



ALUMNI FOR THE PLANET

Etre acteur du changement de mon organisation –

Imaginer et proposer des stratégies responsables, constructives et porteuses

Vous avez, au sein de votre collectif interne d'acteurs de changement, commencé à vous réunir pour travailler, vous avez créé des groupes en fonction des sujets qui parlent le plus à chacun, et sur lesquels chacun se sent le plus à même d'intervenir et d'être force de proposition. En ce qui concerne la stratégie, il n'est pas toujours évident de se sentir légitime...

1 - Avoir conscience que votre organisation a un intérêt vital à évoluer pour intégrer une démarche environnementale et sociétale réelle, et aller plus loin encore en faisant évoluer sa stratégie et ses business models :

Le monde change très vite, tout comme les prises de conscience citoyennes. C'est pour cela qu'il est nécessaire pour votre entreprise de prendre en compte et de répondre aux enjeux climatiques et environnementaux dans sa stratégie et ses décisions :

- **demain elle pourrait perdre ses clients** si elle ne répond pas à leurs attentes, car comme vous qui, au quotidien, avez déjà commencé à changer vos consommations, ceux qui autour de vous changent aussi sont tous les jours plus nombreux (le bio et le commerce équitable ont des taux de croissance qui font rêver bien des industries ; des citoyens attaquent en justice les gouvernements pour non-protection contre les dangers du réchauffement climatique partout dans le monde ; ...)

- ou bien elle pourrait **ne plus avoir accès aux ressources** nécessaires pour continuer son activité (terres arables, terres rares, eau, sable...)

- elle pourrait être **emportée par des crises répétées** : parmi les conséquences du réchauffement climatique et de la destruction de l'environnement, la transmissions des maladies animales à l'homme est rendue beaucoup plus facile, ce qui fait que d'autres pandémies du type Covid-19, **avec leurs impacts humains et économiques**, sont de plus en plus à même de devenir régulières. « À ce jour, la pandémie de COVID-19 représente l'avertissement le plus sérieux lancé par la planète enjoignant l'humanité à changer de cap », Inger Andersen, Dir. Exécutive du Programme des Nations-Unies pour l'Environnement, (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/biodiversity/>).

- même si elle agit pour protéger ses activités des effets du réchauffement climatique (inondations, élévations du niveau de la mer, stress hydrique, ouragans...), elle pourrait être menacée par le **manque de résilience des fournisseurs** dont elle dépend ; par les risques qui vont peser sur les **réseaux de transport** (ports, aéroports) ; le **durcissement des réglementations** climat ; les risques de **poursuites juridiques** par des villes ou des états, des populations ou des associations au nom des



droits de l'homme, des particuliers ou des associations au nom de l'argument économique (destruction de la valeur pour l'actionnaire) comme cela a été le cas plus de 110 fois dans la décennie 2010.

Il faut souvent du temps pour construire une entreprise, et il suffit d'un virage pris trop tard, d'un revirement de marché pas vu à temps, d'une crise ou d'un scandale pour la faire disparaître. **Il est donc important aujourd'hui de poser la question de l'avenir de votre entreprise dans les circonstances actuelles et avec sa stratégie actuelle**, de repenser son activité pour garantir sa survie à moyen et long terme.

2 - Quoi faire ?

Imaginer et proposer de nouvelles stratégies à la direction : **des stratégies respons-ables**

=> de « respons-ability » en anglais : être respons-able, c'est être capable de répondre et d'agir de manière constructive. Des stratégies responsables sont donc des stratégies qui prennent en compte le plus largement possible les enjeux mondiaux et y répondent de la manière la plus complète et porteuse. Leur objectif est d'assurer une sécurité à court, moyen, long et très long terme à votre entreprise /organisation.

Par où commencer ?

Fabrice Bonnifet, Président du Collège des Directeurs du Développement Durable, propose de commencer en se posant les deux questions suivantes :

- Qu'est-ce qui manquerait à l'humanité si mon entreprise n'existait plus ?
- Qu'est-ce qui irait mieux si mon entreprise n'existait pas ?

Ces questions vont vous permettre d'ouvrir le champ et de voir la globalité des effets négatifs directs et indirects de votre entreprise / organisation sur le climat, l'environnement et les êtres humains. Elles vous permettront aussi vraisemblablement de voir des orientations porteuses pour la suite.

