



Dossier de presse

Semaine du développement durable

1^{er} au 7 avril 2008



Contact presse :

Danielle Keroullé 01 40 81 89 84 - danielle.keroulle@developpement-durable.gouv.fr
Aurélié Faure 01 53 67 12 62 - aurelie.faure@ogilvy.com



Sommaire

2 questions à Jean-Louis BORLOO, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire.....p 3

6^{ème} Semaine du développement durable : manifestations et événements

« Passez au durable » pendant la Semaine du développement durable.....p 4

- Pourquoi une semaine du développement durable ?
- La semaine en actions

Tour de France des initiatives.....p 5

Quelques exemples partout en France.....p6

Le Village du développement durable s'installe au Jardin des Plantes du Muséum national d'Histoire naturelle du vendredi 4 avril au dimanche 6 avril.....p 8

Les états généraux du développement durable : mercredi 2 avril.p 11

Le concours « jeunes créatifs ».....p 12

6^{ème} Semaine du développement durable : comment passer à des modes de production et de consommation durables ?

Apprendre des modes de consommation durablep 14

- Sélectionner les éco-produits, mieux utiliser les énergies, mieux trier les emballages.....p 14
- Consommer durable au quotidien : les bons gestes.....p 16
- Interview « Quatre questions à Aude PIVIN, de l'AMAP Ile-de-France ».....p 18
- La campagne 2008 de promotions des écolabels : apprendre à se repérer dans ses achats..p 19

Des modes de production durable.....p 21

- Améliorer la qualité écologique des produits.....p 21
- Optimiser les efforts environnementaux du processus de production.....p 21
- Interview « Quatre questions à Nicolas Messio, directeur-adjoint d'ALTER MUNDI ».....p 22

Annexes :

- 5 questions « vrai/faux »
- Les écolabels
- Les partenaires officiels et les partenaires médias





Deux questions à Jean-Louis BORLOO, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire

Comment la semaine du développement durable s'inscrit-elle dans la démarche du Grenelle Environnement ?

Cette sixième édition est évidemment un peu particulière. Elle doit permettre de poursuivre la dynamique du Grenelle Environnement sur le terrain : au sein des associations, dans les collectivités locales, les entreprises, à l'école, au travail, à la maison... Et puis c'est l'occasion d'expliquer aux Français que le développement durable est non seulement possible mais également source de qualité de vie, de bien-être, de croissance et de pouvoir d'achat. Chacun pourra constater « en vrai » les efforts entrepris par l'ensemble de la société, entreprises, agriculteurs, services publics... pour adopter des comportements ou des modes de production plus respectueux de notre environnement. Au fond, cette Semaine est surtout « la semaine de l'engagement durable » de tout un pays au service de notre planète et des générations futures.

Pour vous, qu'est-ce que la consommation durable ?

Nous avons tous, une fois, trois fois, dix fois par jour, l'occasion de faire un geste pour la planète en achetant un produit durable plutôt qu'un produit jetable. Et cela ne coûte pas plus cher ! L'important est de se poser les bonnes questions : n'ai-je pas intérêt à prendre les transports en commun plutôt que la voiture pour aller au travail le matin ? Ne vaut-il pas mieux consommer des fruits de saison ? Est-ce que je ne peux pas acheter une bouteille d'un ou deux litres plutôt que dix fois 10 centilitres pour réduire les déchets ? Ces questions doivent devenir des réflexes pour chacun d'entre nous. Avec le Grenelle Environnement, on constate qu'on peut vraiment faire changer les choses grâce à des mesures simples : doublement en trois ans du nombre d'écolabels dans les grandes surfaces, étiquetage carbone (explication de l'impact écologique) des produits, création d'un bonus écologique au profit des véhicules propres financé par les véhicules les plus polluants, augmentation de 15% de la part des produits bio dans les rayons... Et puis, bien souvent le développement durable est un investissement rentable : en améliorant l'isolation de son logement ou de ses bureaux, on peut réduire par deux ou par trois ses factures énergétiques. Nous allons d'ailleurs lancer prochainement des campagnes nationales de sensibilisation sur ces thèmes. Voilà quelques exemples concrets d'actions à la fois bonnes pour le pouvoir d'achat et bonnes pour la planète.





6^{ème} Semaine du développement durable : manifestations et événements

« Passez au durable » pendant la Semaine du développement durable du 1^{er} au 7 avril 2008

Pourquoi une Semaine du développement durable ?

Lancée en 2002, la Semaine du développement durable a permis lors de ses premières éditions d'attirer l'attention des Français sur les enjeux environnementaux et le développement durable. Ainsi, **en décembre 2007**, selon un sondage IFOP, **77% des Français avaient déjà entendu parler de développement durable**. Néanmoins, connaître la notion de développement durable ne signifie pas que l'on adopte un comportement responsable.

Il reste indispensable de montrer à chacun d'entre nous comment agir concrètement pour le développement durable. C'est pourquoi l'édition 2008 de la Semaine du développement durable aura comme thématique la production et la consommation durables, avec le slogan « Passez au durable » pour inciter le grand public et tous les acteurs de notre société à adopter des modes de production, de consommation et de vie, respectueux de notre environnement.

Première édition après le Grenelle Environnement, cette 6^{ème} Semaine du développement durable sera l'occasion pour les entreprises, associations, collectivités locales, services publics et établissements scolaires de valoriser toutes leurs actions entreprises en faveur du développement durable.

La semaine en actions

Le ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire a reçu pour cette 6^{ème} édition plus de 1919 projets qu'il s'agisse de festivals, de visites découvertes, de manifestations sportives ou artistiques, de conférences, de journées portes-ouvertes. Ce foisonnement d'initiatives et d'engagements témoigne d'une prise de conscience et d'une volonté forte parmi tous les acteurs de la société civile.

Où rencontrer les acteurs de la Semaine du développement durable ?

- Sur le site Internet de la Semaine : www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr présente l'ensemble du programme des manifestations qui ont lieu du 1^{er} au 7 avril, dans chaque région et au niveau national.
- **Du 1^{er} au 7 avril sur le lieu de chaque manifestation**, vous pouvez aller à la rencontre des acteurs du développement durable.



