

De l'alimentaire à la mode, la CO2 mania saisit le monde du business

»ENVIRONNEMENT De plus en plus de sociétés vantent leur engagement écologique

Mais peu vont jusqu'à faire un écobilan, analyse du cycle de vie d'un produit ou d'un service. La place Saint-Marc à Venise, infestée de perroquets à la place des bons vieux pigeons: Pour s'assurer de la clarté de sa dernière affiche, la marque de vêtements Diesel claironne: «Global warming ready.» Soit: «Prêt pour le réchauffement planétaire.» Jour après jour, publicités et communiqués se suivent, vantant le comportement «écologiquement responsable» des entreprises. Parmi les premiers à ouvrir la voie au niveau mondial, le pétrolier BP. Dès 1998, son directeur général fixait comme objectif une réduction de 10% des émissions de gaz à effet de serre en 2010 par rapport à 1990. Un cimentier modèle En Suisse, l'entreprise pionnière est le groupe cimentier Holcim. L'entrepreneur Stephan Schmidheiny, frère de Thomas, président du groupe, est ainsi à l'origine du Conseil mondial des entreprises pour le développement durable, basé à Genève. De 1990 à fin 2005, Holcim a déjà réduit de presque 15% ses émissions de gaz carbonique par tonne de ciment sortie d'usine. Mais les distributeurs comme Migros et Coop sont aussi sur les rangs. La première détaille d'ailleurs ses actions dans son Migros Magazine: cours de conduite écologique dispensés aux chauffeurs, économies de chauffage, transport des marchandises par rail: Quant à sa concurrente, elle clame son soutien à la taxe sur le CO2, actuellement en discussion au National à Berne (24 heures d'hier). Alors, autopub ou politique effective? «C'est mieux que rien. Mais se limiter au CO2 ne suffit pas», regrette Barbara Steudler, directrice de Nice Future, association qui veut «démocratiser» le développement durable. Pour lutter efficacement contre le réchauffement, un écobilan est la meilleure solution. Démocratiser l'écobilan «Il y a toujours une part de bonne volonté et une part de gestion de l'image», acquiesce Vincent Rossi, d'Ecointsys Life Cycle Systems, jeune pousse issue de l'EPFL, justement spécialisée dans les écobilans. Ce type d'analyse globale permet d'évaluer l'impact environnemental d'une société, depuis l'extraction des matières premières nécessaires à sa production jusqu'au traitement des déchets. Il prend en compte quatre critères de base: l'impact sur la santé, l'écotoxicité (comme par exemple la pollution de rivières et de terrains), l'épuisement des ressources et le changement climatique. Mais voilà: une telle analyse coûte énormément. «Un petit écobilan revient à 20 000 francs, un gros peut aller bien au-delà de 100 à 200 000, voire même jusqu'à 300 000 francs», explique Vincent Rossi. Or, Ecointsys a développé un outil permettant aux PME de faire leur bilan pour entre 1000 et 4000 francs. Déjà testé par Swisscom, il sera officiellement mis en vente dans quelques semaines. Approche verte A terme, les sociétés trouvent leur compte dans l'approche «verte», rentabilisée en trois à quatre ans, assure Charles Weinman, de l'Agence de l'énergie pour l'économie, rassemblant sous son giron 200 firmes suisses, dont Migros et Coop. Les avantages: se faire rembourser rétroactivement la taxe sur le CO2. Mais aussi dégager des gains de fonctionnement. «Economiser de l'énergie améliore la rentabilité. C'est également une manière de rationaliser le travail.» KATARZYNA GORNIK. »ENVIRONNEMENT De plus en plus de sociétés vantent leur engagement écologique. Mais peu vont jusqu'à faire un écobilan, analyse du cycle de vie d'un produit ou d'un service. La place Saint-Marc à Venise, infestée de perroquets à la place des bons vieux

pigeons: Pour s'assurer de la clarté de sa dernière affiche, la marque de vêtements Diesel claironne: «Global warming ready.» Soit: «Prêt pour le réchauffement planétaire.» Jour après jour, publicités et communiqués se suivent, vantant le comportement «écologiquement responsable» des entreprises. Parmi les premiers à ouvrir la voie au niveau mondial, le pétrolier BP. Dès 1998, son directeur général fixait comme objectif une réduction de 10% des émissions de gaz à effet de serre en 2010 par rapport à 1990. Un cimentier modèle En Suisse, l'entreprise pionnière est le groupe cimentier Holcim. L'entrepreneur Stephan Schmidheiny, frère de Thomas, président du groupe, est ainsi à l'origine du Conseil mondial des entreprises pour le développement durable, basé à Genève. De 1990 à fin 2005, Holcim a déjà réduit de presque 15% ses émissions de gaz carbonique par tonne de ciment sortie d'usine. Mais les distributeurs comme Migros et Coop sont aussi sur les rangs. La première détaille d'ailleurs ses actions dans son Migros Magazine: cours de conduite écologique dispensés aux chauffeurs, économies de chauffage, transport des marchandises par rail: Quant à sa concurrente, elle clame son soutien à la taxe sur le CO₂, actuellement en discussion au National à Berne (24 heures d'hier). Alors, autopub ou politique effective? «C'est mieux que rien. Mais se limiter au CO₂ ne suffit pas», regrette Barbara Steudler, directrice de Nice Future, association qui veut «démocratiser» le développement durable. Pour lutter efficacement contre le réchauffement, un écobilan est la meilleure solution. Démocratiser l'écobilan «Il y a toujours une part de bonne volonté et une part de gestion de l'image», acquiesce Vincent Rossi, d'Ecointesys Life Cycle Systems, jeune pousse issue de l'EPFL, justement spécialisée dans les écobilans. Ce type d'analyse globale permet d'évaluer l'impact environnemental d'une société, depuis l'extraction des matières premières nécessaires à sa production jusqu'au traitement des déchets. Il prend en compte quatre critères de base: l'impact sur la santé, l'écotoxicité (comme par exemple la pollution de rivières et de terrains), l'épuisement des ressources et le changement climatique. Mais voilà: une telle analyse coûte énormément. «Un petit écobilan revient à 20 000 francs, un gros peut aller bien au-delà de 100 000, voire même jusqu'à 300 000 francs», explique Vincent Rossi. Or, Ecointesys a développé un outil permettant aux PME de faire leur bilan pour entre 1000 et 4000 francs. Déjà testé par Swisscom, il sera officiellement mis en vente dans quelques semaines. Approche verte A terme, les sociétés trouvent leur compte dans l'approche «verte», rentabilisée en trois à quatre ans, assure Charles Weinman, de l'Agence de l'énergie pour l'économie, rassemblant sous son giron 200 firmes suisses, dont Migros et Coop. Les avantages: se faire rembourser rétroactivement la taxe sur le CO₂. Mais aussi dégager des gains de fonctionnement. «Economiser de l'énergie améliore la rentabilité. C'est également une manière de rationaliser le travail.» KATARZYNA GORNIK