

L'écocitoyenneté dans les entreprises – résumé de l'intervention d'Isabelle Blaes-Kane à la 7^e journée de l'environnement et du développement durable

Nice – 25 septembre 2004

Contexte

L'écocitoyenneté n'est pas un mot figurant dans le dictionnaire. C'est un mot composé du mot citoyenneté et du préfixe « éco », pris dans le sens grec de « habitat », habituellement employé pour désigner le milieu.

La définition du terme « citoyenneté » a évolué au cours du temps. A l'origine, chez les Grecs, le citoyen est l'habitant de la Cité, jouissant de droits civils et politiques. En 1956, dans le dictionnaire, le citoyen est membre d'un Etat, considéré du point de vue de ses devoirs envers la patrie et de ses droits politiques. En 1992, la notion s'élargit encore à celle de citoyen du monde, qui met l'intérêt de l'humanité au-dessus du nationalisme.

Le fait d'être citoyen ne se rapporte donc plus nécessairement à un cadre précis, une limite géographique. Le fait d'être citoyen se rapporte aux notions de responsabilité vis-à-vis de l'humanité dans son ensemble et à la garantie de droits inaliénables à l'homme.

L'écocitoyenneté rajoute une dimension supplémentaire, qui est celle de la responsabilité et de droits de l'homme par rapport à son milieu, à son cadre de vie. L'écocitoyenneté contient une dimension politique car elle se réfère au pouvoir de décision de l'humanité vis-à-vis de son environnement naturel, qu'il s'agisse de la nature dans son ensemble ou de son cadre de vie, autrement dit son territoire local.

En effet, en matière d'environnement, la foudroyante d'actions locales entraîne des conséquences au niveau planétaire. Les exploitations agricoles individuelles intensives et les bateaux de pêche mettent à mal la biodiversité naturelle. Au niveau planétaire, 20 % des espèces de poissons sont menacées de disparition. Toute émission de gaz à effet de serre participe au réchauffement climatique et l'on sait que le trafic routier et aérien représente 25 % des émissions de CO₂ dans le monde. Des efforts de recyclage sont entrepris, mais la plupart des déchets sont encore incinérés ou délocalisés. Or la quantité de déchets par habitant a presque triplé dans les 20 dernières années dans les pays industrialisés.

Tous les acteurs de l'économie sont invités à réagir. Les entreprises ont d'ailleurs pris la mesure de l'enjeu lors du sommet de la Terre à Johannesburg en 2002. Le World Business Council for Sustainable Development a fait une déclaration commune avec Greenpeace à l'issue de cette rencontre en expliquant qu'ils allaient œuvrer dans le même sens pour une réduction des gaz à effet de serre.

La législation se fait plus sévère. Un code de l'environnement a été adopté en 2001. Il demande par exemple aux entreprises de maîtriser la pollution des sols et impose leur réhabilitation après la fermeture d'une usine. Le décret d'application de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques impose depuis 2002 la publication d'une série d'informations sociales et environnementales aux entreprises cotées dans leur rapport annuel.

Comme on peut le constater dans l'étude du CFIE sur l'application de la loi NRE dans les rapports annuels, ce sont essentiellement les grandes entreprises qui ont pris la mesure des enjeux et particulièrement celles dont l'impact sur l'environnement est important. Parce qu'elles sont plus soumises que les autres aux pressions des ONG environnementalistes, elles n'ont pas envie de subir ce que Shell a vécu dans les années 90 : Nigéria (1990-1995), Brent

Spar (1996). Conséquence : charte éthique et invitation des ONG au dialogue avant chaque projet d'investissement (1997).

Cette série d'événement prouve que la population manifeste de plus en plus fortement son mécontentement lorsque l'activité d'une entreprise la dérange. L'image de l'entreprise se dégrade fortement en cas d'accident. L'affaire de l'Erika le prouve encore une fois.

Cette sensibilité accrue de la population et les efforts constants de grands donneurs d'ordre en faveur de l'environnement naturel a pour conséquence que la pression sur les fournisseurs devient plus forte en ce sens et l'argument environnemental commence à devenir un avantage concurrentiel. Alors qu'il pourrait paraître une simple lubie, il peut entraîner un véritable succès commercial.

En plus de l'aspect éthique de la démarche, à la lumière des éléments que je viens d'évoquer, on se rend compte que les entreprises ont maintenant un intérêt commercial à adopter une attitude écocitoyenne.

Comment devenir une entreprise écocitoyenne ?

C'est d'abord une question de volonté avant d'être une question de technicité. C'est une nouvelle façon d'aborder le produit, l'entreprise, et cela implique une volonté du dirigeant.

Dans un premier temps, l'entreprise peut décider d'intervenir sur des éléments précis qui lui semblent importants. Problème : comment savoir si ces éléments sont les plus pertinents, autant en terme de coûts que d'impact environnemental, si l'on n'a effectué aucune réflexion globale sur l'impact de l'activité de l'entreprise sur son environnement ?

La démarche écocitoyenne commence avec la décision d'agir sur le cycle de production, de manière locale, en maîtrisant les effets de son activité sur son environnement immédiat au niveau des prélèvements et des rejets. L'entreprise agit sur les activités de production et d'administration. Elle anticipe les risques de pollution à venir. Un véritable système de management de l'environnement peut être mis en place.

Pour aller plus loin, l'entreprise essaye d'intégrer la préservation de la nature et de l'environnement dans son développement économique. Il s'agit de concevoir ses produits en réfléchissant dès le départ à leur impact environnemental, cela s'appelle l'écoconception. Une réflexion sur le cycle de vie du produit est nécessaire, de sa conception à sa fin de vie, en passant par la production, la distribution et l'utilisation.

Dans un troisième temps, l'entreprise participe à l'amélioration du cadre de vie des riverains et à la sensibilisation de la population aux problématiques environnementales. Cela en fera des consommateurs plus avertis et plus attentifs.

Qu'est-ce que ça rapporte ?

De meilleures relations avec l'entourage commercial et les riverains

Une meilleure synergie en interne

Une meilleure motivation des salariés

Des économies

Conclusion

Etre une entreprise écocitoyenne, c'est possible, quelle que soit la taille de celle-ci, quel que soit son secteur.