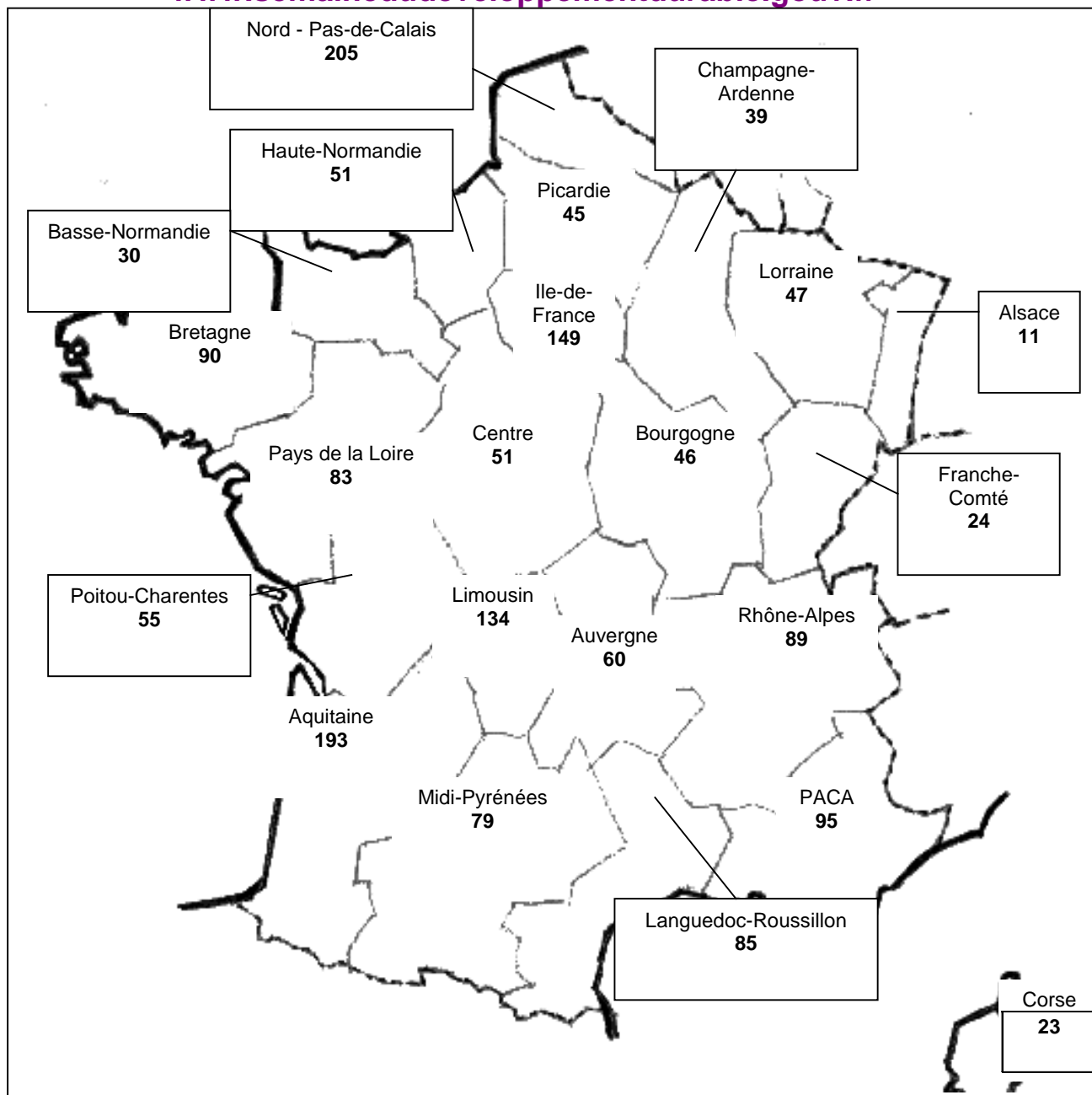


Tour de France des initiatives

1919 manifestations organisées dans toute la France par les entreprises, associations, collectivités publiques qui s'engagent en faveur du développement durable.

L'ensemble des initiatives ainsi que les contacts des organisateurs sont disponibles sur le site :

www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr



Projets nationaux : 51

Projets déposés en Guadeloupe : 45

Projets déposés en Martinique : 58

Projets déposés à la Réunion : 77

Projets déposés en Guyane : 4





Quelques exemples partout en France

Mardi 1^{er} avril

- ✓ **Matin** : Rallye d'orientation et chasse au déchet dans le Bois de Vincennes pour sensibiliser le public au gestes simples et éco-citoyens.
Association Diverteo – Paris
- ✓ **Après-midi** : Journée découverte de l'agriculture bio pour les enfants
GABLIM (Groupement des agrobiologistes du Limousin)
Boisseuil
- ✓ **Soirée** : Café Climat, gratuit et ouvert à tous, autour de solutions concrètes et abordables pour faire diminuer ses factures d'eau et d'énergie.

Mercredi 2 avril

- ✓ **Matin** : Découverte d'un prototype de maison passive
Groupe Patrice Pichet - Pessac à côté de Bordeaux.
- ✓ **Après-midi** : Visite d'un jardin collectif biologique. Différents ateliers pour les enfants dont la mise en place d'un compost.
L'Association Côté Jardins - Lyon
- ✓ **Soir** : Jeux, dégustations, stands d'informations et spectacles pour sensibiliser le grand public à des pratiques en faveur du développement durable.
Village du Développement Durable - Lille

Jeudi 3 avril

- ✓ **Matin** : Portes ouvertes et visites « production durable » - Découverte du monde automobile du point de vue du développement durable.
Toyota Motor Manufacturing - Onnaing, Nord-Pas-de-Calais
- ✓ **Après-midi** : « Consommation Environnement Santé » - Animations de sensibilisation aux enjeux du développement durable auprès des jeunes de la cité et du public scolaire.
L'association ANETH - Yvetot, Haute-Normandie
- ✓ **Soir** : Projection du film « Le cauchemar de Darwin » d'Hubert Sauper suivi d'un débat sur la question de l'environnement durable.
Comité d'établissement des cheminots Nord-Pas-de-Calais – Lille





Vendredi 4 avril

- ✓ **Matin** : Exposition de créations de mobilier de jardin et de maisons faites en réutilisant des palettes de bois.
Collège de Rochechouart - Limousin
- ✓ **Après-midi** : Salon « Energie montagne » qui vise à sensibiliser tous les acteurs locaux aux enjeux économiques, environnementaux et sociaux de la maîtrise de l'énergie.
Team Mont-Blanc (Lycée du Mont-Blanc) Saint-Gervais, Rhône-Alpes
- ✓ **Soir** : « Festival du développement durable » - Festival musical avec spectacles, concerts, expositions et débats.
Collectif REDD - Déville-les-Rouen, Haute-Normandie

Samedi 5 avril

- ✓ **Matin** : « La Journée de l'Ecologie au quotidien », une occasion de découvrir l'agriculture bio, la récupération d'eau de pluies, les toilettes sèches. Présentation des systèmes de filtration d'eau, véritable alternative écologique et économique à l'utilisation de l'eau de source vendue en bouteilles et en bonbonnes.
OPTIMA Saint Denis, Ile de la Réunion
- ✓ **Après-midi** : sortie en Valouette du Kremlin-Bicêtre pour participer au jeu « Qui veut sauver la planète ? »
Ville Du Kremlin-Bicêtre
- ✓ **Fin de journée** : Visites guidées du Jardin Botanique pour sensibiliser le public à l'économie d'énergie, à la préservation des ressources naturelles et à l'importance de la biodiversité.
Le Jardin Botanique de Bordeaux- Aquitaine

Dimanche 6 avril

- ✓ **Matin** : Organisation d'une foire aux produits biologiques, aux énergies alternatives et à l'habitat écologique.
Alterna'Bio - Saint-Affrique, Midi-Pyrénées
- ✓ **Après-midi** : Projection du documentaire « Petites révolutions près de chez vous », sur la consommation responsable.
Les Filmentropes - Lyon
- ✓ **Soirée** : Soirée festive sur le thème des déchets et des transports.
L'association BUZZKOMPANY - Le Faouët, Bretagne

Lundi 7 avril

- ✓ **Matin** : « Le train de l'écologie » – un voyage initiatique pour les enfants. Expliquer les atouts écologiques du train et les sensibiliser à la fragilité des écosystèmes.
SNCF - Limoges
- ✓ **Après-midi** : Randonnée photographique et concours autour de la production et de la consommation durables.
Association Vie et Paysages - Château-Thierry, Picardie
- ✓ **Fin de journée** : « Produire et consommer durablement au jardin » - Portes ouvertes d'une PME spécialisée dans les plantes comestibles
EDULIA Saint Génis des Fontaines – Languedoc-Roussillon





Le Village du développement durable s'installe au Jardin des Plantes du Muséum national d'Histoire naturelle du vendredi 4 avril au dimanche 6 avril

Le Jardin des Plantes du Muséum national d'Histoire naturelle ouvre ses portes à la Semaine du développement durable en lui consacrant un espace gratuit de découverte, d'information et de jeux.

L'objectif est d'inciter le grand public à passer à l'action à travers un parcours pédagogique et ludique qui facilitera l'initiation aux gestes quotidiens de la consommation durable.

En six étapes interactives, chaque visiteur est invité à vivre une « expérience durable », et à adopter des comportements citoyens dans son quotidien : éteindre un interrupteur, fermer un robinet, etc...

Sous un vaste chapiteau, six domaines de notre quotidien feront l'objet d'informations : **l'habitat, l'énergie et les déchets, les achats quotidiens, les transports, le tourisme, la biodiversité et l'eau**. Pour chacun des thèmes abordés, le visiteur sera confronté à une expérience qui favorise l'interpellation, la prise de conscience et met en lumière les informations indispensables et les bonnes pratiques pour **passer à l'action**.

Chaque zone sera animée par une association, une ONG, ou un organisme institutionnel et un partenaire du secteur privé :

Aux côtés de l'ADEME, du Muséum national d'Histoire naturelle, de Gaz de France, de Monoprix ou encore de la SNCF, on saluera la présence des partenaires associatifs comme l'Association pour le Maintien de l'Agriculture paysanne Ile-de-France, Néo conservation, Solidarités et l'Association pour le tourisme équitable et solidaire.

Le chapiteau et l'ensemble du mobilier seront réalisés avec des produits et matériaux éco-conçus : cloisons en coton blanc recyclable ou de peinture sans solvant, plancher PESC...





