



**De l'information au passage à l'acte des citoyens :
les entreprises peuvent-elles contribuer à
l'éducation au développement durable ?**

Enjeux, pratiques, recommandations



Directrice de la publication

Dorothée Briaumont

Rédaction de l'étude

Isabelle Boudard

Dorothée Briaumont

Christine Delhayé

Anne Lemaire

Marion Sautier



Remerciements

L'équipe du Comité 21 exprime ses remerciements aux adhérents et partenaires qui ont témoigné de leurs expériences dans cette étude.

Collège institutionnels

ADEME

Collège entreprises

Carrefour

CASDEN

EQuiNeo

Fédération nationale des Caisses d'Epargne

GDF Suez

La Poste

M&C Conseil

Nestlé

SNCF

Villa Soleil

Fondation Veolia

Collège associations

Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Good Planet

Ifrée

Planète Urgence

Réseau Ecole et Nature

WWF



Sommaire

Résumé.....	5
Introduction.....	7
I - Repères.....	8
Quelle « éducation » au développement durable ?	8
La montée en puissance du développement durable au sein des entreprises	13
L'entreprise, acteur de l'EDD, pour le meilleur et pour le pire...	19
II- Pratiques.....	26
Les pratiques de l'entreprise auprès du grand public	26
Les pratiques de l'entreprise auprès des jeunes	30
Les pratiques de l'entreprise auprès de publics ciblés	34
III – Recommandations.....	38
S'informer : connaître les enjeux et les acteurs	38
Prendre conscience : intégrer et participer aux dynamiques locales	42
Passer à l'action : stratégie d'entreprise et partenariats	43
Conclusion.....	51
Pour en savoir plus.....	52
Bibliographie	52
Etudes	53
Sitographie	54

Résumé

Mêler éducation et entreprise semble complexe. L'entreprise agit dans un intérêt financier, son action est en ce sens aveugle de tout acte éducatif. Travailler sur l'éducation et l'entreprise, c'est par là même s'interroger sur le rôle et la place de l'éducation et de l'entreprise dans la société. En effet, éduquer est-ce uniquement enseigner à l'école ou bien la notion d'éducation englobe-t-elle d'autres publics, d'autres lieux ? Au-delà de l'enjeu économique, l'entreprise aurait-elle d'autres responsabilités ?


Le postulat pris dans cette étude repose sur l'idée que l'éducation revêt différents degrés en l'occurrence : **l'information, la prise de conscience et enfin le changement de comportement du citoyen et que l'entreprise ne peut, dans le contexte actuel, être réduite à un « faiseur de profits »**. Il s'agit donc de s'interroger sur la possible contribution de l'entreprise à l'information, la prise de conscience et le changement de comportement des citoyens, grands ou petits. L'entreprise, en ce sens, peut-elle ou doit-elle éduquer au développement durable ?

Le travail réalisé montre que l'acte éducatif est un engagement lourd de conséquences parce que justement il implique l'adoption de nouveaux comportements. L'entreprise ne peut et ne doit s'y engager à la légère parce que ses actions impacteront ses parties prenantes et impliqueront l'adoption de nouvelles pratiques. Il est en ce sens intéressant d'observer qu'aujourd'hui peu d'entreprises revendiquent le vocable « éducation » au développement durable. Les entreprises se pensent plus légitimes pour « sensibiliser », « informer », « former » qu'« éduquer ». Pourtant, dans les faits, l'entreprise informe, fait prendre conscience et incite au changement de comportement des citoyens.

En effet, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à créer du lien entre le grand public et les spécialistes de la question ; à former leurs salariés aux enjeux du développement durable (Plan de déplacement d'entreprise, éco communication, maîtrise de l'énergie, etc.) ; à créer de nouvelles synergies par la concertation entre leurs parties prenantes. Sont-elles contraintes ou volontaires dans ces choix ? La question demeure. Il est vrai que le contexte actuel incite les entreprises à œuvrer concrètement en faveur du développement durable : cadre réglementaire, pression citoyenne, montée en puissance du concept de responsabilité sociale des entreprises.

Toujours est-il que cette participation à l'éducation du citoyen inscrit plus que jamais l'entreprise comme un maillon essentiel d'une chaîne d'acteurs œuvrant plus ou moins directement à l'éducation au développement durable. Ce qu'il faut retenir c'est bien que l'entreprise ne pourra contribuer à l'éducation au développement durable qu'après avoir identifié ce qui la pousse à s'engager dans cette voie (marketing, image, valeurs, domaine d'activité, intérêt commercial, etc.). Les recommandations proposées mettent en effet l'accent sur la nécessité de se connaître avant d'identifier les acteurs avec lesquels des actions pourront être mises en œuvre et de proposer un discours cohérent. Car l'entreprise ne pourra agir seule et sans engagement réel et ouvert si elle veut investir cette thématique.

Identification des acteurs, connaissance des enjeux, prise de conscience des synergies locales à construire et enfin passage à l'acte par la création de partenariats innovants : telles sont les étapes que l'entreprise doit mener, tel est le parcours éducatif qu'elle doit elle-même prendre afin de contribuer légitimement à l'éducation au développement durable du citoyen.



*« L'éducation ne se borne pas à l'enfance et à l'adolescence.
L'enseignement ne se limite pas à l'école.
Toute la vie, notre milieu est notre éducation,
et un éducateur à la fois sévère et dangereux. »*

Paul Valéry, Extrait de *Variété III*.

Introduction

La dégradation de la planète et la rareté des ressources sont aujourd'hui un fait. Nous n'en sommes plus à l'aménagement d'un développement viable mais à la construction d'une rupture avec les comportements de tous les acteurs, économiques privés, publics, société civile, etc. Nombre de citoyens en ont déjà pris la mesure mais la majorité reste à informer, à sensibiliser, à responsabiliser. Cette éducation doit donner des clés de compréhension du monde, des systèmes économiques, des échanges mondiaux, de décryptage de la publicité... « *Il s'agit de consolider le pouvoir du citoyen et de le réarmer face au marché, face à l'institution, face à l'expert, face à ses propres responsabilités* »¹.

Dans ce contexte d'urgence d'action, **l'éducation au développement durable du citoyen tout au long de sa vie nous apparaît comme un élément moteur des changements à adopter**. Concept complexe comportant plusieurs niveaux d'efficacité, l'éducation concentre de multiples niveaux de lecture allant de l'information au passage à l'acte en passant par la prise de conscience. Notre acceptation de la terminologie « éducation » est en ce sens plus large en termes de cible - le citoyen et pas seulement l'enfant - et en termes de réalisation - la cité et pas seulement l'école.

L'enjeu de cette étude réside par là même dans l'interrogation suivante : l'entreprise peut-elle, doit-elle « éduquer » le citoyen ? Est-elle légitime pour le faire ? De quelles manières ?

Les associations d'éducation à l'environnement et au développement durable – identifiées historiquement comme les acteurs légitimes de cette éducation – ; les associations de protection de l'environnement et de défense des consommateurs ; les collectivités territoriales – de plus en plus nombreuses à y contribuer par les Agenda 21, la formation de l'administration et des élus – ; les pouvoirs publics par leur pouvoir réglementaire et facilitateur sont des acteurs incontournables de cette rupture. Les entreprises, grandes ou petites, et par la variété des cibles qu'elles touchent - grand public, jeunes, consommateurs, salariés, fournisseurs, etc. – le deviennent.

Une nouvelle vision du partenariat est donc en train de naître, notamment entre les entreprises et les ONG ou les associations. De nouveaux types d'échanges voient le jour mettant en avant des complémentarités innovantes et inscrivant le cœur de métier de l'entreprise au service du développement durable.

Mais pourquoi l'entreprise se lancerait-elle dans une éducation au développement durable du citoyen ? Son objectif premier ne demeure-t-il pas de fournir au marché des biens et services correspondant à une demande solvable ? En quoi l'éducation du citoyen s'inscrit-elle dans sa stratégie de développement durable ? Quels sont les moyens porteurs et pertinents utilisés ? Quels sont les partenariats à engager ?

C'est l'objet de cette étude qui vise à présenter des pratiques actuelles d'entreprises et s'interroge sur le terme d'« éducation » les concernant. L'étude a également pour ambition de proposer quelques recommandations concrètes pour celles qui souhaiteraient intégrer une telle démarche.

Pour la réalisation de ce travail, un groupe de travail, au cours duquel 9 entreprises et 4 associations étaient représentées, s'est réuni le 22 mai 2008 pour s'accorder sur les termes et les points essentiels à traiter. Par la suite, 16 entretiens téléphoniques ont été menés entre janvier et février 2010. 8 concernent des entreprises, 3 des cabinets conseils sur le développement durable et 5 des associations d'éducation au développement durable.

La mention EDD sera utilisée pour « éducation au développement durable » au cours de l'étude.

¹ Synthèse de l'Université d'été 2004 de la communication pour le développement durable par Anne-Marie Sacquet – directrice du Comité 21 entre 2000 et 2008.

I - Repères

Quelle « éducation » au développement durable ?

Textes fondateurs de l'éducation au développement durable

L'information et la connaissance des enjeux est la première étape visant la modification de nos comportements et habitudes. Comment agir différemment si nous n'avons pas conscience de la rareté des ressources naturelles par exemple ? En ce sens, les notions d'information, de sensibilisation et d'éducation ont jalonné les textes internationaux et nationaux propres à la constitution du développement durable.

► **1977 - La conférence intergouvernementale sur l'éducation relative à l'environnement organisée** par l'Unesco avec la coopération du PNUE, à Tbilissi (URSS) conçoit l'éducation à l'environnement comme un moyen visant à : « *acquérir les connaissances, les valeurs, les comportements et les compétences pratiques nécessaires pour participer de façon responsable et efficace à la prévention, à la solution des problèmes de l'environnement, et à la gestion de la qualité de l'environnement.* »

► **1992 - Les chapitres 28 et 36 de la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement de Rio** font déjà mention de la notion d'éducation, de sensibilisation et de participation du public aux enjeux du développement durable. L'Agenda 21 en devient alors un des outils moteurs.

► **2002 - Le Collectif international Planet'ERE** (réseau francophone des acteurs de l'éducation à l'environnement) à Rambouillet, affirme que : « *L'éducation à l'environnement dans une perspective de développement durable est une éducation qui met au premier plan les valeurs. Elle doit amener à la responsabilité qui nous met dans l'action, elle doit faire de tous des citoyens porteurs des valeurs démocratiques et toujours mobilisés pour leur mise en œuvre. L'éducation vers le développement durable est une école de respect.* ». www.planetere.org/

► **2005-2015 : Dans le cadre de la Décennie des Nations Unies de l'éducation pour le développement durable**, le Comité français inscrit que l'éducation doit : « *apporter à chacun la capacité de mettre en place les principes du développement durable, en changeant ses propres attitudes, décisions et pratiques quotidiennes.* »



A savoir

La **Convention d'Aarhus**, signée par la Communauté européenne et ses États le 25 juin 1998, a établi un certain nombre de droits du public à l'égard de l'environnement :

→ **Droit de recevoir des informations en matière environnementale** : état de l'environnement, politiques mises en place, impact sur la santé humaine et la sécurité des nuisances écologiques ou industrielles détenues par les autorités ;

→ **Droit de participer aux décisions environnementales dès les premières étapes** : les autorités publiques doivent permettre aux associations environnementales et aux citoyens de commenter des propositions de projets affectant l'environnement par exemple. Ces commentaires doivent ensuite être pris en compte dans le processus de délibération. Les informations relatives à la décision finale doivent être publiées et les raisons motivant cette décisions justifiées ;

→ **Droit de contester les décisions publiques qui ne respecteraient pas les deux droits fondamentaux cités ci-dessus en justice.**

<http://ec.europa.eu/environment/aarhus/>

En quelques mots, à l'échelle internationale, l'information constitue le patrimoine commun de connaissance et de données à partir duquel vont être transmises et actualisées les compétences nécessaires aux citoyens pour construire ou renforcer leurs capacités de jugements et de décisions. L'éducation contribue à la formation d'un citoyen plus informé, plus responsable. Elle favorise l'évolution des attitudes. C'est une éducation qui doit amener une prise de conscience des conséquences de nos choix et de nos actes pour nous, pour les autres et les générations futures.

A l'échelle nationale, la France a mis en place en 2003 une **Stratégie nationale de développement durable (SNDD)** dans le but de répondre aux engagements internationaux.

Il s'agit de « rendre le concept de développement durable compréhensible pour tous et de sensibiliser le citoyen à ces différentes dimensions ; mettre à disposition du public une information fiable et transparente en matière de développement durable ; développer, dans le milieu scolaire et les activités extrascolaires, l'éducation à l'environnement pour un développement durable et mieux l'intégrer dans les cursus de formation professionnelle ; faciliter la participation du citoyen au débat public. ».² Dans le projet 2009-2013 de la SNDD, l'éducation et la formation correspondent au défi clé n°8 sur la Société de la connaissance : « L'éducation et la formation permettent de former les citoyens et les futurs citoyens aux enjeux fondamentaux du développement durable, d'acquérir les savoir-faire et les savoir-être indispensables pour s'adapter aux évolutions du monde et de la société. »

Rappelons que l'article 55 **de la loi Grenelle 1** souligne que « l'éducation au développement durable (...) contribue, à travers ses dimensions éthiques et sociales, à la formation citoyenne. ». Les COMOP (Comités opérationnels) 26 et 34 du Grenelle de l'Environnement ont également traité de cette question.

Enfin, le **Plan d'action rédigé à la suite des premières Assises nationales de l'Éducation à l'environnement à Lille en 2000** proposait quant à lui de « développer une éducation à l'environnement pour tous et à tous les âges de la vie. »³

Plusieurs circulaires ministérielles complètent cette stratégie en détaillant ce qu'elle doit être **dans le milieu scolaire**. En 1977, une circulaire donnait naissance à l'éducation à l'environnement mais c'est en 2004 que cette éducation devient éducation à l'environnement et au développement durable⁴. La deuxième phase de généralisation est lancée par la circulaire du 29 mars 2007 qui couvre la période 2007-2010 et s'articule autour de trois axes prioritaires de mise en œuvre :

- des actions collectives,
- des partenariats,
- de nouveaux modes de gestion des établissements scolaires en généralisant les démarches E3D (établissement en démarche de développement durable).

La circulaire de préparation de la rentrée 2010 marque un tournant important en inscrivant la nécessité du partenariat dans l'éducation au développement durable : « favoriser les partenariats permet à la fois aux enseignants d'acquérir des ressources pédagogiques et aux élèves de découvrir concrètement la pratique du développement durable. »

La circulaire du 12 septembre 2007 du ministère de l'Agriculture est quant à elle consacrée à l'éducation en vue du développement durable dans les établissements d'enseignement agricoles.

Ces textes insistent sur l'importance critique d'améliorer la capacité des individus à s'appropriier les enjeux du développement durable et encouragent le développement de partenariats dynamiques entre tous les acteurs concernés de la société : établissements d'enseignement, institutions publiques, collectivités territoriales, société civile et entreprises.

² www.ladocumentationfrancaise.fr

³ Pour lire le plan d'actions complet : <http://assises-eedd-2009.fr/ressources/documents.html>

⁴ Circulaire du ministère de l'Éducation nationale du 8 juillet 2004

Les acteurs concernés

Outre les établissements d'enseignement pour qui l'éducation est le « cœur de métier » et qui sont un lieu indiscutable de pratique de l'EDD, d'autres acteurs du développement durable ont un rôle essentiel à jouer pour la pédagogie des enjeux, pour informer et responsabiliser les citoyens, pour ancrer dans la durée des modes de vie plus respectueux des hommes et de la planète :

- les **institutions publiques** (ADEME, DIREN, Agences de l'eau, etc.) ont un rôle réglementaire et/ou facilitateur auprès des acteurs du développement durable : entreprises, collectivités territoriales, associations. Ils mènent à l'échelle nationale et régionale des politiques d'accompagnement technique et financier, des campagnes de communication et mettent à disposition des citoyens des espaces d'information tels que les Espaces Info-Energie. Ils initient également des semaines thématiques telles que la Semaine nationale du développement durable ou la Semaine de la mobilité afin de les sensibiliser à des changements de comportements.

- les **collectivités territoriales** sont de plus en plus nombreuses à y contribuer : axe stratégique de l'Agenda 21 territorial, formation de l'administration et des élus, élaboration de stratégies concertées et participatives, conception de plan d'actions et de dispositifs d'évaluation partagée... (cf. *La contribution des collectivités à l'éducation au développement durable*, Comité 21, octobre 2007-www.comite21.org/docs/education/etudeeducation-bd.pdf).

- les **associations d'éducation à l'environnement et au développement durable, ainsi que les associations de protection de l'environnement et de défense des consommateurs**, sont également des acteurs essentiels de cette éducation (expertise, pédagogie, animation...) (cf. *réalisation d'une base de données des accompagnateurs associatifs d'Agenda 21 scolaires*, avril 2008 - www.comite21.org/nos-actions/education-developpement-durable/agenda-21-scolaires/quest-acteurs-ressources/index.html).

- les **entreprises** ont aussi un rôle à jouer. Aujourd'hui, grandes entreprises et PME-PMI sont attendues sur la mise en pratique de nouvelles valeurs (lutte contre le changement climatique, protection de la biodiversité, diversité culturelle, réduction des inégalités et de la pauvreté...). Leurs démarches sociétales doivent exprimer des engagements forts et responsables vis-à-vis de la société. Elles souhaitent jouer un rôle éducatif et renforcer leur proximité auprès du grand public, des jeunes et de publics ciblés comme le consommateur ou le salarié.

L'éducation : de l'information au changement de comportement du citoyen

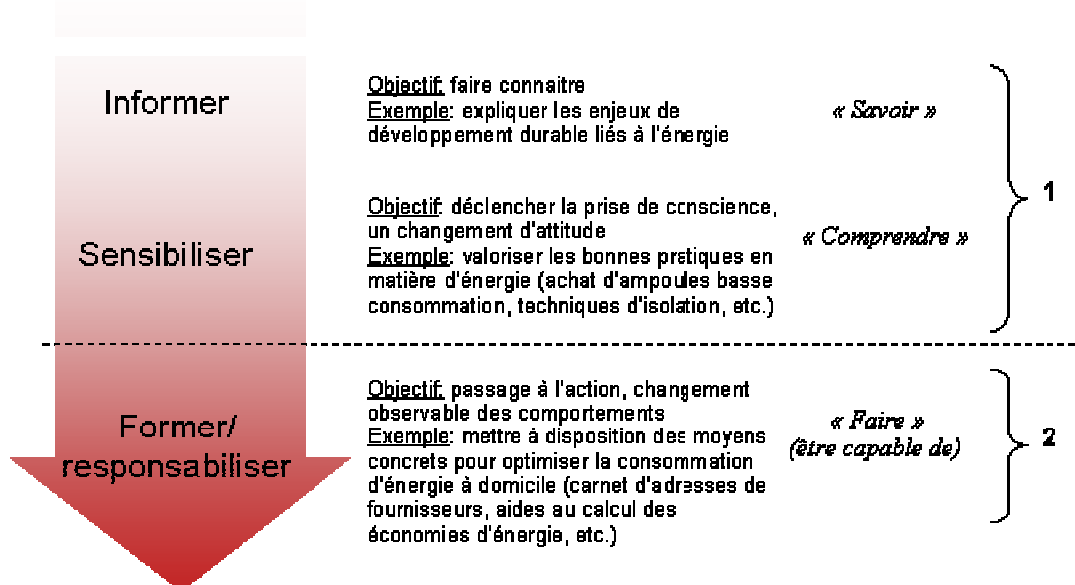
Dans ce contexte, l'éducation au développement durable apparaît comme la contribution d'un large panel d'acteurs (collectivités, pouvoirs publics, associations, entreprises). Mais de quelle éducation parle-t-on exactement ?

Au cours du Grenelle de l'Environnement, le Comité opérationnel chargé de traiter le thème de l'EDD (COMOP 34) s'intitulait « Sensibiliser, informer et former le public aux questions d'environnement et de développement durable ». Il propose d'ailleurs de « *lier le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs.* » Il utilise le mot « éducation » comme un des engagements à prendre auprès des citoyens et des consommateurs responsables, impliquant une démarche responsable dans la publicité et de « *soutenir les efforts des médias dans la voie de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement.*⁵ » Il implique par là même que l'éducation au développement durable ne concerne pas que l'école et les élèves mais peut aussi impliquer d'autres lieux et d'autres cibles.