Dans la même réunion, demandez-vous **à quoi vous voulez contribuer avec votre groupe de travail**, en **ouvrant le plus largement possible**. Pourquoi ? car plus vous voyez grand plus vous avez de chances d'aller loin.

Vous trouverez à la fin de ce document les questions clés et des pistes de réflexion posées sur le site (les lire toutes pourra vous inspirer et vous donner des idées, même si elles ne concernent pas votre secteur d'activité)



3 - Comment en parler ?

La tâche de vos dirigeants n'est pas facile : développer l'entreprise malgré la crise, ou la redresser, gérer le stress, la pression financière, sortir de nouveaux produits et services, mener la transformation digitale, ... et en plus s'occuper des enjeux climatiques et environnementaux, se poser la question des enjeux sociétaux. Il faut du courage à chacun d'entre nous pour oser regarder en face notre contribution quotidienne aux dérèglements climatiques et environnementaux à travers notre travail et en parler ne serait-ce qu'à nos amis. Alors nous pouvons tous imaginer ce que cela représente pour un dirigeant de poser haut et fort ce constat, et d'apporter des réponses aux questions qui s'ensuivent : comment faire autrement ? comment faire autre chose ?

Le sujet de la stratégie n'est pas un sujet « politique », mais c'est un sujet brûlant d'actualité qui peut créer des réactions fortes quand il est abordé, car il pose des questions sur la sécurité et la viabilité de l'entreprise à court et moyen terme, et touche à la responsabilité de l'entreprise : si nous ne faisons pas les changements suffisants, nous n'arriverons pas à rester sous les 2 degrés de réchauffement climatique, avec tous les impacts environnementaux et humains qui s'en suivront.

Pour les industries (de biens de grande consommation) :

Votre entreprise fabrique un produit pour le vendre. La production de ce produit a des impacts écologiques, environnementaux et humains en soi, et son utilisation aussi. Il est important de voir quels sont ces impacts, et de se poser la question de l'intérêt même de ces produits, et/ou de leur démultiplication. En effet, les vêtements par exemple sont nécessaires à une vie de qualité. Proposer toujours de nouvelles collections pour inciter à acheter toujours plus et à arrêter de mettre des vêtements toujours en bon état ne l'est pas et contribue notamment à la destruction des éco-systèmes et au réchauffement climatique.

Questions clés et pistes de travail :

- Quelle est la finalité du produit que je contribue à produire et à vendre ? est-il réellement utile à une vie de qualité sur une planète durable ? A-t-il une raison d'être dans la société sobre et durable que nous cherchons à construire ? Faut-il le garder ou le supprimer ?
- D'il est réellement utile à une vie de qualité, comment le concevoir différemment pour que son impact écologique, environnemental et humain soit le plus faible possible ? Comment revoir son utilisation pour que son impact soit aussi le plus faible possible ?
- S'il est réellement utile à une vie de qualité, est-il nécessaire de pousser à son achat ou bien serait-il meilleur pour la planète et la vie sur la planète de le louer : en produire moins et maximiser son utilisation ? Quels impacts positifs pour l'environnement et la biodiversité ? Quels impacts sur le business model de mon entreprise / organisation ?
- Est-ce que je donne aux consommateurs les informations sur l'impact écologique et environnemental de ce produit ? Est-ce que je les informe et les forme pour qu'ils limitent l'impact écologique du produit durant son utilisation ? Ont-ils accès aux formations et informations pour prolonger et optimiser sa durée de vie ? Ont-ils accès aux pièces détachées nécessaires ?



- S'il n'est pas réellement utile à une vie de qualité sur une planète durable, arrêter de le vendre : vendre moins mais des produits de meilleure qualité, meilleurs pour vous, pour tous, pour la planète et la biodiversité.
- Si mon activité dans son ensemble n'est pas compatible avec un réchauffement climatique au-dessous de 2 degrés par rapport à l'ère pré-industrielle : quelles compétences avons-nous que nous pourrions réorienter pour avoir un impact positif sur la vie sur Terre ? Vous pouvez faire appel à la communauté des signataires Alumni for the Planet pour vous aider à trouver des idées porteuses pour votre industrie.