Exemple d'animation :



Le visiteur entre dans un sas fortement éclairé, avec un bruit de grésillement électrique désagréable. Au mur, un compteur avec les watts dépensés. Soudain, la lumière s'atténue, une musique zen se fait entendre, bruit de source, chants d'oiseaux...

A la sortie de la salle sont indiquées les informations indispensables et les bonnes pratiques pour passer au durable et mieux gérer son énergie :

- Je tiens compte des étiquettes énergie pour mes achats d'appareils électroménagers, de voiture ou de logement et je réalise des économies d'énergie.
- J'achète des ampoules fluo-compactes, car elles consomment 5 fois moins d'énergie et durent 8 fois plus longtemps qu'une lampe à incandescence.
- Je veille à l'isolation de mon logement. En installant par exemple du double vitrage, je peux économiser jusqu'à 10% de ma facture de chauffage.
- J'achète des peintures qui portent le label écologique européen ou l'écolabel NF-Environnement. Elles ont des impacts réduits sur l'environnement au cours de leur production, de leur utilisation et de leur élimination.
- Pour réduire mon volume de déchets, je choisis les éco-recharges, les produits concentrés, les formats familiaux, et les produits en vrac ou au détail.
- A la maison comme au bureau, je réfléchis avant d'imprimer un document. Un Français génère en moyenne 80 kg de déchets par an, rien qu'au bureau !

Mesures Grenelle Environnement :

- Développement des différentes filières (hydraulique, éolien, biomasse, géothermie, photovoltaïque, solaire) avec pour objectif plus de 20 % d'énergies renouvelables dans la consommation finale d'énergie d'ici 2020.
- Rénovation thermique des bâtiments anciens : 400 000 logements par an, et en priorité les 800 000 HLM.
- Amélioration de la qualité de l'air intérieur : étiquetage obligatoire des matériaux de construction et de décoration sur leur contenu en polluants volatils.





- Obligation d'étiquetage énergétique étendu à tous les appareils de grande consommation (téléviseurs, ordinateurs...).
- Accélération d'ici 2010 du remplacement des lampes à incandescence par des lampes basse consommation.
- Production d'ordures ménagères : réduction de 5kg par an et par habitant pour les 5 prochaines années.
- 35 % des déchets ménagers recyclés en 2012, 45 % en 2015.
- 75 % des emballages ménagers recyclés en 2012.
- Production et consommation durables : les engagements du Grenelle Environnement

A noter l'initiative du groupe Ikéa qui propose aux visiteurs d'échanger leurs ampoules à incandescence usagées contre 3 ampoules neuves à économie d'énergie. A ne pas rater, l'animation du Muséum national d'Histoire naturelle sur la biodiversité dans le contexte de la production et de la consommation durables.

Le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire offrira au public des graines botaniques, des produits de jardinage respectueux de l'environnement, des produits cosmétiques et des cabas réutilisable en matériaux éco-conçus.





Les états généraux du développement durable : mercredi 2 avril

Le Forum des entreprises et du développement durable et son événement annuel - les états généraux des entreprises et du développement durable, est un dispositif dédié au développement durable, créé à l'attention des entreprises.

L'objectif des états généraux est de favoriser le dialogue entre les pouvoirs publics, les entreprises et les parties prenantes et de renforcer les synergies public-privé. Plusieurs thèmes du développement durable sont abordés : les enjeux économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux. Par exemple, la question de la lutte contre le changement climatique a suscité une réflexion sur la responsabilité sociétale des entreprises.

Depuis 3 ans :

14 rencontres mensuelles

2 événements annuels

Plus de 2400 participants

Ainsi, les participants voient et peuvent recueillir des **expériences concrètes de mode de production et de consommation**. L'idée est de leur apporter des clés de compréhension pour les grands enjeux liés au développement durable et d'identifier l'ensemble des acteurs impliqués.

Le forum et les états généraux visent également à informer les pouvoirs publics quant **aux freins éventuels observés sur le terrain et aux difficultés rencontrées** dans la mise en œuvre de politiques de développement durable, ainsi qu'à évaluer les **besoins et les attentes des différentes parties prenantes**.

A la fois centre de **ressources et lieu d'échanges**, abordant de manière concrète les différentes thématiques, les états généraux comme le forum ont rencontré immédiatement le succès. Au fil des rencontres, un dialogue constructif s'est ainsi établi dans une logique de concertation et de progrès.





Le concours « jeunes créatifs »

Pour la troisième année consécutive, le ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, a organisé dans le cadre de la Semaine du développement durable, un concours de création : « **Le développement durable vu par les talents de demain** ». Les jeunes de 18 à 25 ans étaient invités à s'exprimer sur la thématique de la « **consommation durable** ».

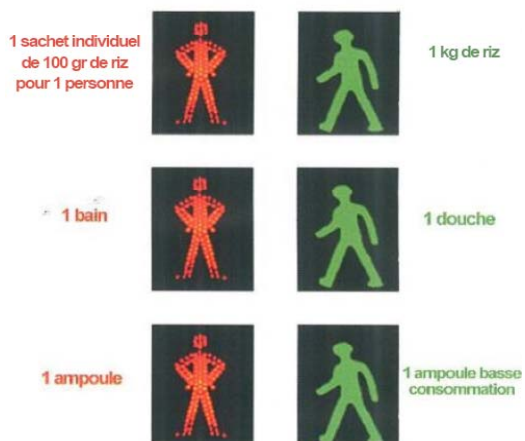
Le jury, composé du ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, des partenaires de la Semaine du développement durable et du concours (Cart'Com, La Caisse d'Epargne, Monoprix) et de blogueurs, a choisi trois lauréats parmi les **122 créations reçues**.

Les prix du concours :

- le 1^{er} prix : un voyage au Maroc pour deux personnes offert par Voyages Sncf.com dans un « écolodge » à Dar Itrane la Berbère au cœur du Haut Atlas central et du massif du M'Goun,
- le 2^e et 3^e prix : un vélo électrique.

Melle Marine LABOURE remporte l'édition 2008 du concours « jeunes créatifs » :

Consommer mieux...



C'est consommer durable !

Elle verra sa création diffusée à plus de 50 000 exemplaires sur l'ensemble du réseau Cart'Com.





6^{ème} Semaine du développement durable : comment passer à des modes de production et de consommation durables ?

Nous sommes tous des acteurs du développement durable en tant que producteurs ou en tant que consommateurs.

Produire durablement, c'est choisir au moindre coût global, des modes de production et des produits respectueux de l'environnement, des droits fondamentaux de la personne humaine au travail et de l'équité sociale.

Consommer durablement, c'est acheter en évitant les gaspillages et en privilégiant les produits issus de modes de production durable, tenir compte de la complémentarité entre les critères économiques, sociaux et environnementaux lors des actes d'achat et adapter les comportements de la vie quotidienne dans la gestion des énergies et des produits jusqu'à leur fin de vie.

La Semaine du développement durable doit permettre à chacun d'entre nous, jeunes ou moins jeunes, d'accentuer nos efforts en faveur du développement durable, de découvrir, d'appréhender les bonnes pratiques en la matière afin de les reproduire dans la vie de tous les jours.





Apprendre des modes de consommation durable

Tous les produits que nous achetons ont un impact sur l'environnement. A chaque fois que nous consommons, nous pouvons faire le choix d'agir en faveur du développement durable :

Sélectionner les éco-produits, mieux utiliser les énergies, mieux trier les emballages

1. En sélectionnant des éco-produits, c'est-à-dire des produits respectueux de l'environnement

Du 1^{er} au 7 avril nombre de manifestations tendent à guider les consommateurs dans leur acte d'achat en leur permettant d'identifier les éco-produits.

Exemples :

Le **lycée horticole d'Antibes** (Provence Alpes Côte d'Azur) fait vivre le développement durable à travers la pièce de théâtre « Le développement en scènes et en actes » pour les jeunes et les enfants. Neuf clowns et lycéens proposent un univers poétique autour de 27 saynètes relatives à la production durable des végétaux, l'importance des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et donc du consommateur et sa santé. Cette pièce de théâtre, dont le slogan est « Hé, toi qui ne fais que passer, soutiens-moi ! La Terre, Avril 2008 » sera jouée les 1, 2 et 4 avril.

