réel impact»,

a déclaré à Business Insider, Louise Charles, Responsable de la communication de la startup.

Selon leur site internet, le carbone atmosphérique est capté avec un filtre composé de granulats poreux modifiés avec des amines. Une fois qu'il est saturé de CO₂, il est chauffé à basse température. Arrivé à 100°C, le filtre dissout la liaison entre l'humidité de l'air et le CO₂. Il est alors collecté sous forme de gaz de CO₂ concentré.



Dans le cadre de cette association, Coca-Cola rachètera leur CO₂ qui servira de gaz pour leurs différents sodas. La firme assure que l'industrie des boissons est l'une des plus grandes utilisatrices de CO₂ au monde, à raison de 10 millions de tonnes de CO₂ utilisées par année. Une opportunité extraordinaire pour la startup de faire baisser ses coûts et de développer sa technologie avec des partenaires tel que Coca-Cola. Elle prévoit de diviser par 3 son prix d'ici 4 ans. A savoir que le coût de capture et de traitement d'une tonne de CO₂ avoisine les 600 dollars tout de même ! «Nous sommes fiers d'être la première société de boissons au monde à avoir piloté le développement de cette technologie révolutionnaire», a déclaré Nigel Davis, Directeur général de Coca-Cola HBC Suisse,

«Le développement durable fait partie de nos priorités stratégiques. Nous cherchons en permanence des moyens de réduire davantage notre empreinte environnementale dans tout ce que nous faisons.»

L'initiative est intéressante et incongrue, espérons que d'autres suivront.





DOSSIER

LA BIOECONOMIE : UN VIEUX CONCEPT QUI REPREND TOUT SON SENS

Pour l'oeil du marketeur

Nos n°1 des entreprises pour la transformation produit



PRODUIT : TIPA

#jemedesintegre

Proposition de valeur : Tipa est une startup israélienne qui a développé un film plastique souple compostable. Ses emballages se décomposent intégralement sous 180 jours contre 500 ans pour du plastique classique et se transforment en engrais pour le sol ou en biogaz.

Objectif : Oeuvrer pour le changement dans l'industrie du plastique et mobiliser les collectivités et les entreprises à jouer un rôle en incitant les consommateurs à choisir ce type de plastique.

Fonctionnement : Fabriqué à partir de matières biosourcées dont la composition est secrètement gardée et brevetée.

Axe marketing : Devenir une solution pour les acteurs du secteur agroalimentaire vis-à-vis de l'impact dévastateur des déchets plastiques et du besoin crucial de solutions durables.

Axe de communication : Valorisation de la collaboration avec la créatrice Stella McCartney. Mise en avant d'une conception biosourcée et en avance sur les recherches d'industriels spécialisés comme BASF et Dow Chemical. Fabrication en partie par l'entreprise française CGP Flexible Innovation. Prix d'argent dans le segment « packaging » des Edison Awards et figuration dans le Top 100 des entreprises européennes les plus innovantes

sélectionnées en 2017 par Red Herring.

Business model : Un coût de fabrication plus élevé que du plastique classique.

Et demain ? Continuer de se développer sur le secteur de l'agroalimentaire. Depuis 2017, la startup mise sur le secteur du luxe. La loi relative à la transition énergétique prévoit notamment que tous les particuliers disposent d'une solution pratique de tri à la source de leurs biodéchets avant 2025. Le marché des emballages biodégradables est donc porteur.



SERVICE : LA CAVALE COOPÉRATIVE

#uneconomiecirculairedelabioeconomie

Proposition de valeur : La Cavale coopérative propose de récupérer le marc de raisin et la lie des vins de la région Occitanie pour les transformer afin de les commercialiser auprès des consommateurs, des industriels ou des agriculteurs.

Objectif : Valoriser tous les résidus de l'industrie du vin afin de les réintroduire dans l'économie.

Fonctionnement : La Cavale collecte le marc et la lie auprès des adhérents. Ils sont alors mis en plantation pendant 9 mois afin d'être transformés en compost, alcool, colorants alimentaires ou huile de pépins de raisins.

Axe marketing : Montrer que les "déchets" peuvent devenir une ressource économique.

Axe de communication : Communiquer que la responsabilité environnementale est source de compétitivité.

Business model : Vente des résidus transformés en compost issus de leur distillerie sous la marque Onze300.

Et demain ? Trouver et engager de nouveaux adhérents.



PROCESS : GLOBAL BIOENERGIES

#jecréeuneresourcebio

Proposition de valeur : Global Bioenergies est la seule société au monde à avoir développé un procédé pour convertir les ressources renouvelables (sucre, céréales, déchets agricoles et forestiers) en l'une des principales molécules dérivées du pétrole, l'isobutène.

Objectif : Trouver une alternative au pétrole pour les ingrédients cosmétiques, l'essence, le kérosène, le plastique et l'élastomère.

Fonctionnement : Innovation de rupture protégée par 32 familles de brevets.

Axe marketing : L'isobutène, représentant un marché existant de 25 milliards de dollars, pourrait à l'avenir adresser un marché supplémentaire de 400 milliards de dollars.

Axe de communication : Pas de communication.

Business model : Actuellement Global Bioenergies n'est pas rentable. En 2018, de gros investissements en matériels ont été nécessaires.

Et demain ? Développer des partenariats pour vendre le bio-isobutène. Depuis 2019, la société s'est associée à Butagaz pour livrer son gaz à la Cave Héraclès, première cave BIO, connectée et écologique en France.

DOSSIER

La bioéconomie encouragée par les instances

L'accroissement des programmes en sa faveur

Pour la première fois cette année, le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation a organisé les Trophées de la bioéconomie lors du Salon de l'Agriculture 2019. L'objectif de la mise en place de cette édition est de montrer toute sa légitimité.

Les démarches de cette filière doivent être valorisées, de la production à l'utilisation en passant par la transformation des bioressources. Elle doit être connue de tous, et notamment du grand public qui joue un rôle primordial à travers ses actes d'achat. À ce titre, la bioéconomie promeut des modes de consommation responsables, en réduisant significativement le recours au carbone fossile. Mais surtout, la bioéconomie doit être reconnue comme une réalité de marché qui peut offrir des solutions nouvelles, innovantes et créatrices de valeur ajoutée.



LE GRAND PLAN D'INVESTISSEMENT

Le Programme d'Investissements d'Avenir (PIA) mis en place par l'État en 2010 et piloté par le Secrétariat général à l'Investissement commence aussi à prendre en compte tous les enjeux de cette nouvelle filière. Dans le cadre de l'action «Démonstrateurs et territoires d'innovation de grande ambition» de PIA, 8 nouveaux appels à projets ont été lancés en faveur de la transition écologique et énergétique par le gouvernement. 10 milliards d'euros seront débloqués pour ces appels à projets.

Pour Régis Le Bars, Responsable du suivi des financements des projets PIA au sein de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) : «La bioéconomie constitue un levier majeur de la transition écologique et énergétique. C'est pourquoi l'ADEME, en accord avec la stratégie nationale bioéconomie du gouvernement, soutient les démarches de tous ses acteurs, qu'ils soient producteurs de bioressources, entreprises de transformation ou même distributeurs. L'utilisateur final n'est en effet pas toujours prêt à payer plus pour un produit biosourcé. Il convient alors de démontrer la plus grande valeur ajoutée de ce produit en termes d'usage ou d'éco-conception par exemple».

Pour l'Institut National de l'Économie Circulaire, l'enjeu sera de convaincre les entreprises et distributeurs de valoriser tels produits surtout si le coût est supérieur. A l'occasion du Grand Débat, l'Institut milite pour l'instauration de projets de loi comme le bonus / malus afin d'inciter l'intégration

des matières recyclées, biosourcées et éco-conçues mais également pour une baisse de la TVA sur les produits issus de l'économie circulaire.

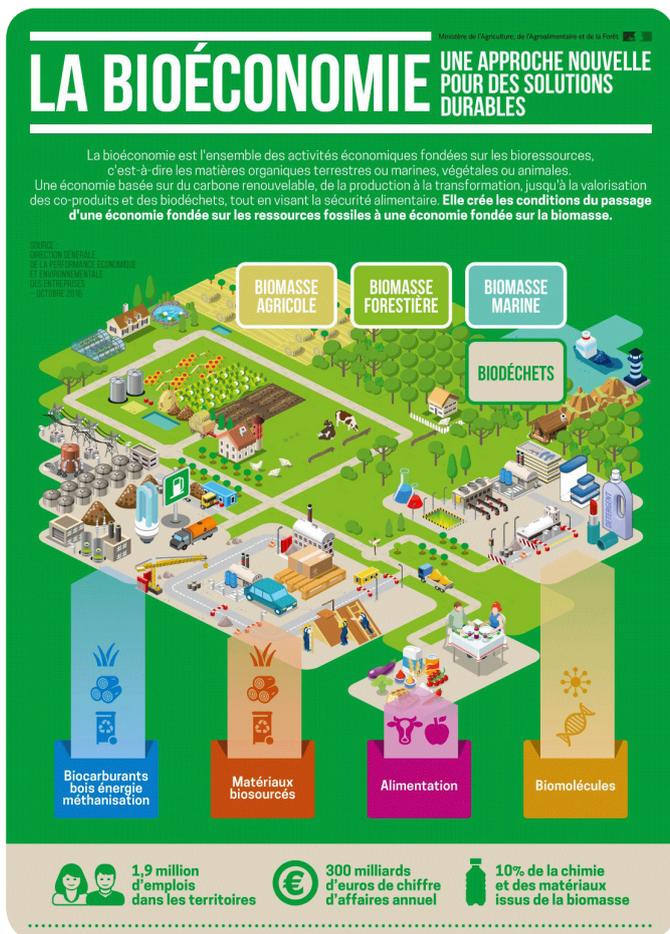
Toutes ses actions et initiatives dénotent l'engouement pour cette nouvelle filière nécessaire à la survie de nos modèles de consommations mais surtout à l'accroissement de la population.