⁵ Pour en savoir plus : www.legrenelle-environnement.fr

Par ailleurs, le groupe de travail mené par le Comité 21 le 22 mai 2008 s'est accordé sur une acceptation large de ce terme (cf. schéma ci-dessous).

Education des citoyens: de l'information à la responsabilisation



Le postulat de base qui guidera donc l'ensemble de l'exercice est le suivant : **l'éducation englobe différents degrés d'intervention soit l'information, la prise de conscience et enfin le changement de comportement du citoyen.**

Visions partagées et points de divergences : différences de terminologie sur l'éducation

Pour autant, l'éducation reste une problématique subjective, un choix de société parce qu'elle est sensée « guider », « conduire » celui qu'elle éduque⁶. En conséquence, les oppositions entre les partenaires potentiels peuvent être de taille.

D'un côté, les craintes des associations sont nombreuses et principalement fondées sur l'entrée de nouveaux partenaires et particulièrement des entreprises dans leur champ de compétences et sur leur territoire, en particulier l'école :

- **crainte de la concurrence déloyale** : comment rivaliser avec les moyens financiers, humains d'une grande entreprise quand on est constitué de bénévoles par exemple ? Comment (et faut-il) entrer dans une logique compétitive d'entreprise en répondant à des appels d'offre alors que le fonctionnement associatif ne s'est jamais construit comme cela ?
- **interrogations sur les volontés réelles de l'entreprise** à intégrer le monde de l'éducation : ne souhaite-t-elle pas entrer dans l'école afin d'améliorer son profit, son image auprès des jeunes ?
- **peur d'une marchandisation de l'école** : l'entreprise vivant de profits, l'aspect militant de certaines associations peut s'opposer à la logique entrepreneuriale.

Fédération nationale des Caisses d'Epargne
Joël Guerriau, directeur général

« Nous parlons d'éducation lorsque nous intervenons au coeur de notre métier, en particulier lorsqu'il s'agit d'éducation financière. En dehors de ce domaine pédagogique, nous pensons plus approprié de parler d'information, de sensibilisation et de responsabilisation qui constituent de fait une éducation au développement durable. Nous considérons en effet que le terme « Education » est souvent plus adapté à un jeune public alors que nos actions se concentrent davantage vers nos salariés et surtout en direction des sociétaires des Caisses d'Epargne dans le cadre de l'animation de notre vie coopérative. »

⁶ Le mot « éducation » est fondé sur la racine latine « duc » qui signifie guider, conduire.

D'un autre côté, la volonté des entreprises diffère d'une entité à l'autre et la tâche n'est pas forcément aisée :

- soit parce que l'entreprise ne va pas agir sur son cœur de métier et n'apparaît donc pas légitime pour prendre la parole sur un sujet qu'elle ne connaît pas ;
- soit parce qu'elle sera suspectée d'agir dans un intérêt commercial lorsqu'elle agit sur son secteur d'activité.

De fait, lorsqu'une entreprise s'engage dans un projet d'éducation au développement durable, elle préférera le terme de responsabilisation à celui d'éducation, ce dernier étant trop formel et impliquant souvent une référence à un public jeune. Les entreprises valorisent davantage la notion de sensibilisation même si l'objectif correspond bien *in fine* à faire changer les comportements de la cible à laquelle elles s'adressent. Plus le grand public est informé des risques, des impacts et plus il sera en mesure de faire des choix avisés et responsables.

En visant l'intégration des enjeux à leur activité, l'éveil aux problématiques sous-tendues et, en conséquence, l'évolution vers de nouveaux agissements, les entreprises participent donc - même si elles n'utilisent pas nécessairement ce terme - à l'éducation au développement durable du citoyen.

eQuiNeo

Sébastien Denis, directeur

« Les entreprises sont avant tout légitimes pour mener des actions d'éducation au développement durable vers leurs salariés et leurs parties prenantes, qui sont par ailleurs des citoyens. »

Fondation Véolia Environnement

Thierry Vandeveld, délégué général

« Cette terminologie « sensibilisation » semble recouvrir des types d'actions et des profils de publics plus larges, ce qui correspond à l'ambition poursuivie par Veolia Environnement dans ce domaine :

En interne : faire du développement durable un sujet familial et opérationnel pour l'ensemble des collaborateurs, quels que soient leurs niveaux de connaissance du sujet et leurs attributions (fonctions opérationnelles, fonctions supports, fonctions décisionnelles).

En externe : contribuer à la compréhension des enjeux et à l'adoption de comportements responsables par l'ensemble des parties prenantes, en partageant, mais sans l'imposer, le point de vue d'une entreprise de services à l'environnement. »

Planète Urgence

Marie-France Maréchal, responsable des projets d'éducation au développement et à la solidarité internationale

Que pensez-vous de l'intervention des entreprises en direction des publics scolaires ?

« Intervenir auprès des publics scolaires ne s'improvise pas. Ce type d'intervention doit être très cadré, très préparé, tant avec les professionnels de l'éducation qu'avec les intervenants. Les enseignants sont très demandeurs d'échanges sur ces sujets. Travailler avec eux permet d'affiner leurs demandes et leurs besoins. Ceux-ci s'expriment essentiellement autour d'exemples concrets et d'outils pour travailler sur ces sujets. Nous estimons que pour intervenir en milieu scolaire, les intervenants issus des entreprises ou d'autres cadres, doivent être en capacité de répondre à deux objectifs, complémentaires. Le premier, très intéressant, consiste en l'apport de leurs connaissances, de leurs expériences, essentielles sur ces sujets. En parallèle, ils doivent être en capacité de produire des outils pédagogiques et d'avoir des qualités de pédagogue pour travailler avec les enfants. Le rôle des associations est de sélectionner voire d'accompagner les intervenants, notamment des entreprises, sur les aspects plus techniques de la démarche pédagogique, sur la connaissance du public concerné avant toute intervention en milieu scolaire. »

La montée en puissance du développement durable au sein des entreprises

Le contexte actuel incite les entreprises à œuvrer concrètement en faveur du développement durable : cadre réglementaire, pression citoyenne, montée en puissance du concept de responsabilité sociale des entreprises. Comme d'autres acteurs engagés - collectivités locales, associations, établissements publics, souvent jugés plus légitimes - elles jouent un rôle de manière plus ou moins volontaire sur cette thématique.

Le contexte juridique

Devant l'urgence de la situation écologique et sociale de la planète, la réglementation sur le développement durable s'est fortement étoffée lors de ces dernières années. Elle vise à améliorer les conditions de travail, réguler l'économie et limiter les impacts environnementaux. Reach, Seveso, réglementation concernant les ICPE (installations classées pour la protection de l'environnement), loi NRE, lois Grenelle 1 et 2 : le cadre juridique évolue fortement pour les entreprises.

à savoir

Loi Grenelle Environnement :

www.legrenelle-environnement.fr

Loi NRE :

www.rseneews.com/public/dossier_eco/loi-nre.php?rub=1

Concrètement, le projet de loi Grenelle 2⁷ a pour ambition de mettre en œuvre une nouvelle gouvernance écologique. Il s'agit de placer la concertation en amont des projets en développant l'information des consommateurs-citoyens à travers notamment la rénovation des enquêtes publiques et en intégrant dans les instances de consultation les associations d'éducation à l'environnement. Par ailleurs, la responsabilité des entreprises, publiques comme privées, de plus de 500 salariés est également renforcée, notamment par l'obligation qui leur est faite de présenter dans leur rapport annuel un bilan social et environnemental.

La législation se révèle donc un moyen important de pression sur les entreprises en matière de développement durable. 83% des entreprises s'accordent d'ailleurs à dire que les exigences se manifestent *beaucoup* ou *assez* par l'évolution de la réglementation⁸.

Cependant, le contrôle de l'application de ces lois, notamment en matière de RSE, reste à consolider. En effet, les sanctions potentielles restent faibles et n'impliquent pas nécessairement un changement côté entreprise. La pression la plus forte qui existe et qui motive les entreprises à agir demeure bien encore celle des citoyens.

⁷ Source: www.assemblee-nationale.fr/13/ta-pdf/grenelle2_080510.pdf

⁸ Sondage de l'Ifop pour La Poste du 6 mars 2009 - Attitudes et actions des grandes entreprises en matière de développement durable : les principaux enseignements : www.lesechos-conferences.fr/data/document/federe-2009-synthese-etude.pdf?rand=620767038

Les entreprises sous pression citoyenne

Les acteurs économiques sont suspectés de ne pas servir les intérêts de la société. Seuls 44% des français jugent que les grandes entreprises servent les intérêts du public, 31% estimant que leurs actions vont à son encontre. Les PME souffrent moins de cette défiance (13% seulement).

Dans le même temps, les attentes à l'égard de l'engagement des entreprises dans la société se renforcent depuis plusieurs années. Une large majorité des Français (60%) estime ainsi que les entreprises ne doivent pas seulement se concentrer sur leur rôle économique, mais se préoccuper également des effets de leurs actions. Les citoyens considèrent qu'il devient indispensable pour l'entreprise qu'elle contribue à la résolution des besoins sociétaux.⁹

Un récent sondage mené par Ethicity en collaboration avec l'ADEME et Aegis Media Expert montre par ailleurs que les Français sont en attente de plus de transparence sur l'engagement social et environnemental des entreprises proposant des produits pour une consommation plus responsable. Les trois quarts d'entre eux estiment par exemple que les entreprises ne donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits¹⁰.

à savoir

Résultats de la Green Brands Global Survey 2009

Réalisée en mai et juin 2009 dans 7 pays (USA, Brésil, Chine, Inde, Grande-Bretagne, France et Allemagne), **cette étude décrypte l'attitude et les attentes des consommateurs face aux produits et aux marques « vertes »**. De manière générale, les consommateurs approuvent le fait que les entreprises doivent respecter l'environnement : ils sont entre 77% et 98%, suivant les pays, à penser que c'est un point important. Ils attendent des entreprises qu'elles soient responsables : dépensent moins d'énergie, recyclent leurs déchets, réduisent leurs emballages, etc. Enfin, ces éléments doivent s'inscrire dans une stratégie globale et cohérente pour permettre de fidéliser les consommateurs sensibles à ces sujets.

Par ailleurs, l'étude montre que 62 % des personnes interrogées se disent « *prêtes à participer à un programme environnemental sur leur lieu de travail* » et qu'un quart des consommateurs « *veulent que les entreprises mènent des campagnes d'information pour encourager les comportements vertueux.* »

www.marketingdurable.net/resultats-de-la-green-brands-global-survey-2009

⁹ Etude Mécénat et développement durable au sein des entreprises : synergie ou concurrence ? – Nov 2007 Fondation de France (p.11) www.fondationdefrance.org/Outils/Mediatheque/Etudes-de-l-Observatoire?id_theme=tout

¹⁰ Sondage réalisé auprès de 4 373 personnes entre février et mars 2010 - www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=69174&ref=23980&p1=B

Les démarches volontaires d'entreprises

Cadre réglementaire et pression citoyenne incitent ou contraignent les entreprises à s'investir dans le développement durable. Elles y entrent donc de manière plus ou moins volontaire et traduisent ce cadre de manières différentes : stratégie, certifications, mécénat ou congé de solidarité internationale.

➔ Les politiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE)

De plus en plus d'entreprises souhaitent aller plus loin que la réglementation et intègrent, de façon volontaire, des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités. En 2007, 73% des entreprises françaises ont déjà entrepris ce type de démarche¹¹ par la tenue d'un comité dédié à la RSE et s'investissent en faveur du développement durable, grâce à la mobilisation des équipes, des actions internes de réduction d'eau et d'énergie, la gestion des déchets, les plans de déplacements, etc. Aujourd'hui, les entreprises impliquées consacrent leur démarche pour un tiers à la communication et pour deux tiers aux actions.¹²

Plusieurs textes encadrent ou guident ces démarches volontaires :

- le **Global Compact** (voir encadré), code de bonne conduite. Fin 2009, plus de 2 800 entreprises ont signé le Pacte Mondial, dont 400 sont françaises¹³ ;
- les **principes directeurs de l'OCDE** ;
- la **Global Reporting Initiative (GRI)** qui a mis au point des référentiels internationaux ;
- les **recommandations de l'Union européenne**¹⁴ : en mars 2010, la Commission européenne s'est en effet engagée à « *relancer la stratégie de l'Union visant à accroître la responsabilité sociale des entreprises, qui constitue un facteur clef pour la confiance à long terme des employés et des consommateurs.* » Cela passe entre autres par la création d'une Alliance européenne pour la RSE visant à promouvoir les bonnes pratiques européennes.

Carrefour

Sevda Latapie, responsable projets développement durable

Rendre le développement durable accessible à tous, c'est pour le groupe Carrefour :

- ✓ Impliquer ses collaborateurs magasins et sièges
 - Proposition de programmes d'action/mobilisation pour les collaborateurs des sièges (ex. Eco-attitude, Semaine européenne de l'énergie ...)
 - Sensibilisation/formation adaptées aux différents métiers
 - Des ambassadeurs développement durable dans les magasins
 - Participation des magasins à des opérations locales
- ✓ Sensibiliser et informer ses clients
 - Journée mondiale de l'environnement, semaine du développement durable, semaine du commerce équitable, participation à des événements thématiques nationaux, organisation de promotions
 - Information en magasin : énergie, tri des déchets, produits responsables...
 - Promotion d'une consommation responsable à travers une offre de produits plus respectueux de l'environnement, à des prix accessibles (ex. Carrefour Agir, filière Qualité Carrefour, Carrefour Energie...)
- ✓ Sensibiliser/former ses fournisseurs
 - Outil d'autodiagnostic développement durable élaboré avec le soutien de l'ADEME et du WWF
 - Formation à l'application de la réglementation
 - Sensibilisation au changement climatique.

¹¹ Etude sur le déploiement des démarches de RSE – Février 2008 - Ernst & Young - www.ey.com/FR/fr/Newsroom/News-releases/Communique-Presse-RSE-01042008

¹² Etude du cabinet RSE paradigm21. Cette étude qualitative a été réalisée entre mai et juillet 2008, auprès d'une quarantaine d'entreprises françaises ayant décidé d'intégrer la dimension RSE dans leurs stratégies de développement. www.rse-paradigm21.com/?Language=FR

¹³ Forum des amis du pacte mondial : www.pactemondial.org

¹⁴ Pour en savoir plus : http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_fr.htm

à savoir

Les dix principes du Pacte mondial du Global Compact

1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ;
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;
4. Elimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;
5. Abolition effective du travail des enfants ;
6. Elimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
8. Entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;
9. Favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.
10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

www.unglobalcompact.org/Languages/french/dix_principes.html

→ L'usage de standards environnementaux et sociaux

Pour les entreprises de production, les impacts sont directs et concrets (extraction de matière première, transport, transformation, emballages...). Pour les entreprises de services, les impacts peuvent être plus abstraits, mais tout aussi réels (consommation énergétique, consommation de papier, production de déchets...). Pour les atténuer, les entreprises peuvent se soumettre à des standards sous forme de normes, de certification ou de labels comme Entreprise éco-dynamique, EMAS ou ISO, qui les obligent à aller toujours plus loin dans leur démarche.

à savoir

ISO 26 000 : une norme sur la responsabilité sociétale des organisations

Cette norme internationale qui devrait voir le jour à la fin 2010 vise à définir les lignes directrices pour tout type d'organisation cherchant à assumer la responsabilité de ses impacts, de ses décisions et de ses activités.

Résultant d'une démarche volontaire de l'entreprise, de la collectivité ou de l'association cette norme aidera principalement à prendre en charge ses responsabilités sociétales.

www.afnor.org

→ Le mécénat ¹⁵

Afin de valoriser son image institutionnelle, une entreprise peut également s'investir dans une politique de mécénat. Pour ce faire, elle dispose de deux possibilités :

- la **régie directe** qui est caractérisée par l'absence de structure entre l'entreprise et le bénéficiaire final du mécénat ;
- la **régie indirecte** lorsque l'action de mécénat est menée via une structure intermédiaire entre l'entreprise et le bénéficiaire final. Cette structure peut être une fondation ou un fonds de dotation, une association ou un club d'entreprises.

à savoir

Avantage fiscal du mécénat

Pour les entreprises, quel que soit le mode de financement choisi, la **réduction d'impôt est égale à 60 % du montant du don effectué en numéraire**, en compétence ou en nature, et retenu dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires H.T., avec la possibilité, en cas de dépassement de ce plafond, de reporter l'excédent au titre des cinq exercices suivants.

www.mecenat.culture.gouv.fr/legi_entreprise01.php

¹⁵ Ce qui motive les entreprises mécènes de Virginie Seghers - Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations, Admical : www.mecenova.org

Il existe également plusieurs formes de fondations dont les domaines d'intervention, mode de gouvernance et procédure de constitution vont varier :

- **les fondations d'utilité publique** : du fait de son caractère irrévocable, la durée de vie de la fondation est illimitée. Exemple : la Fondation WWF France
- **les fondations d'entreprise** : créée par une entreprise qui effectue la dotation initiale et peut donner son nom à la fondation. Sa durée de vie est limitée à cinq ans, renouvelable. La fondation d'entreprise est le cadre dans lequel l'entreprise exerce et valorise son action de mécénat. Exemple : Fondation EDF diversiterre
- **les fondations sous égide** : créée au sein de l'Institut de France, de la Fondation de France, ou d'une autre fondation dite abritante. La fondation abritée n'a pas le statut de personne morale. C'est l'organisme qui l'héberge qui gère son budget. Exemple : Fondation AG2R.

Le mécénat recouvre plusieurs formes : il peut être en nature (soutien matériel), technologique (mise à disposition de la technologie qu'elle produit), de compétences (mise à disposition gratuite de salariés volontaires durant leur temps de travail) ou encore associé (l'entreprise ajoute sa contribution aux sommes versées par ses salariés en faveur d'une œuvre d'intérêt général).

Le mécénat constitue donc, comme le développement durable, un puissant levier pour témoigner de l'engagement de l'entreprise vis-à-vis de la société. Les deux démarches peuvent être complémentaires : le mécénat est renforcé par la montée en puissance du développement durable dans l'entreprise et, inversement, une politique RSE ne manque pas de se ressourcer dans les pratiques de mécénat.

à savoir

Quelques chiffres¹⁷

- **81%** des entreprises ont une gestion en cohérence ou complètement intégrée entre leur politique de mécénat et leur politique de développement durable.
- La **subordination du mécénat à la politique développement durable** ne concerne en revanche que **6%** des entreprises.
- **10 fondations** issues d'entreprises se sont créées en 2007 pour consacrer tout ou partie de leurs fonds à **la protection de l'environnement**.
- **2,5 milliards** d'euros sont consacrés au mécénat par les entreprises de plus de 20 salariés.
- **73%** des mécènes sont des petites entreprises de 20 à 99 salariés.

à savoir

A l'occasion d'une conférence de presse, le 25 mai 2010, le **Ministère du développement durable (MEEDDM)** a annoncé la **création d'une « Mission mécénat d'entreprise »**. En effet, le Ministère souhaite mettre en place une politique volontariste de soutien au développement du mécénat pour l'environnement. Elle définira ainsi les axes de la stratégie du ministère du développement durable pour rapprocher les entreprises des porteurs de projet d'intérêt général. Cette stratégie, mise en place par la nouvelle « Mission mécénat d'entreprise », se fonde sur des outils opérationnels. Ces outils se traduisent par un dispositif internet qui se veut une plateforme d'échanges entre les acteurs du mécénat environnemental, et un guide pratique juridique et fiscal sur le mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable destiné aux entreprises et aux porteurs de projets.