A l'occasion de la Semaine du développement durable, l'enseigne **Monoprix va lancer une collection exclusive de T-shirts en coton biologique et équitable**. Cette action s'inscrit dans la continuité de l'action de Monoprix qui offre depuis 2003 une gamme permanente de vêtements en coton 100% biologique et équitable.

2. En utilisant au mieux les énergies

Notre consommation d'énergie a un impact direct sur le climat. Aussi, il convient d'adapter nos comportements, notamment en matière de transports et d'habitat (chauffage et consommation d'eau), secteurs les plus consommateurs d'énergie, afin de garantir aux générations futures un environnement viable.

Exemples :

Les autoroutes Paris Rhin Rhône (APRR) lance une campagne de communication auprès de ses salariés intitulés « Eteindre son PC ». L'objectif est d'inciter l'ensemble du personnel à éteindre leur ordinateur avant de s'absenter. Le message informatif de cette campagne est le suivant : « Laisser un poste de travail allumé la nuit équivaut à laisser allumée une lampe de 100 watts. On estime à près de 920 000 kWh par an la consommation de la bureautique (PC, Ecran, Imprimante) la nuit et le week-end pour le groupe APRR. »





L'enseigne Ikea, informera, tout au long de la semaine, ses collaborateurs et ses clients sur les économies d'énergie. Ainsi des pièces spécialement conçues pour l'événement les accueilleront. Ils y trouveront des conseils, des idées pour mettre leur intérieur en lumière tout en consommant moins. Ikea propose aussi un « troc » : le client peut échanger une ampoule incandescente usagée contre un lot de 3 ampoules à économie d'énergie.

A Bordeaux, **AutoComm** fera la promotion de l'autopartage. Ainsi, « Caravane de l'autopartage » parcourra Bordeaux afin d'expliquer au grand public le fonctionnement et les avantages de ce système : réduire le nombre de véhicules en circulation, réduire les émissions de gaz à effet de serre et diminuer le budget « transport » des utilisateurs.

3. En triant correctement les emballages et les produits usagers pour qu'ils soient valorisés

Du 1^{er} au 7 avril des actions permettront aux consommateurs d'appréhender concrètement la gestion du tri des déchets et leur valorisation.

Exemples :

La **Fédération Française de Tennis** sensibilise les joueurs à une pratique sportive plus respectueuse de l'environnement en organisant des collectes de balles usagées sur le site de Roland Garros et dans les clubs affiliés, soit 8500 clubs, pour ensuite les recycler.

Les 48 entreprises du réseau Envie ouvrent leurs portes et présentent, à travers des visites guidées, leurs activités de collecte, de réparation, de vente et de recyclage des déchets électriques et électroniques ainsi que leur action en faveur de la réinsertion sociale et professionnelle de personnes en difficultés. Ces visites sont également l'occasion d'informer le public sur le tri, la rénovation et la valorisation des déchets au niveau domestique.

MATEO Distribution, implantée en Ariège, installe des distributeurs automatiques de boissons chaudes ou de produits alimentaires et des fontaines à eau dans les entreprises. Cette activité génère des déchets : canettes, emballages, marc de café, etc. L'entreprise affichera sur ces 500 distributeurs automatiques des informations sur le tri : pourquoi trier, comment trier, bien trier. Par ailleurs, ayant adopté elle-même une politique de tri dans son entreprise, elle entend du 1^{er} au 7 avril, en partenariat avec des associations mener des actions dans les grandes surfaces de sa région afin de faire acte de pédagogie sur la gestion des déchets.

L'association **ADDES** à Botmeur (Bretagne), spécialisée dans l'éducation à l'environnement propose le 2 avril « **le labyrinthe des déchets** », une randonnée ludique pour les enfants sur la réduction du volume des déchets. L'objectif est d'expliquer de façon ludique le tri afin de susciter des comportements nouveaux. Le guide raconte des histoires de korrigans protecteurs de la nature. Sur le parcours, les enfants découvrent un jeu thématique pour choisir la direction de leur parcours : une marionnette géante (tri sélectif), un calvaire de déchets, un bar à eaux, une usine à compost.





Consommer durable au quotidien : les bons gestes



Savoir s'isoler : je veille à l'isolation de mon logement. En installant par exemple du double vitrage, je peux économiser jusqu'à 10% de ma facture de chauffage.



Attention à la peinture : j'achète des peintures qui portent le label écologique européen ou l'écolabel NF-Environnement. Elles ont des impacts réduits sur l'environnement.



Respecter l'étiquette : je tiens compte de mes étiquettes énergie pour mes achats d'appareils électroménagers, de voiture ou de logement et je réalise des économies d'énergie.



Changer ses ampoules : j'achète des ampoules fluo compactes, car elles consomment cinq fois moins d'énergie et durent 8 fois plus longtemps qu'une ampoule à incandescence.



Trop de mauvaise impression : à la maison comme au bureau, je réfléchis avant d'imprimer un document. Un français génère en moyenne 80 kg de déchets en moyenne par an.



Tout est dans la boîte : pour réduire mon volume de déchets, je choisis les éco-recharges, les produits concentrés, les formats familiaux, et les produits en vrac ou au détail.



Tous les moyens sont bons : je choisis le moyen de transport le mieux adapté à mes déplacements en privilégiant les transports en commun et le covoiturage.



Un auto-contrôle obligatoire : lorsque j'achète une voiture neuve j'ai le souci de la choisir la moins polluante possible, vérifiant l'étiquette « consommation et émission de CO₂ » obligatoirement apposée sur le véhicule. Je bénéficie du bonus écologique si ma voiture n'émet pas plus de 130g de CO₂ / km.





Raisonner saisons : je consomme des produits de saison. Ils sont plus savoureux, moins chers et nécessitent ni longs transports ni serres chauffées, coûteux en énergie.



Chercher l'info : je lis les étiquettes, je cherche les informations environnementales et je privilégie les produits avec un écolabel, les produits bio ou issus du commerce équitable.



Devenir caméléons : je pratique le tourisme durable-solidaire et responsable en respectant l'authenticité culturelle des communautés qui m'accueillent.



Rien à jeter : quel que soit mon lieu de vacances (plage, montagne, zones naturelles..) je ne perds pas mes bonnes habitudes et je ne jette pas mes déchets n'importe où.



Préférer « l'eau maison » : je bois l'eau du robinet. Elle coûte 100 à 300 fois moins cher que l'eau en bouteille et il s'agit du produit alimentaire le plus surveillé en France.



Eviter le haut débit : j'utilise des économiseurs d'eau fixés sur les robinets pour économiser jusqu'à 40% d'eau.



Cultiver ses ressources : j'utilise des engrais naturels d'origine végétale ou animale qui enrichissent la terre et nourrissent les plantes sans danger pour les insectes et les oiseaux.



Rien ne doit disparaître : je respecte la nature ; je n'achète pas de plantes ou d'animaux en voie de disparition et ne rapporte pas de mes voyages d'objets qui contribuent à faire disparaître certaines espèces.





Quatre questions à Aude PIVIN, de l' Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - Ile-de-France

L'AMAP Ile-de-France est partenaire de l'espace achats quotidiens du village du développement durable au Jardin des Plantes du vendredi 4 au dimanche 6 avril dans le cadre de la Semaine du développement durable. L'AMAP est un partenariat de solidarité et de proximité entre un paysan et un groupe de consommateurs qui défendent ensemble un modèle d'agriculture pérenne, économiquement, socialement et écologiquement.

En quoi consiste votre activité ?

Notre activité repose sur **trois piliers**. **Le partenariat** qui s'établit entre un agriculteur et un groupe de consommateurs pour la livraison d'un panier par semaine. **La proximité** : chaque consommateur passe un contrat individuel avec l'agriculteur, qui doit se situer dans une zone de proximité d'environ cinquante kilomètres afin de favoriser les liens locaux et de réduire la consommation de carburant dans les transports de marchandises. **La solidarité** puisque le contrat requiert de la part du consommateur un engagement de confiance et de solidarité vis-à-vis de l'agriculteur. Les paniers hebdomadaires sont prépayés pour une période de six mois et le consommateur est solidaire du producteur dans les aléas de la production. En échange, l'agriculteur s'engage à travailler dans la transparence (production, vente) et à fournir des produits de qualité : gustative, sanitaire, environnementale. La Charte des AMAP préconise une culture sans produits de synthèse et respectueuse de l'environnement. Les agriculteurs du réseau qui adhèrent à cette Charte cultivent donc majoritairement (mais pas tous) des produits issus de l'agriculture biologique (label AB).