Un accompagnement de ces nouvelles filières vers une généralisation

Le think tank AgriDées, un groupe de réflexion privé au service des décideurs, s'est sérieusement intéressé à cette nouvelle économie. Laboratoire d'idées pour les secteurs agricole, agro-alimentaire et agro-industriel, AgriDées travaille sur les conditions de fonctionnement et du développement des entreprises composant ces filières. L'année dernière, il a produit une note éclairante sur la nécessité de prendre en charge la bioéconomie. Il estime que les politiques publiques doivent inciter, à tous les échelons, les démarches de valorisation de la biomasse en fournissant un cadre simple et approprié pour permettre aux partenaires de développer des filières dignes de ce nom. Les industriels et entreprises devront bientôt prendre en compte cette économie dans leur modèle. En effet, son développement relève d'une nécessité voire, un jour, d'une obligation. Le think tank suggère d'ores et déjà d'intégrer durablement la bioéconomie dans les engagements RSE des entreprises. Dans d'autres pays européens, la bioéconomie fait l'objet d'une stratégie nationale, comme aux Pays-Bas, adoptée en 2007 ou l'Allemagne en 2010, à contrario de la France adoptée seulement en 2017 !

AgriDées suggère de «stimuler la connaissance mutuelle des acteurs». «Les acteurs ne se connaissent pas forcément. L'idée est qu'il puisse y avoir des plateformes pour identifier les acteurs et les connecter. Les collectivités territoriales pourraient en constituer le centre», explique Luc Esprit, Administrateur du groupe de réflexion.

Actuellement les matériaux biosourcés ne sont pas pris en compte dans les modèles des entreprises. Mais des solutions insoupçonnées peuvent être une opportunité de reconversion de certaines filières. Par exemple la Kératine, une matière très demandée sur les marchés de la cosmétique et du biomédical, provient principalement du monde animal et végétal. Cette protéine naturelle a de grandes vertus nutritives comme la régénération de la peau de grands brûlés. Membre du programme des Elanceurs 2019 à La Poste, Capillum (cf : page 51) a décidé de valoriser une matière aux nombreux problèmes environnementaux : les cheveux ! Oui, oui. La startup transforme les chutes de cheveux d'un coiffeur en kératine. Il fallait y penser ! En effet, leur incinération est vecteur de rejets de gaz toxiques ou créateur de bouchons dans les canaux des centres de traitement des déchets. Ces nouveaux entrepreneurs sont de réelles sources d'inspirations sur les alternatives possibles à créer et du comment repenser la chaîne d'approvisionnement de certaines matières.



De l'économie circulaire pour la bioéconomie

L'un des grands enjeux du développement de la bioéconomie sera de faire se rencontrer les acteurs. Les plateformes valorisant l'économie circulaire auprès des particuliers sont nombreuses. C'est le cas des produits reconditionnés par exemple. A l'heure actuelle, de telles plateformes n'existent pas pour les matières biosourcées. Des initiatives commencent à voir le jour et surfent sur la tendance de ces systèmes. C'est le cas de Matabase spécialisé dans le BTP. Face à la loi de transition énergétique qui prévoit d'imposer 70% de valorisation des déchets du BTP à l'horizon 2020 et 50% des matériaux issus du recyclage à intégrer dans les constructions, la société s'est positionnée sur ce marché fleurissant. "On a commencé par créer une base de données de matériaux biosourcés et de réemploi. Il en existait déjà chez des professionnels mais on avait trouvé cela trop coûteux pour un étudiant ou un entrepreneur de devoir déboursier 200 € pour y avoir accès. On a donc fait un tour d'Europe pour sourcer des matériaux. Il ne s'agit pas forcément de certifications officielles, car certains petits producteurs ne peuvent pas se les payer. Sur notre plateforme, on offre de la visibilité aux fabricants et en échange ceux-ci ont envoyé des échantillons. Aujourd'hui, il y a 160 centres avec plus de 300 références sur la base de données. Demain, nous comptons

intégrer une plateforme de services et pouvoir nous interfacer avec des outils comme le BIM (Building Information Modeling)", explique la société.

Une autre entreprise iNex s'est positionnée comme le Tinder des nouvelles ressources. C'est une plateforme web de mise en relation des entreprises d'un même territoire. Grâce à une base de données publiques d'entreprises en open data et des données privées, cette marketplace permet aux entreprises d'échanger ou de vendre les déchets des matériaux issus de leur activité. L'objectif est de faciliter la circulation de la matière à recycler ou valoriser et la création de nouvelles ressources à l'échelle locale. La bioéconomie est encore peu connue et son essor reste souvent pénalisé par le contexte économique. Pourtant, elle sera d'une grande nécessité si l'on souhaite sortir des cycles de production linéaires et gourmands en énergies fossiles. Des opportunités dans le futur seront à saisir afin de participer à son développement sur le territoire.

Des initiatives inspirantes

ACCOMPAGNER LES PME

Entre 2016 et 2018, la TWB, Toulouse White Biotechnology s'associe au programme européen H2020 SuperBIO avec pour objectif d'accompagner les PME dans leur transformation vers des matières biosourcées. Le projet visait à stimuler la création de chaînes de valeur de cette bioéconomie européenne en offrant un coaching personnalisé ainsi que des réductions de 75% sur des prestations de service au projet.

COMPARER LES ENTREPRISES SUR LEURS ENGAGEMENTS

Ludovic Delevigne, ingénieur Arts et Métiers, a créé Gouvernance Équitable, un outil pour comparer l'implication durable des entreprises afin de mettre un terme au "greenwashing". La plateforme permet d'orienter les achats des consommateurs vers des entreprises éthiques mais aussi d'orienter les entreprises vers de bons partenaires et sous-traitants ayant une démarche RSE. Gouvernance Équitable souhaite valoriser les entreprises, même les plus petites, qui agissent concrètement en faveur du développement durable.

CARTOGRAPHIER UN ÉCOSYSTÈME DE PROJETS RESPONSABLES

Shamengo est une plateforme qui souhaite dénicher tous les entrepreneurs participant à la fabrication d'un nouveau monde économiquement plus équilibré et respectueux de la nature et de l'humain. Toutes les initiatives sont répertoriées sur une mappemonde. On peut naviguer et découvrir sous format vidéo les projets de ces nouveaux acteurs.

DOSSIER

Repenser la conception produit

Le développement des matériaux de demain

A partir du 1^{er} janvier 2020, un ensemble de produits en plastique à usage unique sera interdit à la vente. Cette nouvelle réglementation est une avancée inédite dans la lutte contre les déchets et a permis de donner un coup de boost aux services de recherche et développement de la bioéconomie. Quelles alternatives aux plastiques ? Algues ? Lin ? Pulpe de canne à sucre ? Les initiatives commencent à émerger en masse et la conception des produits repensée. Nous vous proposons 3 matières réinventées.

POUR LE PLASTIQUE.

Green Gen Technologies, une startup toulousaine, a mis 4 ans pour développer son produit, une bouteille en lin et en résine de pin comme substitut à la bouteille en verre ou en plastique. Résistant, léger et champion de l'agriculture durable, le lin n'a pas besoin de traitement et d'irrigation. Biosourcé à 89% pour cause du film alimentaire à l'intérieur, ce nouveau contenant devrait prochainement atteindre les 100% grâce au PLA un plastique biosourcé à base de maïs ou de canne à sucre. De plus, de part sa légèreté par rapport aux autres produits, son bilan carbone est proche de zéro, idéal pour son transport.

**POUR LE BOIS.**

Selon EDF, 50% du bois coupé en France n'est pas utilisé. Partant de ce constat, Woodoo, une startup parisienne, fabrique du bois augmenté et translucide. Par un procédé de "chimie verte" et biosourcé, elle transforme à l'échelle moléculaire l'état du bois pour leur conférer des propriétés qui s'avèrent, pour le dire simplement, extraordinaires : le bois devient translucide, imputrescible, résistant au feu et bientôt tactile. "Depuis très longtemps, il n'y avait pas eu d'innovations sur le bois" commente Timothée Boitouzet, passé par Harvard et qui a protégé son invention par plusieurs brevets. Le fondateur souhaite répondre aux enjeux de la ville durable mais aussi promouvoir un patrimoine forestier sous-valorisé.

**POUR LE POLYSTYRÈNE.**

Ecovative design, une startup new-yorkaise, développe depuis 2008 une alternative écologique au polystyrène. Elle intègre le mycélium, la partie végétative des champignons, dans un mélange d'eau, de nutriments et de déchets issus de l'agriculture locale, tels que de la paille ou des graines de coton. Ce mélange est disposé dans un moule et ensuite placé quatre jours dans l'obscurité. Durant cette période, les milliers de fibres du mycélium se développent jusqu'à prendre la forme du moule qui a préalablement été défini. On lui fait alors subir un traitement thermique pour stopper sa croissance. On obtient ainsi un produit naturel et un nouvel emballage très écologique.

**La bioéconomie comme axe de communication**

En termes de communication et d'image, développer une politique RSE en cohérence avec ses objectifs d'entreprise devient de plus en plus présent. D'après une étude Greenflex de 2017, 52,9 % des français pensent qu'il est nécessaire de consommer autrement (produits éco-labellisés, certifiés éthiques, locaux et moins polluants) et pour 67,6% d'entre eux, le fait qu'une marque propose des produits durables renforce leur confiance en elle. Face à la montée de la défiance des individus envers les entreprises, s'engager dans une démarche éco-responsable fait sens. C'est le cas notamment de GRDF qui a lancé en 2018 une vaste campagne de communication en faveur de son gaz vert issu du recyclage des ordures. Dans l'ombre des acteurs de l'électrique, l'objectif du distributeur était d'anticiper la loi concernant



la production de biométhane en France. A ce titre GRDF a complètement repensé sa signature en collaboration avec l'agence RosaPark : "Choisir le gaz, c'est choisir l'avenir".

«Nous devons répondre à trois problématiques : modifier la perception du produit gaz, repositionner GRDF et son activité auprès du grand public et pousser au choix du gaz comme énergie verte d'avenir», explique Delphine

Drutel, Directrice générale de l'agence. La loi sur la transition énergétique prévoit que 10% du gaz soit du biométhane. Selon le distributeur, la filière serait même en avance sur les objectifs prévus pour 2023.