A cette occasion, l'opération « les Trophées du mécénat 2010 » visant à valoriser les actions exemplaires des entreprises et les porteurs de projets en matière de développement durable, a été lancée. Les informations concernant ces Trophées du mécénat seront en ligne à partir de la mi-juin.

www.developpement-durable.gouv.fr/spip.php?page=article&id_article=16199

¹⁶ Enquête Fondation de France, novembre 2007, mécénat et développement durable et Enquête CSA-Admical 2008, www.admical.org

→ Le congé de solidarité international

Indépendamment du mécénat, parrainage ou encore du partenariat, les entreprises peuvent opter pour des formules plus souples permettant aux salariés de s'engager dans les domaines de l'humanitaire ou du développement via le congé de solidarité internationale. Il existe une forte demande des volontaires. Selon Planète Urgence, près de 50% des bénévoles ayant participé aux missions l'ont fait dans le cadre d'un partenariat et on a ainsi pu bénéficier du soutien de leur entreprise¹⁷.

Planète Urgence

Caroline Lacoëntre, responsable des partenariats Congés solidaires®

« Le Congés solidaires® a été créé afin de permettre à des citoyens de participer à des missions de solidarité internationale financées par leur employeur. Dès la création de l'association Congés solidaires® en 2000 (devenue Planète Urgence en 2004) les partenariats avec les entreprises sont au cœur de notre mode de recrutement des volontaires.

Notre principal objectif est de **lutter contre les inégalités entre le Nord et le Sud et la destruction de la planète**. C'est dans ce cadre que Planète Urgence propose à des volontaires de partir en Congés solidaires®. Il s'agit de permettre à chacun, selon ses compétences, de participer à une mission d'appui au développement des projets de nos partenaires, les acteurs locaux, grâce à des missions de formation d'adultes (transfert de compétences, renforcement de capacités), d'animation socio-éducative auprès d'enfants ou encore en mission d'écovolontariat pour la protection de l'environnement. Ceci pendant une courte durée et financé par leur employeur. »

www.planete-urgence.org

à savoir

Le concept du congé de solidarité internationale (CSI) en France est régi par le code du travail français : <http://vosdroits.service-public.fr/particuliers/F92.xhtml>.

Le terme Congés solidaires® est une marque déposée par l'association Planète Urgence.

Les missions de congé de solidarité internationale ont souvent lieu dans le cadre d'un partenariat entre une entreprise et une association. L'employeur finance une participation au frais de la mission, organisée et coordonnée par l'association, et le salarié prend du temps sur ses congés personnels.

Le congé de solidarité internationale peut être qualifié de bénévolat de compétence.

¹⁷ D'après l'entretien téléphonique mené par le Comité 21 auprès de Planète Urgence en 2010.

■ L'entreprise, acteur de l'EDD, pour le meilleur et pour le pire...

Les motivations d'une entreprise à investir le terrain de l'éducation au développement durable sont variées. Une vision fonctionnaliste de l'entreprise défendrait son implication dans le développement durable comme une adaptation à une société plus exigeante et à un contexte réglementaire de plus en plus strict. C'est donc le cadre réglementaire, la multiplication de campagnes d'interpellations (Bhopal et Union Carbide ou l'affaire Nike-Kasky) qui motiveraient la création d'une politique de responsabilité sociale d'entreprise. Une vision naturaliste considérerait que c'est la nature même de l'entreprise qui la ferait s'intéresser au développement durable. Dans ce dernier cas, ce sont les valeurs de l'entreprise ou de ses dirigeants qui seraient à l'origine de telles initiatives.

Il est certain, en tous cas, qu'entre politique de RSE et engagement dans une démarche d'éducation au développement durable, les motivations sont proches voire similaires. Il nous appartient de dresser les principales motivations mais aussi de soulever les dérives éventuelles d'un tel engagement.

Pour le meilleur...

→ Accroître son attractivité

Une entreprise qui centre ses actions d'éducation au développement durable autour de son cœur de métier, et qui s'appuie sur des associations, des ONG et des fondations afin de les légitimer, justifie son métier auprès de la population civile et devient un employeur attractif pour les publics interne et externe. En effet, la réputation de l'entreprise s'améliore en termes d'image pour les consommateurs mais aussi pour les futurs employés.

La Poste

Pierre-Olivier Bernière, chargé de mission, Direction développement durable

« Les salariés de La Poste sont très engagés, que ce soit au niveau syndical, électoral ou associatif : nous avons un terreau très favorable sur ce sujet là et **c'est donc notre rôle de leur apporter un certain nombre d'actions et de conseils qu'ils peuvent mettre en place au quotidien.** »

→ Etre en adéquation avec ses valeurs et son histoire

- Les entreprises de l'économie solidaire (ESS)¹⁸

Les entreprises de l'économie solidaire accordent une importance particulière à la solidarité dans leur objet ou leurs activités. Souvent, elles n'épousent pas la forme d'entreprise classique, mais plutôt celle d'association, de coopérative ou d'entreprise solidaire. Leur présence dans le PIB n'est pas anecdotique : elles pèsent 10% du PIB et représentent 12% des emplois au niveau national¹⁹. Sur les 72 000 emplois que l'ESS a créés en 2006, 49% concernaient l'éducation, la santé et les actions sociales²⁰.

MicroDON est une entreprise citoyenne fonctionnant sur le modèle de l'entrepreneuriat social. Sa mission est d'aider au financement d'activités sociales, environnementales ou solidaires de petites associations et d'ONG en faisant sponsoriser la collecte de dons par des entreprises. Concrètement, cela peut se matérialiser par la carte microdon distribuée aux caisses des supermarchés : le client accepte alors de faire un don spontané à l'association qui bénéficie de l'appui d'une entreprise pour se faire payer l'initiative de collecte. Une autre solution consiste en l'arrondi sur feuille de paye, relevés bancaires ou factures.

¹⁸ Pour en savoir plus : le mois de novembre 2009 a été le mois de l'ESS www.lemois-ess.org

¹⁹ Source : Communication de la région Ile-de-France du 03.11.09 - Développement économique et emploi / Santé et social

²⁰ Source INSEE - www.cresspaca.org/Ftp/cresspaca/11331-11332.pdf

- Les sociétés coopératives

Une société coopérative a pour but de servir au mieux les intérêts économiques de ses salariés et adhérents. Son statut est en adéquation avec les valeurs du développement durable en raison de l'égalité (1homme=1voix) et du principe du non partage des réserves. Elle garde aussi le souci de l'intérêt collectif, c'est-à-dire que la valeur doit être redistribuée au plus proche de l'organisation locale.

Née de la volonté des enseignants, créée et gérée par eux, la CASDEN Banque Populaire est la banque coopérative des personnels de l'Education nationale, de la Recherche et de la Culture. La banque soutient des actions de développement durable en lien avec le milieu scolaire²¹.

- Les entreprises de service public

Dans le service public, l'intérêt général prime sur l'intérêt particulier, parce qu'il est construit sur la volonté publique de servir de manière égalitaire l'ensemble des citoyens et de répondre de leur bien être. L'objectif premier est d'offrir à tous – et ce dans le respect des droits de l'homme – un service égalitaire et de qualité. Dans le cas des entreprises publiques, les missions d'intérêt général ne sont pas écrites dans un cahier des charges, elles sont inscrites dans leur histoire.

Exemples : RATP, SNCF, Radio France, Caisse des dépôts et consignations, etc.

- Les entreprises avec de fortes valeurs fondatrices

Certaines entreprises entreprennent une démarche d'éducation au développement durable en lien avec la conviction personnelle de leur dirigeant. François Lemarchand, le fondateur et dirigeant de Nature et Découvertes, a ainsi choisi d'impulser une démarche d'éducation au développement durable au cœur de son entreprise en plus de sa stratégie de RSE.

➔ Etre en cohérence avec son activité et ses impacts

- Les entreprises de génie et de gestion de l'environnement

Les entreprises qui ont une activité qui impacte directement l'environnement, comme la dépollution ou l'entretien d'espaces, sont légitimes pour expliquer l'importance de leur activité pour la préservation et l'économie des ressources.

Le Syndicat interdépartemental pour l'assainissement de l'agglomération parisienne (SIAAP) transporte et dépollue chaque jour les eaux usées, pluviales et industrielles de l'agglomération parisienne, afin de préserver au mieux la biodiversité de l'agglomération. Il est donc dans son intérêt de sensibiliser et former la population sur les usages de l'eau et leurs impacts sur l'environnement.

- Les entreprises dont l'EDD fait partie de l'objet

Il existe également des entreprises dont l'objectif est de faire de l'éducation à l'environnement et au développement durable.

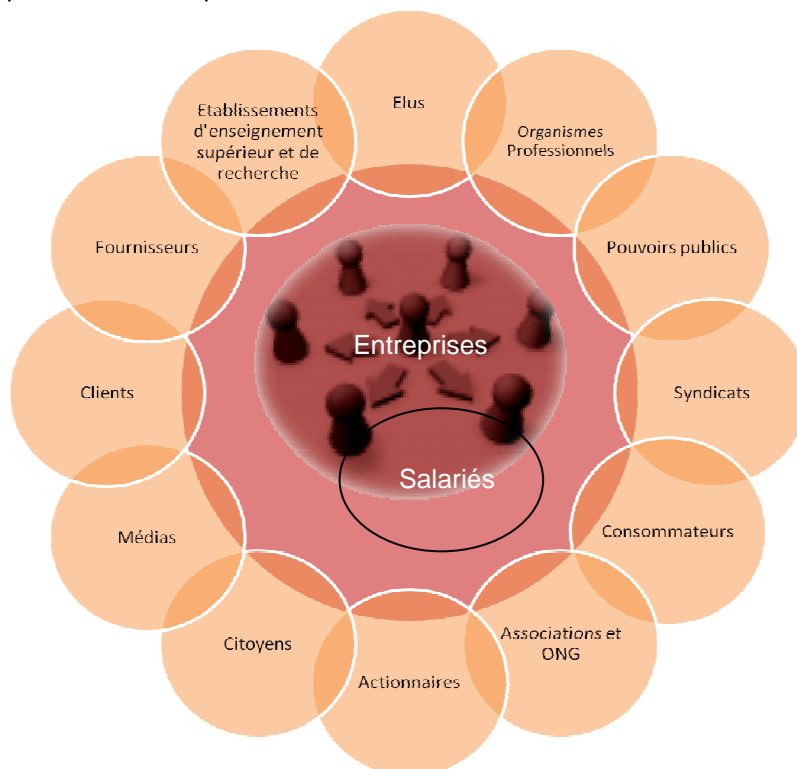
Créée en 1831, la maison Deyrolle est une référence dans le monde des sciences naturelles et s'est d'ailleurs rapidement spécialisée dans l'édition de planches pédagogiques expliquant la Terre au plus grand nombre. Premier fournisseur de planches scolaires, Deyrolle représente aujourd'hui une entreprise historiquement liée aux enjeux de développement durable. Elle se tourne aujourd'hui vers les enjeux de son époque puisqu'il ne s'agit plus pour elle d' « expliquer la Terre » mais « d'expliquer comment la préserver.²² »

²¹ La CASDEN a récemment été l'un des partenaires du Comité 21 pour la création de l'argumentaire *Vers un agenda 21 scolaire* qui a pour but de convaincre les décideurs d'initier une démarche de développement durable dans les établissements scolaires : <http://www.comite21.org/docs/guides/argumentaire-modifiable.pdf>

²² Pour en savoir plus : www.deyrollepourlavenir.com/historique

→ Etre en accord avec ses parties prenantes et développer son ancrage territorial

L'éducation au développement durable n'est pas une discipline mais associe une logique d'interdisciplinarité des acteurs et des domaines afin de favoriser la complémentarité des compétences et des ressources. Les acteurs locaux et parties prenantes du monde de l'entreprise (*cf. schéma*) sont nombreux et actifs, bien que plus ou moins concernés et informés. Ils identifient l'entreprise comme un pilier de l'économie locale et par conséquent comme responsable de son bon fonctionnement. Une entreprise ne peut d'ailleurs pas se développer dans un environnement hostile : les prospérités de l'entreprise et du territoire sont fortement liées.



Les parties prenantes de l'entreprises – schéma Comité 21

Les démarches d'éducation au développement durable apparaissent dès lors comme **l'occasion de porter un regard neuf sur le territoire**. L'entreprise a tout à gagner à identifier les parties prenantes de sa zone d'implantation et à participer le plus possible à leur développement économique et social.

- Le cas des PME et PMI

Les petites entreprises sont un maillon essentiel dans l'activité économique locale. Elles représentent un interlocuteur d'importance pour les collectivités locales, les chambres consulaires, les habitants, etc. Leur structure et leur fonctionnement impliquent fréquemment des engagements en termes de développement durable qu'elles ont tout intérêt à expliciter, via des actions d'éducation, afin de bénéficier d'une meilleure lisibilité auprès de ces acteurs.

Exemples : Villa Soleil, imprimerie Caractère, Purodor, etc.

Villa Soleil,

Karine Chanabier, responsable communication

« Les entreprises sont des acteurs à part entière de notre société. Elles pèsent de tout leur poids sur le développement économique. Par nature, elles se projettent sur le moyen et long terme et sont amenées à réfléchir sur l'avenir. **Il semble donc légitime, qu'elles se questionnent sur la nécessité d'un développement durable et sur la façon dont elles peuvent, chacune à leur niveau, en fonction de leurs moyens le mettre en musique.**

[...] **L'action de ces dernières loin d'être toujours purement mercantile et calculée est souvent pleine de bon sens et de clairvoyance.**

Leur expérience en la matière mérite donc d'être prise en compte d'autant que leur action peut se tourner vers de nombreux publics différents à la fois : fournisseurs, salariés et leurs familles, et clients... »

- Le cas des grandes entreprises

La grande majorité des Français connaît au moins de nom les grandes entreprises, et 37% déclarent avoir globalement confiance en elles²³. Par ailleurs, elles touchent souvent un nombre important d'interlocuteurs et ont jusqu'à plusieurs milliers de salariés.

Investir le champ de l'éducation au développement durable leur offre l'opportunité de lever les inquiétudes que peut nourrir ce large public vis-à-vis d'elles.

Par ailleurs, la réglementation leur impose un nombre de plus en plus important d'obligations dans leurs activités quotidiennes.

Exemples : Coca Cola, Total, Unilever, etc.

GDF SUEZ

Malia Belkacem, responsable de projets direction stratégie et développement durable

« Le développement durable passe par un changement de comportement des acteurs qui n'est possible que par des approches pédagogiques d'explication et une éducation au développement durable. »

Association Finances & pédagogie (Fédération nationale des Caisses d'Epargne)

Chantal Fazekas, directeur

« Il faut que l'éducation au développement durable s'inscrive dans une logique métier et dans une logique territoriale. C'est très important. On ne peut pas improviser. »

...et pour le pire

L'éducation ne doit pas se réduire à promouvoir des éco-gestes ou à un discours général sans conviction. La difficulté est bien d'entreprendre une action éducative aboutie, c'est-à-dire motrice de changement de comportement, tout en affrontant les détracteurs qui remettent en question leur légitimité.

→ Une légitimité contestée

Les entreprises sont-elles légitimes lorsqu'elles entreprennent des actions d'éducation au développement durable ? Nombreuses associations pointent du doigt l'objectif de rentabilité de l'entreprise et s'interrogent sur ses intérêts réels à intervenir, d'autant plus en milieu scolaire.

Réseau Ecole et Nature

Daniel Oustrain, responsable du secteur Education

« La dérive la plus courante est le lancement ou le soutien d'une action à vocation éducative qui, en pratique, se révèle être essentiellement pour l'entreprise un prétexte pour communiquer en interne ou en externe. Dans un tel cas, l'action éducative a un faible impact et cela affaiblit la crédibilité des parties prenantes. **Il faudrait que les actions d'éducation à l'environnement et au développement durable soient suivies dans l'entreprise par la direction des ressources humaines en priorité et pas seulement par la direction de communication.**

Autre dérive, des entreprises trop nombreuses ont tendance à faire seules alors qu'elles devraient agir en mode partenarial. A l'échelle nationale particulièrement, l'action éducative doit être collective. [...] Beaucoup d'entreprises, ces dernières années, ont confondu élèves et clients. [...] L'intervention d'une entreprise dans une école, comme de tout autre acteur, doit se faire dans le strict respect du principe de laïcité, valeur fondamentale de l'école républicaine, sous-tendue par l'absence de prosélytisme et de liberté de conscience. »

²³ Résultats de l'enquête Ethicity, en collaboration avec Aegis Media Expert du 1^{er} avril 2009.



Initiatives



FRANCE NATURE
ENVIRONNEMENT

France Nature Environnement dénonce les pratiques de Cristaline

Cristaline Eau de source a diffusé des allégations dénigrantes sur l'eau du robinet, via un jeu de 7 familles et un jeu en ligne (Rigol'eau,) depuis l'été 2009.

Ces allégations entraînent dans l'esprit des consommateurs, principalement des enfants, des confusions concernant la qualité et la sécurité sanitaire de l'eau du robinet, de nature à favoriser la consommation d'eau de source produite et commercialisée par Cristaline.

La FNE a souhaité contester ces allégations et a ainsi déposé plainte auprès du Jury de la déontologie publicitaire. Le jury a estimé que *« les allégations relevées par l'association FNE dans les documents publicitaires édités par la société Neptune Distribution qui s'adressent, avec une visée prétendument pédagogique, à un public jeune, procèdent par des affirmations qui, si elles ne sont pas littéralement inexactes, sont incomplètes, tendancieuses ou tronquées, et ne sont pas étayées par la citation de sources précises. Elles donnent ainsi une image déformée de la réalité et mettent systématiquement en cause, de manière non justifiée, la qualité et la potabilité de l'eau du robinet. En ce sens, elles méconnaissent les articles 3 et 5 du code de la Chambre de commerce internationale relatifs à la loyauté et à la véracité. Elles discréditent, de surcroît, les messages des autorités en charge de l'environnement en ce qui concerne la sensibilisation des publics à la nécessité de réduire les déchets qui recommandent, dans le cadre de campagnes nationales, de boire l'eau du robinet. »*

La FNE a ainsi demandé le retrait des jeux présents sur le site de Cristaline mettant en cause la qualité et la potabilité de l'eau du robinet. www.fne.asso.fr

eQuiNeo

Sébastien Denis, directeur

« Pour les entreprises en interne ou vers l'externe, les dérives sont claires. Elles résident principalement dans la tentation de certaines entreprises de faire passer des messages orientés à leur profit.

Une dérive plus lointaine serait que les entreprises s'emparent de l'EEDD ou bien qu'elles en fassent un terrain concurrentiel. Ceci par le simple fait qu'elles ont, pour certaines, les moyens de leurs actions.

Tout le monde cherche des financements pour faire avancer l'EEDD (emplois, supports, réalisations, formation, ...). Avec des sources de financement public qui se tarissent, les acteurs se tournent vers le privé et donc vers les entreprises. »

WWF France

Julia Haake, directrice des partenariats

« Les grandes entreprises ont développé ces dernières années des connaissances et des compétences importantes sur l'aspect RSE de leurs domaines d'activité, leur permettant de disposer d'une expertise transmissible aux citoyens. En revanche, il y a un fort risque que les messages transmis dans une démarche d'éducation soient utilisés par l'entreprise pour transmettre ses messages commerciaux. En particulier dans l'éducation des enfants, ceci présente un risque de renforcer les dérives de la société d'hyper-consommation (rendre les marques de grande consommation plus sympatiques afin de formater les consommateurs de demain...). Deuxième risque : la déformation des réalités dans les messages transmis pour rendre plus vertes, plus acceptables les activités des entreprises (greenwashing). »

Dans ce cadre, la question de la frontière entre sensibilisation et campagne de publicité se pose. Les citoyens sont également très méfiants quant aux actions des entreprises car elles font souvent la promotion de leurs marques ou de leurs produits. Comment considérer un autocollant portant un message « éco-geste » tel que « L'énergie est précieuse : j'éteins » ou « Off : éteignons nos lumières » associé au logo de l'entreprise ? Est-ce une campagne de publicité ou un réel effort de sensibilisation ? Comment faire la différence entre de la publicité déguisée et des actions concrètes et sincères menées par les entreprises ? Tout est question d'interprétation et de convictions personnelles, même si certaines méthodes permettent de différencier un engagement profond de l'entreprise.

Agence M&C

Cyrille Souche, gérant

La difficulté principale est donc de dissocier éducation et publicité. Comment diffuser une information ou une bonne pratique sans promouvoir son organisation ?

