

Repenser le rôle

Entreprises et éducation à l'environnement, un couple contre-nature? Répondre d'entreprendre de manière responsable et durable, tant auprès de jeunes

« Entreprises » est un terme générique qui regroupe des réalités et des pratiques très différentes. Pour clarifier la question du rôle des entreprises en matière d'éducation à l'environnement et au développement durable, il peut être utile de distinguer les différents types d'entreprises...

On pourrait les distinguer par la taille, de la très petite entreprise de une ou deux personnes (TPE) à la multinationale, mais je préfère les diviser selon leurs objectifs : d'une part, les entreprises dont les dimensions environnementale et sociale font partie du corps de métier, sont inscrites dans les gènes ; d'autre part, les entreprises dont le but est avant tout économique, et qui décideront - ou pas - d'investir dans l'éco-gestion, le développement durable (DD) ou la responsabilité sociale. Les secondes sont beaucoup plus nombreuses, mais les premières se multiplient de plus en plus.

Les stratégies d'accompagnement ne seront pas les mêmes avec ces deux catégories d'entreprises. Avec celles qui, dès leur création, intègrent la durabilité forte dans leur modèle

changer le marché. L'un sans l'autre, ça ne marche pas. Nous agissons donc sur les deux niveaux : d'une part en sensibilisant les jeunes et adultes, en tant que consommateurs et futurs entrepreneurs ; d'autre part en accompagnant les entreprises afin qu'elles intègrent le DD non seulement dans leur gestion, mais aussi dans les valeurs fondatrices de leur modèle économique.

Nous organisons aussi des rencontres entre jeunes et entrepreneurs durables. Il est important de développer l'envie d'entreprendre. Entreprendre, pour nous et nos partenaires, c'est entreprendre sa vie, en être acteur, mettre ses envies, ses valeurs et ses compétences au service de la société. Demander aux jeunes : « Qu'avez-vous envie de faire de votre vie ? »

Quel est le rôle de l'école ?

Pour susciter l'envie d'entreprendre, l'école doit rendre l'élève acteur de son apprentissage et de son projet de vie, le mettre en questionnement. Elle peut entreprendre des projets, sur

« **Entreprendre, c'est entreprendre sa vie, en être acteur, mettre ses envies et ses valeurs au service de la société** » »

d'entreprise, l'enjeu sera surtout de les aider à être rentables, à trouver des clients prêts à acheter leurs produits ou services. Avec des entreprises qui n'avaient pas initialement basé leur *business model* sur ces valeurs, on travaille d'abord l'écogestion, ensuite seulement on essaie d'ouvrir sur le sens même de leur activité économique, d'interroger la façon dont ils créent de la valeur. En période de crise et de remise en cause de notre système économique, le DD peut être une opportunité pour se différencier.

Quel peut être le rôle des entreprises en matière d'éducation relative à l'environnement ?

Leur rôle n'est pas avant tout d'éduquer, mais de développer une offre capable de répondre à la demande des personnes sensibilisées, parfois de la suggérer. Quand on dit aux gens « Consommez local, bio et équitable », ils répondent : « Où et à quel prix ? » Quand l'éducation développe la demande pour des produits plus éthiques, il faut que les entreprises puissent y répondre. Il faut donc, d'une part, développer l'offre, d'autre part expliquer pourquoi ces produits coûtent généralement plus cher. Expliquer aux clients « le pourquoi », voilà où est le rôle éducatif de ces entreprises qui ont intégré le développement durable dans leur *business model*. Sans oublier la sensibilisation des employés, qui doivent porter ce modèle, véhiculer ses valeurs, en connaître le sens.

Vous accompagnez de futurs entrepreneurs durables. En quoi considérez-vous qu'ils sont un des ingrédients de la transition vers un monde plus durable et équitable ?

Dans nos jeux (*voir outils p.19*), on montre comment tant le consommateur que l'entrepreneur doivent s'adapter pour

son territoire, en collaboration avec l'environnement de l'école. En sensibilisant le jeune à entreprendre, elle développe la confiance en soi, l'esprit d'équipe, l'initiative. Préparer l'élève au monde, et au monde de l'entreprise, c'est aussi l'aider à se positionner par rapport aux choix économiques auxquels il est et sera confronté, à ce qu'ils sous-tendent comme enjeux environnementaux et sociaux.

Une multinationale, en général, tente de minimiser les contraintes environnementales et sociales. Non seulement par des délocalisations vers les Etats les moins regardants, mais également par un travail de lobby visant à orienter la législation à son avantage. Est-ce qu'elle peut être un acteur du développement durable ?

Nous plaidons en effet pour une relocalisation de l'économie, un effritement des multinationales au profit des circuits courts et des emplois locaux. 68% des entreprises belges emploient moins de 5 personnes. Les petites et moyennes entreprises (PME) génèrent plus de 70% du PIB et 41% de l'emploi. On ne pourra pas « changer le monde » sans changer les PME. En tant que consommateurs, nous devons orienter nos achats vers ces entreprises. Les pouvoirs publics aussi ont un rôle important à jouer, pour les soutenir, pour réguler, pour faire levier. Car si les grosses entreprises et les multinationales ont davantage que les très petites entreprises - les moyens de revoir leur *business model*, elles n'en ont souvent ni l'envie ni les valeurs, leur actionnariat n'est pas convaincu car cela risquerait de diminuer les bénéfices. Certaines agissent, mais à la marge, cela ne représente rien au regard de leur chiffre d'affaires. Le problème, c'est que le marché n'évoluera pas significativement si ces gros acteurs ne changent pas, car le

le des entreprises

interviews avec Caroline Bini, co-directrice de l'association Groupe One, qui donne le goût à nos entreprises.