“GRDF ambitionne d'atteindre les 30%, voir les 100% d'ici 2050”,

explique Jérôme Chambin, Directeur de la communication et du digital. Dans une autre logique, San Marco, spécialiste du café, a également lancé en 2018, une nouvelle capsule compatible avec les machines Nespresso, éco conçue et compostable, appelée BIOcaps. A contrario des très controversées capsules Nespresso, celles de San Marco sont sans aluminium, sans emballage individuel et le packaging est fabriqué à partir de carton et d'encre éco-responsable. Une bonne initiative pour les amateurs de café qui souhaitent consommer différemment pour la planète et leur santé ! Avec ce nouveau produit, San Marco cherche à se différencier de ses concurrents en se positionnant comme un acteur responsable. En plus de proposer des capsules biodégradables, son café est également issu de l'agriculture biologique. Il est donc cultivé sans engrais chimiques ni OGM. Un vrai plus pour l'image de marque.

Une réintroduction des matières : le cas du carton

Avec l'essor du e-commerce, l'emballage de colis est vite devenu un objet de réflexion. Que peuvent devenir nos cartons ? Recyclé à 80% en France et recyclable au moins une bonne dizaine de fois, le carton présente de nombreux avantages sur le plan environnemental. A ce titre, plusieurs entreprises se sont penchées sur ce sujet et ont proposé des solutions pour les retransformer. Izhar Gafni, un ingénieur israélien, a conçu un vélo, appelé la Cardboard Technologies, entièrement fabriqué à partir de cartons d'emballage et de plastiques recyclés. Il est cofondateur avec Nimrod Elmish d'une startup basée à Césarée, en Israël, qui a pour but de développer ce nouveau mode de transport durable et écologique, dont la commercialisation est prévue pour 2020.

Ce vélo en carton, imperméable à l'eau et ininflammable ne devrait coûter que quelques dizaines d'euros ! Son choix s'est porté sur le carton dans l'objectif de réduire les déchets en raison de sa prédominance dans le monde entier. Pour lui, les gens ont tendance à sous-estimer certains matériaux, croyant que ces derniers ne servent qu'à une seule chose, comme l'expédition de colis. Au début de leur projet, la conception d'un vélo en carton s'est révélée difficile.

“Je me suis vite rendu compte que ce n'était pas la solidité du carton qui posait problème, mais le fait qu'il n'existait pas de véritable technologie pour faire ce que je voulais faire”,

dit Izhar Gafni. Non seulement la Cardboard Technologies a dû littéralement réinventer la roue, mais elle a aussi dû créer la chaîne de production pour le faire. Après des années de développement, d'innovation et 150 brevets plus tard, ce vélo inattendu voit le jour. La startup ne compte pas s'arrêter en si bon chemin, un fauteuil roulant va entrer en ligne de production et un prototype de voiture en carton est en réflexion. Avec cette solution, il compte cibler les individus à faibles revenus mais également les entreprises pour leurs objectifs RSE. Côté incongru, Nicolas Precone est allé chercher son idée très loin ! En effet, il réutilise le carton pour créer une litière pour animaux écologique et compostable appelé Happy Lit ! 100% issue de l'économie circulaire, la startup ne puise pas dans les réserves de matières premières de la planète. Il fallait y penser.

Des initiatives inspirantes

PLANTER SES CHAUSSURES

Christian Maats est un designer spécialisé dans l'innovation durable. Il a créé les "Oat Shoes", des baskets à la fois tendance et entièrement biodégradables. Ces chaussures ne laissent aucune trace sur Terre. Lorsqu'elles sont usées, au lieu de les jeter, plantez-les dans votre jardin, arrosez-les régulièrement et elles se mettront à fleurir ! En effet, composées de matériaux naturels comme le liège, le plastique 100% biodégradable, le coton bio ou le chanvre, elles pourront être plantées à la fin de leur vie afin de totalement se dégrader dans la nature et libérer les graines cachées dans la languette.

UTILISER L'ABONDANCE DE CO2

AirCarbon utilise le carbone contenu dans l'air pour produire du plastique. Ce procédé emprisonne les émissions qui seraient sinon rejetées dans l'atmosphère. Véritable alternative au pétrole, la startup fabrique des chaises, des récipients alimentaires, des pièces automobiles et des coques pour les téléphones portables. En substituant le plastique à base de pétrole par un matériau fabriqué à partir du CO2 atmosphérique, l'entrepreneur souhaite contribuer à changer le Monde et proposer des objets avec un bilan carbone négatif.

ÉCLAIRER DES LIEUX AUTREMENT

La société Pro-teq a développé Starpath un revêtement élastomère souple enrichi en particules phosphorescentes. Son revêtement absorbe la lumière le jour et la restitue à la tombée de la nuit. Pulvérisé sur n'importe quel type de surface (béton, bois ou tout support solide), le produit est antidérapant, résistant à l'eau et écologique. Une alternative intéressante à nos lampadaires électriques énergivores.

DOSSIER

Et pour La Poste ?

Le papier réinventé pour de nouveaux usages

Face à la digitalisation de notre société, le papier sort les gants. D'après différentes études comme "Le papier et l'imprimé à l'ère du numérique" de Two Sides et Toluna, les français sont toujours très attachés au papier. Comment le papier peut-il être réinventé ? Quels nouveaux usages peut-on lui attribuer ?

SILENCE, ÇA POUSSE !

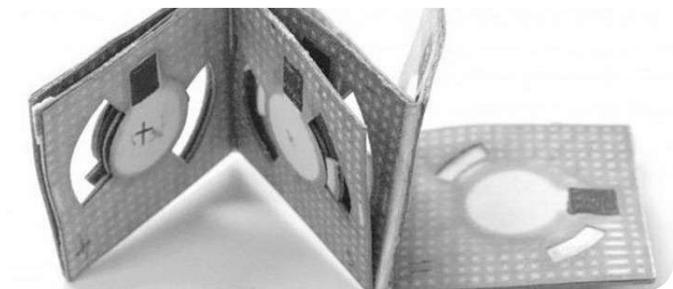
Très en vogue, le papier ensemencé permet de donner une seconde vie au produit. Lors de sa fabrication, des gaines sont incorporées apportant au papier une nouvelle texture au touché. Biodégradable, le papier pourra alors se planter afin de libérer des fleurs sauvages ou herbes aromatiques ! Un concept malin zéro déchet qui réinterprète la notion de recyclage.

**EUREKA, C'EST SEC !**

Un imprimé publicitaire qui prend l'eau ? Terminé ! De nombreux centres de recherche se sont penchés sur les nouveaux usages possibles notamment la société BT3Technologies qui propose du papier et du carton hydrophobes et entièrement recyclables. Des petites molécules issues de corps gras biosourcés sont déposées sur la surface du papier le rendant imperméable. La quantité de molécules étant très faible, le papier reste recyclable à la fin !

ET L'ÉNERGIE FUT !

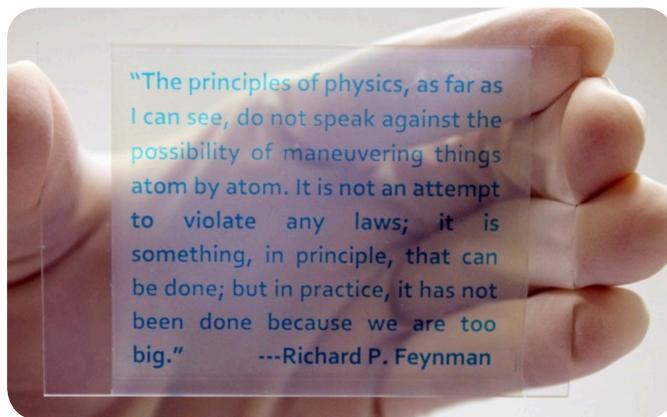
Des chercheurs de l'université d'État de New York à Binghamton ont mis au point des batteries en papier alimentées par des bactéries, c'est la bio-énergie ! Encore en phase de recherche, l'idée est prometteuse. Les exoélectrogènes sont un type spécial de bactérie qui peut transférer les électrons en dehors de sa cellule. Les électrons sont générés quand la bactérie produit de l'énergie pour elle-même et passent à travers la membrane de la cellule. Les électrons vont faire ensuite contact avec les électrodes externes afin d'alimenter la batterie.

**CHAUD DEVANT LES ULTRAVIOLETS**

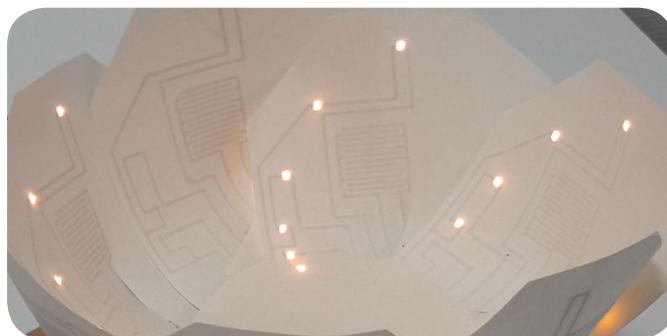
Des chercheurs de l'université de Shandong (Chine), de l'université de Californie à Riverside et du Laboratoire national Lawrence Berkley ont mis au point une méthode qui permet d'imprimer de l'écrit sur du papier grâce aux rayons ultraviolets. En quelques jours, le texte disparaît et le papier est réimprimable. Il est réutilisable jusqu'à 80 fois.

"Le papier réinscriptible a de nombreuses applications pratiques impliquant l'enregistrement et la lecture d'informations temporaires, tels que des journaux, des magazines",

confie Yadong Yin à Phys, l'un des inventeurs. Une alternative bénéfique à l'environnement.

**PAPIER ULTRA CONNECTÉ À L'HORIZON**

Papertouch, pour "papier connecté", est un projet de recherche du laboratoire LGP2 Grenoble INP. Ce papier contient des circuits électroniques dans sa masse. Ils sont imprimés en même temps que le papier est fabriqué. Écologique, il est composé uniquement de cellulose. Il est donc biosourcé et recyclable. Le Papertouch peut en effet être collecté avec les autres papiers pour en récupérer les fibres de cellulose, tandis que les parties électriques seront traitées avec les encres classiques. Le Papertouch trouve ses premiers applicatifs dans les emballages et les supports de communication.