Le projet de l'entreprise M&C vise l'exemplarité sur le plan social, économique et environnemental. L'Agence M&C a notamment créé un site exclusivement dédié depuis quatre ans à l'actualité opérationnelle du développement durable : www.cdurable.info. Collaboratif et gratuit, CDURABLE.info repose sur la contribution volontaire de citoyens, professionnels et entreprises humaines responsables, tous acteurs d'un développement durable. M&C assure la fiabilité et la pertinence des informations diffusées. Les partenaires et associés de l'agence participent à la mise à jour et à l'enrichissement des informations disponibles. Toute personne peut ainsi contribuer à [é]changer pour un monde durable en proposant directement via l'espace privé de CDURABLE.info ses articles, brèves ou communiqués, en veillant toutefois à ce que le contenu soit non-commercial et qu'il contienne des informations de portée générale et liées au développement durable.

→ Le greenwashing

Le greenwashing ou « blanchiment écologique », est le mot utilisé communément lorsqu'un message de communication abuse ou utilise à mauvais escient l'argument écologique.

- C'est le cas lorsqu'un produit ou service est vanté comme « écologique », « protégeant la nature ou l'environnement », alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est minime, voire inexistant.
- Il en va de même d'une entreprise, vantée comme engagée dans le développement durable, mais dont l'activité générale est reconnue comme problématique d'un point de vue environnemental²⁴.



à savoir

L'observatoire de la publicité garde l'œil ouvert !

Créé à l'initiative de l'Alliance pour la planète, ce site Internet est composé d'associations écologistes, d'associations de consommateurs ainsi que de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement. Il milite contre l'utilisation abusive de l'argument écologique dans la publicité. Chacun peut y soumettre une publicité qui est ensuite notée par les citoyens et les membres de l'Observatoire indépendant de la publicité (OIP). Cette notation se fait en accord ou en désaccord avec les cinq propositions suivantes : la publicité induit en erreur par les mots employés ; les éléments graphiques ou les couleurs ; elle affirme quelque chose de vague ou sans preuve ; elle surestime ou exagère le côté réellement vert du produit/société/service ; elle met en scène des comportements contraires aux exigences de protection de l'environnement.

L'OIP se propose ainsi de rendre visible l'ensemble des publicités qui utilisent l'argument écologique, sous quelle forme que ce soit. Plus l'entreprise utilisera des arguments écologiques de façon injustifiée, plus elle aura une note proche de zéro.

<http://observatoiredelapublicite.fr>

²⁴ Définition du greenwashing - www.ademe.fr/

En septembre 2009, l'ADEME et l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) ont annoncé les résultats de leur troisième étude commune²⁵ dont le but est d'analyser les discours publicitaires utilisant des allégations environnementales. Encourageants, ces résultats sont liés aux mesures prises dans le cadre du Grenelle Environnement lors de la signature en 2008 de la Charte pour une publicité plus éco-responsable entre les professionnels de la publicité, Jean-Louis Borloo, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer, et Luc Chatel, alors en charge de la consommation.

En trois ans, les visuels liés à l'environnement ont plus que quintuplé ; 9 messages sur 10 sont pleinement conformes à la charte et exempts de tout greenwashing contre 6 sur 10, trois ans auparavant. Les professionnels ont donc fait preuve de maturité et la régulation professionnelle a porté ses fruits. Les concessionnaires automobiles locaux et le secteur de l'habitat sont les moins disciplinés.

Les limites de la charte se posent quant aux produits qui présentent une valeur environnementale forte, pour qu'ils puissent être différenciés par le grand public. Il reste évidemment des progrès à faire, par le biais d'une application responsable des nouvelles règles de l'ARPP qui pourront encore évoluer à l'aube des problèmes concrets révélés par ce type d'études.

Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Cécile Ostria, directrice générale

Un esprit de co-construction pour un changement de paradigme

Il nous semble que la question majeure qui se pose en matière de partenariat avec les entreprises sur les questions de sensibilisation, d'éducation ou de formation, repose davantage sur le sens que l'on donne au concept de développement durable.

S'agit-il de faire de l'écologie un simple argument commercial, du greenwashing ou s'agit-il d'une transformation des valeurs et des principes qui influencent directement les stratégies de développement et les modes de vies ? Car, on le voit bien tous les jours, la crise que nous traversons est une crise systémique qui appelle une réflexion de fond, à savoir remettre l'homme au cœur du système, ce qui suppose de changer de logiciel. Toute activité repose sur des ressources finies qu'elle soient énergétiques, minérales ou issues de l'univers du vivant. C'est un paramètre que nul ne peut ignorer à titre individuel comme collectif. Ce changement de paradigme est une tâche immense car la mutation est profonde et on aura besoin de tous les acteurs économiques, politiques et associatifs pour bâtir un plan B dont personne n'a aujourd'hui les clefs. C'est dans cet esprit de co-construction dans la mise en œuvre d'une éducation à la complexité que la Fondation Nicolas Hulot se situe pour bâtir ensemble un monde viable et solidaire.



Initiatives

PRIX PINOCCHIO

Les Prix Pinocchio du développement durable des Amis de la Terre

L'association **Les Amis de la Terre** identifie aussi les entreprises françaises les moins vertueuses en matière de développement durable, et notamment celles pour lesquelles le décalage entre discours et actes leur semble le plus important. Trois catégories au Prix Pinocchio sont ainsi prévues : environnement, droits humains et greenwashing. www.prix-pinocchio.org

²⁵ Communiqué de presse conjoint de l'ADEME et de l'ARPP du 15 septembre 2009

II- Pratiques

Bien que perfectibles, les entreprises ont réalisé un important travail d'intégration du développement durable dans leurs pratiques et dans leurs stratégies. La diversité des interlocuteurs avec lesquelles elles traitent en fait un maillon essentiel de la vie économique. En ce sens, elles peuvent contribuer à éveiller la conscience de leurs parties prenantes afin de modifier leurs comportements quotidiens. Elles peuvent participer à leur éducation au développement durable.

L'objet de cette partie est donc de mettre en avant quelques initiatives intéressantes en la matière et de faire ressortir la nécessaire adaptabilité du discours et des pratiques engagées en fonction des publics visés :

- grand public
- jeunes
- consommateurs / clients
- salariés
- populations vulnérables

Les pratiques de l'entreprise auprès du grand public

Certaines entreprises essaient de responsabiliser le grand public en lui donnant une information qui lui permettra, s'il le souhaite, d'adopter d'autres comportements. Cette information peut être délivrée sous différents types de supports : Internet, télévision, événements d'entreprise, mécénat, dispositifs de concertation.

Internet

La **SNCF**, la **MACIF** ou encore **GDF Suez** ont investi la toile et présentent sur leur site respectif des outils visant à nous faire prendre conscience de nos impacts environnementaux quotidiens. Entre l'information consistant à évaluer ses émissions de CO₂ et la présentation de moyens favorisant les modes de transport doux, il n'y a parfois qu'un pas pour changer. Pour ces entreprises en interaction fréquente avec le grand public, il est nécessaire de développer de tels outils de sensibilisation. Avec son milliard d'utilisateurs, Internet représente en ce sens un medium pertinent d'information.

Lyonnaise des Eaux lance un appel aux idées neuves sur l'eau



Lyonnaise des Eaux a ouvert, en avril 2010, son site internet ideasneuvessurleau.net au public désireux d'apporter des solutions aux problématiques de l'eau. L'entreprise souhaite ainsi encourager les experts, les élus, les consommateurs, les associations, etc. à s'exprimer et proposer des idées permettant une gestion rationnelle de l'eau. En parallèle à ce site internet, un comité d'experts a été mis en place pour étudier la faisabilité des idées pertinentes et apporter des éléments de réponse à la Lyonnaise des eaux sur les thématiques proposées. Le débat se compose de deux

sessions thématiques : la valeur et le prix de l'eau, et la protection de la ressource en eau. Sur ce site, la démarche est innovante, car elle invite les internautes à dépasser le stade de la critique et à avancer concrètement par la proposition d'idées. Pour entretenir l'attention des internautes, sont régulièrement postés une question concrète se rapportant au thème – notamment la tarification sociale et sociétale de l'eau-, une question quizz et un article sur les pratiques de gestion de l'eau. Les contributions seront publiées dans *Les Cahiers de l'eau*, revue publiée par la Lyonnaise des Eaux, destinée aux collectivités.

Voyages-sncf.com propose l'éco-comparateur



Depuis octobre 2006, Voyages Sncf a mis en ligne sur son site de réservations un éco-comparateur pour informer les voyageurs de l'impact environnemental de leurs trajets. Concrètement, lorsque vous effectuez une recherche pour un trajet en France et en Europe à une date donnée, il s'affiche en haut de la page de résultats un tableau synthétique, avec pour chaque mode de transport (train, avion, voiture), le prix ainsi qu'un indice

environnement. Cet indice fournit une estimation des quantités de CO₂ émises pour le trajet recherché. <http://ecocomparateur.voyages-sncf.com/leisure/fr/popup/ecovoyage/>

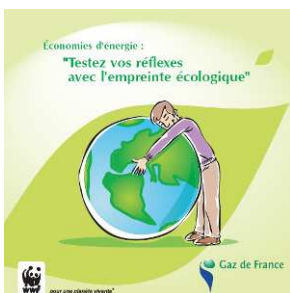
La MACIF incite ses clients à « bouger autrement »



L'assurance avait déjà proposé une offre d'assurance auto poussant ses clients à acheter un véhicule propre. Fin 2007, elle a lancé un site internet complet sur l'éco-mobilité. « Roulons pour l'avenir » est donc non seulement un outil de sensibilisation, mais aussi une plateforme de solutions pour ceux qui souhaitent agir.

Le site présente toutes les actualités et conseils pratiques sur l'éco-mobilité et un annuaire recensant toutes les solutions de déplacements du covoiturage aux associations de cyclistes. Le site propose également des quiz pour tester ses connaissances ainsi que l'éco-calculatrice de l'ADEME pour comparer les modes de déplacements. www.roulonspourlavenir.com/

GDF : testez vos réflexes avec l'empreinte écologique



Gaz de France, en partenariat avec le WWF, a élaboré des outils de sensibilisation autour de l'empreinte écologique. Sur son site internet, dans la rubrique « Agir au quotidien », l'entreprise propose à l'internaute de calculer son empreinte, de tester ses connaissances en matière d'environnement et de découvrir les éco-gestes à réaliser. Une brochure a également été réalisée pour calculer son empreinte. Par ailleurs, Gaz de France met régulièrement en ligne des mini-sites sur des thèmes relatifs à l'énergie et au développement durable. Lors de la semaine du développement durable 2008, un mini-site de sensibilisation des publics au changement climatique a ainsi été mis en ligne.

www.videos-gazdefrance.com/satellites/changer_ere/pdf/empreinte_ecologique_wwf.pdf

Yves Rocher : les végétaliseurs



Après plus de deux ans d'existence, près de 60 000 membres actifs et plus de 20 millions de visites, le réseau social les-Végétaliseurs.com s'émancipe de la marque Yves Rocher qui lui a donné naissance. Créé à l'initiative des équipes d'Yves Rocher en octobre 2007, les-végétaliseurs.com s'est rapidement imposé comme un réseau social éco-citoyen de référence. Pour soutenir encore plus fortement cette communauté, Yves Rocher a décidé de lui apporter une totale autonomie dans son développement.

Yves Rocher a donc fait don du site des Végétaliseurs à Conscient Networks fin 2009 : un « passage de flambeau » nourri des valeurs communes que sont l'engagement pour le développement durable et le respect des consommateurs. Une communauté sur laquelle Conscient Networks s'appuiera pour créer de nouveaux modèles d'engagement, afin de permettre aux éco-citoyens de traduire en actes leurs convictions et aux entreprises et associations de fonder de nouvelles relations avec leurs clients et donateurs. www.les-vegetaliseurs.com/

Télévision

La télévision peut également être utilisée comme canal informatif. C'est alors l'occasion de présenter des faits, des chiffres, des bonnes pratiques. C'est l'option prise par **Orange** et la **Fédération nationale des Caisses d'Epargne**. Comme pour Internet, les difficultés liées à ce medium existent cependant. D'une part, il est en effet difficile d'évaluer les réels impacts engendrés auprès du grand public et d'autre part, celui-ci peut rejeter ou rester suspect vis-à-vis de messages télévisuels proposés. En effet, le public est davantage habitué à voir l'entreprise investir la télévision pour faire passer des messages commerciaux que pédagogiques.



France Télécom Orange : une chaîne internet environnement

Orange.fr a lancé le 1^{er} avril 2008 une chaîne internet dédiée à l'environnement comprenant de l'information, un sujet hebdomadaire, un dossier sur l'Europe et l'environnement, des photos, vidéos, conseils pratiques et participation des internautes. Le film documentaire *La 11^{ème} Heure* de Leonardo DiCaprio est proposé aux internautes sur orange.fr et sur les mobiles Orange world.

<http://environnement.orange.fr>

FNCE : « Un geste pour l'environnement »



C'est le titre de la série de films courts, coproduits par la **Fédération nationale des Caisses d'Epargne (FNCE)**, en partenariat avec le ministère de l'Ecologie. Ces films mettent en scène des gestes du quotidien, facilement réalisables par tous, à la maison, au bureau, dans la rue et ont été réalisés afin de sensibiliser les sociétaires des Caisses d'Epargne. Ils représentent à ce jour 3,9 millions de personnes en France.

www.societaires.com

Evénements d'entreprise

Que ce soit sur une thématique proche du champ de compétences de l'entreprise, sur une zone géographique liée à son ancrage territorial ou la concrétisation d'un engagement de son fondateur, les événements organisés par la **Lyonnaise**, **PSA** ou **Nature et Découvertes** favorisent l'expérimentation et la rencontre entre acteurs. En s'associant avec des chercheurs, des ONG ou les riverains, les entreprises légitiment leur démarche et créent du lien. Ce type d'outils de sensibilisation aux enjeux semble donc particulièrement approprié pour informer les citoyens. D'autant plus qu'en matière d'événementiel, il est relativement facile d'évaluer la participation, la satisfaction et de recueillir auprès des participants d'éventuelles suggestions d'amélioration.

Nature & Découvertes invite les citoyens à débattre sur l'économie et l'écologie



L'Université de la Terre a été créée à l'initiative de François Lemarchand, président-fondateur de Nature & Découvertes, et inaugurée en 2005 à l'UNESCO. Elle a pour objectif de rassembler les acteurs économiques, politiques et associatifs lors d'une journée d'échanges et de partage d'expériences sur les grands thèmes liés à l'écologie. Ouvert à tous, cet événement est l'occasion de débattre avec des climatologues, des industriels, des architectes, des sociologues et des personnalités. Véritable

carrefour de réflexion, 20 000 personnes se sont déplacées et ont « réinventé le progrès » à l'occasion des 16 conférences/débats de la troisième édition des 18 et 19 octobre 2008. La prochaine édition de l'Université de la Terre se tiendra les 2 et 3 avril 2011 à l'Unesco sur le thème « Bâtir une nouvelle société ». www.universitedelaterre.com/index.php

PSA Peugeot Citroën : vive la Seine !



PSA Peugeot Citroën de Poissy s'est engagé depuis cinq ans, avec l'opération « Vive la Seine », dans la préservation des paysages de la vallée de la Seine et de l'éducation à l'environnement. En 2009, l'association a organisé des croisières pédagogiques sur la thématique « consommer durable », des journées pour les écoliers à bord d'une péniche, une semaine d'animations embarquées sur le thème faune et flore et des chantiers d'insertion consacrés au nettoyage et au défrichage des zones situées sur les rives de la Seine. Une demi-journée a été réservée aux salariés de PSA et à leurs familles. 2009 est aussi l'année de la parution du livre *Vive la Seine vue du ciel* de Yann Arthus Bertrand. www.vivelaseine.com

Mécénat et fondation d'entreprise

Veolia et **L'Oréal** ont choisi le biais d'une fondation pour une partie de leurs actions liées au développement durable. Dans ce cas, l'avantage principal consiste à pouvoir financer des actions plus ou moins liées au cœur de métier de l'entreprise.

Fondation Veolia Environnement, engagement suivi auprès d'Unis-Cité



Après sa réussite en Ile-de-France, la Fondation Veolia poursuit son aide auprès d'Unis-Cité en région Nord-Pas-de-Calais en soutenant l'accompagnement de 46 jeunes volontaires. Ceux-ci ont en effet pu être formés par six chefs d'exploitation régionaux du Groupe afin de devenir les « Médiaterre » : des médiateurs œuvrant pour la Terre. Leur rôle consiste à accompagner les familles en difficulté économique dans une démarche éco-citoyenne. L'enjeu est de leur faire comprendre les problématiques environnementales – recyclage des déchets, utilisation de l'énergie – en mettant en évidence les économies financières potentielles. Plusieurs associations ou fondations sont également partenaires de cette démarche (Fondation Nicolas Hulot, France Nature Environnement, UNCPIE et le Comité 21). Après la fin de l'expérimentation régionale en juin 2010, le projet sera développé sur toute la France, permettant un suivi d'une dizaine de familles par jeune engagé. www.fondation.veolia.com/fr

L'Oréal agit sur l'éducation au développement durable par sa Fondation d'entreprise



A travers cette fondation, **L'Oréal** ambitionne d'encourager l'éducation, de promouvoir la recherche scientifique et d'aider les personnes fragilisées. Pour ce premier volet « Encourager l'éducation », il s'agit de développer des programmes d'éveil à la science. Cela se traduit par un système de tutorat dispensé par les étudiants de grandes écoles auprès des jeunes des quartiers défavorisés dans les matières scientifiques. En partenariat avec l'UNESCO, la fondation a également créé en 2005 une opération mondiale de formation à la prévention du Sida, en s'appuyant sur son réseau de 2,5 millions de coiffeurs. En 2008, ce sont plus de 10 000 coiffeurs qui se sont mobilisés en France. Grâce à un kit de sensibilisation fourni par l'entreprise comprenant des dépliants, des affiches, des bracelets et des vidéos, les coiffeurs ont pu créer un environnement propice au dialogue.

[www.coiffeurscontrelesida.com/ fr/ fr/index.html](http://www.coiffeurscontrelesida.com/fr/fr/index.html)

Dispositif de consultation citoyenne

Les démarches de consultation citoyenne mises en place par les entreprises sont certainement parmi les plus innovantes aujourd'hui. Elles présentent un double avantage : accroître les compétences et les connaissances du public sur un sujet précis et inciter à l'échange entre société civile et entreprise. C'est l'option choisie par **Saint Gobain Isover** sur la thématique de l'isolation et la méthode qu'a développé la **SOFRES** concernant les nanotechnologies.

Saint Gobain Isover : formation d'un panel de citoyens



Quatre engagements²⁶ que peut afficher **Saint Gobain Isover** aujourd'hui sont issus d'une démarche de consultation menée en 2008 avec un panel de 17 consommateurs à qui il a été demandé de s'exprimer sur l'isolation en rénovation. Formés par des experts pendant six jours, ils ont pu débattre et émettre leurs recommandations devant Saint-Gobain Isover et la presse lors de la « Conférence de l'Isolation ». Dans des débats techniques comme celui sur l'isolation, les méthodologies de sondage d'opinion se heurtent habituellement à la « barrière de compétence et de langage » entre le public et le technicien. Cette méthodologie limite cet aspect, même si le public participe au débat dans la limite de ses connaissances. www.isolationresponsable.com/

SOFRES : consultation citoyenne



Le cabinet **SOFRES** a formé 15 citoyens pour la première consultation citoyenne sur les questions environnementales et sanitaires des nanotechnologies en octobre 2006. Une dizaine d'experts a présenté le sujet au panel des 15 citoyens sur deux demi-journées. Ils ont ensuite eu une autre demi-journée pour répondre à la question suivante : « Que souhaitent les consommateurs, le public pour accompagner l'introduction de ces nanotechnologies ? ». Un animateur de la SOFRES les accompagne pendant les débats afin de faire émerger le maximum de questions. Il les aide également dans leurs réflexions de recommandations. Ils se retrouvent quinze jours plus tard pour les présenter au cours d'une séance publique où elles sont débattues. Les recommandations finales sont écrites à la suite du débat et l'opération est renouvelée tous les ans. D'autres consultations de ce type ont depuis été organisées par la SOFRES comme sur le captage et le stockage de CO₂.

www.epe-asso.org/index.php?part=event&id_even=80

Développement d'outils spécifiques (Internet, Fondation), organisation de manifestations ou d'interventions, concertation : les démarches mises en place auprès du grand public sont donc variées. A tort ou à raison, il se révèle que les moyens utilisés à destination des jeunes sont assez similaires.