Pouvez-vous définir le rôle du consommateur dans ce mode de fonctionnement ?

Le consommateur, en adhérant à une AMAP, devient **acteur de sa consommation** et donc se responsabilise dans sa démarche. Concrètement, il participe à la vie et au fonctionnement de l'association – administration, informatique, animation – et s'informe. Chaque AMAP organise, selon ses intérêts et ses goûts, des fêtes, des rencontres, des ateliers, des sorties à la ferme ou des conférences-débats. L'objectif est de créer des **liens actifs avec l'agriculteur** et de sensibiliser les adhérents aux spécificités du monde agricole avec comme moteur de l'action la nécessité de **soutenir une agriculture durable** et d'y intéresser un maximum de personnes.

Quels sont les avantages d'un tel système pour le producteur ?

L'agriculteur s'assure par avance la vente de ses produits de saison grâce à un groupe de consommateurs, qui s'engage envers lui par périodes successives de six mois. Par ailleurs, il apprend à connaître ses consommateurs et partage avec eux ses connaissances et sa passion.

Et pour le consommateur ?

Le consommateur est assuré de manger des produits de qualité chaque semaine. De plus, grâce à la transparence des modes d'exploitation et de vente, il connaît l'origine des produits et a les moyens de s'assurer des conditions de leur production.



PASSEZ AU DURABLE

1^{ER} AU 7 AVRIL SEMAINE DU DEVELOPPEMENT DURABLE



La campagne 2008 de promotion des écolabels : apprendre à se repérer dans ses achats

A l'occasion de la Semaine du développement durable, le ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire lance la campagne 2008 de promotion des écolabels, en mettant gratuitement à la disposition des enseignes de distribution et de bricolage de nouveaux « visuels » (affiches, stop-rays, leaflets, etc) pour promouvoir l'écolabel français et l'écolabel européen, conçus selon les mêmes principes. Ces éléments visuels, qui forment un « kit de communication » complet, mettent en scène un petit animal, le gecko, que l'on trouve dans les pays tropicaux et autour de la Méditerranée.



AVEC LES ÉCOLABELS PASSEZ AU DURABLE

DES CAHIERS DES CHARGES EXIGEANTS POUR PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES ET RÉDUIRE LES POLLUTIONS.

www.ecolabels.fr





L'objectif de la campagne de promotion des écolabels est double. Il s'agit tout d'abord de mettre en valeur et de développer les produits prenant en compte le développement durable, mais aussi de donner de la lisibilité sur l'offre de produits et d'informer le consommateur. En effet, il est indispensable que le consommateur soit sensibilisé sur ce que recouvre la notion d'écolabel. Cette campagne, annuelle, s'inscrit dans une stratégie nationale d'information.

Les écolabels représentent la seule forme d'étiquetage environnemental des produits. Ils apportent des garanties aux consommateurs, tant en matière d'aptitude à l'usage des produits que de réduction de leurs impacts sur l'environnement. Ils sont attribués sur la base de cahiers des charges exigeants. Ils prennent en compte l'ensemble du cycle de vie des produits de l'extraction des matières premières jusqu'au traitement du produit en fin de vie et font l'objet d'un contrôle extérieur (certification par tierce partie).

Les visuels de la campagne ont été élaborés en concertation avec la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et la Fédération des Magasins de Bricolage (FMB), ainsi que des représentants d'associations et des experts.

Dans le cadre de la convention qu'elle a signée avec l'Etat le 29 janvier 2008, la FCD s'est engagée à promouvoir les écolabels et à doubler en 3 ans le nombre de références de produits écolabellisés dans les magasins de ses membres.

Les enseignes de distribution et de bricolage ont toute liberté pour utiliser ces affiches, stop-rays, leaflets, etc, aux périodes de leur choix en 2008, à compter de la semaine du développement durable.





Des modes de production durable

L'**éco-conception** consiste, au niveau de la conception d'un produit, à minimiser les impacts environnementaux durant tout le cycle de vie de ce produit. **Elle peut s'appliquer aux produits (biens et services) de tous les secteurs** : produits électriques et électroniques, ameublement, produits ménagers, emballages, produits de consommation, transports, services touristiques...

Aujourd'hui, la démarche environnementale est une composante à part entière de la stratégie de développement des entreprises. D'une part, les entreprises tentent d'anticiper les risques de pollution en mettant en œuvre des mesures technologiques et organisationnelles. D'autre part, il ne s'agit plus seulement de gérer la consommation de l'entreprise pour réaliser sa production mais **d'intégrer l'éco-conception dès la phase de développement afin d'améliorer la qualité des produits et d'optimiser les efforts environnementaux de production.**

1. Améliorer la qualité écologique des produits

Exemple :

L'entreprise **EDULIA**, exploitation horticole spécialisée dans les plantes comestibles et certifiée AB (Agriculture biologique) **ouvre sa serre au grand public du 1^e au 7 avril** afin d'expliquer ce que sont la production et la consommation durables. Dans les allées de la serre, des fiches expliqueront aux visiteurs comment mettre en place un jardin naturel. De plus, le 2 avril, cette entreprise accueillera des enfants qui réaliseront leur propre guide pour créer un coin de jardin naturel. Cette entreprise est implantée à Saint Génis des Fontaines dans le Languedoc Roussillon.

2. Optimiser les efforts environnementaux du processus de production.

Exemples :

Méo, entreprise familiale lilloise de torréfaction des cafés, propose avec l'association Alliances une visite de ses locaux et une présentation de son engagement vers une production plus responsable. Les visiteurs pourront appréhender ce qu'est la prise en compte environnementale par une entreprise : optimisation des emballages (Meo a reçu le trophée EcoTop décerné par EcoEmballages), recyclage des déchets, consultation des riverains pour réduire les nuisances sonores et olfactives, amélioration de la qualité de travail des salariés.

Toyota Motor Manufacturing France à Onnaing (Nord-Pas-de-Calais) ouvre son site à plus de 250 personnes afin de faire découvrir le secteur automobile sous un autre angle, celui de la prise en compte du développement durable dans la production. Ce groupe industriel entend montrer qu'il est possible d'appliquer la gestion environnementale à son processus de fabrication.

Au-delà des avantages pour l'entreprise, l'éco-conception a des effets positifs pour les consommateurs dans la mesure où leur cadre de vie est amélioré, préservé où ils peuvent réaliser des économies lors de l'utilisation des produits.





Quatre questions à Nicolas Messio, directeur-adjoint d'ALTER MUNDI

Créée en 2003, Alter Mundi est une enseigne éthique qui commercialise des produits variés issus du commerce équitable : objets design, mobilier, prêt-à-porter... La première boutique de cette enseigne fut implantée à Paris dans un espace de 500 m² ce qui fait d'elle la plus grande boutique liée au commerce équitable de la capitale. Par ailleurs, Alter Mundi compte également 10 autres enseignes dans toute la France.

En quoi consiste votre activité ?

Notre action revêt trois aspects. D'une part, nous distribuons des produits design, mobilier, prêt-à-porter issus du commerce équitable. D'autre part, nous organisons régulièrement des événements sur la thématique du développement durable : exposition, conférence, défilé...

Enfin, dans le cadre du développement de nos enseignes, nous avons développé une franchise éthique qui concerne des personnes désireuses de créer leur entreprise. Une fois l'enseigne créée, le porteur de projet reverse une part de son chiffre d'affaire à Alter Mundi. Il dispose tout fois d'une grande liberté dans l'agencement du magasin, le choix des distributeurs...

Quelle est votre action en faveur du développement durable ?

Notre cœur d'activité est le commerce équitable. Néanmoins, très tôt nous avons souhaité ajouter les deux piliers que sont l'économie et la protection de l'environnement. Ainsi, avec les pays du Sud nous travaillons essentiellement sur la prévention, la protection de l'environnement. Par exemple, au Burkina Faso nous avons mené une action sur les produits recyclés, au Honduras sur le bois. Par ailleurs actuellement nous sommes en train de mener en interne une étude quantitative sur les gaz à effet de serre produit dans nos boutiques. Enfin, à Paris, nous avons une mission d'insertion professionnelle : nous avons signé une convention « Entreprise d'insertion » avec la direction départementale du travail et de l'emploi.

Quel est le bénéfice pour le consommateur ?