Et chez La Poste ?

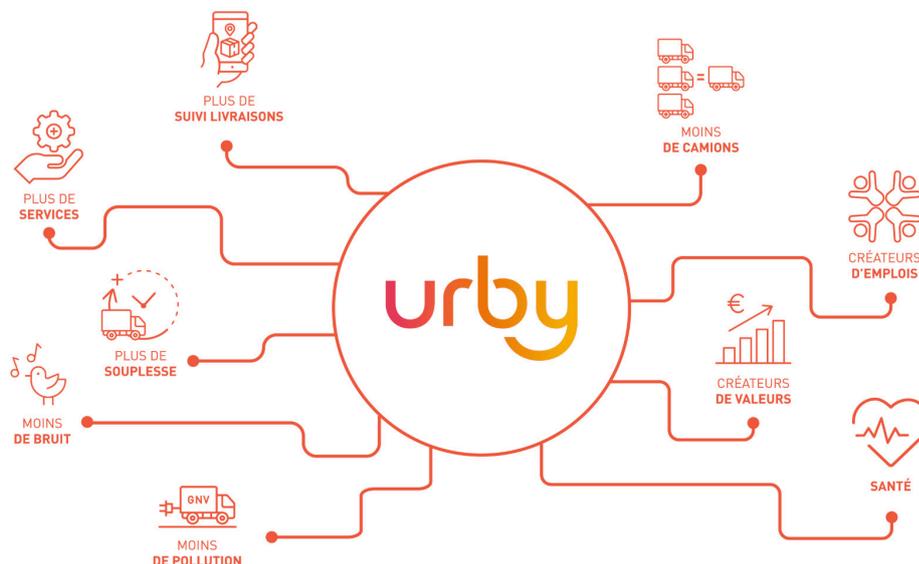
Et chez la poste ? Urby, une réponse au futur de la logistique urbaine

Selon une étude Navigant Research, 75% de la population devrait vivre en ville en 2050. Le principal enjeu de cette migration sera de mettre en place une réduction drastique de la pollution urbaine. En effet, l'étude de European Heart Journal publiée début 2019 qu'un décès sur 1000 serait dû à la mauvaise qualité de l'air mettant notamment en cause les fameuses particules fines. Conséquence, la pollution tuerait davantage que le tabac et l'alcool. Face à cette problématique urbaine, les conditions de circulation en centre-ville pourraient devenir très réglementées voire restreintes dans les années à venir. Avec l'expansion de l'e-commerce mondial, le volume de colis devrait considérablement augmenter ayant pour conséquence l'augmentation du trafic routier en ville. En tant que logisticien, La Poste souhaite répondre à cette tendance environnementale.

Pour anticiper la réglementation, La Poste a développé Urby, une solution de logistique urbaine à faible émission de gaz à effet de serre ayant pour objectif de désengorger les métropoles de camions de livraison. A titre d'exemple, 30% de camions roulent à vide en ville. Urby propose d'installer des plateformes en périphérie pour permettre aux professionnels (transporteurs, collectivités, commerçants et artisans) du regroupement de marchandises et d'organiser des tournées en mutualisant les livraisons et les collectes.

“On sait qu'on aura besoin de trouver des solutions pour qu'il y ait moins de véhicules en ville. Pour autant, il ne faut pas que cela devienne une menace pour les commerçants. On doit faire en sorte que cette évolution réglementaire soit une opportunité pour eux afin de proposer de nouveaux services et de travailler autrement”

raconte Marie-Laure Potec, Directrice générale Urby Clermont-Ferrand, lors d'une interview pour Le Journal de l'Éco. Par ailleurs, en plus de la logistique, Urby propose de nombreux services, comme le stockage déporté, la livraison sur rendez-vous, la collecte d'emballages ou bien la préparation de commandes. Pour assurer ce nouveau service, Urby s'appuie sur un réseau de partenaires comme Les Colis Verts, un spécialiste de la livraison éco-responsable en vélo cargo. Le particulier trouvera également un intérêt aux services Urby. Après avoir effectué ses courses chez différents commerçants, il pourra se faire livrer à son domicile grâce à une application, en une seule fois, à l'heure de son choix. Ce type de service logistique devrait contribuer à répondre aux enjeux environnementaux futurs. Un service qui ne pourrait pas être assuré sans la flotte de véhicules électriques du Groupe La Poste.





PARTIE 4 :

À DÉCOUVRIR À LA BSCC

L'outil

“Ma performance RSE à 360°”

Afin de faire face à des enjeux majeurs liés à son activité de transporteur, au poids de ses effectifs et aux mutations profondes de la société, la branche Services-Courrier-Colis s'engage à intégrer les principes du développement durable au cœur des métiers et des décisions. La responsabilité sociétale des entreprises se traduit par 4 engagements dans la stratégie de la branche :

ENGAGEMENT 1 :**La préservation des ressources et du climat.**

- 50% des tournées se font à pied, à vélo, en véhicules électriques
- 80 000 postiers ont été formés à l'éco-conduite
- Réduire de 15% les émissions de CO2 d'ici 2020
- 100% de l'électricité utilisée garantie renouvelable

ENGAGEMENT 3 :**La performance environnementale et sociétale.**

Renforcer l'ancrage local, participer à des initiatives RSE et être reconnu comme un acteur qui compte
 Agir pour la préservation du cadre de vie et de la santé
 Mieux intégrer la RSE dans notre relation fournisseur
 Devenir une référence en matière de logistique urbaine dans toutes les grandes villes de France

ENGAGEMENT 2 :**Des solutions responsables.**

Des offres responsables
 La compensation des émissions de CO2
 Des offres de services de proximité
 La Poste assure la neutralité carbone de ses offres sans surcoût pour les clients (bâtiments, transports, conception des offres) grâce au financement de plusieurs projets de solidarité climatique
 La Poste investit également en France et favorise la création de puits de carbone dans le Massif Central

ENGAGEMENT 4 :**La formation et santé des collaborateurs.**

Veiller à la santé de nos collaborateurs et gérer avec innovation d'inaptitude
 Développer leurs compétences en les adaptant à nos besoins futurs
 Intégrer la diversité à tous les niveaux et dans tous les projets de la branche

En 2017, la BSCC lance une démarche d'auto-évaluation 360° pour permettre aux responsables d'établissements de réaliser un diagnostic sur 12 critères RSE. Elle a pour but de dresser un état des lieux de leur situation actuelle et de connaître leur performance en vue de s'améliorer. L'outil est également un moyen de mettre en avant les établissements les plus engagés dans une démarche RSE. Sur une carte interactive, ils sont invités à répondre à un questionnaire précis en référence au "Référentiel Excellence RSE" de La Poste. L'interface se présente ainsi :



Les 12 domaines d'évaluation sont les suivants :
Domaine n°1 : Les postiers de l'établissement sont des acteurs et ambassadeurs de la RSE (appropriation et ancrage dans le quotidien)

Domaine n°2 : L'établissement suit et analyse ses indicateurs RSE afin d'améliorer et de valoriser sa performance

Domaine n°3 : Les impacts RSE sont pris en compte dans les décisions et projets

Domaine n°4 : L'établissement connaît, pilote et agit pour sa performance CO2 livraison ou transport

Domaine n°5 : L'établissement connaît, pilote et agit pour améliorer sa performance CO2 bâtiments

Domaine n°6 : L'établissement trie et valorise ses déchets

Domaine n°7 : L'établissement constitue un lieu « vitrine » des atouts RSE de La Poste à destination des clients et les collaborateurs sont des ambassadeurs de la démarche

Domaine n°8 : L'établissement participe aux initiatives de son territoire, en lien avec ses enjeux business et les attentes de ses principales parties prenantes

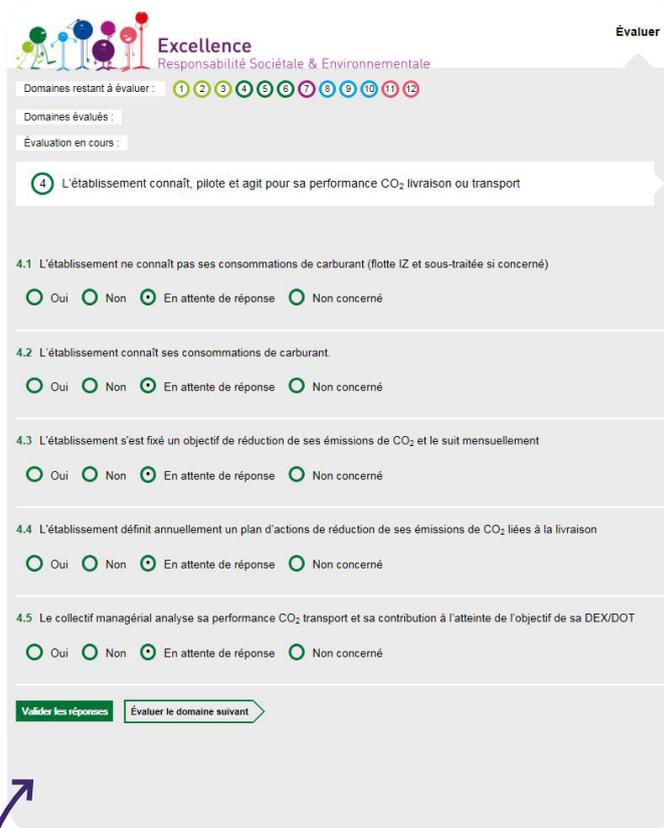
Domaine n°9 : L'établissement livre ses clients en modes propre ou doux et valorise les bénéfices associés auprès des Parties Prenantes

Domaine n°10 : L'établissement recourt aux secteurs adaptés et de l'insertion dans ses achats et approvisionnements

Domaine n°11 : Les engagements sociétaux des postiers en lien avec les valeurs citoyennes de La Poste sont encouragés et valorisés

Domaine n°12 : Des démarches incitatives pour favoriser l'éco-mobilité des collaborateurs sont conduites

A chaque domaine, son questionnaire ! Par exemple, le domaine n°4 propose le questionnaire suivant :



À l'issue de cette auto-évaluation les responsables d'établissement disposent :

- D'une identification des acquis RSE
- D'une mise en évidence des réalisations et atouts RSE concrets susceptibles d'être valorisés par l'établissement, tant en interne qu'en externe (clients, élus, ONG ...)
- D'une identification des principaux axes de progrès de l'établissement en vue d'atteindre l'Excellence RSE à l'horizon 2020

Les formations à la RSE

Les nouveaux modules e-learning

La BSCC propose à ses collaborateurs des formations à la RSE autour de 2 modules en ligne. Ses objectifs sont de :

1. S'approprier les enjeux du changement climatique, le rôle des entreprises et de La Poste

Identifier les co-bénéfices du management du carbone du point de vue économique, vie au travail, image, dialogue parties prenantes etc.