Pour les services :

Votre entreprise / organisation propose des services. La production de ce service a des impacts écologiques, environnementaux et humains en soi, et son utilisation aussi. Il est important de voir quels sont ces impacts, et de se poser la question de l'intérêt même de ces services, et/ou de leur démultiplication. Retour ligne automatique

Questions clés et pistes de travail :

- Quelle est la finalité du service que je contribue à produire et à vendre ? est-il réellement utile à une vie de qualité sur une planète durable ? a-t-il une raison d'être dans la société sobre et durable que nous cherchons à construire ? faut-il le garder ou le supprimer ?
- S'il est réellement utile à une vie de qualité, comment le concevoir différemment pour que son impact écologique, environnemental et humain soit le plus faible possible ? comment revoir son utilisation pour que son impact soit aussi le plus faible possible ?
- Est-ce que je donne aux consommateurs les informations sur l'impact écologique et environnemental de ce service ? est-ce que je les informe et les forme pour qu'ils limitent l'impact écologique du service durant son utilisation ?
- S'il n'est pas réellement utile à une vie de qualité sur une planète durable, arrêter de le vendre : vendre moins mais des services de meilleure qualité, meilleurs pour vous, pour tous, pour la planète et la biodiversité.
- Si mon activité dans son ensemble n'est pas compatible avec un réchauffement climatique au-dessous de 2 degrés par rapport à l'ère pré-industrielle : quelles compétences avons-nous que nous pourrions réorienter pour avoir un impact positif sur la vie sur Terre ? vous pouvez faire appel à la communauté des signataires Alumni for the Planet pour vous aider à trouver des idées porteuses pour votre activité.

Pour la finance :

La finance a un rôle majeur d'allocation des ressources dans l'économie. Seulement, la finance traditionnelle dirige l'épargne vers les projets les plus rentables, sans réellement prendre en compte impacts environnementaux. La finance verte, quant à elle, finance des projets ne portant pas atteinte à l'environnement, ou permettant le développement d'une économie durable.

Questions clés et pistes de travail :



- A quoi contribue le financement que je m’apprête à donner ? quels sont ses effets écologiques, environnementaux et humains ? Sert-il à développer une activité qui accélère le réchauffement climatique et les dégâts environnementaux ou bien sert-il à repositionner une activité pour limiter ses impacts environnementaux ?
- Quelles actions sont prévues dans ce projet pour répondre aux enjeux climatiques et environnementaux ? Sont-elles suffisamment engageantes par rapport aux enjeux mondiaux ?
- A quels changements dans le projet conditionner le financement pour s’assurer qu’il prenne en compte et réponde aux enjeux climatiques et environnementaux ?
- Quels contrôles sont-ils prévus pour s’assurer que ces changements ont bien lieu ?
- En cas de capacité de financement limitée, choisir le financement des projets positifs pour la planète et la vie sur la planète.

Pour le conseil :

Au-delà des cabinets de conseil dédiés aux questions écologiques ou énergétiques, les autres domaines de conseil, comme l’analyse de marché, la stratégie de développement, la gestion des M&A, la performance des organisations, ... doivent mettre en place et intégrer une réflexion et des propositions spécifiques sur l’impact environnemental des activités qu’elles aident à développer.

Questions clés et pistes de travail :

- Mon activité de conseil contribue-t-elle à améliorer et rendre plus efficaces des entreprises / organisations qui contribuent au réchauffement climatique et à la destruction de l’environnement et de la bio-diversité ? Quels impacts humains va-t-elle avoir ?
- Intégrer une information systématique des enjeux mondiaux à vos travaux.
- Proposer uniquement des conseils qui permettent de réorienter l’activité de vos clients vers une véritable prise en compte des enjeux mondiaux à travers des repositionnements, à tous les niveaux où vous intervenez (stratégie, management, étude de marché, développement de produit, communication, ...)