L'objet de notre projet n'a pas été de positionner le consommateur dans un acte de charité, de solidarité. Le consommateur doit se faire plaisir lorsqu'il vient chez nous. Lorsqu'il achète un produit chez nous, il le paye au prix juste. La répartition des marges n'est pas la même dans notre secteur d'activité que dans un secteur traditionnel. Et il en fait profiter les producteurs du sud. D'ailleurs, très prochainement, nous allons mettre en place un système d'étiquetage permettant au client de savoir quel impact va avoir son achat sur le producteur.

Quelles actions allez-vous mener pendant la Semaine du développement durable ?

Nos actions pendant la Semaine du développement durable vont être de deux ordres :

- Localement comme à Lille où l'enseigne Alter Mundi souhaite faire de la rue où elle est implantée une rue exemplaire en matière de développement durable ;
- Au niveau national, nous allons intervenir auprès de grands groupes français pour les sensibiliser à cette question.





ANNEXES

ANNEXES 1 : « 5 questions vrai / faux » :

La nutrition est un enjeu de développement durable

VRAI

Respecter l'équilibre alimentaire, c'est répondre aux besoins réels de son organisme. **Je suis les conseils du Plan National Nutrition Santé 2006 – 2010**, qui recommande d'augmenter la consommation de fruits et légumes, ainsi que celle de féculents et légumineuses, et de diminuer les graisses. Cholestérol, obésité et autres dérèglements liés à nos modes de vie sont un enjeu d'ordre financier autant que social et éducatif.

Aérer son logement n'est pas un geste durable

FAUX

La pollution de l'air à l'intérieur des logements est souvent supérieure à celle présente à l'extérieur. **Bien ventiler son logement et nettoyer les bouches d'aération** combat les moisissures. **J'utilise avec modération les produits d'entretien** et autres aérosols, en respectant les dosages indiqués et j'aère les pièces pendant et après le traitement. Autant de règles de salubrité qui diminuent les allergènes et l'accumulation de substances nocives. Entretien son habitat, c'est aussi préserver le patrimoine de demain.

Bâtir ou aménager des maisons plus efficaces en matière de consommation d'énergie, c'est possible

VRAI

Les ampoules basse consommation, les panneaux solaires..., sont autant d'équipements disponibles aujourd'hui et qui s'avèrent des investissements rentables à terme. Ils réduisent les émissions de gaz à effet de serre ; en les installant, je soutiens aussi l'innovation, essentielle pour le développement durable.

Adopter une conduite durable peut me faire gagner jusqu'à 40% de consommation

VRAI

La **conduite écologique**, ça existe, même en voiture ! En ville, une conduite sans à-coup, qui anticipe et utilise le bon régime moteur, peut entraîner un gain de consommation de 20 à 40%.

La majorité des enfants vont à l'école en transport en commun ou à pied

FAUX

La majorité des enfants – de 60 à 80 % - vont à l'école... en voiture. Pour limiter ces petits trajets, écoles, mairies et agglomérations ont lancé des **Plans de déplacements d'établissement scolaire (PDES)**. De très nombreux établissements ont mis en place des autobus pédestres ou des vélobus : un groupe d'enfants, encadré par des parents bénévoles, se rend à l'école à pied ou à vélo !





Annexe 2 : les écolabels

Deux écolabels sont délivrés en France : il s'agit de la marque **NF Environnement** et de **l'écolabel européen**. Ils visent la réduction des impacts environnementaux des produits tout au long du cycle de vie.



La marque **NF Environnement** est une marque volontaire de certification délivrée par AFAQ AFNOR Certification. Créée en 1991, c'est la **certification écologique française des produits**.

A performances d'usage équivalentes, la marque NF Environnement **distingue des produits dont l'impact sur l'environnement est réduit tout au long de leur cycle de vie**.

Afin d'obtenir la marque NF Environnement, le produit doit être conforme à des critères écologiques et d'aptitude à l'usage. Ces critères sont le résultat de discussions entre représentants français d'industriels, d'associations de consommateurs et de protection de l'environnement, de distributeurs et des pouvoirs publics.

- ▶ **Sont concernés : l'ameublement, le secteur animalier** (litières pour chats), **la décoration, le bricolage et l'habitat** (peintures, vernis et produits connexes), **l'électroménager – hi-fi** (cafetières électriques à filtre pour usage domestique), **le jardin** (composteurs individuels de jardin), **la papeterie** (articles de bureau, cartouches d'impression laser), **les sacs** (sacs poubelles, sacs cabas), **les produits pour professionnels** (sacs sortie de caisse).



L'écolabel européen, créé en 1992, est la certification écologique européenne des produits. Il est géré et délivré en France par AFAQ AFNOR Certification. A performances d'usage équivalentes, l'écolabel européen comme la marque NF environnement distingue des produits dont l'impact sur l'environnement est réduit tout au long de leur cycle de vie.

Pour obtenir l'écolabel européen, le produit doit répondre à des critères écologiques et d'aptitude à l'usage. Ces critères résultent de discussions entre représentants européens d'industriels, d'associations de consommateurs et de protection de l'environnement, de distributeurs et des pouvoirs publics.

- ▶ **Sont concernés : l'ameublement** (ampoules et tubes électriques), **la décoration, bricolage et habitat** (éléments de pavage en béton, pompes à chaleur), **l'électroménager – hi-fi** (aspirateurs, lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateurs) ; **les lubrifiants** (amendement pour sols et milieux de culture) ; **la micro-informatique** (les ordinateurs, ordinateurs portables), **la papeterie** (articles de bureau, papier pour photocopie) ; **les produits ménagers, détergents, cosmétiques** (détergents pour lave-vaisselle, liquide vaisselle, détergents textiles, savons, shampooings) **les vacances** (service d'hébergement touristique locatives, services de camping), **les vêtements – chaussures**.





Énergie	
Fabricant	
Modèle	
Écologie	A
Peu économe	
Consommation d'énergie kWh/cycle	1,5
Efficacité de lavage	A++
Efficacité de séchage	B++
Nombre de couverts	12
Consommation d'eau /cycle	18
Bruit (dB(A) à 1 m)	45
<small>Norme EN 50544 Directive 2002/92/CE relative à l'étiquetage des machines à laver</small>	

Étiquette énergie pour les appareils ménagers

Les étiquettes-énergie renseignent sur la consommation énergétique des **appareils électroménagers, la consommation des véhicules et la consommation énergétique des bâtiments.**

L'étiquette-énergie pour les véhicules est une des mesures phares du Plan Climat 2004-2012 qui permettra à la France de remplir son engagement au titre du protocole de Kyoto. Cette mesure a été notamment renforcée fin 2005 par un crédit d'impôt pour les économies d'énergie et les énergies renouvelables.

L'étiquette-énergie pour les bâtiments permet de connaître la consommation d'énergie de chaque construction. Cette mesure a été renforcée par la mise en place au 1^{er} novembre 2006 de diagnostic énergétique obligatoire pour tous les logements et les bâtiments mis à la vente.

Mesure Grenelle Environnement

La création par le Grenelle Environnement d'une norme Très Haute Performance Energétique pour les constructions neuves d'ici 2010 ; d'une généralisation des logements neufs à basse consommation (50kWh/m²) d'ici 2012 ; et d'une rénovation thermique obligatoire et une baisse de la consommation progressive pour les bâtiments anciens.

Le label de haute performance énergétique (HPE)

Le label HPE défini par les pouvoirs publics, **atteste le respect d'un niveau de performance énergétique globale supérieure à l'exigence de la réglementation thermique 2005 (RT 2005). Il comprend cinq niveaux qui se basent sur une consommation de référence et une consommation maximale prédéfinies .**

Le premier niveau de ce label (HPE 2005) correspond ainsi à une économie minimum de 10% par rapport à la consommation de référence ; tandis que le 5e et dernier niveau de ce label BBC 2005 (bâtiment basse consommation énergétique) correspond, pour les bâtiments à usage d'habitation, à une consommation conventionnelle d'énergie primaire inférieure ou égale à 50 kWh/m²/an et, pour les bâtiments à usage autre que l'habitation, à une consommation conventionnelle d'énergie primaire inférieure ou égale à 50 % de la consommation de référence.

Le label est délivré par un organisme ayant passé une convention spéciale avec l'État et **accrédité selon la norme NF EN 45011** (1998) par le Comité français d'accréditation (COFRAC) ou un organisme d'accréditation équivalent.