2. Agir concrètement sur son entité pour réduire ses émissions et ses coûts

Utiliser les outils existants pour calculer et piloter sa performance carbone
Valoriser les actions menées à l'interne et à l'externe.

L'équipe WATTS vous donne rendez-vous sur votre Box RH pour retrouver les modules RSE
"Tous acteurs et ambassadeurs de la RSE"
code Q921 / Q925 et "Management du carbone" code R349 !



La formation marketing et RSE

Cette année les équipes de Laure Mandaron, Directrice RSE à la BSCC, accompagnée par deux experts vous propose le temps d'une journée de découvrir les fondamentaux de la RSE mais également sa valeur ajoutée au coeur de nos offres !
En effet, dans le cadre de l'École du Marketing, les Directions Marketing et la Direction RSE de la BSCC ont élaboré un module de formation intitulé "Marketing RSE, levier de création de valeur". Cette formation a pour objectifs de sensibiliser la filière aux enjeux de la RSE et aux grandes tendances sociétales, d'identifier les composantes d'une marque durable et positive et de s'approprier les outils d'évaluation permettant de prendre en compte les impacts et les opportunités RSE dans la conception des offres.

AU PROGRAMME !

• Introduction à la RSE

La présentation du contexte de la RSE, des tendances sociétales, sociales et environnementales, des différentes pressions que peuvent subir les entreprises (réglementaires, investisseurs, société civile, marché...).

• Qu'est-ce qu'une marque durable ?

La présentation des 4 piliers d'une marque durable : une marque engagée, impliquante, transparente et qui transforme son portefeuille de produits et services. Mise en illustration par des exemples de bonnes et mauvaises pratiques.

• La RSE de la BSCC

Comment le groupe La Poste et la BSCC se positionnent sur ses enjeux et y apportent des réponses : présentation de la politique RSE de La Poste, au regard des megatrends, des tendances et des 17 Objectifs du Développement Durable mondiaux.

• Qu'est-ce que le Marketing Responsable ?

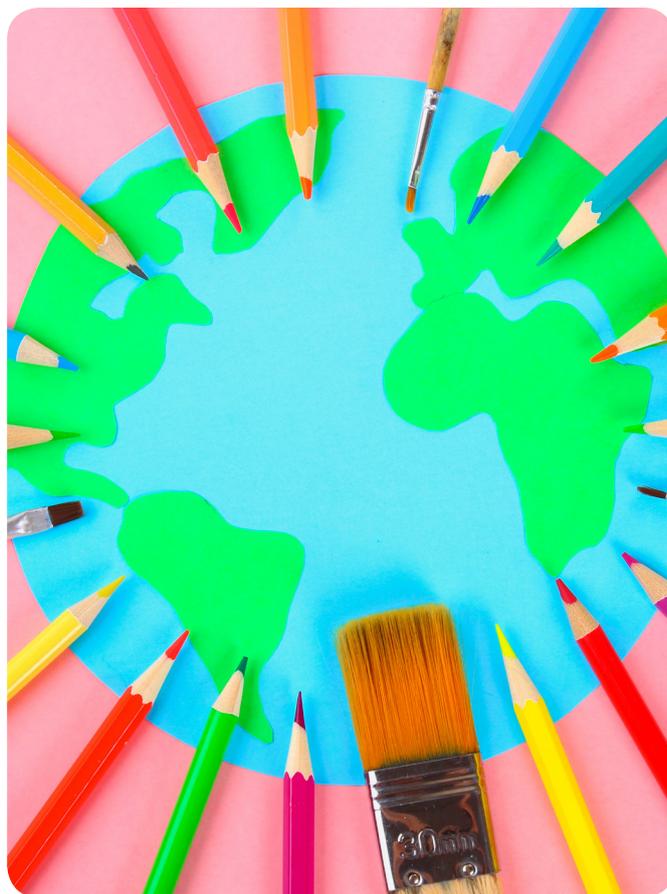
Comment cela peut créer de la valeur pour La Poste ? Pour le marketeur ? Et quel est le rôle du marketeur dans la transformation de l'entreprise ?

• Mais ce n'est pas tout !

La formation vous propose également de mettre en pratique ce que vous avez appris autour d'un atelier pour clôturer la session. Les participants sont invités à analyser les critères RSE d'une offre La Poste et d'en faire ressortir ses enjeux associés autant positifs que négatifs. L'objectif sera d'augmenter sa valeur ajoutée en proposant des pistes d'amélioration des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux tout en créant

des synergies entre les différentes parties prenantes internes. Grâce au code R800, nous vous invitons à découvrir cette formation riche en enseignements ! L'occasion également de prendre conscience du rôle important des équipes marketing dans cette démarche essentielle pour la suite du développement de nos nouvelles offres.

Excellent apprentissage à toutes et à tous !



À venir ! Des mini-vidéos pour une sensibilisation aux enjeux du numérique

Depuis longtemps La Poste travaille sur l'amélioration de la performance environnementale de ses offres physiques comme le papier par exemple. Désormais, elle se mobilise pour la prise en compte de la performance sociétale et environnementale des offres numériques.

Avec son engagement pour un numérique éthique et responsable, la Direction RSE de la BSCC de Laure Mandaron et la responsable RSE de la BNum Delphine Benard s'entourent d'Eric Maillard, référent numérique responsable du groupe, pour vous faire découvrir cette année un nouveau format de formation.

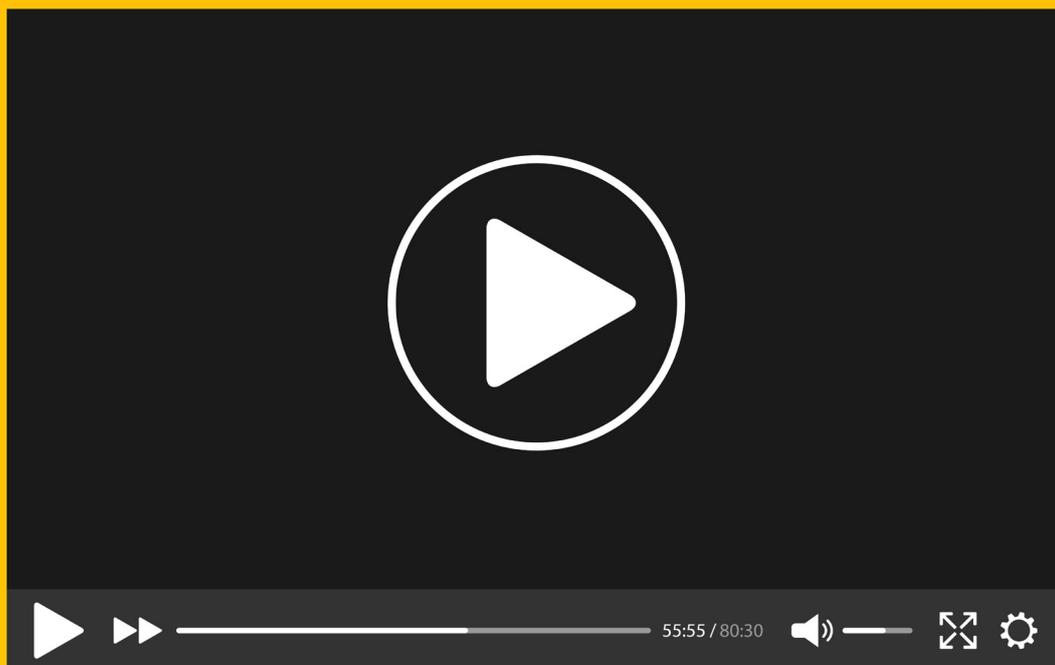
Ils ont produit 14 "granules", c'est-à-dire de courtes vidéos de 3 à 6 minutes, dans lesquelles WWF ou Frédéric Bordage de Green IT, fondateur de la communauté des acteurs du numérique responsable, prennent la parole pour sensibiliser aux enjeux du numérique.

Elles donnent entre autres des informations sur les gestes à mettre en place pour réduire son empreinte IT autant au travail qu'à la maison, mais également des éléments sur les idées reçues du sujet.

POUR VOUS DONNER UN AVANT GOÛT, NOUS VOUS PROPOSONS SA LISTE COMPLÈTE :

- La Poste s'engage pour un numérique éthique et responsable
- Les impacts environnementaux des services numériques
- Lutter contre les idées reçues
- Les gestes clés pour réduire son empreinte
- Comment en est-on arrivés là ?
- L'éco Conception d'un service numérique
- Quels sont les outils à disposition ?
- Réaliser les projets dans une architecture technique & fonctionnelle urbanisée
- Sobriété fonctionnelle
- Sobriété technique
- Gérer la montée en charge au plus près des besoins
- Optimiser l'application avant sa mise en production
- Quelles questions devraient se poser les marketeurs ?

Encore un peu de patience, les vidéos seront prochainement accessibles sur les médias internes de La Poste !



Conclusion



Il est l'heure de se dire à l'année prochaine !

Que le temps passe vite ... Le deuxième cahier de tendances d'innovation de WATTS se termine ici mais d'autres seront toujours à venir !

La responsabilité sociétale des entreprises est un sujet large et évolutif. Nous avons décidé de vous présenter trois tendances jugées impactantes pour les années à venir : Business et engagement sociétal, le duo gagnant, Les citoyens impulseurs des changements, La bioéconomie, un vieux concept qui reprend tout son sens.