Le marché mondial et la législation sont fortement orientés par ces quelques multinationales.

Que penser des partenariats entre associations d'éducation à l'environnement et entreprises privées ?

En ce qui nous concerne, Groupe One (*voir adresses p.20*) est une organisation non gouvernementale qui a créé le bureau d'étude Ecores, avec des consultants qui travaillent davantage avec les grandes entreprises et les services publics. Nous partageons les mêmes valeurs, la même vision éco-systémique et de durabilité forte, mais c'est une façon de bien distinguer les projets, car ce sont des métiers très différents. Le partenariat nous semble en tout cas plus intéressant que le mécénat. D'une part parce que les entreprises qui ont le plus de moyens ne sont pas nécessairement les plus éthiques. D'autre part, le

partenariat peut être un moyen non seulement de financer l'association, mais aussi d'intégrer la durabilité dans l'entreprise. Certains le font avec des multinationales, comme le WWF, qui accepte que Coca ou Nokia « colle » le panda dans leur communication, pour peu qu'ils respectent des engagements environnementaux. Ces engagements ne sont pas exceptionnels, mais il y a un effet d'échelle tant leur volume de production est important. D'autres, comme Greenpeace, préféreront taper sur la multinationale pour la faire bouger, détériorer son image. C'est complémentaire et aussi nécessaire. Personnellement, je crois surtout aux partenariats entre associations et PME qui partagent les mêmes valeurs. Mais cela reste à développer, les deux mondes se connaissent mal...

Propos recueillis par Christophe Dubois

Economie participative

« Une entreprise peut prendre des formes très différentes. Etymologiquement, même une association pourrait être considérée comme une entreprise », rappelle Frédéric Lombart, économiste et coordinateur de formation à l'Institut Eco-Conseil. Il invite à ouvrir les représentations : « L'identité de l'entreprise, ses valeurs, ce sont celles que lui donnent les travailleurs ou les actionnaires, influencés par les pouvoirs publics et les clients. On parle souvent d'activité économique, mais dans l'entreprise, l'objectif doit être aussi de créer du lien social et de répondre à des enjeux sociétaux. En la matière, les initiatives se multiplient. On n'est pas encore dans le changement de paradigme, mais un jour ces alternatives pourraient représenter une masse critique suffisante pour faire basculer le système ».

L'asbl Groupe One a accompagné quelques-unes de ces alternatives naissantes. Par exemple, en novembre dernier dans le centre de Bruxelles, Alexis et Baptiste lançaient Färm, un supermarché bio sous forme coopérative. A partir de 20 euros, le client peut en devenir l'actionnaire. Il pourra non seulement avoir son mot à dire sur la politique de l'entreprise, mais on lui demandera aussi de goûter et sélectionner les produits qui pourraient entrer dans les rayons, de participer au choix d'actions à mener dans le quartier, etc. « C'est ça la coopération », résumait les initiateurs.

A quelques kilomètres de là, à Forest, Aurélie Labarge a au contraire décidé de zapper le supermarché. Elle a fondé l'asbl PoiDs Gourmand, qui développe 4 types d'activités « pour se défaire de l'industrie alimentaire de masse ». Premier axe, une « ruche ». Il s'agit d'un concept de circuit-court 2.0 qui fait fureur en France (déjà plus de 300 « ruches »). Via le site internet de la ruche, des producteurs locaux proposent leurs produits : viandes, fruits et légumes, laitages... Dès qu'un nombre suffisant de commandes est passé, ils viennent livrer et rencontrer le

consommateur, au lieu de rendez-vous, ici le Centre culturel Ten Weyngaert, les jeudis fin d'après-midi. Au même moment, pour être complète dans l'offre, Aurélie propose des produits bio de base à prix sympa (riz, pâtes, huile, etc.), et un bar-cantine « parce que les familles voulaient continuer à discuter. » Troisième type d'activités, ce sont des ateliers pour réapprendre à cuisiner sain et local. « Changer d'alimentation et de mode de consommation, même s'ils sont super motivés, ça demande un accompagnement sur le long terme », estime la jeune femme. Enfin, PoiDs Gourmand propose ses services de consultant pour accompagner communes, écoles, crèche... sur la voie de l'alimentation durable. « L'asbl a aussi pour but de relayer les producteurs dans leurs démarches commerciales, complète Aurélie, qui a quitté son emploi de commerciale pour se lancer dans cette « sacrée entreprise », comme elle la qualifie. Une affaire qui roule déjà, avec 1900 inscrits et 200 familles butinant à la ruche tous les jeudis. Ici le particulier devient association, et se fait le relais entre le petit producteur et le consommateur sensibilisé.

C.D.

Plus d'infos : www.farmstore.be - www.poids-gourmand.be