Le label ne peut être délivré que pour des bâtiments ayant fait l'objet d'une certification portant sur la sécurité, la durabilité et les conditions d'exploitation des installations de chauffage, de production d'eau chaude sanitaire, de climatisation et d'éclairage ou encore sur la qualité globale du bâtiment.

Pour les permis de construire déposés à compter du 1^{er} janvier 2007, l'obtention des niveaux THPE EnR 2005 ou BBC 2005 ouvre droit, après vote du conseil municipal, à un dépassement de 20 % du coefficient d'occupation des sols.





L'agriculture biologique



L'Agriculture Biologique (AB) constitue un mode de production utilisant des pratiques culturales et d'élevages soucieuses du **respect des équilibres naturels**.

Elle **exclut l'usage de pesticides et d'engrais chimiques de synthèse, limite strictement l'emploi de produits de fertilisation, de traitement et de stockage et de conservation**.

En revanche, elle s'appuie sur des pratiques fondées sur le recyclage des matières organiques naturelles (production d'engrais verts), sur la rotation des cultures et sur des méthodes de lutte naturelle contre les nuisibles. Un produit issu de l'Agriculture Biologique peut être un produit agricole ou alimentaire.

Le contrôle des conditions de production, de transformation et d'importation est réalisé par 6 organismes certificateurs agréés : Aclave, Agrocert, Ecocert, Qualité France, SGS et Ulase.

Propriété du ministère de l'Agriculture et de la Pêche, le logo AB peut être apposé sur les produits respectant la réglementation européenne et française.

Il garantit :

- le respect du règlement CEE n°2092/91 pour la production végétale ou les produits transformés composés essentiellement d'ingrédients d'origine végétale ;
- le respect du cahier des charges français pour les productions animales et les produits d'origine animale ;
- que l'aliment est composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus du mode de production biologique ;
- que le produit est au moins 95 % de ses ingrédients ont été contrôlés par un organisme certificateur agréé par les pouvoirs publics français.

Le logo du recyclage : l'anneau de Möbius



L'anneau de Möbius est le **symbole du recyclage**. Les produits qui l'arborent, ou leur emballage, sont recyclables. Néanmoins, ils seront effectivement recyclés :

- si le système de collecte ou la filière de recyclage existent ;
- si les consignes de tri sont respectées.





Les labels de gestion forestière



FSC (Forest Stewardship Council) est une organisation internationale indépendante qui a pour but d'encourager dans le monde entier une **gestion forestière responsable**. Elle a été fondée en 1993 par des propriétaires forestiers, des entreprises de la filière bois, des groupes sociaux et des associations de protection de l'environnement, en vue de promouvoir dans le monde une gestion forestière responsable.

FSC s'occupe de la certification des forêts, suivant des principes et critères clairement définis, et de la labellisation du bois issu de ces forêts :

- L'aménagement forestier doit respecter les lois nationales, les traités internationaux et les principes et critères du FSC.
- La sécurité foncière et les droits d'usage à long terme sur les terres et les ressources forestières doivent être clairement définies, documentés et légalement établis.
- Les droits légaux et coutumiers des peuples indigènes à la propriété, à l'usage et à la gestion de leurs territoires et de leurs ressources doivent être reconnus et respectés.
- La gestion forestière doit encourager l'utilisation efficace des multiples produits et services de la forêt pour en garantir la viabilité économique ainsi qu'une large variété de prestations environnementales et sociales.
- Les fonctions écologiques et la diversité biologique de la forêt doivent être protégées.
- Un plan d'aménagement doit être écrit et mis en œuvre. Il doit indiquer clairement les objectifs poursuivis et les moyens d'y parvenir.
- Un suivi doit être effectué, afin d'évaluer les impacts de la gestion forestière.
- Les forêts à haute valeur pour la conservation doivent être maintenues (exemple, les forêts dont la richesse biologique est exceptionnelle ou qui présentent un grand intérêt culturel ou religieux). La gestion de ces forêts doit toujours être fondée sur un principe de précaution.

A noter que ces principes s'appliquent également aux plantations. Dans chaque pays, un groupe de travail FSC adapte les 10 principaux critères généraux d'une gestion forestière responsable à la situation locale. Lorsqu'un propriétaire forestier désire faire certifier sa forêt, il doit faire effectuer un audit par un organisme de contrôle indépendant. Pour en savoir plus : www.fsc.org/fsc





Le PEFC, "programme de reconnaissance des schémas de certification forestière" (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes), a été fondé à l'initiative de propriétaires forestiers de divers pays européens. Il a acquis une dimension internationale avec la reconnaissance des schémas de certification australien, brésilien, canadien et américains. Le PEFC fixe des règles dont le respect est contrôlé sur place par des audits indépendants. **Les critères visent à garantir un équilibre entre les trois fonctions de la forêt (sociale, écologique et économique).**

La reconnaissance mutuelle des différents systèmes de certification dans le cadre de PEFC est conditionnée par le respect de la légalité nationale et internationale en matière d'exploitation forestière, de commerce du bois et de protection des espèces. Cette reconnaissance est basée sur les critères et indicateurs de gestion durable définis dans le cadre intergouvernemental reconnu actuellement par **149 pays** et **applicables à 85 % des forêts**. Toutes les procédures de certification se réfèrent aux normes internationales en vigueur (notamment ISO 9001 et 14001) pour la sylviculture, les systèmes de management environnementaux.

Les instances de décision de PEFC comportent 3 collèges où sont représentées les différentes parties prenantes : les producteurs, les entreprises de transformation, les usagers. **En France**, la certification repose sur l'action **de 20 associations régionales PEFC**. Chacune est formée de 3 collèges. Les associations locales de protection de l'environnement, membres de France Nature Environnement (FNE) notamment, appartiennent au 3e collège. L'association régionale a pour mission de préciser, renforcer et adapter les règles de la gestion forestière durable aux spécificités régionales, sous la forme d'une charte d'engagement que les différents acteurs adhérents s'engagent à respecter. Pour en savoir plus : www.pefc-france.org/

Le commerce équitable

Apparu en Europe dans les années 1950, le commerce équitable repose sur la combinaison de **trois principes** :

- l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires, l'objectif étant d'améliorer la rémunération et le bien-être des producteurs et de leurs familles par l'offre de meilleures conditions commerciales ;
- l'accompagnement des organisations de producteurs et de leurs salariés afin de renforcer leur situation économique et sociale, gage d'un développement local durable ;
- la promotion des produits et la sensibilisation des consommateurs.





ANNEXE 3 : Les partenaires officiels de la 6^{ème} semaine du développement durable

ADEME

L'ADEME et la semaine du développement durable



Comme chaque année, l'ADEME est partenaire de la Semaine du Développement durable organisée par le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire afin, d'une part, de mieux faire connaître les problématiques et les enjeux du développement durable à tous les acteurs de la société (citoyens, collectivités territoriales, entreprises) et, d'autre part, de leur apporter des solutions de long terme qu'ils puissent s'approprier. Cette Semaine s'inscrit dans le cadre du Grenelle Environnement qui réaffirme l'importance de la mobilisation de tous en faveur du développement durable.

"Production et consommation durables"

L'édition 2008 de la Semaine du développement durable a pour thème : "Production et consommation durables". Cette thématique est au cœur des actions de l'ADEME.

Ainsi, en matière d'éco-conception, l'Agence a adopté une position résolument volontariste en créant le concept au niveau national. Aux côtés du Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du Territoire, elle participe tant aux développements de normes internationales qu'à la sensibilisation d'entreprises présentes en France et au soutien de leurs démarches.

S'agissant de l'éco-consommation, l'ADEME met en place des actions visant à informer et à sensibiliser les différents acteurs de la consommation pour que nos modes de consommation se conjuguent avec un plus grand respect de l'environnement. Ainsi, durant la semaine de la réduction des déchets de novembre 2007, l'Agence a présenté une étude démontrant que faire ses courses en choisissant les produits qui limitent la production de déchets permet de constituer un chariot, dit « mini déchets » générant jusqu'à deux fois moins de déchets.

Une participation au niveau national et régional

Au niveau national, l'Agence participe au comité de pilotage et prend part à différentes initiatives qui seront labellisées Semaine du Développement Durable 2008.