Les pratiques de l'entreprise auprès des jeunes

Les enfants et les adolescents sont les citoyens de demain. L'école est donc un lieu fondamental pour l'éducation au développement durable. Différents moyens de diffusion sont ici utilisés par les entreprises : la création d'outils de sensibilisation essentiellement via Internet, la construction d'outils pédagogiques et les interventions directes dans les écoles. La mise en place de dispositifs assimilables à de la concertation ainsi que des démarches plus globales d'établissement comme les Agenda 21 existent également. A la différence des initiatives proposées pour le grand public, les entreprises s'entourent généralement d'associations ou de partenaires publics pour la mise en œuvre de leurs outils de sensibilisation.

A souligner dans la circulaire du 29 mars 2007 et dans le cadre de démarche de développement durable dans les établissements scolaires, le ministère de l'Éducation nationale propose « *d'établir et de développer des partenariats étroits avec les collectivités territoriales qui ont souvent dans ce domaine un important rôle d'impulsion, avec les services déconcentrés de l'État relevant d'autres ministères, comme les directions régionales de l'environnement, des structures comme l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie et tout acteur civil (entreprise, association, fondation...) dont l'expertise en la matière peut permettre de mener au mieux le projet de l'établissement.* »

²⁶ Il s'agit en l'occurrence de : conjuguer performances, certification et transparence ; agir pour le développement durable par la protection de l'environnement et le respect de la santé ; informer sur les enjeux de l'isolation et former aux solutions ; mettre l'isolation à la portée de tous.

Internet

Le groupe Facebook « L'Ultimatum Climatique » compte en novembre 2009, 41 882 membres, le groupe « 1 membre dans ce groupe = 1 € pour la recherche contre le sida » compte 839 257 membres et le groupe « Feed a child with a click »²⁷ 5 468 480 membres ! La nouvelle génération grandit avec Internet. Pas étonnant donc que ce canal soit largement utilisé pour diffuser des messages environnementaux auprès des jeunes. Les enseignants s'adaptent et puisent eux-mêmes leurs informations sur internet. Des pages leur sont réservées pour leur permettre de comprendre puis d'expliquer à leurs élèves les enjeux du développement durable comme le site www.education-developpement-durable.fr. Certaines entreprises comme **EDF** et **France Telecom** s'adressent également directement à eux par ce biais.

Un espace enseignant sur le site EDF



Cet espace dédié aux enseignants offre de nombreux outils et ressources pédagogiques sur le thème de l'énergie : sa production, sa consommation, son impact sur l'environnement. Le contenu se regroupe en trois niveaux présentant les ressources concernant les établissements primaires, les collèges et lycées. Depuis 2006, **EDF** en Limousin s'est également engagé aux côtés des CPIE (Centre permanent d'initiatives pour l'environnement),

en lien avec le Rectorat et le Conseil régional, sur plusieurs actions : programme d'intervention dans les classes primaires, diffusion de mallettes pédagogique EDF « De l'énergie » à destination des enseignants de collège, lancement de la mise en œuvre d'Agenda 21 dans deux lycées. En Alsace, sur la base d'une convention établie avec le rectorat, EDF a assuré une formation de 176 enseignants de 88 collèges pour l'utilisation de la mallette « 1 degré de plus²⁸ » et la diffusion du livret pédagogique sur les énergies renouvelables (diffusé à 30 000 exemplaires). Des visites et des formations ont également été organisées à destination d'enseignants et de chefs de travaux d'établissements scolaires. Le site interactif permet de donner son avis et d'échanger ses expériences en mettant en ligne sorties et actions ou encore ses propres ressources. <http://enseignants.edf.com/>

Teach Today : le site Internet France Telecom pour les enseignants sur l'e-sécurité



Le **Groupe France Télécom** est l'un des membres fondateurs de l'initiative européenne Teach Today, qui vise à fournir aux enseignants des outils pour sensibiliser les élèves à un usage plus sûr d'Internet. Le site vulgarise les termes techniques des technologies, décrit les principales composantes du monde de la technologie et propose des liens pour approfondir le sujet. Celui-ci permet aux enseignants de travailler avec leurs élèves sur des sujets en adéquation avec leur âge et de les sensibiliser aux dérives de la cyber-intimidation, le respect de la vie privée ainsi que la sécurité personnelle. Il propose également des vidéos, des forums et des blogs. <http://fr.teachtoday.eu/>

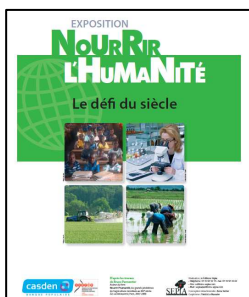
Kits pédagogiques et interventions en milieu scolaire

L'intervention en milieu scolaire d'une entreprise, que l'on soit pour ou contre, permet d'attirer l'attention des enfants. Mais au préalable, il est nécessaire que le professeur en vérifie le contenu et se l'approprie afin de crédibiliser l'information pour ses élèves. L'entreprise - ici la **CASDEN**, la **Lyonnaise** ou **La Poste** - peut donc dans ce cas aider à sensibiliser les élèves en apportant son expérience sur des sujets aussi divers que la sécurité dans les transports, le développement durable à travers ses activités et pour ce faire, utiliser des moyens variés : exposition, visite, témoignage.

²⁷ « Nourrir un enfant grâce à un clic »

²⁸ Mallette conçue par les Petits Débrouillards en partenariat avec l'ADEME

CASDEN²⁹ : exposition « Nourrir l'Humanité : le défi du XXI^e siècle »



La **CASDEN** est la banque du personnel de l'Éducation, de la Culture et de la Recherche. Fidèles aux valeurs de ses sociétaires, elle partage leur sensibilité citoyenne et environnementale. Après « L'eau pour tous, tous pour l'eau », la CASDEN propose une nouvelle exposition intitulée « Nourrir l'Humanité : le défi du XXI^e siècle ». Cette dernière a été conçue avec l'expertise scientifique de Bruno Parmentier, directeur de l'école supérieure d'agriculture d'Angers. En douze panneaux, elle aborde la problématique de l'alimentation de la population mondiale sous plusieurs angles : économiques, sanitaires, sociaux et bien sûr environnementaux. Cette exposition a pour la première fois obtenu le visa du SCEREN, le réseau national des centres de documentation pédagogique. Produite à 600 exemplaires avec les Editions SEPIA, elle a été livrée aux délégations départementales de la CASDEN qui la mettent gratuitement à disposition des établissements scolaires et des personnels de l'Éducation Nationale.

<http://www.casden.fr/magazine/intro.html>

Lyonnaise des Eaux : les Chemins de l'eau



Depuis 2002, la **Lyonnaise des Eaux France** organise chaque année « Les chemins de l'eau et de la biodiversité », ateliers pédagogiques et de découverte du cycle de l'eau et de son assainissement. Destinées aux classes de CM1-CM2, ces journées de sensibilisation éco-citoyennes sont consacrées à la préservation de l'environnement, du milieu aquatique et de la biodiversité. Cette opération s'inscrit dans le cadre de la Journée mondiale de l'environnement. Les élèves participent à des ateliers pédagogiques pour découvrir le cycle de l'eau et l'importance de l'assainissement des eaux usées et pluviales, sans oublier les comportements à adopter pour une utilisation citoyenne de la ressource en eau. Puis, les élèves abordent de façon ludique les notions vues en classe : triathlon, pêche, canoë-kayak, course d'orientation... Des loisirs de plein air qui permettent de prendre pleinement conscience de la nécessité de respecter l'environnement et la biodiversité. A la fin de la journée, un diplôme éco-citoyen est remis aux enfants. Animées par les 30 centres régionaux et les filiales de Lyonnaise des Eaux, ces opérations touchent tout le territoire.

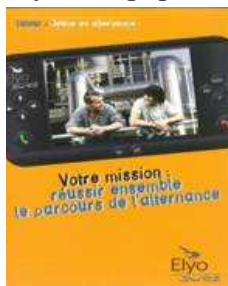
www.lyonnaise-des-eaux.fr/eau-h2o/espace-enseignants/chemins-leau-et-biodiversite

« La Poste, une entreprise au cœur de nos vies »



La Poste a lancé en octobre 2005 un programme pédagogique intitulé « La Poste, une entreprise au cœur de nos vies ». Il consiste à faire intervenir des postiers volontaires dans les établissements scolaires : écoles primaires et collèges. Les postiers animent une séance de présentation de l'entreprise à l'aide d'une mallette pédagogique. Cette présentation comprend pour le collège un module « *La Poste, une entreprise responsable et citoyenne dans une démarche de développement durable* » qui décrit la démarche de développement durable du groupe dans ses activités : responsabilité sociale, environnementale et économique. Cette session permet à l'intervenant d'aborder le développement durable à partir d'exemples concrets d'actions menées par La Poste : accessibilité des sites pour les handicapés, véhicules propres, timbre éco-conçu, économies d'énergie... www.laposte.fr

Elyo s'engage avec le rectorat de Clermont-Ferrand



Elyo -filiale de **GDF SUEZ**- a signé, à Clermont-Ferrand, une convention de partenariat tripartite avec le rectorat de Clermont-Ferrand et les lycées Gilbert Romme de Riom et Henry Sainte Claire Deville d'Issoire. Cette convention vient sceller un programme de partenariat école-entreprise destiné à mieux former les jeunes aux métiers d'avenir dans les services d'efficacité énergétique. Un plan d'actions est mis en place : accueil de jeunes en alternance, accueil de stagiaires, visites de sites, essais et démonstrations de matériel, échange de technologies, présentation des métiers de l'énergie... www.ac-clermont.fr

²⁹ La CASDEN a récemment été l'un des partenaires du Comité 21 pour la création de l'argumentaire « Vers un Agenda 21 scolaire » qui a pour but de convaincre les décideurs d'initier une démarche de développement durable dans leur école, académie, etc.

Dispositifs de consultation des jeunes

Pour consulter les écoliers et les étudiants, les entreprises proposent des cas pratiques, des rencontres à la suite desquels un retour assorti de recommandations peut être fait. Ici, l'enjeu est bien d'échanger et de créer du lien entre l'entreprise et le monde éducatif. Il semble intéressant de pouvoir valoriser des pratiques visant à mieux faire comprendre à un jeune public le monde de l'entreprise, ses impératifs en termes de développement durable, ne serait-ce que pour l'alerter en tant que futur consommateur, pour lui faire découvrir des pratiques et des métiers ou pour le faire réagir sur des thèmes le concernant. **Monoprix**, **Dexia** et **Eco-Emballages** ont donc choisi cette voie.

Monoprix : partager la démarche développement durable avec des étudiants



Au second semestre 2008, Monoprix a collaboré avec le pôle d'enseignement « entrepreneuriat social » de l'ESSEC. A cette occasion, 30 étudiants ont pu approfondir les critères d'évaluation de l'offre produit développement durable et la réduction des emballages au sein de l'entreprise **Monoprix**. Une collaboration entre les deux entités a permis cette rencontre dans le but de former les étudiants et de recueillir leur rapport d'étonnement. Ils ont rencontré différents collaborateurs pour discuter de la stratégie développement durable de l'entreprise. A la fin de l'expérience, les

jeunes ont pu proposer différents plans d'actions.

http://cata-online.fr/monoprix/rapport_dd/p/pdf/catalogue.pdf

Dexia : « Devenez des acteurs de l'éco-citoyenneté ! »



La **Fondation Dexia**, en partenariat avec le Conseil national des missions locales, lance chaque année un appel à projets auprès des missions locales afin de les aider à créer ou à inventer, avec les jeunes, de nouvelles formes d'accès à la citoyenneté. En six ans, plus de 400 projets citoyens ont été présentés à la Fondation ; 218 d'entre eux ont bénéficié d'un financement et près de 10 000 jeunes ont participé à ces actions citoyennes. Dans le cadre des dernières élections municipales, la Fondation a invité les jeunes à devenir des « acteurs de l'éco-citoyenneté 2008 » sur deux thématiques :

donner la parole aux jeunes en leur permettant de faire des propositions concrètes aux nouveaux maires et permettre aux jeunes de se mobiliser et de débattre sur le développement durable. Seules les missions locales et leurs animations régionales chargées de l'insertion professionnelle et sociale étaient habilitées à présenter un projet.

www.fondationdexiacreditlocal.org/insertion.php?srub=/a>

Eco-emballages : Eco-Parlement des jeunes



Créé en janvier 2003, l'Eco-Parlement propose aux jeunes européens âgés de 9 à 17 ans d'échanger et de prendre position sur des enjeux environnementaux. Il est porté en France par **Eco-Emballages**, en partenariat avec le Réseau Ecole et Nature. Depuis 2007, l'Eco-Parlement s'est régionalisé en PACA, Ardèche, Béarn, Ile-de-France et Nord-Somme. Sur chaque zone géographique, les classes de primaire (CM1 et CM2) et de secondaire participantes ont rédigé collectivement un plan de communication pour l'environnement afin de répondre à la question : « Comment faire en sorte que les habitants de notre territoire s'approprient leur environnement local et qu'ils en deviennent des acteurs responsables ? ». Les élèves ont alimenté une réflexion collective à partir d'un diagnostic de leur environnement local, de la rencontre d'acteurs locaux et de débats internes à leur classe. Ils ont ainsi pu élaborer des propositions d'actions prioritaires à mettre en œuvre en matière de communication. Depuis 2003, 7 500 jeunes ont déjà apporté leur contribution, menant des actions de terrain et rédigeant collectivement différents documents (livre blanc, lettres ouvertes, rapport pour l'environnement, plans d'actions de communication) qui ont été remis officiellement à des personnalités concernées par l'environnement et le développement durable. www.ecoparlementdesjeunes.info/

Les pratiques de l'entreprise auprès de publics ciblés

Consommateurs et clients

87% des grandes entreprises françaises considèrent leurs clients comme une cible prioritaire de leurs actions de développement durable³⁰. Ils représentent en effet une cible privilégiée d'information et de changement de comportements.

Dans le cas de la réduction à la source des énergies, il est essentiel d'agir et d'apprendre à maîtriser sa consommation au jour le jour. Ainsi, un bâtiment HQE mal géré perd toute sa valeur ajoutée en termes environnemental alors qu'une formation pourrait permettre d'optimiser l'utilisation de ce type de bâtiments.

à savoir

L'article 85 du projet de loi Grenelle 2 (11 mai 2010) précise qu' « à partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. »

www.assemblee-nationale.fr/13/ta-pdf/grenelle2_080510.pdf

L'emballage des produits, l'information en magasin, la promotion de produits « verts » sont également des enjeux forts pour les entreprises de distribution en prise directe avec les consommateurs. L'enjeu est d'autant plus important qu'une expérimentation sur l'étiquetage environnemental des produits est prévu par le projet de loi Grenelle 2 qui pourra faire l'objet d'une généralisation. Il s'agit donc d'investir le sujet, d'être innovant tout en restant précis sur les avantages environnementaux car ici, la difficulté réside bien dans l'assimilation entre promotion marketing et valorisation environnementale. **EDF, Leclerc, Casino, Carrefour, Monoprix, Orange, Ikea, Fiat et Microsoft** : voici quelques exemples intéressants à étudier.

EDF : des collectivités locales sensibilisées à la maîtrise de l'énergie



EDF sensibilise ses clients, notamment les collectivités, à la maîtrise de leurs consommations. En 2005, 300 employés de l'Hôtel de ville de Chalon-sur-Saône ont été formés aux économies d'énergies par EDF, en partenariat avec l'ADEME. En 2006, la même démarche s'est adressée à 200 employés de la ville de Dijon. Depuis, Longvic et Auxerre ont suivi. En Bourgogne, c'est au total 7% de baisse de la consommation qui résulte de l'application des recommandations des diagnostics de maîtrise de l'énergie et des bonnes pratiques exposées lors des actions de sensibilisation. En Languedoc-

Roussillon, une semaine des éco-agents de sensibilisation aux économies d'énergies a permis d'informer 4 500 salariés du Conseil général de l'Hérault, en partenariat avec l'ADEME et le syndicat Hérault Energie. Ces opérations sont désormais payantes et s'étendent aux services de l'Etat.

www.developpement-durable.edf.com

³⁰ Etude IFOP réalisée pour le Groupe La Poste sur l'attitude et les actions des grandes entreprises en matière de développement durable. Mars 2009- réalisée auprès de 200 dirigeants de grandes entreprises françaises.

E. Leclerc : « j'économise ma planète »



Pour informer les consommateurs sur l'impact écologique de leurs achats, **E.Leclerc** s'est investi dans l'affichage carbone de 20 000 produits dans deux magasins pilotes du Nord (Wattrelos et Templeuve, 59) en avril 2008. Exprimée en KCO₂ (kg eq. CO₂), l'information permet au consommateur de connaître la quantité de gaz à effet de serre émise par le produit durant son cycle de vie, de sa production à sa destruction. Dans le cadre de l'expérimentation menée avec les centres E.Leclerc, Greenext a affiné ces «bilans CO₂ simplifiés», en prenant notamment en compte le type de conditionnement des articles distribués et l'impact carbone lié au fonctionnement des magasins. Lors du passage en caisse, le ticket indique également le cumul du chariot en kg équivalent CO₂ ainsi que des conseils pratiques. L'objectif final est d'informer le client pour faire évoluer ses pratiques. Des opérations de sensibilisation ont été réalisées en magasins et un site Internet créé.

<http://www.jeconomisemaplanete.fr/accueil.html>

Casino : étiquetage environnemental



Le groupe **Casino** évalue l'impact environnemental de ses marques en appliquant un étiquetage environnemental aux 3 000 produits concernés. Le groupe indique, pour chacun d'eux, les émissions de CO₂ liées aux étapes clés de son cycle de vie : fabrication du produit, transport depuis les champs jusqu'aux entrepôts Casino, emballage depuis l'extraction des matières premières jusqu'au recyclage et distribution depuis les entrepôts Casino jusqu'au domicile du consommateur.

www.groupe-casino.fr/fr/L-Indice-Carbone-Casino-le-premier.html

Monoprix sensibilise les consommateurs



Monoprix a développé un important dispositif d'information en magasin. Il a pour but d'aider les clients (800 000 clients / jour en moyenne) à comprendre et à différencier les « produits de développement durable » de l'offre traditionnelle. La démarche repose avant tout sur le dispositif « *Agissons pour demain tous les jours* ». Il est composé : du dépliant « Pour consommer durable, suivez le guide... », disponible à l'entrée des magasins ; d'un pilier à l'effigie du Manchot destiné à interpeller les clients ; de « macarons » repérant les produits à marques propres plus respectueux de l'environnement et/ou de l'équité sociale ; d'une « caisse Nature » à laquelle aucun sac de caisse jetable en plastique n'est distribué et de séparateurs de caisse interpellant le client sur la thématique des sacs réutilisables. L'enseigne fait également régulièrement la promotion des produits issus de sa démarche de développement durable. Dans ses catalogues, Monoprix assure une communication régulière sur ces enjeux et les actualités de sa démarche. Après l'implantation du dispositif d'information, le chiffre d'affaires de ces produits a enregistré une hausse de 14,6%.

www.monoprix.fr/groupe/developpement-durable.html

Orange lance l'étiquette verte avec le WWF



Pour faciliter la prise de conscience environnementale de leurs clients et leur fournir de nouveaux critères de choix, **Orange** affiche la performance écologique de ses produits. Cette action est conduite en partenariat avec le WWF qui les a aidés à élaborer la méthodologie d'évaluation. Depuis octobre 2008, la majorité des téléphones mobiles et des téléphones fixes commercialisés par Orange est ainsi évaluée et étiquetée. L'affichage présente cinq indicateurs : la quantité de gaz à effet de serre émise lors des principales étapes du cycle de vie du produit, l'efficacité énergétique, la préservation des ressources naturelles, la recyclabilité et la limitation des substances dangereuses. Les cinq indicateurs sont consolidés dans une note globale appelée *Performance environnementale*. Orange et le WWF ont fait appel à l'expertise de BIO Intelligence Service pour définir les indicateurs et élaborer la méthodologie.

www.orange-en-france.orange.fr/Developpement_durable/etiquetage_ecologique.html?p=4.3.5

Fiat et Microsoft créent un logiciel d'éco-conduite « en direct »



Né de la collaboration entre **Fiat Auto et Microsoft**, Blue&Me™ est un nouveau dispositif qui permet de télécharger l'application Eco Drive qui, en analysant le style de conduite du chauffeur, fournit des suggestions et des conseils pour consommer moins, diminuer les émissions de CO₂ et ainsi faire des économies. Il s'agit d'un système innovant dans l'industrie : il peut évoluer et se développer grâce aux retours d'expériences provenant de tous les éco-conducteurs participants. C'est pour cette raison qu'il a été baptisé « beta » : il a pour but d'être amélioré grâce aux suggestions des utilisateurs. www.fiat.fr

Salariés

Le salarié peut bénéficier des actions de son entreprise à deux niveaux. D'une part, en tant que salarié³¹ et d'autre part, en tant que citoyen, c'est-à-dire au même titre que tous ses contemporains français. En effet, un salarié qui trie ses déchets et favorise les économies d'énergie sur son lieu de travail reproduira certainement le même schéma à son domicile et influera sur les habitudes domestiques.