Longtemps passées en second plan, les démarches RSE sont désormais sous la lumière. Des opportunités et des solutions viables émergent. Les réflexions changent pour laisser place au sens et à l'envie de changer le système.

Les citoyens sont finalement des acteurs forts oeuvrant pour des changements rapides de nos modes de consommation et de pensée. Ils sont dans l'expectative des promesses qui leur sont faites et deviennent intransigeants.

Pour finir, la conception des produits ou des services va être modifiée. On ne pourra plus produire ou mettre à disposition des offres comme on le faisait hier encore. Les réserves naturelles affectées par l'activité humaine devront être préservées par de nouveaux modèles économiques et par l'utilisation de matières organiques ou renouvelables.

Ces bouleversements dans notre société, allant du réchauffement climatique à l'évolution des mentalités des consommateurs, poussent les entreprises à s'adapter. La RSE devient un chapitre essentiel pour la poursuite de leur histoire. Elles devront être attentives aux évolutions réglementaires et sociétales afin de répondre aux enjeux à venir.

Chez WATTS, nous croyons à un futur prospère et verdoyant grâce à une bonne dose d'innovation, de collaboration et de bienveillance.

2019



WEBOGRAPHIE



Avant propos

• **Isa conso**; <https://www.isa-conso.fr/tribune-retour-sur-l-abandon-du-programme-de-fidelite-de-decathlon,288231>; 2018

Édito

- **Mediapart**; <https://blogs.mediapart.fr/jean-paul-alonso-saintes/blog/151118/la-fin-de-lhumanite-commence-en-2030>; 2018
- **Atterrissage**; <https://atterrissage.org/occasion-sortir-crise-globale-5a69fd9b94df>; 2017
- **Le saker francophone**; <http://lesakerfrancophone.fr/le-club-de-rome-a-t-il-deja-desavoue-les-limites-de-la-croissance>; 2018
- **Novethic**; <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/l-affaire-du-siecle-devient-la-petition-la-plus-signe-de-l-histoire-en-france-signe-d-un-vrai-sursaut-climatique-146741.html>; 2019
- **Le Figaro**; https://etudiant.lefigaro.fr/article/les-etudiants-de-grandes-ecoles-lancent-un-manifeste-pour-le-climat_471a11f0-cbbe-11e8-913b-46be04476de0/; 2018
- **Manifeste des étudiants**; <https://pour-un-reveil-ecologique.fr/L'affaire-du-siecle>; <https://laffaire dusiecle.net/>

Introduction

• **Bpi France**; "Une aventure humaine, les PME-ETI et la RSE"; 2018; PDF

PARTIE 1 : COMPRENDRE LA RSE

• **Novethic**; <https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/quest-ce-que-la-rse.html>

Un peu d'histoire

LA RSE, UN CONCEPT AMÉRICAIN

- **L'expansion**; https://l'expansion.lexpress.fr/actualite-economique/rockefeller-carnegie-ford-ces-milliardaires-philanthropes-ont-change-le-monde_1934656.html; 2017
- **Vertigo**; Article - Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique de Sofiane Baba, Rachid Moustaqim et Éric Bégin; 2016
- **Ellisphere**; <https://blog.ellisphere.com/rse/>; 2018

Quelques illustrations

LES TROIS PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

- <https://ledrivetoutnu.com/>
- <http://www.wearephenix.com/>
- **La Tribune**; <https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/lutte-contre-le-gaspillage-phenix-leve-15-millions-d-euros-796749.html>; 2018
- <https://www.goodeed.com/>
- <https://www.logelis.com/fr/>
- <https://blb-vignobles.com/>

PARTIE 2 : LA RSE ET L'ENTREPRISE

État général

LES CHIFFRES EN FRANCE D'APRÈS BPIFRANCE

• **Bpifrance Le Lab**, enquête « Fier d'être dirigeant », Mai / Juin 2017, PDF

LES MEILLEURS PLANS D'ACTION MIS EN PLACE EN TERMES DE RSE

• **Birdeo, e-RSE.net, Le Collège des Directeurs Développement Durable**; **Etude**; Infographie

Quelques chiffres

LES PROFILS DES DIRIGEANTS FACE À LA RSE

• **Bpifrance Le Lab**, enquête « Fier d'être dirigeant », Mai / Juin 2017, PDF

LES ENJEUX DES ENTREPRISES POUR LA TRANSITION DURABLE

• **Birdeo, e-RSE.net, Le Collège des Directeurs Développement Durable**; **Etude**; Infographie

C'EST QUOI UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

• **Novethic**; <https://www.novethic.fr/entreprises-responsables/quest-ce-que-la-rse.html>

Cas pratique

LA CAMIF VS STARBUCKS OU COMMENT RECONNAÎTRE DU GREENWASHING ?

- **Le Monde**; https://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/03/18/la-camif-placee-en-liquidation-judiciaire_1169785_1101386.html; 2009
- **La Tribune**; <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/la-camif-devient-la-premiere-entreprise-a-mission-francaise-768281.html>; 2018
- **La Camif**; Rapport d'activité RSE 2017; PDF
- **Capital**; <https://www.capital.fr/entreprises-marches/comment-la-camif-a-ressuscite-1271968>; 2018
- **Arte**; Reportage - Starbucks sans filtre; 2018
- **Europe 1**; <https://www.europe1.fr/sante/starbucks-10-a-25-cuilleres-de-sucre-dans-certaines-boissons-chaudes-2671156>; 2016
- <http://www.actiononsugar.org/>

PARTIE 3 : LES TENDANCES D'INNOVATION DE LA RSE

TENDANCE 1 : BUSINESS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL, LE DUO GAGNANT

POURQUOI C'EST UNE TENDANCE ?

• **BlackRock**; Lettre sur la gouvernance d'entreprise de Larry Fink; 19 janvier 2019; PDF

Une initiative en exemple

SEB, LE CLAIRVOYANT

- **Denjean & Associés**; PDF
- **Le Monde**; https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/02/19/contre-l-obsolence-programmee-un-permis-de-durer_5259014_4497916.html; 2018
- **Zone Bourse**; <https://www.zonebourse.com/GROUPE-SEB-4701/actualite/RSE-Lancement-du-reseau-Mix-r-pour-faciliter-la-collaboration-entre-entreprises-27422466/>; 2018
- **Monoprix**; <https://entreprise.monoprix.fr/wp-content/uploads/2018/10/CP-Monoprix-et-le-Groupe-SEB-lancent-Eure%CC%82cook-17102018.pdf>; 2018
- **Les Echos**; <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0600180864616-seb-deploie-des-services-a-la-carte-pour-ses-clients-2225772.php>; 2018

DOSSIER : BUSINESS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL, LE DUO GAGNANT

Pour l'oeil du marketeur :

NOS N°1 DES ENTREPRISES POUR LE MONDE DE DEMAIN

- **BNP Paribas**; <https://www.linkedin.com/pulse/plastif-et-act-impact-un-accompagnement-durable-by-bnp-paribas/2019-3D-Natives>; <https://www.3dnatives.com/plastif-recyclage-3d-260320183/>; 2018
- **Placetob**; <http://www.placetob.org/2017/07/04/b-the-start-plastif-startup-veut-transformer-recyclage/2017>
- **J'aime les startups**; <http://www.jaimelesstartups.fr/greenraders-produits-reconditionnes-b2b-entreprises/2018>
- **LinkedIn**; <https://www.linkedin.com/pulse/la-m%C3%A9thode-boulanouar-comment-p%C3%A9renniser-un-premier-ryad-boulanouar/>; 2019
- **Mes courses pour la planète**; http://www.mescourses.pourlaplanete.com/Actualites/A_Toulouse_le_Drive_tout_nu_propose_un_service_de_retrait_de_cours_zaero_daechet_2555.html; 2018

Objectif zéro déchet : de nouvelles opportunités

LE GRAND RETOUR DE LA CONSIGNE

- **Le Figaro**; <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/09/11/20010-20180911ARTFIG00013-5-chiffres-chocs-demontrent-pourquoi-le-plastique-est-un-fleau-planetaire.php>; 2018
- **Sud Ouest**; <https://www.sudouest.fr/2018/06/05/journee-mondiale-de-l-environnement-la-guerre-contre-le-plastique-est-declaree-5115111-706.php>; 2018
- **Huffingtonpost**; https://www.huffingtonpost.fr/2019/01/28/pour-passer-au-zero-dechet-danone-carrefour-et-coca-vont-proposer-un-service-de-consigne_a_23654619/; 2019
- **Le Parisien**; <http://www.leparisien.fr/environnement/loop-le-site-de-e-commerce-qui-veut-vous-faire-dire-adiou-aux-emballages-jetables-26-01-2019-7997256.php>; 2019

LA RUE DE PARADIS, UN LABORATOIRE POUR L'ENGAGEMENT ZÉRO DÉCHET

- **https://www.mairie10.paris.fr/ruezerodechet**
- **20 Minutes**; <https://www.20minutes.fr/paris/2395851-20181218-paris-premiere-rue-zero-dechet-avant-extension-dans-toute-capitale>; 2018

SERONS-NOUS RATTRAPER PAR LA FICTION ?