Pour la communication et la publicité :

La communication a pour but de donner une information claire et fiable, et la publicité d’inciter à la consommation en influençant le choix des potentiels clients. La publicité a accompagné ces dernières décennies la tendance à l’hyper-consommation dont nous commençons à vivre au quotidien l’impact environnemental désastreux. Aujourd’hui, il est urgent de repenser la façon dont les entreprises et organisations communiquent sur leurs produits et leurs actions. Les tentatives de greenwashing, c’est-à-dire des opérations de communication qui promeuvent des actions environnementales ou sociétales partielles et relativement peu engageantes, sont encore nombreuses alors que les consommateurs attendent une prise de position claire et transparente sur les thématiques environnementales, et surtout des actions.

Questions clés et pistes de travail :



- Les communications et publicités que je vais créer poussent-elles à vendre toujours plus de produits/services ?
- En quoi ces produits et services sont-ils réellement utiles et bénéfiques, quel impact ont-ils sur la planète et la vie sur la planète ?
- Les consommateurs ont-ils connaissance de l'impact environnemental des produits et services que je vais mettre en avant dans la communication/publicité ?
- Informer vos commanditaires sur les enjeux mondiaux,
- Informer les consommateurs de l'impact environnemental réel du produit ou service mis en avant,
- Concevoir les communications pour amplifier l'impact des actions et prises de positions de vos commanditaires pour répondre aux enjeux mondiaux grâce à l'intégration et la mobilisation les acteurs du scope 3, leurs clients,
- Informer les consommateurs sur comment garder en bon état le plus longtemps possible les produits, comment les réparer, comment limiter leur impact durant leur utilisation (scope 3), ...

Pour les médias :

L'industrie des médias a un impact fort sur l'information et les prises de conscience des citoyens. Elle peut participer à créer un avenir meilleur pour tous sur une planète viable, ou l'inverse. Elle a un double rôle puisque non seulement elle crée des contenus mais elle héberge des publicités qui ont elles aussi un impact.

Questions clés et pistes de travail :

- Est-ce que j'informe mon public des enjeux climatiques et environnementaux ? est-ce que je donne la place à des experts pour vulgariser les enjeux ? à quel rythme ? la place et le rythme sont-ils en lien avec l'ampleur des enjeux ?
- Est-ce que les personnes qui travaillent avec moi sont informées des enjeux et formées pour en parler et intégrer cet aspect dans leur travail quotidien d'information ou de divertissement ?
- Est-ce que j'informe mon public des actions qu'il peut faire pour être un acteur du changement ? est-ce que je véhicule la notion de "consomm'action", selon laquelle chaque centime que nous dépensons cautionne et finance une planète vivable pour tous ou bien finance des impacts négatifs sur le climat, l'environnement et les êtres humains ?
- Est-ce que le cœur d'activité même de mon média est compatible avec les enjeux mondiaux ? son objectif est-il de promouvoir la surconsommation et les effets de mode ? si non, combien de ses contenus ont-ils encore cet objectif, et comment les transformer en information juste et fiable ?
- Est-ce que je mets en lumière les acteurs du changement sur le principe du "Name and Fame" pour informer mon public des acteurs vers lesquels réorienter leurs achats indispensables ?
- Est-ce que les publicités que j'accepte sont en cohérence avec les enjeux ? si non, pouvons-nous les garder ? quelles conditions poser (annonce de l'impact environnemental des produits et services mis en avant, ...) ?
- Beaucoup de média se vivent comme dépendants de leurs annonceurs : comment développer un nouveau business model qui équilibre le rapport annonceur/média ? quels annonceurs ayant mis en place des réponses fortes aux enjeux climatiques et environnementaux aller voir ? comment rendre votre média attrayant pour ces annonceurs ?



- Comment s'appuyer sur des éléments existants déjà pour faire évoluer les consciences et les actions (par exemple utiliser les émissions culinaires existantes et s'appuyer sur leur succès pour former les téléspectateurs sur les fruits et légumes de saison, sur l'importance de l'achat local, cuisiner les restes, ... Nota : cette idée est tirée d'une séance d'intelligence collective "Soyons le changement maintenant !")

Voici un certain nombre de pistes, nous vous souhaitons **beaucoup de créativité, de bons moments humains et des « eurékas ! »** quand vous aurez de grandes idées pour répondre de la manière la plus large et la plus porteuse aux enjeux climatiques et environnementaux, avec toutes leurs dimensions humaines.