Sensibilisation au commerce équitable par les fournisseurs, aide favorisant l'implication des salariés à une association, Congé Solidaire : voici quelques initiatives prises par **Armor Lux, SFR et La Poste** pour inciter les salariés à devenir des citoyens plus responsables.

à savoir

Une étude publiée en novembre 2009 révélait que 3 Français sur 4 considèrent que la responsabilité sociale, le respect de l'environnement et les préoccupations de l'entreprise qui les emploie sont des critères déterminants*.

Ce même sondage montre que 36% des Français seraient prêts à accepter des responsabilités moindres ou un salaire inférieur pour travailler dans une entreprise socialement responsable.

* Etude Kelly Index - www.reseau-tee.net/actu-emploi/438.html

Armor lux diffuse un carnet équitable aux facteurs de La Poste



La Poste confie depuis 2005 à Armor lux l'habillement en coton équitable de ses facteurs. A l'occasion de la Quinzaine du commerce équitable 2008, Armor lux en partenariat avec Max Havelaar a diffusé gratuitement auprès de 100 000 facteurs un petit carnet « Mon cahier équitable » de façon à sensibiliser les postiers au commerce équitable. www.armorlux.com

SFR crée le statut de « collaborateur citoyen »



SFR a créé le statut du collaborateur citoyen. Il permet aux collaborateurs de consacrer du temps à une association dans les domaines tels que l'aide aux personnes en situation de handicap, la protection de l'enfance, la promotion de l'égalité des chances dans l'éducation ; offrant ainsi la possibilité de concilier vie professionnelle et engagement associatif. L'objectif est de permettre aux collaborateurs qui le souhaitent de s'impliquer au sein d'une association pendant leur temps de travail, de 6 à 15 jours par an durant un à trois ans. Depuis 2006, 64 collaborateurs ont bénéficié de ce statut. Dans le cadre de ses programmes de formation, SFR propose également plusieurs formations « citoyennes » comme, par exemple, devenir bénévole ou créer et faire vivre une association. Allant bien au-delà du simple bénévolat, ces engagements sur le long terme sont pris en compte dans les appréciations individuelles. Une vingtaine d'actions ont déjà été déployées comme la création et la commercialisation de produits dérivés pour Le Rire Médecin, l'animation du label UNICEF « Ville amie des enfants » à Paris ou encore l'organisation d'événements pour l'Association des Paralysés de France. www.recrutement.sfr.com/engagement-citoyen/statut-du-collaborateur-citoyen.html

³¹ Ce thème n'est pas traité dans cette étude mais vous pouvez retrouver le guide *Mobilisation des équipes pour le développement durable* réalisé par le Comité 21 et Des Enjeux et des Hommes en ligne sur notre site internet. www.comite21.org/nos-actions/economie-responsable/axes-travail/mobilisation-des-equip.html

Des Congés solidaires® à La Poste



En 2007, le **Groupe La Poste** inaugure le Congés solidaires® qui permet aux postiers volontaires d'accomplir la mission humanitaire de leur choix. Le 29 avril 2008, une journée a été organisée pour présenter les témoignages de ces volontaires partis en missions de Congés solidaires®. Plusieurs directeurs du Groupe ont fait un bilan et partagent leur volonté de soutenir l'engagement citoyen de leurs collaborateurs. Le Groupe La Poste veut aller plus loin en élaborant un cadre d'actions et de moyens et en constituant un réseau de collaborateurs citoyens. Il est ainsi possible, sous certaines conditions, d'accompagner les projets personnels des postiers en soutien à des causes

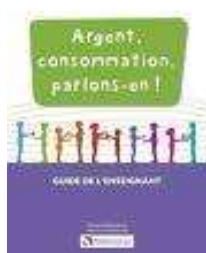
d'intérêt général, au niveau national comme international, autour de trois axes : la diversité et la lutte contre les exclusions, la préservation de l'environnement et l'éducation au développement durable en synergie avec les territoires.

www.laposte.fr/Le-Groupe-La-Poste/Nous-connaitre/La-Poste-et-nous/Les-collaborateurs/Acteurs-engages

Populations vulnérables

Les publics vulnérables ne sont pas toujours ceux que l'on croit : les militaires, les prisonniers, les personnes coupées du monde extérieur peuvent perdre des notions élémentaires de la vie privée comme la gestion d'un budget complet. La **Caisse d'Epargne** et **Isigaz** prêtent une attention particulière à leurs clients les plus démunis et essayent de leur donner un maximum d'informations afin de changer leurs comportements quotidiens.

Caisse d'Epargne : éduquer à la gestion financière



Créée en 1957, **Finance & Pédagogie** est une association à but non lucratif construite par les **Caisses d'Epargne** dans le cadre de leur mission d'intérêt général. Elle a pour objet d'apporter une sensibilisation à tous les publics aux questions d'argent et à la pédagogie budgétaire. Finance & Pédagogie intervient ainsi à deux niveaux : auprès des établissements scolaires et, par un contrat de formation, auprès des militaires et des prisonniers. Dans ce cadre, l'association a réalisé un support mis à disposition des professeurs des écoles. Il comprend plusieurs fiches activités dont « L'Argent vaste sujet » et « Du troc aux échanges électroniques ». www.finances-pedagogie.fr

ISIGAZ : information sécurité intérieure GAZ



GDF SUEZ déploie un dispositif novateur de sensibilisation à la sécurité des installations intérieures de gaz. Il s'adresse aux locataires de logements sociaux et est délivré par des médiateurs recrutés essentiellement au sein des quartiers sensibles. Les médiateurs impliqués dans l'opération ISIGAZ interviennent au domicile des locataires pour les aider à appréhender les règles de sécurité de base dans l'usage du gaz naturel. Ils les sensibilisent également à la maîtrise et aux économies d'énergies. Pour réaliser ce travail, ils ont à leur disposition des documents, supports de médiation, qu'ils laisseront au domicile après leur passage. Cette action est entièrement prise en charge par GDF SUEZ et représente, entre 2008 et 2010, un budget de 3 millions d'euros. Plus de 100 000 locataires ont déjà bénéficié de l'initiative. www.gdfsuez.com/fr/engagements/responsabilite-societale/responsabilite-societale/

L'ensemble de ces pratiques témoigne d'une volonté croissante des entreprises d'investir la thématique du développement durable. Elles participent par là même à une forme d'éducation au développement durable du citoyen même si certains estiment encore que l'entreprise doit faire les preuves de sa bonne foi.

eQuiNeo, Sébastien Denis, directeur

« L'entreprise doit comprendre que le développement durable étant devenu largement médiatique, l'intérêt que lui portent les salariés est important mais aussi parfois dubitatif. Les attentes relèvent donc moins de la communication institutionnelle que de la communication sur les réalisations concrètes de l'entreprise. L'envie d'agir pour certains salariés doit être accompagnée par l'entreprise en y trouvant des concrétisations dans les métiers. »

III – Recommandations

La légitimité des entreprises ne sera plus remise en cause le jour où leurs compétences et leurs actions en matière de développement durable deviendront leur meilleur avocat. Pour ce faire, les entreprises doivent elles-mêmes « s'éduquer », se former au développement durable, renforcer leurs compétences en la matière, prendre conscience des moteurs et des valeurs qui les poussent à s'engager dans une telle démarche et surtout travailler de manière partenariale avec leurs parties prenantes afin d'être entendues comme acteurs à part entière sur le sujet.

S'informer : connaître les enjeux et les acteurs

Apprendre à décrypter le tissu associatif local

→ De la nécessité de comprendre les enjeux

Afin de prendre la parole sur la thématique du développement durable, les entreprises doivent en permanence se former à ces enjeux. Elles ont déjà pour certaines beaucoup avancé sur la question en intégrant des réseaux compétents en la matière, en mettant en place des démarches proactives telles que présentées précédemment. Mais la thématique nécessite un renouvellement continu des connaissances. Des structures associatives ou étatiques proposent ainsi aujourd'hui un panel de formations relativement complet à ce sujet.

Il existe de nombreux réseaux associatifs régionaux pour l'éducation au développement durable : Vivacités ou Eveil en Ile-de-France ; le CRISLA ou Cohérence pour un développement durable en Bretagne entre autres. L'Institut de formation et de recherche en éducation à l'environnement (ifrée) a ainsi réuni en Poitou-Charentes de nombreux partenaires, tant institutionnels (Rectorat, Conseil régional, DIREN, ADEME, IUFM, Agences de l'eau, universités, etc.) qu'associatifs (Graine, CPIE, Orcades) pour proposer des formations dans les domaines de l'éducation au développement durable.

L'ADEME propose également des formations thématiques destinées à des publics ciblés³².

→ De l'importance de ne pas agir seul

Dans un second temps, faire de l'éducation au développement durable nécessite d'agir avec les autres, de manière collaborative et participative. L'éducation n'étant pas une discipline en tant que telle et le développement durable recouvrant des problématiques nombreuses (concertation, gouvernance, compétences techniques sur les déchets, les transports, l'énergie, la solidarité, etc.), il serait mal venu de vouloir investir ce champ seul.

Institut de formation et de recherche en éducation à l'environnement (ifrée)

Francis Thubé, directeur

« L'artificialisation des actes portés par certaines entreprises est une dérive qui mène à une logique contre-productive pour les entreprises elles-mêmes et pour la prise en compte du développement durable par l'ensemble de la société. **Le partenariat, l'échange et la mutualisation peuvent permettre d'éviter ce genre de dérive.** »

Les entreprises ne peuvent aujourd'hui se passer de leurs parties prenantes pour la mise en œuvre du développement durable. Associations, collectivités, services d'Etat sont des facilitateurs essentiels d'une politique d'éducation au développement durable.

Les ONG ou les associations partenaires fonctionnent en particulier comme un « label réputationnel³³ » pour l'entreprise. Elles procurent, auprès de ses publics cibles, une garantie de confiance.

³² Pour plus d'informations : www.formation.ademe.fr

³³ *Environnement et entreprise – en finir avec les discours*. Editions Village Mondial - T.Libaert ; A.Grandjean ; Dominique Bourg.

Ainsi, 86% des Français souhaitent que les entreprises et les associations travaillent ensemble pour résoudre les problèmes de la société. Lorsque l'on interroge les entreprises, 89% d'entre elles pensent que les associations sont des partenaires légitimes pour les aider à fédérer les salariés autour d'un projet partagé. Plus innovant, 66% des entreprises pensent que les associations peuvent leur transmettre une expertise, et 58% déclarent que les associations peuvent devenir une source d'innovation pour les entreprises³⁴.

Pour ce faire, il est essentiel de rentrer en contact avec le tissu local et d'identifier les partenaires potentiels. **Un partenariat réussi se fondera nécessairement sur une bonne connaissance de soi et des acteurs.**

Bien se connaître

L'entreprise doit s'interroger – et ce, en amont de toute concrétisation de partenariat - sur les valeurs qui ont motivé son implication ainsi que sur le positionnement qu'elle va adopter par la rédaction de sa stratégie de responsabilité sociale et sociétale. En ce sens, le schéma ci-dessous peut y aider. Pouvoir se positionner sur un tel mapping est une manière d'identifier ses objectifs de partenariat et donc les acteurs avec lesquels une collaboration sera possible. Par exemple, une entreprise qui agira de manière engagée (pression faible et perception du développement durable comme une opportunité) se tournera plus facilement vers des associations militantes parce que son engagement pourra être motivé par des convictions fortes en interne (dirigeant, salariés).

Réseau Ecole et Nature

Daniel Oustrain, responsable du secteur Education

« La solution serait que les entreprises qui veulent participer à l'effort éducatif de la nation se rapprochent des partenaires habituels de l'EEDD. Elles peuvent soutenir des associations par la mise à disposition de moyens techniques, humains (mécénat de compétences) et financiers. Plus qu'un soutien unilatéral encore très classique, le développement de **partenariats entre association-entreprise est le chantier d'avenir de l'éducation à l'environnement vers un développement durable**. Les bénéfices sont nombreux et souvent insoupçonnés pour ces deux acteurs qui ont tout à gagner à se rapprocher. »

Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Cécile Ostria, directrice générale

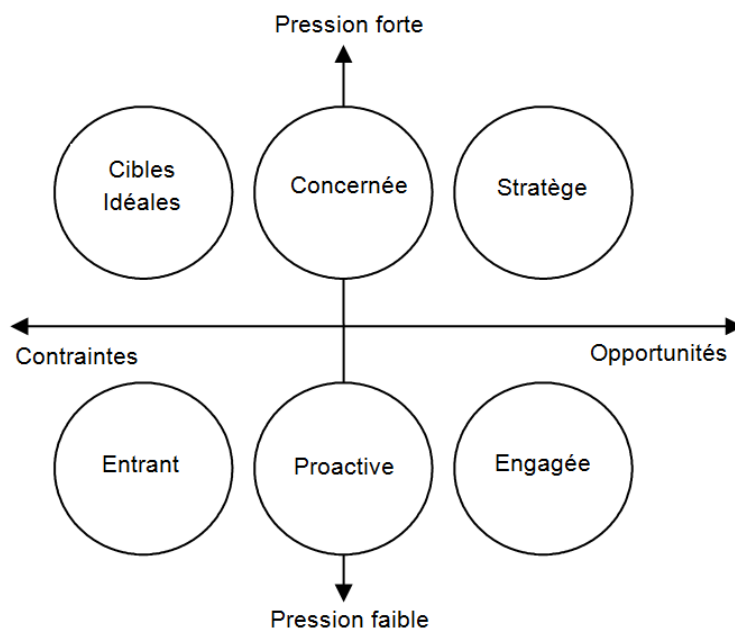
Comprendre, analyser, prévenir, convaincre, agir en partenariat avec les entreprises fait partie du 'patrimoine génétique' de la Fondation Nicolas Hulot. Dans la mission éducative d'intérêt général qui est la nôtre, nous avons toujours privilégié l'accompagnement et la concertation, choix qui nous semble plus constructif que celui de la suspicion ou de l'hostilité systématiques. Plus que jamais dans le contexte actuel de complexité extrême, nous pensons qu'il faut œuvrer pour créer des passerelles plutôt que des fossés tout en conservant notre autonomie et notre vigilance.

Dans cet objectif de faire évoluer conjointement la société civile, les décideurs politiques et économiques, l'entreprise a toute sa place. Ce serait mal les connaître que d'imaginer qu'elles ne se préoccupent pas des questions de formation, de sécurité, d'environnement et de développement durable. Elles y sont de toute façon confrontées par nécessité économique et réglementaire et certaines en ont même fait un choix éthique.

³⁴ www.entrepreneursdavenir.com/Perfectic.html

i à savoir

Les six types de stratégies développement durable des entreprises³⁵



Bien choisir son partenaire

Les entreprises peuvent agir, nous l'avons évoqué en première partie, grâce à des actes de mécénat ou encore de partenariat. Mais comment choisir le bon partenaire ? Comment opter pour une cause qui soit cohérente avec la stratégie de l'entreprise ?

Il ne s'agit pas en effet de travailler avec tous mais de savoir choisir – dans un sens comme dans l'autre – les acteurs avec lesquels un projet cohérent peut être mené à bien. Il est important d'identifier les associations et les entreprises travaillant déjà sur l'éducation au développement durable afin de s'inscrire en complémentarité et non en concurrence de projets déjà initiés.

eQuiNeo

Sébastien Denis, directeur

« Les associations et les entreprises de l'EEDD ont beaucoup de choses à partager. La question de la légitimité des entreprises est d'actualité et sensible. En tous les cas, elle a eu sa place dans les assises régionales et les assises nationales de Caen en 2009. En se connaissant mieux et en se rejoignant dans l'action, les échanges seront certainement moins passionnés et plus constructifs. »

Les associations et ONG sont à la recherche de nouvelles manières de faire valoir l'EDD. Pour cela, elles sont à la recherche de moyens. De leur côté, les entreprises cherchent à investir et à le montrer ! Des intérêts communs existent donc (voir entretien eQuiNeo). Reste à s'y retrouver dans la multitude des associations et ONG traitant de l'éducation au développement durable.

Il existe différents types d'associations : les militantes, les associations de veille, les associations de terrain. Pour Pierre Lascoumes³⁶, quatre catégories existent :

- les associations défendant un intérêt local ponctuel ;
- les associations de défense thématique ;
- les associations de défense d'un intérêt local diversifié ;
- les associations généralistes.

³⁵ Source : *Impact du développement durable dans la stratégie des grandes entreprises*, étude Novethic, reprise dans FEDERE 2004

³⁶ *L'éco-pouvoir*, Pierre Lascoumes, Ed La Découverte, 1994

Mais d'autres distinctions pourraient être faites : les associations lobbyistes telles que Greenpeace, les associations d'éducation à l'environnement vers un développement durable (Réseau Ecole et Nature, Ligue de l'enseignement, UNCPIE), les associations à caractère pédagogique comme la Fondation Nicolas Hulot ou encore les généralistes telles que le WWF.

Il n'y a pas véritablement aujourd'hui de cartographie ou de règle en la matière. L'enjeu est donc de déterminer comment « bien choisir son ONG ». Avant de travailler ensemble, les protagonistes doivent en effet se demander quelle est la relation recherchée et quel est le but de la démarche. Six questionnements inspirés de l'ouvrage *Environnement et entreprise – en finir avec les discours*³⁷ peuvent servir de guide côté entreprises :

- l'association ou l'ONG est-elle représentative de vos attentes en termes d'expertise, de gestion et de labellisation ?
- l'association ou l'ONG est-elle présente là où l'entreprise souhaiterait s'implanter ?
- les valeurs de l'association ou l'ONG sont-elles proches de celle de l'entreprise ?
- l'association ou l'ONG est-elle bien perçue des publics cibles de l'entreprise ?
- l'association ou l'ONG est-elle stable ?
- existe-t-il une possibilité d'apport mutuel de compétences entre l'entreprise et l'association ?

La Poste

Pierre-Olivier Bernière, chargé de mission Direction développement durable

« De façon ponctuelle, nous faisons appel à l'expertise d'associations comme pour les Congés Solidaire par exemple. **On va chercher les compétences là où elles sont en nous alliant avec des associations ou des ONG.**

Nous avons travaillé avec Artisans du monde qui venait dans les bureaux de poste et sensibilisait à la fois le grand public et les postiers aux thématiques du commerce équitable lors de la semaine dédiée. »

Enfin, il peut être pertinent de demander à une association son projet éducatif permettant d'appréhender au mieux son angle d'attaque de la thématique.

En quelques mots, l'important afin de mettre en œuvre un bon partenariat consiste à³⁸ :

- se connaître et connaître les imperfections et obligations de chacun des acteurs du partenariat ;
- connaître les outils d'échanges type plateformes de concertation locales ;
- se donner les moyens (temps et hommes) afin d'écrire un cadre commun d'actions ;
- utiliser les organismes facilitateurs (ADEME par exemple) ;
- co-produire des outils en faisant un état des lieux de l'existant, des outils méthodologiques à disposition et un argumentaire justifiant de l'intérêt du partenariat.