- **Forum des Futurs**; 21/22 novembre 2018

DES INITIATIVES INSPIRANTES

- **Zorro déchet**; <http://www.zorrodechets.fr/#box-zero-dechet-concept>
- **Institut du commerce**; https://institutducommerce.org/medias/SIRIUS/dossiers%20laur%C3%A9ats/Comerso_SIRIUS%20RSE.pdf
- **NESPRESSO**; <https://www.nespresso.com/au/en/order/accessories/original/recycling-postage-bag>
- **Texaid**; <https://www.texaid.ch/fr/produits-et-prestations/collecte/collectes-de-rues.html>

Finance verte : des changements chez les investisseurs

UNE CORRÉLATION ENTRE RAISON D'ÊTRE ET PERFORMANCE

DE LA FINANCE VERTE POUR LA PLANÈTE

- **L'ADN**; <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/le-podium-des-marques-les-plus-meaningful-est-americain/>; 2017
- **La Tribune**; <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/pourquoi-blackrock-le-geant-de-wall-street-hausse-le-ton-sur-la-diversite-et-le-climat-664475.html>; 2017
- **Le Point**; https://www.lepoint.fr/economie/miracle-ou-mirage-quelques-reperes-sur-la-finance-verte-01-12-2018-2275764_28.php#; 2018
- **La Tribune**; <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/les-green-bonds-prets-a-rebondir-en-2019-799949.html>; 2018
- **Crédit Agricole**; <https://www.credit-agricole.com/chaines-thematiques/toutes-les-chaines-d-info-du-groupe-credit-agricole/communiqués-de-presse/Le-marché-des-obligations-vertes-et-sociales-une-dynamique-soutenue>; 2019

credit-agricole/communiqués-de-presse/Le-marché-des-obligations-vertes-et-sociales-une-dynamique-soutenue; 2019

LA TECH ALLIÉE DE LA FINANCE VERTE

- **Usine Digitale**; <https://www.usine-digitale.fr/article/comment-la-blockchain-peut-doper-la-finance-verte.N694889>; 2018
- **Youtube, TEDX Et si la blockchain pouvait sauver le climat - Stéphane Voisin**; <https://www.youtube.com/watch?v=L5tleSah9pE>; 2018

DES INITIATIVES INSPIRANTES

- **Novethic**; <https://www.novethic.fr/actualite/finance-durable/isr-rse/3-tendances-a-suivre-pour-rendre-la-finance-plus-positive-146444.html>; 2018
- **http://www.impaakt.com/#home**
- **https://www.wedogood.co/**
- **https://www.ecosia.org/?c=fr**

Et pour La Poste ?

DU DESIGN CIRCULAIRE POUR PENSER LES NOUVELLES OFFRES

- **https://newflux.fr**
- **https://www.circulardesignguide.com/**

Et chez La Poste ?

LA POSTE, PREMIÈRE POSTE AU MONDE À ÉMETTRE UNE OBLIGATION VERTE, UNE INNOVATION DE PREMIER PLAN

- **Le Groupe La Poste**; <https://www.groupeposte.com/fr/article/green-bond-un-succes-qui-consacre-engagement-de-la-poste>; 2018

TENDANCE 2 : LES CITOYENS, IMPULSEURS DU CHANGEMENT

POURQUOI C'EST UNE TENDANCE ?

- **Le Monde**; https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/08/28/nicolas-hulot-annonce-qu-il-quitte-le-gouvernement_5346903_823448.html; 2018
- **Novethic**; <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/inaction-climatique-la-strategie-du-gouvernement-pour-recuperer-l-affaire-du-siecle-146929.html>; 2019
- **L'Affaire du Siècle**; https://laffaireduisiecle.net/?utm_source=naat&utm_medium=site
- **Novethic**; <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/petition-notre-affaire-a-tous-le-gouvernement-ne-sera-pas-condamne-selon-arnaud-gossement-146785.html>; 2019

Une initiative en exemple

UN LABEL CERTIFIÉ PAR LES CONSOMMATEURS

- **France Inter**; <https://www.franceinter.fr/emissions/une-semaine-en-france/une-semaine-en-france-19-octobre-2018>; 2018
- **Le Parisien**; <http://www.leparisien.fr/economie/business/c-est-qui-le-patron-fait-un-carton-65-millions-de-briques-de-lait-vendues-10-09-2018-7883337.php>; 2018
- **Le Parisien**; <http://www.leparisien.fr/economie/c-est-qui-le-patron-la-marque-qui-defend-les-producteurs-devient-un-label-25-02-2018-7578807.php>; 2018
- **Novethic**; <https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/la-marque-du-consommateur-c-est-qui-le-patron-va-devenir-un-label-146080.html>; 2018
- **France culture**; <https://www.franceculture.fr/emissions/la-cerise-sur-le-gateau/cest-qui-le-patron>; 2018

DOSSIER : LES CITOYENS IMPULSEURS DES CHANGEMENTS

Pour l'oeil du marketeur

NOS N°1 DES ENTREPRISES QUI VEULENT FAIRE SENS

- **https://vendredi.cc/**
- **Audio - Positiv**; <https://positivr.fr/quitte-travail-donner-sens-vie/>; 2018

- **Startup Indo;** <https://startup.info/fr/solimooov/>; <https://www.solimooov.com/>

Les entreprises sous l'oeil des citoyens

LE SMARTPHONE, ALLIÉ DU CITOYEN

- **Capital;** <https://www.capital.fr/lifestyle/peut-on-faire-confiance-a-yuka-pour-ses-courses-1319721>; 2018
- **LCI;** <https://www.lci.fr/nutrition/alimentation-l-application-yuka-nous-raconte-t-elle-des-salades-2101947.html>; 2019
- **L'usine nouvelle;** <https://www.usinenouvelle.com/article/face-au-phenomene-yuka-les-industriels-cherchent-la-parade.N804845>; 2010

LE JUSTE PRIX

- **Le journal des entreprises;** <https://www.lejournaldesentreprises.com/france/article/cest-qui-le-patron-arretons-de-croire-que-le-consommateur-cherche-le-prix-le-plus-bas-135106>; 2018
- **Les Echos;** <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/0600226681373-cemoi-lance-une-gamme-cest-qui-le-patron-et-mise-sur-le-bio-2227448.php>; 2018
- **Biocoop;** <https://www.biocoop.fr/produits-bio/Gamme-Ensemble>
- **Biocoop;** <https://scarabee-biocoop.fr/actualites-bio/le-prix-chez-biocoop>

LA BLOCKCHAIN : COMMUNAUTÉ, TRANSPARENCE ET SUPPLY CHAIN

- **Cappemini;** <https://www.cappemini.com/research/does-blockchain-hold-the-key-to-a-new-age-in-supply-chain-transparency-and-trust/>; 2018
- **L'usine digitale;** <https://www.usine-digitale.fr/article/carrefour-rejoint-la-plateforme-ibm-food-trust-charge-d-assurer-la-tracabilite-des-produits.N753144>; 2018
- **Information News;** <https://www.informatiquenews.fr/la-blockchain-nouveau-moteur-de-la-supply-chain-58627>; 2018
- **Hygiène Qualité;** <https://www.hygiene-qualite.fr/my-food-story-la-tracabilite-a-portee-de-doigts/>
- **Coindesk;** <https://www.coindesk.com/ups-eyes-blockchain-in-bid-to-track-global-shipping-data>; 2018

DES INITIATIVES INSPIRANTES

- **L'ADN;** <https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/wiztopic-plateforme-certification-information-blockchain/>
- **MEDIUM;** https://medium.com/@Ownest_io/ownest-la-solution-agile-qui-m%C3%A9tamorphose-le-suivi-de-vos-marchandises-b9ea31d64c49
- **We Demain;** http://www.wedemain.fr/BuyOrNot-une-appli-pour-boycotter-les-entreprises-immorales_a3574.html; 2018

Les jeunes, l'énergie du sens et du changement

LE MOT DE BLACKROCK ENVERS LES MILLÉNNIALS

- **Novethic;** https://www.novethic.fr/fileadmin/user_upload/tx_ausynovethicarticles/BH/BlackRock_-_LDF_CEO_Letter_2019_Francais_17012019.pdf; 2019

LE SENS EXACÉRBER DES JEUNES POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- **e-RSE;** <https://e-rse.net/generation-y-millennials-changements-entreprise-responsable-22519/>; 2016
- **GreenFlex;** https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2018/09/GreenFlex_Millennials_consommation_responsable.pdf; 2019
- **Le Parisien;** <http://www.leparisien.fr/economie/business/travail-les-18-34-ans-preferent-les-pme-et-les-start-up-aux-grands-groupes-06-06-2017-7021530.php>; 2017
- **Isa conso;** <https://www.isa-conso.fr/comment-les-millennials-consomment-ils,226044>; 2015

DES PIEDS ET DES MAINS POUR CAPTER CETTE GÉNÉRATION : LE REVIREMENT DE CAPITAL ONE, BANQUE AMÉRICAINE

- **La Tribune;** <https://www.latribune.fr/technos-medias/les-millennials-un-casse-tete-pour-les-marques-742791.html>; 2017
- **The Financial Brand;** <https://thefinancialbrand.com/61682/capital-one-bank-branch-cafe-design/>; 2018

- **Ouest France;** <https://www.ouest-france.fr/economie/les-millennials-la-nouvelle-cible-des-marques-ne-sont-pas-si-faciles-cerner-6226877>; 2019
- **Webermarketing;** <https://www.webermarketing.com/news/tour-capitolones-cafe-concept-in-south-lake-union>; 2018

DES INITIATIVES INSPIRANTES

- **De Vinci;** <https://www.devinci.fr/rse-5-projets-etudiants-qui-reinventent-lentreprise-responsable/>; 2018
- **http://www.clothpency.com/**
- **http://tmtv.voxe.org/**

Et pour La Poste ?

LE CONSORTIUM LA POSTE

- **http://mix-r.com/**
- **https://www.le-tout-lyon.fr/mix-r-veut-diffuser-la-rse-9869.html**
- **La Poste;** <https://www.laposte.fr/courriers-colis/conseils-pratiques/agir-pour-le-climat-c-est-possible-avec-la-poste>

Et chez La Poste ?

DE L'INSPIRATION AVEC LES ELANCEURS

- **Interview de Pascale Wilhelm**

TENDANCE 3 : LA BIOÉCONOMIE, UN VIEUX CONCEPT QUI REPREND TOUT SON SENS

- **Enerdata;** <https://www.enerdata.fr/publications/analyses-energetiques/2018-bilan-mondial.html>; 2018
- **Connaissance des énergies;** <https://www.connaissance-desenergies.org/bp-statistical-review-world-energy-2018-les-chiffres-cles-de-lenergie-dans-le-monde-180614>; 2018
- **Connaissance des énergies;** <https://www.connaissancedesenergies.org/les-chiffres-cles-de-lenergie-dans-le-monde-170926>; 2018
- **Rtbf;** https://www.rtbf.be/info/economie/detail_internet-bientot-premier-consommateur-mondial-d-electricite?id=9889099; 2018
- **Greenpeace;** <https://www.greenpeace.fr/il-est-temps-de-renouveler-internet/>; 2017

POURQUOI C'EST UNE TENDANCE ?

