

DISCUSSION AVEC LE SVENSKT NÄRINGSLIV - CONFEDERATION OF SWEDISH ENTERPRISE

Parmi les pays visités dans le cadre de cette mission, la Suède est certainement celui où une conscience environnementale a émergé le plus précocement. La Suède est aussi réputée pour son modèle social équilibré, et compte bon nombre d'entreprises d'envergure mondiale. Il nous a, donc, paru intéressant d'y rencontrer le principal syndicat patronal, et d'aborder avec ses représentants la question de l'engagement des grandes entreprises suédoises en faveur du développement durable.

La réponse avait de quoi surprendre en première analyse. Si l'on caricature à peine, notre interlocuteur exprimait globalement que seules les forces du marché font loi ; que la réglementation n'est pas un bon moyen d'engager des politiques ambitieuses en matière de développement durable et sociétal ; que les entreprises sont là pour répondre aussi efficacement que possible à une demande, et non pas pour défendre un modèle de société ; en synthèse un ultra libéralisme faisant assez mauvais ménage avec une ambition de progrès dans le domaine environnemental et sociétal.

Cependant, en approfondissant les termes de l'échange, apparaissent aussi dans cette position des signes contraires : ce discours radical n'est-il pas le fruit d'une assimilation pleine et entière des logiques du développement durable dans les modèles de l'entreprise ? À tel point que la question de leur pertinence ne se pose plus ?

Dès lors que l'engagement des entreprises est considéré comme un prérequis par leurs clients ; dès lors que l'on voit la réglementation comme un moyen lourd de fixer un niveau de base, qui devient rapidement le standard acceptable et accepté, dont les acteurs se satisfont sans chercher à progresser plus avant ; alors peut-être les forces du marché rejoignent-elles en effet le progrès collectif, excluant ceux qui ne se montrent pas suffisamment vertueux.

Positionnement de marque, volonté ou nécessité stratégique ?

Parmi les entreprises rencontrées au cours de nos missions, beaucoup misent sur leur image «verte». C'est le cas des unités polonaises de 3M ou Danone, qui affirment ce positionnement, malgré un marché local encore peu sensible aux engagements écologiques ; de Kühne et Nagel en Allemagne, avec un succès commercial encore mitigé de son offre de transitaire «propre» ; de Folkhem en Suède, l'un des champions de la construction d'immeubles en bois qui met en avant la faible empreinte carbone de son activité ; de Clenever Eau Pure Internationale au Chili dont la vocation première est l'innovation au service du développement durable.

Le prix interne du carbone

Une manière plus « technique », pour l'entreprise, d'introduire dans sa stratégie et son modèle économique le coût environnemental de son activité, est d'établir un « prix interne du carbone » qui orientera les décisions vers la sobriété en termes d'émissions. La valeur de ce prix interne peut être un prix de marché (par exemple prix de la tonne de carbone sur le marché des droits d'émission EU-ETS), ou une valeur arbitraire permettant de moduler à volonté le poids de ce facteur dans la prise de décision.



Le prix interne du carbone, un outil à la main de l'entreprise pour orienter ses stratégies d'investissement.

LA COMPENSATION CARBONE

PostNord, qui couvre les activités des postes de la Suède et du Danemark, a établi en interne un fonds climat, dont le montant est calculé annuellement à partir de l'empreinte environnementale (en émissions de CO₂) valorisée par un prix carbone défini en interne. Les actions financées et pilotées par ce fonds sont issues de propositions des salariés pour réduire l'impact carbone des activités – les émissions nettes faisant l'objet de compensations via les marchés spécialisés. Depuis son introduction, 110 applications ont été mises en œuvre, la plupart en lien avec les bâtiments et les transports (véhicules alternatifs, nouvelles technologies et nouveaux carburants, achat de véhicules électriques et installation d'infrastructures de recharge, système de pression automatique des pneus, projet air vert, compétition d'éco-conduite, campagne comportementale sur les gestes verts, efficacité énergétique des bâtiments, cellules photovoltaïques). La toute dernière application : les routes électriques.

En France, la Poste a pris la décision stratégique dès 2012 de rendre neutres en carbone 100 % de ses offres de livraison de courrier et de colis. Cette stratégie est basée sur le principe : mesurer, réduire, compenser.

Source : <https://legroupe.laposte.fr/decouverte/la-neutralite-carbone-une-demarche-volontaire-du-groupe-la-poste>

naturellement peu isolant, lourd et nécessite un temps de construction et de séchage assez important comparé à d'autres matériaux, notamment ceux d'origine naturelle.

C'est ainsi que des pays riches en ressources naturelles (bois, paille, chaume, chanvre, colza, etc.) comme les pays scandinaves, baltiques et d'autres (Allemagne, Autriche, France,...) ont développé de nouveaux matériaux et concepts de construction à base de matériaux naturels ou recyclés. Ils proposent des alternatives durables et écologiques permettant une construction bien plus sobre associée à un gain de temps considérable, des baisses de déperdition d'énergie et d'émissions de GES importantes.

Qu'ils soient des sous-produits de l'agriculture, matière première, déchet renouvelable, ces biomatériaux sont très facilement diversifiables, disponibles localement, et présentent l'avantage de stocker le CO₂ sur de grandes durées (50 voire 100 ans).

Lors de notre mission, nous avons découvert une industrie du bois de construction particulièrement développée en Suède et en Estonie, ce secteur se trouvant même en tête avec 25 % du PIB dans ce dernier.

DES IMMEUBLES CONSTRUITS EN BOIS

Lors de notre mission en Suède, nous avons rencontré l'entreprise Folkhem Trä, spécialisée dans la construction de bâtiments d'habitation en bois, filiale de Folkhem qui construit pour sa part des bâtiments avec des matériaux classiques (béton, acier...).

Suite au refus d'un projet pour des raisons environnementales, le CEO de Folkhem, Arne Olsson, prend la décision en 2008 de s'engager dans la construction d'immeubles en bois, parmi lesquels un bâtiment de 7 étages. Ce projet innovant, dans le quartier Standparken de la banlieue de Stockholm, a reçu 20 000 visiteurs de 150 pays de la planète !

L'entreprise nous a vanté les nombreux avantages environnementaux, mais aussi économiques de ce choix de matériau de construction :

- Construction simple, légère, rapide : le bâtiment a été construit en 7 mois contre 22 mois pour un immeuble classique !
- Création de nombreux emplois durables dans le secteur forestier, la transformation de bois, dans la fabrication d'éléments ainsi que dans la construction.