Enquête Lyonnaise des Eaux sur les relations associations/entreprises

Lyonnaise des Eaux a mené une étude, en 2009, dans le cadre de sa démarche de concertation avec le monde associatif sur sa réflexion « le service de l'eau de demain en Ile-de-France ». L'entreprise a souhaité approfondir sa connaissance des associations franciliennes (CLCV, LPO Ile-de-France, FNE Fresnes, Seine vivante, Vivacités...) pour déterminer les bases d'un travail commun, définir des thématiques prioritaires et mener des actions communes avec les associations. Une journée de restitution et d'échanges sur les travaux menés, le 18 novembre 2009, a été organisée. Des comités de gouvernance avec les associations (instance de dialogue) sont mis en place sur des thèmes précis.

http://www.cadeb.org/wordpress/wp-content/uploads/2010/01/seine_vivante_janv2010.pdf

Une fois formée, alertée de la nécessité de travailler en partenariat et éclairée sur la diversité des acteurs avec lesquels elle pourrait travailler, l'entreprise doit préparer la prochaine étape : l'intégration de nouveaux réseaux.

³⁷ Editions Village Mondial - T.Libaert ; A.Grandjean ; Dominique Bourg.

³⁸ Propositions reprises des 200 recommandations écrites lors des Assises de Caen de l'Education à l'Environnement et au Développement durable en 2009 - <http://assises-eedd-2009.fr/retour-sur-les-assises/nouvel-article.html>

Prendre conscience : intégrer et participer aux dynamiques locales

La connaissance des dynamiques locales d'éducation au développement durable est un travail long mais essentiel. Il n'y a pas de recette en tant que telle mais sans doute une attitude d'ouverture et de curiosité à adopter.

Les plateformes de concertation développées dans certaines régions sont en ce sens un excellent outil pour intégrer le réseau de l'éducation au développement durable.

Au niveau régional, plusieurs Conseils régionaux³⁹ ont également créé des dispositifs d'échanges sur les Agenda 21 de lycées qu'ils soutiennent. Ces réseaux peuvent être intéressants pour les entreprises, à minima pour prendre conscience des initiatives locales.



Un espace de concertation EEDD en PACA qui s'ouvre aux entreprises

En région PACA, les acteurs régionaux de l'EDD ont souhaité initier une dynamique de concertation pour un développement concerté et cohérent de l'EDD sur le territoire régional. Une consultation élargie menée auprès des acteurs de terrain a permis de confirmer ce souhait. De cette volonté est née, en juin 2004, la Plateforme régionale de concertation pour l'éducation à l'environnement vers un développement durable (EEDD).

Cet espace, ouvert à tous, réunit l'ensemble des acteurs pour définir et mettre en œuvre une stratégie régionale qui croise et met en synergie les différentes politiques et actions pour une meilleure cohérence sur le territoire. Cette plateforme est animée par le Graine et regroupe : la Région, l'Agence de l'eau, la DIREN, l'ADEME, le Graine, l'Education nationale, la DRAF, la DRJS.

Une des actions concrètes initiées est la réalisation d'un groupe de travail « Entreprises » coordonné par l'ADEME afin d'encourager le développement des actions d'EEDD engagées par les entreprises et viser le rapprochement et le développement de partenariats avec le monde associatif. Des PME (EnviroB ou Aubligne 21) et des grandes entreprises (La Poste, EDF, la Caisse d'Épargne) participent à cette plateforme. <http://plateforme.grainepaca.org/>

³⁹ Les réseaux régionaux pour les Agenda 21 scolaires sont aujourd'hui recensés en Bourgogne, Franche-Comté, Haute-Normandie, Languedoc-Roussillon, Nord-Pas-de-Calais, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Rhône-Alpes...

Passer à l'action : stratégie d'entreprise et partenariats

Mettre en place une stratégie d'éducation au développement durable

Reste donc à l'entreprise le passage à l'acte. Dans cette dernière étape, il est important de mêler la stratégie RSE - si elle existe - aux actions qui peuvent être définies comme « d'éducation au développement durable » parce qu'elles incitent à un changement de comportement. Une stratégie bien construite représente la ligne de conduite de l'entreprise. Elle permet de situer l'entreprise par rapport à ses concurrents, par rapport à son histoire, par rapport à ses objectifs futurs. Une stratégie de développement durable permet aussi aux salariés de mieux adhérer aux projets de l'entreprise.

Il est donc fondamental d'y apporter toute l'attention nécessaire. Sans revenir sur la rédaction d'une telle stratégie, il est important de rappeler que transparence, exemplarité et esprit d'ouverture doivent guider sa construction.

Il serait pertinent d'inscrire un volet Education dans toute stratégie RSE, à la fois à destination du public interne et également vers les publics externes.

Pour exemple, au premier plan des actions d'éducation que l'entreprise peut inscrire à sa stratégie viennent la mobilisation et la formation des salariés⁴⁰. Financer et suivre la formation de ses collaborateurs sur les achats responsables, sur l'utilisation raisonnée du chauffage et de l'eau d'un responsable maintenance de bâtiment ; former les salariés à l'éco-conduite, à la diversité...

Autres exemples mais tournés cette fois-ci vers les citoyens (cf. partie II) : réaliser une campagne de sensibilisation sur les enjeux du développement durable, élaborer des offres qui incitent un changement de comportement, former des salariés ambassadeurs qui s'adressent aux citoyens...

SNCF

Delphine Roux, chef de mission « Prévention et éducation » à la direction du développement durable

« Pourquoi votre entreprise s'est-elle engagée dans des actions EDD ? Quels bénéfices en retire-t-elle ?

L'image, la réputation dans la mesure où nos actions dans ce domaine sont cohérentes avec notre activité (citoyenneté dans les transports publics, enjeux de l'écomobilité...). Mais surtout, l'EDD induit l'ouverture à de nouvelles problématiques et à de nouveaux acteurs, ce qui est vecteur de dynamisme et d'innovation. Mener des actions d'EDD peut être aussi un élément de compétitivité (cf. attentes des pouvoirs publics qui sont des donneurs d'ordre).

Avez-vous mis en place une stratégie EDD ?

L'aspect EDD est intégré dans la stratégie globale RSE de la SNCF. Nous avons ainsi lancé une dynamique « Eco-gestes métiers » en interne. Le plus souvent, l'EDD constitue un volet à part entière des actions que nous menons (par exemple : les actions en faveur de la Diversité comprennent un volet EDD via la formation des managers à cette problématique). En effet, c'est la meilleure façon d'accompagner les changements de comportements. »

Fédération nationale des caisses d'épargne

Joël Guerriau, directeur général

« Nous considérons que les entreprises doivent s'engager en faveur d'une meilleure intégration du développement durable par tous. La volonté est de rentrer dans une logique gagnant-gagnant : développement d'une meilleure intégration par les salariés de l'enjeu climatique aussi bien au niveau professionnel que personnel. Le bénéfice est donc multiple : économique mais également social (mobilisation, cohésion, investissement personnel, motivation, fidélisation) et environnemental (limitations de nos impacts environnementaux). Nous souhaitons que ce bénéfice soit partagé par tous. C'est pourquoi les sociétaires, les administrateurs, les salariés des Caisses d'épargne sont sensibilisés et/ou formés sur ces questions. [...] Une série de films éducatifs afin d'encourager les sociétaires à développer des gestes écologiques au quotidien sont d'ailleurs disponibles sur www.societaires.com »

⁴⁰ Guide méthodologique *Mobilisation des équipes pour le développement durable* réalisé par le Comité 21 et Des Enjeux et des Hommes en ligne sur notre site internet. www.comite21.org/nos-actions/economie-responsable/axes-travail/mobilisation-des-equipes.html

Développer ses partenariats

Il s'agit ici de mettre en pratique les éléments inscrits dans la stratégie et ce, en cohérence avec l'identification des acteurs clés locaux ou nationaux de l'éducation au développement durable.

→ A chaque partenariat son histoire

Dans les exemples présentés ci-dessous, l'initiative du partenariat peut venir d'une association, d'une fondation ou bien c'est l'entreprise qui a initié elle-même la démarche. En bref, il n'y a pas de règles, il n'y a pas de scénario écrit à l'avance. La seule règle peut être serait de bien identifier ses propres valeurs et les raisons qui motivent un tel engagement. Cependant, il faut garder à l'esprit que les entreprises passent aujourd'hui d'une logique de guichet à une logique d'initiatives : elles souhaitent de plus en plus mener des actions qu'elles mettent en œuvre et qui sont en lien avec leurs métiers ou leurs valeurs.

Ifrée

Francis Thubé, directeur

« A l'initiative de l'Ifrée, il a été initié une démarche d'identification d'un réseau de décideurs d'entreprises souhaitant partager leurs expériences et réflexions sur la question du développement durable. »

Planète Urgence

Marie-France Maréchal, responsable des projets d'éducation au développement et à la solidarité internationale

Comment le chemin est-il poursuivi avec les entreprises sur le thème du développement durable et de la solidarité internationale ?

« Pour aller plus loin sur l'éducation au développement durable et à la solidarité internationale, nous mettons actuellement en place des ateliers spécifiques d'échanges sur l'engagement des volontaires à leur retour. Un accompagnement pour identifier en quoi le volontaire peut poursuivre son chemin de **citoyen et salarié solidaire**. Dans ce cadre, et ouvert à d'autres salariés, non partis en mission, des ateliers spécifiques sont proposés aux entreprises sur le thème de l'aide et du don pour identifier la pertinence des actions qu'ils souhaitent poursuivre ou engager avec les pays en voie de développement. »

Good Planet

Olivier Milhomme, responsable éditorial développement

Comment naissent les partenariats : qui les impulse ? dans quel cadre ?

« C'est l'entreprise qui l'impulse, elle recherche une image et une légitimité. Ce n'est pas simplement un échange d'information mais plus un accompagnement dans une démarche à laquelle elles n'auraient pas pensé seules. Le but est de faire évoluer l'entreprise dans sa démarche, une entreprise parfaite n'existe pas et peut toujours s'améliorer. »

Réseau Ecole et Nature

Daniel Oustrain, responsable du secteur Education

« La Fondation de France a lancé un appel à projets pour développer des dispositifs pédagogiques sur certaines thématiques (déchets, eau..). Une entreprise devait être impliquée dans le projet. C'est ainsi que le REN est entré en partenariat avec Eco-Emballages. »

Villa Soleil

Karine Chanabier, responsable de la communication

« Le projet est né sous l'impulsion du dirigeant, Laurent Beaugiraud. Villa Soleil a adopté un Agenda 21 d'entreprise en avril 2007 au sein duquel la question de l'éducation au développement durable était centrale sur l'ensemble de ses publics : salariés, artisans dans le cadre de leurs métiers, clients et prospects et, naturellement les enfants de tous. »

→ Exemples de partenariats réussis

Les critères de réussite d'un partenariat sont variés et souvent très spécifiques au contexte et aux objectifs et valeurs de chacune des parties. Les partenariats qui persèverent dans le temps sont souvent ceux construits en réelle collaboration dès l'amont et répondant à des objectifs communs. D'autres partenariats sont à valoriser de part leur caractère original, en exploitant par exemple l'engouement des citoyens pour la communication par mail, ou encore parce qu'ils s'appuient sur la participation concrète de leur public cible.

Les partenariats dans la durée



La Lyonnaise des Eaux et FNE : un partenariat pour la sensibilisation à la protection de l'eau

France Nature Environnement (FNE) et la Lyonnaise des Eaux, filiale de Suez Environnement, ont renouvelé leur convention de partenariat en 2009 pour trois ans. Depuis 2006, ce partenariat est destiné, entre autres, à mobiliser et sensibiliser la population à la protection de la ressource en eau. Cette démarche s'inscrit dans la mise en œuvre de la Directive cadre européenne sur l'eau (DCE) et dans un contexte de dialogue entre société civile et entreprises, initié lors du Grenelle de l'environnement. Le partenariat se déroule selon trois axes : échanger et s'enrichir des positions respectives ; définir et mettre en œuvre des plans d'action « biodiversité et milieu naturel » ; informer et sensibiliser collectivités et grand public. Concrètement, cela peut se traduire pour la FNE par l'amélioration des cahiers des charges de la Lyonnaise pour la restauration de la biodiversité ; la participation aux animations « Chemins de l'eau » et la réalisation d'un document tel que « Explique-moi l'eau ».

www.lyonnaise-des-eaux.fr et www.fne.asso.fr/fr/qui-sommes-nous/demarche-partenariale.html



La SNCF, engagée aux côtés de l'Education nationale

Des agents SNCF interviennent depuis plusieurs années dans les classes dans le cadre du programme « Voyageur et citoyen ». Une convention sur le développement de l'éducation à la citoyenneté et à la sécurité dans les transports ferroviaires a en effet été signée entre l'entreprise et l'Education nationale en 2006. Aujourd'hui, la SNCF réitère son engagement auprès de l'Education nationale avec le programme « Mobil'idées : pour comprendre l'écomobilité » conçu en partenariat avec Lewebpedagogique⁴¹. Plus de 60 ressources en rapport avec les programmes scolaires (vidéos, fiches activités, fiches enseignants et quiz), organisées autour de thématiques transversales, sont mises à disposition des enseignants sur le site www.sncf.com/enseignants. Dans ce cadre, la SNCF n'intervient pas directement auprès des élèves, le professeur choisit la façon d'utiliser les supports. A partir de cas concrets issus de l'univers ferroviaire, chacun peut exercer son esprit critique, soulever des questions et poursuivre les recherches sur internet pour mieux comprendre l'impact des transports sur l'environnement et la société. Pour allier nouvelles technologies et éducation au développement durable, ce programme a aussi été développé sous forme d'atelier numérique (pour un usage sur Tableau numérique interactif) avec le CRDP -Centre Régional de Documentation Pédagogique- d'Auvergne : <http://crdp-sncf.ac-clermont.fr>

⁴¹ 1^{ère} communauté éducative sur le web avec 60 000 inscrits, dont plus de 15 000 professeurs blogueurs



Initiatives



Nestlé Waters : éduquer les nouvelles générations au respect de l'eau

Créé en 1984 et présent dans 26 pays, le programme WET France est porté par une ONG américaine. Il s'adresse aux enseignants et éducateurs qui souhaitent mettre en œuvre des activités pédagogiques sur l'eau pour les enfants de 6 à 12 ans. Ce programme met en jeu les compétences à acquérir à l'école élémentaire et au collège. Son contenu s'articule autour de sept activités qui abordent les différents aspects liés à la question de l'eau : les besoins en eau, l'eau dans la nature, la préservation de la ressource en eau et la gestion concertée et solidaire de ses usagers. **Nestlé Waters France** est le premier soutien du lancement et du développement du programme WET France. Depuis plus de dix ans, Nestlé Waters soutient le « Projet WET International ». Dans ce cadre, le groupe a reçu des élèves sur les sites d'embouteillage afin d'éduquer les jeunes générations au respect de l'eau.

Les éditions Nathan, le journal des instituteurs, le Réseau école et nature, ACIDD sont également partenaires. www.wetfrance.org

CASDEN Banque Populaire

Patrick Picard, directeur central

Nos objectifs en termes de partenariat visent à : **Construire des partenariats dans la durée avec l'Education nationale.**

- ▶ Le CRDP d'Amiens (contribution au financement du Forum sur l'éducation au développement durable et participation au programme vidéo : « Développement durable les acteurs de terrain »).
- ▶ La CD-IUFM : Propositions de contenus et d'interventions pour faciliter et animer les réunions des stagiaires.
- ▶ Les instances représentatives de l'enseignement supérieur.
- ▶ La DGESCO (Direction générale de l'éducation scolaire) du ministère de l'Education Nationale : coordonner les interventions de la CASDEN avec celles de cette direction.

Etudier les pistes de collaboration avec des associations de dimension nationale, reconnues par le ministère de l'Education nationale, comme le Comité 21 :

- ▶ Participation aux groupes de travail.
- ▶ Support à des actions concourant à l'éducation au développement durable (type Agenda 21 scolaire).

Développer des liens avec des entreprises bénéficiant du soutien du ministère de l'Education nationale, comme « Strass Productions ».

- ▶ Financement sur deux ans d'une plateforme web de ressources en EDD.

Les partenariats originaux



Initiatives



Grâce à ce message, un don est fait à l'association que j'ai choisie :



[Cliquez ici pour en savoir plus](#)

SFR s'engage avec Mailforgood

De son côté, **SFR** s'engage aux côtés de Mailforgood pour la diffusion d'un concept innovant et solidaire. Chaque jour, 40 milliards de mails sont en effet échangés dans le monde. Et si, gratuitement, chacun de ces mails générait un don ? Afin de mettre la puissance de l'Internet au service de la solidarité, SFR soutient Mailforgood à travers un partenariat dans lequel SFR va encourager ses clients à utiliser cette solution de mail solidaire. Les internautes qui le souhaitent peuvent ainsi télécharger gratuitement le logiciel sur www.mailforgood.com. Une bannière s'insère automatiquement en pied de chaque mail envoyé et véhicule un message publicitaire d'un annonceur engagé dans une démarche de développement durable ainsi que le logo d'une association choisie par l'internaute parmi une sélection (cf. bannière ci-dessus). Pour chaque mail envoyé, 50% du revenu publicitaire est reversé à l'association choisie par l'internaute, le complément permettant à Mailforgood d'opérer le service. L'internaute peut à tout moment supprimer, temporairement ou définitivement, l'insertion de la bannière et/ou modifier l'annonceur proposé par défaut. www.sfr.com



Initiatives



Avenance Enseignement fait la chasse au gaspillage dans les restaurants scolaires

Avenance Enseignement, entreprise de restauration collective scolaire, et Worgamic, association spécialisée dans la sensibilisation au développement durable, ont mis en place un projet innovant qui conjugue sensibilisation et réalisation. En effet, l'école de Charenton (Val-de-Marne) a été volontaire pour participer à un projet avec notamment la construction et l'utilisation de lombricomposteurs pour le recyclage des déchets alimentaires de leur restaurant scolaire. Après avoir préparé leurs lombricomposteurs, les élèves ont recyclé quotidiennement les déchets organiques qu'ils génèrent lors de leurs déjeuners. Auparavant, les élèves avaient participé à des ateliers de sensibilisation au développement durable d'environ 40 minutes à travers des jeux sur la production agricole, la consommation et le recyclage. Le compost produit sera ensuite utilisé pour une activité de plantation de fleurs pour l'été avec les élèves d'écoles maternelles.

www.avenance.fr

Afin de compléter ces recommandations, il est également important de mettre l'accent sur la nécessaire évaluation des partenariats ou des pratiques engagées.

Construire des indicateurs d'évaluation de manière concertée et rentrer dans une démarche d'amélioration continue

Un indicateur est un outil décisionnel permettant de mesurer l'efficacité d'un dispositif mis en place. L'enjeu est de pouvoir agir de manière concertée dans la construction de ces indicateurs afin de gagner en légitimité. En effet, rares sont aujourd'hui les actions de sensibilisation initiées par les entreprises qui ne soient pas évaluées, ne serait-ce que pour le rapport annuel. Cependant, les critères d'évaluation sont rarement co-construits avec les parties prenantes impliquées.