- **Actu environnement;** <https://www.actu-environnement.com/ae/news/bioeconomie-plan-france-agriculture-30743.php4>; 2018
- **Invention europe;** <https://invention-europe.com/2006/03/25/le-moteur-a-hydrogene-de-fabien-lecler/>; 2006
- **Rtbf;** https://www.rtbf.be/info/economie/detail_internet-bientot-premier-consommateur-mondial-d-electricite?id=9889099; 2018

Une initiative en exemple

LE CO₂, PARTENAIRE DE COCA-COLA

- **Novethic;** <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/recyclage/isr-rse/le-chiffre-coca-cola-produit-plus-de-100-milliards-de-bouteilles-plastiques-par-an-144883.html>; 2019
- **Novethic;** <https://www.linfordurable.fr/entreprises/coca-cola-developpe-la-premiere-boisson-gazeuse-contenant-du-co2-capture-dans-lair-8812>; 2019
- **Le Temps;** <https://www.letemps.ch/economie/climeworks-societe-aspire-co2-leve-30-millions>; 2019

DOSSIER : LA BIOÉCONOMIE, UN VIEUX CONCEPT QUI REPREND TOUT SON SENS

Pour l'oeil du marketeur

NOS N°1 DES ENTREPRISES

POUR LA TRANSFORMATION PRODUIT

- **Food in action;** <https://www.foodinaction.com/emballage-biodegradable-6-mois/>; 2017
- **Focus emballage;** <https://www.focusemballage.com/actualites/nouveau-7>; 2017
- **Consoglobe;** <https://www.consoglobe.com/tipa-startup-israelienne-plastique-biodegradable-cg>; 2017
- **Formule verte;** <http://www.formule-verte.com/superbio-cherche-a-creer-des-chaines-de-valeur-dans-leconomie-biosourcee/>; 2017
- **La Dépêche;** <https://www.ladepeche.fr/article/2018/04/14/>

2780132-visite-dans-les-locaux-de-la-cooperative-cavale-a-limoux.html; 2018

- <https://www.global-bioenergies.com/>
- **Bourse direct**; <https://www.boursedirect.fr/fr/actualites/categorie/divers/global-bioenergies-une-premiere-avec-butagaz-boursier-961ef895e613acd5d4c142e80900756a080f0115>; 2019

La bioéconomie encouragée par les instances L'ACCROISSEMENT DES PROGRAMMES EN SA FAVEUR

- **Les Echos**; <https://business.lesechos.fr/directions-generales/partenaire/partenaire-1748-bioeconomie-des-innovations-plus-vraies-que-nature-323214.php>; 2018
- **Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, <https://agriculture.gouv.fr/sia2019-trophees-de-la-bioeconomie-decouvrez-les-11-laureats-regionaux#acc6>; 2019
- **Plan bâtiment durable**; <http://www.planbatimentdurable.fr/pia-3-8-nouveaux-appels-a-projets-son-lances-en-a1207.html>; 2018
- **Institut National de l'Economie Circulaire**; <https://institut-economie-circulaire.fr/50-mesures-pour-une-economie-100-circulaire-2/>; 2019

UN ACCOMPAGNEMENT DE CES NOUVELLES FILIÈRES VERS UNE GÉNÉRALISATION

- **AgriDées**; <https://www.agridees.com/download/publications/Note-de-think-tank-BIOECONOMIE-A5-44p-pp.pdf>; 2018
- **AgriDées**; <https://www.agridees.com/publication/bioeconomie-entreprises-agricoles-et-societe-une-urgence-partagee/>; 2018
- **Youtube**; <https://www.youtube.com/watch?v=RdPFkO2FNlK>; 2019

DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE POUR LA BIOÉCONOMIE

- <https://www.inex-circular.com/>
- <https://mabase.fr/>
- **Medium**; <https://medium.com/@MakeSenseorg/les-plateformes-d%C3%A9conomie-circulaire-dans-le-btp-82a19789d251>; 2017

DES INITIATIVES INSPIRANTES

- **H2020**; <http://www.h2020-superbio.eu/>
- **Aquitaine chimie durable**; <https://www.aquitainechimiedurable.fr/20170528twb-est-partenaire-du-projet-superbio/>; 2017
- **Relation publique**; <https://www.relations-publiques.pro/92878/gouvernanceequitable-fr-le-1er-comparateur-du-developpement-durable-des-tpe-pme-et-ge.html>; 2018
- **Infodurable**; <https://www.linfordurable.fr/entreprises/gouvernance-equitable-un-nouvel-outil-pour-comparer-limplication-durable-des/>; 2018
- **Gouvernance équitable**; <https://gouvernanceequitable.fr/>
- **Cheek Magazine**; <http://cheekmagazine.fr/geek/shamengo-plateforme-economie-positive/>; 2016
- <https://www.shamengo.com/fr/>

Repenser la conception produit

LE DÉVELOPPEMENT DES MATÉRIAUX DE DEMAIN

- **Circular challenge**; <https://www.circular-challenge.com/fr/news/carbiolice-un-nouveau-plastique-compostable>; 2019
- **Creapill**; <https://creapills.com/green-gen-technologies-bouteille-ecologique-20190121>; 2019
- **Le Parisien**; <http://www.leparisien.fr/environnement/initiatives-environnement/les-objets-plastiques-a-usage-unique-bientot-interdits-24-01-2019-7990104.php>; 2019
- <https://www.greengentechnologies.com/>
- **Futura science**; <https://www.futura-sciences.com/maison/actualites/decoration-woodoo-bois-augmente-rendu-translucide-69616/>; 2019
- **EDF**; <https://www.edf.fr/woodoo-bois-augmente>
- **Ga**; <https://www.ga.fr/newsroom/woodoo-ou-linvention-du-bois-augmente>; 2018
- **Techniques ingénieur**; [https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/emballages-champignons-emballages-](https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/emballages-champignons-emballages-polystyrene-28709/)

polystyrene-28709/; 2015

LA BIOÉCONOMIE COMME AXE DE COMMUNICATION

- **Avosassiettes**; <https://www.avosassiettes.fr/biocaps-de-san-marco-la-premiere-capsule-de-cafe-bio-ecoconcue-et-compostable/>; 2018
- **GRDF**; <https://www.grdf.fr/collectivites-territoriales/notre-accompagnement/tout-savoir-sur-le-biomethane>
- **Green economy**; <https://www.green-economy.fr/infographie-consommation-responsable-les-francais-adoptent-une-nouvelle-dynamique/>; 2018
- **E-marketing**; <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/GRDF-nouvelle-signature-payante-aupres-institutionnels-329897.htm>; 2018
- **Actu-environnement**; <https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-29105-francais-consommation-responsable.pdf>; 2017
- **GRDF**; <https://www.grdf.fr/collectivites-territoriales/notre-accompagnement/tout-savoir-sur-le-biomethane>

UNE RÉINTRODUCTION DES MATIÈRES : LE CAS DU CARTON

- **Shamengo**; <https://www.shamengo.com/fr/pionnier/jai-invente-le-velo-en-carton/>
- **Shamengo**; <https://www.shamengo.com/fr/pionnier/jai-invente-une-litiere-ecologique-a-base-de-carton-recycle-et-recyclable/>
- **Formule verte**; <http://www.formule-verte.com/metsa-board-le-gobelet-en-carton-lidloc-recompense/>

DES INITIATIVES INSPIRANTES

- <http://www.christiaanmaats.com/>
- <https://www.newlight.com/>
- <http://www.pro-teqsurfacing.com/>

Et pour La Poste ?

LE PAPIER RÉINVENTÉ POUR DE NOUVEAUX USAGES

- **Bio addict**; <https://www.bioaddict.fr/article/dites-le-avec-du-papier-ecologique-qui-fait-pousser-des-fleurs-a5881pl.html>; 2018
- **Institut Carnot**; <https://www.instituts-carnot.eu/fr/exemple-de-recherche-partenaire-alliance-carnot-chimie-durable-cartons-hydrophobes-recyclables>
- **Le Monde**; https://lesclesdemain.lemonde.fr/science/une-bio-batterie-en-papier-alimentee-par-des-bacteries_a-89-5936.html; 2017
- **RTL**; <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/un-papier-reutilisable-pour-arreter-de-gaspiller-des-arbres-7776102375>; 2015
- **Slate**; <https://www.slate.fr/story/136628/papier-reutilisable-ultraviolets>; 2017

Et chez La Poste ?

URBY, UNE RÉPONSE AU FUTUR DE LA LOGISTIQUE URBAINE

- **Futura Santé**; <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/vie-pollution-air-tue-2-fois-plus-que-n-pensait-63256/>; 2019
- **20 minutes**; <https://www.20minutes.fr/high-tech/1188299-20130713-20130713-75-population-mondiale-vivra-ville-2050>; 2013
- **Actu transport logistique**; <https://www.actu-transport-logistique.fr/dossiers/supply-chain/le-reseau-urby-est-officiellement-lance-au-niveau-national-515017.php>; 2019
- **Ecommerce Mag**; <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Logistique-reseau-Urby-continue-son-expansion-337731.htm>; 2019
- **Présences Grenoble**; <https://www.presences-grenoble.fr/actualites-commerce-grenoble/avec-urby-grenoble-adoptons-un-nouveau-mode-de-ville.htm>; 2018



WATTS

CATALYSEUR D'INNOVATION

Directeur de la publication : **Aude Le Carpentier**

Rédacteur : **Axelle Asin**

Relecteurs : **Aude Le Carpentier, Margot Huron & Laetitia Betote**

Direction Artictique & Mise en page : **Sandra Oliveira**

Illustration : **Manuela Cordier**

Participants: **Laure Mandaron, Muriel Barneoud, Pascale Wilhelm Coutaz,
Aleksandra Dergacova & Cecile Boitchenkoff**

Crédit photos : Shutterstock

watts@laposte.fr