Initiatives



Caisse d'Epargne : construction concertée d'une méthodologie de notation des produits financiers

La Caisse d'Epargne a mis en place en 2008 une démarche innovante avec le lancement de son étiquetage développement durable des produits d'épargne. Malheureusement suspendue depuis, cette initiative mérite néanmoins d'être relatée. Après le succès des étiquettes énergie sur l'électroménager et le lancement récent de l'étiquetage carbone sur les produits alimentaires dans la grande distribution, cet étiquetage était une première mondiale. Il concernait le domaine des services bancaires et portait aussi sur trois différents critères complexes, pourtant reflétés dans une étiquette assez simple : la sécurité financière pour le client ; l'intégration des critères liés à la responsabilité sociale et environnementale dans la conception des produits, et enfin l'impact sur le climat renvoyant aux activités industrielles et commerciales financées par les banques avec l'argent des épargnants. **Cet étiquetage était assez particulier, notamment la méthodologie de notation des produits, qui a été élaborée avec le cabinet Utopies et validée avec un panel d'experts et d'ONG (regroupant notamment l'ADEME, l'organisation de consommateurs Testé Pour Vous, Les Amis de la Terre et WWF). Mais aussi parce que la méthodologie est totalement publique et proposée en « open source ».** La Caisse d'Epargne invitait ses concurrents à l'utiliser et même à contribuer à son amélioration, dans le cadre d'une association pour la Transparence de l'Etiquetage des produits financiers rassemblant toutes les parties prenantes concernées. L'objectif était évidemment d'éviter la prolifération de méthodes d'étiquetage sur un même secteur, qui in fine serait contradictoire avec l'objectif initial d'amélioration de la transparence et de la compréhension par les consommateurs. www.benefices-futur.fr

Dans la plupart des cas, cela semblerait pourtant pertinent. Par exemple, une action menée en milieu scolaire pourrait être évaluée sur la base de critères proposés par les partenaires investis dans l'action de sensibilisation : Rectorat, communauté scolaire, association, collectivité, services déconcentrés de l'Etat et entreprise. Dans le cas présent, l'objectif est double : mettre en place une démarche d'amélioration continue et ancrer une action ponctuelle dans un cadre plus global d'éducation au développement durable.

Ici, les critères communs pourraient reposer sur le nombre d'élèves sensibilisés, les acquis enregistrés, le nombre d'heures consacrées, la variété des partenaires impliqués (publics, privés, associatifs), le contenu de l'action, les réalisations concrètes faites par les élèves (fabrication d'objets à partir de déchets, visite de site, etc.), les autres parties prenantes impliquées (personnel administratif, de cantine, voisinage de l'école, personnel d'entretien, etc.).

De manière systématique, il est donc important de poser en amont la question des critères d'évaluation et surtout de définir ces critères de manière commune avec les partenaires de l'action éducative. Il ressort trois avantages majeurs à cette initiative :

- intégrer une action ponctuelle à une démarche globale de développement durable : les indicateurs évalueront dans le cadre où s'inscrit l'action initiée. Concrètement, cela peut relever d'une politique RSE dans le cas d'une entreprise, d'un Agenda 21 pour une collectivité ou un établissement scolaire ;
- travailler sur une mise en adéquation entre les critères d'évaluation de l'action et ceux des démarches plus globales citées ci-dessus ;
- initier une action dans une volonté d'amélioration continue : évaluer c'est déjà vouloir comprendre les points positifs et négatifs qui seront à conserver ou non dans le futur.

Les recommandations en quelques mots

- **Se connaître** : identifier les valeurs motrices qui poussent l'entreprise à s'investir dans le développement durable ;
- **Identifier les acteurs** locaux de l'éducation au développement durable : leurs forces, leurs faiblesses, leur approche de la thématique ;
- **Adopter une attitude de veille, d'écoute et de respect** vis-à-vis des acteurs historiques de l'éducation au développement durable afin de mieux comprendre leurs différences, ce qui les oppose ou les rassemble ;
- **Travailler en partenariat** avec les acteurs associatifs dont la philosophie s'apparente à celle de l'entreprise ;
- **Inscrire l'éducation au développement durable** dans le sens information, prise de conscience puis changement de comportements au sein de sa stratégie de responsabilité sociale d'entreprise ou dans le cadre d'une structure externe type fondation d'entreprise ;
- **Mettre en place des indicateurs** de suivi avec l'ensemble de ses parties prenantes.



Conclusion

Le terme d'éducation accolé à celui d'entreprise fait peur parce que le secteur privé semble menacer par un intérêt commercial ou marketing les valeurs de respect, de laïcité, de renouvellement perpétuel des savoirs, de guide qu'implique l'éducation. A juste titre, il est primordial de s'interroger sur ce vocable, d'en mesurer le sens et de l'utiliser à bon escient. Ici, il ne s'agit pas de dire que l'entreprise doit remplacer l'école, qu'elle doit devenir un acteur incontournable de l'enseignement. On ne peut que trop bien voir les dérives possibles de ce positionnement.

Cependant, les entreprises sont un acteur de la vie économique dans laquelle nous vivons. A l'heure où le débat sur la violence à l'école refait surface, à l'heure où il est plus que jamais question d'éveiller nos consciences aux enjeux du développement durable pour changer nos comportements, les entreprises peuvent contribuer à l'éducation au développement durable du citoyen. Elles peuvent aider à informer, à prendre conscience et à agir.

Mais elles ne pourront jamais le faire seules. Et c'est par cette modestie et cette nécessité du travail ensemble qu'elles doivent elles mêmes passer, pour faire leur propre éducation au développement durable. La contribution des entreprises à l'éducation au développement durable, pour trouver sa légitimité, devra s'appuyer sur des logiques partenariales.

Pour ce faire, il est nécessaire de trouver de nouveaux lieux d'échanges favorisant le dialogue et les pratiques innovantes. Il reste peut être à inventer *une école d'entreprise* pour l'éducation au développement durable. L'espace national de concertation dont l'acte de lancement a été signé lors des Assises nationales de l'éducation au développement durable en octobre 2009 à Caen, pourrait devenir ce lieu. Reste aujourd'hui à en définir les valeurs et les modes de fonctionnement. Le Comité 21 y travaille ardemment.

Pour en savoir plus

Bibliographie

- Base de données des accompagnateurs associatifs d'Agenda 21 scolaire – Comité 21 – Avril 2008 : <http://www.comite21.org/nos-actions/education-developpement-durable/agenda-21-scolaires/quest-acteurs-ressources/index.html>
- Bilan des contextes et structures pour l'Éducation en vue du développement durable : principales conclusions et solutions pour progresser (version préliminaire) - Unesco - Education en vue du développement durable
- *Ce qui motive les entreprises mécènes* - Virginie Seghers
- Conférence internationale de Bordeaux (27 au 29 octobre 2008) - *Agir ensemble pour éduquer au développement durable*, Compte-rendu préliminaire – Novembre 2008
- Conférence mondiale de l'Unesco sur l'éducation pour le développement durable 31 mars – 2 avril 2009 - Bonn, Allemagne : www.esd-world-conference-2009.org
- *Education à l'environnement et au développement durable* – Institut national de recherche pédagogique - juillet 2004
- *Environnement et entreprise – en finir avec les discours*. Ed Village Mondial - T. Libaert ; A. Grandjean ; Dominique Bourg.
- *Etat des lieux et perspectives en matière d'Education Relative à l'environnement à l'échelle nationale* – Bilan intermédiaire - Yves Girault et Cécile Fortin-Debart —Muséum national d'Histoire naturelle – Novembre 2006
- Guide des fondations – Economie sociale, Chambre régionale Nord-Pas de Calais –Edition 2006
- Guide du mécénat - Economie sociale, Chambre régionale Nord-Pas de Calais - 2007
- Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations - Admical
- *L'ancrage des entreprises dans les territoires : pilotage et reporting international* – IMS Entreprendre pour la cité et ORSE –Avril 2006
- *L'éco-pouvoir*, Pierre Lascoumes, Ed La Découverte, 1994
- *L'encre verte – Cohérence en éducation à l'environnement* – Réseau Ecole et Nature – N°47 novembre 2008
- *La contribution des collectivités à l'éducation au développement durable* - Comité 21 – Octobre 2007 : <http://www.comite21.org/docs/education/etudeeducation-bd.pdf>
- *Le co-branding de solidarité : une réponse à la résistance des consommateurs?* – Isabelle Robert –Colloque RIODD de Lille - Juin 2009
- *Mécénat et développement durable au sein des entreprises : synergie ou concurrence ?* – Observatoire de la Fondation de France –Novembre 2007
- *Synthèse de l'Université d'été 2004 de la communication pour le développement durable* - Anne-Marie Sacquet, ancienne directrice générale du Comité 21

Etudes

- 2^{ème} baromètre de la fonction développement durable dans les entreprises du SBF 120, janvier 2010 - Etude réalisée par le Groupe Adecco et l'Université Paris 12, en association avec le C3D, la Fédération Nationale des Caisses d'Epargne et InveRSE - <http://www.groupe-adecco-france.fr/SiteCollectionDocuments/etude%20Adecco%20IAE%20G%20%20Eiffel%200110.pdf>
- Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et de consommation responsable - Etude réalisée par TNS media intelligenceTM - Résultats et analyse de l'enquête commanditée par Ethicity et Aegis Media Expert – février 2008 - http://www.blog-ethicity.net/share/docs/Ethicity_Synth%C3%A8se_resultats_010408.pdf
- Étude de Michel Rios, 2008 - Consultant en management et fondateur du cabinet RSE paradigm21 - www.rse-paradigm21.com/?Language=FR
- Etude Fondation de France Novembre 2007 – Mécénat et développement durable au sein des entreprises : synergie ou concurrence ? http://www.fondationdefrance.org/Outils/Mediatheque/Etudes-de-l-Observatoire?id_theme=tout
- Etude sur le déploiement des démarches de RSE – Février 2008 - Ernst & Young
- Impact du développement durable dans la stratégie des grandes entreprises - Etude Novethic, reprise dans FEDERE 2004 - <http://www.paris.fr/portail/viewmultimediacdocument?multimediacdocument-id=16205>
- Le mécénat d'entreprise en France - Enquête CSA-Admical – juin 2008 - http://www.admical.org/editor/files/ADMICAL_CSA2008.pdf
- Les Français et la consommation durable, quels changements en 2009 ? - Résultats de l'enquête Ethicity, en collaboration avec Aegis Media Expert - 1^{er} avril 2009 - http://www.blog-ethicity.net/share/docs/Enquete_Ethicity_2009_synthese.pdf
- Sondage de l'Ifop de mars 2009 pour La Poste - Attitudes et actions des grandes entreprises en matière de développement durable : Les principaux enseignements : <http://www.lesechos-conferences.fr/data/document/federe-2009-synthese-etude.pdf?rand=620767038>

Sitographie

→ Textes de référence

Textes et circulaires

- Circulaire de préparation de rentrée 2010 n° 2010-38 du 16 mars 2010 - [www.education.gouv.fr/cid50863/mene1006812c.html#1.3Responsabiliser les équipes et les élèves à tous les niveaux](http://www.education.gouv.fr/cid50863/mene1006812c.html#1.3Responsabiliser_les_équipes_et_les_élèves_à_tous_les_niveaux)
- Circulaire du 12 septembre 2007 du Ministère de l'agriculture concernant l'EDD dans les établissements d'enseignement agricoles http://agriculture.gouv.fr/sections/publications/bulletin-officiel/2007/bo-n-37-du-13-09-07/circulaire-dger-sdric/downloadFile/FichierAttache_1_f0/DGERC20072015Z.pdf?nocache=1134040585.85
- Circulaire n° 2007-077 du 29 mars 2007, parue au B.O.E.N. n° 14 du 5 avril 2007, relative à la seconde phase de généralisation de l'éducation à l'environnement pour un développement durable (EDD) - [ftp://trf.education.gouv.fr/pub/edutel/bo/2007/18/18.pdf](http://trf.education.gouv.fr/pub/edutel/bo/2007/18/18.pdf)
- Circulaire n° 77-300 du 29 août 1977, parue au Journal Officiel n° 30 du 29 avril 1977 - <http://archives.assemblee-nationale.fr/5/cri/1976-1977-ordinaire2/021.pdf>
- Circulaire n° 2004-110 du 8 juillet 2004, parue au BO n° 28 du 5 juillet 2004, relative à la généralisation de l'éducation à l'environnement pour le développement durable - www.education.gouv.fr/bo/2004/28/MENE0400752C.htm

Quelques textes de référence sur le développement durable

Au niveau international

- Convention d'Aarhus – <http://ec.europa.eu/environment/aarhus/>
- Déclaration de Rio – 3 au 14 juin 1992 – <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm>
- La déclaration et les décisions de l'OCDE sur l'investissement international et les entreprises multinationales du 15 novembre 2000 - [http://www.oilis.oecd.org/oilis/2000doc.nsf/LinkTo/NT00002BE6/\\$FILE/00086088.PDF](http://www.oilis.oecd.org/oilis/2000doc.nsf/LinkTo/NT00002BE6/$FILE/00086088.PDF)
- Le Consensus européen pour le développement: le rôle de la sensibilisation et de l'éducation au développement de 2007 – http://ec.europa.eu/development/icenter/repository/PUBLICATION_CONSENSUS_FR-067-00-00.pdf
- Principe directeurs de l'OCDE – http://www.oecd.org/about/0,3347,fr_2649_34889_1_1_1_1,00.html
- Rapport final de la Conférence intergouvernementale sur l'éducation relative à l'environnement organisée par l'Unesco avec la coopération du PNUE à Tbilissi (URSS) - 14 au 26 octobre 1977– www.unesco.org
- Règlement (CE) n° 1907/2006 du Parlement européen et du Conseil, du 18 décembre 2006, concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH) - http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_for_goods/chemical_products/l21282_fr.htm

En France

- Loi n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement (1) Loi Grenelle 2 - <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020949548>
- Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques (NRE) - <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005630963&dateTexte=20100414>
- Plan d'action pour le développement de l'Education à l'Environnement, rédigé à la suite des premières Assises nationale de l'Education à l'environnement de Lille en 2000 – [http://www.assises-eedd-2009.fr/IMG/pdf_CFEEDD - Plan National Action 1 .pdf](http://www.assises-eedd-2009.fr/IMG/pdf_CFEEDD_-_Plan_National_Action_1_.pdf)

- Projet de loi portant engagement pour l'environnement dit Grenelle 2 – www.legrenelle-environnement.fr/
- Stratégie nationale de développement durable 2009-2013 (SNDD) - www.developpement-durable.gouv.fr

→ Acteurs ressources

Les organisations internationales

- Collectif international Planet'ERE – www.planetere.org
- Décennie des Nations Unies de l'éducation pour le développement durable - www.unesco.org/fr/esd/
- Global compact - www.unglobalcompact.org
- Global reporting initiative - www.globalreporting.org
- Le pacte mondial - www.pactemondial.org
- WET - www.wetfrance.org

Les organisations nationales

- ADEME - www.ademe.fr
- ADMICAL - www.admical.org
- Assises EEDD - <http://assises-eedd-2009.fr/>
- Car Free - <http://carfree.free.fr/>
- Cdurable.info - www.cdurable.info
- CFEEDD – www.cfeedd.org
- Comité 21 – www.comite21.org
- CPIE - www.cpie.fr
- Ifrée – ifree.asso.fr
- Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme : www.fondation-nicolas-hulot.org
- France Nature Environnement - www.fne.asso.fr/
- Greenpeace - www.greenpeace.org
- L'alliance - www.lalliance.fr
- La documentation française - www.ladocumentationfrancaise.fr
- Mécénova - www.mecenova.org
- Planète Urgence - www.planete-urgence.org
- Plateforme régionale de concertation - <http://plateforme.grainepaca.org> Réseau Ecole et Nature - <http://reseauecoleetnature.org/>

Cadre officiel français

- Bienvenue au Sénat - www.senat.fr
- INSEE - www.insee.fr
- Le ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer - www.developpement-durable.gouv.fr/
- Le service public de la diffusion du droit - www.legifrance.gouv.fr/
- Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche –éducnet enseigner avec le numérique - www.educnet.education.fr
- Ministère de la culture et de la communication - Mission du mécénat - www.mecenat.culture.gouv.fr
- Site du Grenelle Environnement - www.legrenelle-environnement.fr
- Site destiné aux professeurs – www.education-developpement-durable.fr

Acteurs thématiques

- www.lemois-ess.org
- www.marketingdurable.net/
- www.marketing-etudiant.fr
- www.rseneews.com
- www.lesechos-conferences.fr
- www.entrepreneursdavenir.com

→ Pratiques d'entreprises citées dans l'étude

Internet

- GDF : testez vos réflexes avec l'empreinte écologique : www.videos-gazdefrance.com/satellites/changer_ere/pdf/empreinte_ecologique_wwf.pdf
- Lyonnaise des Eaux lance un appel aux idées neuves sur l'eau : www.ideesneuvessurleau.net/idees
- La MACIF incite ses clients à « bouger autrement » : www.roulonspourlavenir.com/
- SFR : www.mailforgood.com
- Teach Today, le site Internet France Telecom pour les enseignants sur l'e-sécurité : <http://fr.teachtoday.eu/>
- Un espace enseignant sur le site EDF : <http://enseignants.edf.com/>
- Voyages-sncf.com propose l'éco-comparateur : <http://ecocomparateur.voyages-sncf.com/leisure/fr/popup/ecovoyage/>
- Yves Rocher : www.les-vegetaliseurs.com/

TV

- Fédération nationale des caisses d'épargne : « Un geste pour l'Environnement » www.societaires.com

Evénements d'entreprise

- Nature & Découvertes invite les citoyens à débattre sur l'économie et l'écologie : www.universitedelaterre.com/index.php
- PSA Peugeot Citroën, vive la Seine : www.vivelaseine.com/uploads/file/vive_la_seine.pdf

Mécénat et fondation d'entreprise

- L'Oréal lance sa Fondation d'entreprise : www.coiffeurscontresida.com/fr/fr/index.html
- Fondation Veolia : engagement suivi auprès d'Unis Cités : www.fondation.veolia.com

Dispositif de concertation citoyenne

- Saint Gobain Isover : formation d'un panel de citoyen : www.isolationresponsable.com/
- SOFRES : consultation citoyennes : www.epe-asso.org/.../Invitation%20Consultation%20Citoyenne%20CSC%2025%20janv%2008%...

Dispositifs de concertation avec les jeunes

- Dexia, « Devenez des acteurs de l'éco-citoyenneté ! » : www.fondationdexiacreditlocal.org/insertion.php?sru=/a
- Eco-emballages, Eco-Parlement des jeunes : www.ecoemballages.fr
www.eyep.info
- Monoprix, partager la démarche développement durable avec des étudiants : <http://catalogue.pdf>

Kits pédagogiques et interventions en milieu scolaire

- CASDEN : exposition « L'eau pour tous, tous pour l'eau » : www.casden.fr
- Elyo s'engage avec le rectorat de Clermont : www.ac-clermont.fr
- La Poste : une entreprise au cœur de nos vies : www.laposte.fr
- Lyonnaise des Eaux, les Chemins de l'eau : www.lyonnaise-des-eaux.fr/eau-h2o/espace-enseignants/chemins-leau-et-biodiversite

Consommateurs et clients

- Avant première en France avec le WWF, Orange lance l'étiquette verte : www.orange-en-france.orange.fr/Developpement_durable/etiquetage_ecologique.html?p=4.3.5
- Casino, l'étiquetage environnemental : www.groupe-casino.fr/fr/L-Indice-Carbone-Casino-le-premier.html
- EDF : des collectivités locales sensibilisées à la maîtrise de l'énergie : www.developpement-durable.edf.com
- E. Leclerc, « j'économise ma planète » : www.jeconomisemaplanete.fr/actu.php
- Fiat et Microsoft créent un logiciel d'éco-conduite « en direct » : www.fiat.fr
- Les collectivités locales sensibilisées à la maîtrise de l'énergie par EDF : www.developpement-durable.edf.com
- Monoprix sensibilise les consommateurs : www.monoprix.fr/groupe/developpement-durable.html
- Orange lance l'étiquette verte avec le WWF : www.orange-en-france.orange.fr/Developpement_durable/etiquetage_ecologique.html?p=4.3.5

Salariés

- Armor lux diffuse un carnet équitable aux facteurs de La Poste : www.armorlux.com
- Des Congé Solidaire à La Poste : www.laposte.fr/Le-Groupe-La-Poste/Nous-connaître/La-Poste-et-nous/Les-collaborateurs/Acteurs-engagés
- SFR crée le statut de « collaborateur citoyen » : www.recrutement.sfr.com/engagement-citoyen/statut-du-collaborateur-citoyen.html

Populations vulnérables

- Caisse d'Epargne, éduquer à la gestion financière : www.finances-pedagogie.fr/
- Isigaz, Information Sécurité Intérieure GAZ : www.gdfsuez.com/fr/engagements/responsabilite-societale/responsabilite-societale/

Notes

Notes

Comité 21



Comité 21
132, rue de Rivoli, 75001 Paris, France
Tél. 01 55 34 75 21 . Fax 01 55 34 75 20
comite21@comite21.org
www.comite21.org
www.agenda21france.org