Quelques actions

- L'agence sera présente sur les espaces "Bâtiment, énergie" et "Transports", afin d'informer et conseiller les visiteurs sur les gestes écologiques de manière ludique et pédagogique. Village du Développement Durable du 4 au 6 avril au Jardin des Plantes du Muséum national d'Histoire naturelle à Paris.
- François Moisan, Directeur de la Stratégie et de la Recherche de l'ADEME participe à la conférence « La science doit-elle s'engager ? » de la Cité de la réussite le 5 avril à la Sorbonne (11h00 - 12h30/Amphithéâtre Turgot)
- Chantal Jouanno, Présidente de l'ADEME participe à la conférence « Comment réconcilier l'économie et l'écologie ? » de la Cité de la réussite le 5 avril à la Sorbonne (14h30 - 16h00/Salle Louis Liard)
- L'ADEME organise avec l'ANAH et AMORCE le colloque « prévenir la précarité énergétique » le 1^{er} avril à la Maison de la RATP à Paris



PASSEZ AU DURABLE

1^{ER} AU 7 AVRIL SEMAINE DU
DEVELOPPEMENT DURABLE



En région, l'Agence est impliquée dans les comités de sélection des projets pilotés en règle générale par les directions régionales de l'Environnement. Ses délégations accompagnent et participent à des manifestations organisées, tout au long de la semaine, par ses partenaires (associations, collectivités, entreprises, organismes consulaires, établissements d'enseignement ...), en particulier en intervenant à des conférences, en mobilisant le réseau des Espaces info Energie, en mettant à disposition de la documentation...

Quelques actions en région

- A Marseille, L'ADEME intervient lors des débats sur les « Comptes et légendes du consommateur » et « Réfugiés du climat : leur vie va changer... » à l'occasion du Festival Science frontières du 2 au 5 avril – Palais du Pharo
- En Bretagne, l'agence organise, avec la région et la direction régionale de l'Environnement, les 3^{èmes} Trophées du développement durable. Ces Trophées mettent en valeur des opérations intéressantes initiées par des associations, des entreprises, des collectivités, des établissements d'enseignement...

Relations presse ADEME - H & B Communication :

Nadège Chapelin – Marine Lefèvre - 01 58 18 32 43 – n.chapelin@hbcommunication.fr





Le Muséum national d'Histoire naturelle



4 siècles d'expérience au service de la nature

Établissement scientifique de renom depuis plus de 300 ans, unique en son genre, le Muséum national d'Histoire naturelle est un acteur essentiel de la conservation de la nature. Il est l'une des rares institutions en France et dans le monde à être un spécialiste de la biodiversité et à appréhender les problématiques naturalistes et environnementales de manière à la fois transdisciplinaire et très spécialisée.

En effet, il développe une approche de la biodiversité intégrant disciplines biologiques, géologiques, écologiques et sociales. Des origines du Monde à nos jours, du micro- au macroscopique, le Muséum est ainsi l'un des seuls à travailler à toutes échelles de taille et de temps.

Connaître et faire comprendre

Le Muséum est un Établissement public culturel, scientifique et professionnel placé sous la double tutelle du Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et du Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables, et organisé en sept départements de recherche, trois départements de diffusions et quatre directions exerçant une action transversale.

« Découvrir, comprendre, révéler et aider à préserver la diversité naturelle et culturelle de la Terre ».

La vocation du Muséum s'exerce de manière originale et variée à travers ses cinq missions fondamentales dans le domaine des sciences naturelles et humaines : la recherche fondamentale et appliquée, la conservation et l'enrichissement des collections issues du patrimoine naturel et culturel, l'enseignement, l'expertise, la valorisation, la diffusion des connaissances et l'action éducative et culturelle à l'intention de tous les publics.

Une histoire prestigieuse

À l'origine jardin royal à vocation médicale, mais aussi lieu d'enseignement de la botanique, de la chimie et de l'anatomie, le Muséum national d'Histoire naturelle s'est développé au fil du temps grâce à de grands esprits. Au XVIII^e siècle, Buffon double la superficie du jardin en lui donnant sa forme actuelle ; il contribue également à l'enrichissement des collections de plantes, d'animaux et de pierres. Au XIX^e siècle, la renommée du jardin vient de la qualité de ses enseignements dispensés par Daubenton, Lamarck, Geoffroy Saint-Hilaire et Cuvier. À la même période, l'activité de diffusion est en plein essor. Les galeries de minéralogie, de botanique, les serres, la ménagerie voient le jour, puis dans un second temps, les galeries de zoologie, de paléontologie et d'anatomie comparée, permettant d'exposer les collections aux yeux de tous. Dans les années 1930 ouvrent enfin le zoo de Vincennes et le Musée de l'Homme.





Une référence contemporaine pour le futur de la nature

Fort de son histoire, le Muséum est donc devenu un grand établissement de recherche et est aujourd'hui, à travers sa mission d'expertise, un centre de référence concernant l'étude et la protection de la biodiversité.

Missions, coopérations avec des laboratoires français et étrangers, collaborations variées, le Muséum est en constante interaction avec l'extérieur. Les scientifiques, qu'ils soient paléontologues, ethnologues, botanistes, écologues, éthologues, entomologistes..., participent à de nombreuses expéditions à travers le monde. Bel exemple, «Santo 2006», grande mission scientifique d'inventaire de biodiversité, a permis la découverte de centaines d'espèces dans cette île du Pacifique sud.

Impliqué dans de nombreux programmes et réseaux de recherche mondiaux (EDIT en taxonomie, Centre thématique européen sur la Diversité Biologique (CTE/DB), Global Biodiversity Information Facility (GBIF), le Muséum assure également pour le gouvernement français la fonction de coordinateur scientifique et d'expert sur de nombreux projets, nationaux et internationaux (Système d'information sur la Nature et les Paysages (SINP), Natura 2000...).

Enfin, les diverses actions de diffusion sont aussi l'occasion d'informer et de sensibiliser un auditoire varié à la protection de notre planète : expositions, ateliers pédagogiques pour les scolaires, cours publics, diffusions de films scientifiques

Aujourd'hui, le Muséum national d'Histoire naturelle compte 1850 personnes, dont 500 chercheurs et 400 étudiants (master et école doctorale). Déployé sur plus de 14 sites à Paris, en Ile-de-France et en régions, l'Institution accueille en moyenne 2 millions de visiteurs par an.

Contacts presse Muséum

Estelle Merceron • 01 40 79 54 40 • merceron@mnhn.fr

Vanessa Bismuth • 01 40 79 54 44 • vbismuth@mnhn.fr





**GRUPE
CAISSE D'EPARGNE**

Groupe Caisse d'Epargne, un partenaire engagé dans la semaine du développement durable

A L'OCCASION DE LA SEMAINE DU DEVELOPPEMENT DURABLE 2008, DONT IL EST PARTENAIRE, LE GROUPE CAISSE D'EPARGNE (GCE) LANCE UN VASTE APPEL A PROJETS POUR SOUTENIR « 1 000 PROJETS POUR L'ENVIRONNEMENT » QUE LES CAISSES D'EPARGNE FINANCERONT. LE PUBLIC VISE CONCERNE LES STRUCTURES A BUT NON LUCRATIF AYANT POUR OBJECTIF D'ŒUVRER EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT DANS UNE LOGIQUE DE RETOUR A L'EMPLOI, D'AUTONOMIE OU DE LIEN SOCIAL.

LE GCE EST UN ACTEUR ENGAGE DEPUIS TOUJOURS DANS LA LUTTE CONTRE L'EXCLUSION BANCAIRE ET SOCIALE, AYANT UNE DEMARCHE RESOLUMENT TOURNEE VERS LE DEVELOPPEMENT DURABLE.

L'ambition de progrès social est en effet à l'origine de la création de la première Caisse d'Epargne en 1818, et le Groupe Caisse d'Epargne demeure fidèle à cette volonté.

Outre son rôle prépondérant dans la promotion de l'épargne populaire et son positionnement dans le logement social (143 000 logements sociaux gérés), le Groupe œuvre chaque jour pour une société plus solidaire grâce au financement de projets d'économie locale et sociale (les PELS – 55 millions d'euros par an) par les Caisses d'Epargne, et à la Fondation Caisses d'Epargne pour la solidarité.

Fortement impliqué dans une politique de développement durable, le Groupe Caisse d'Epargne renforce ses engagements en la matière avec son programme *Bénéfices Futur*, lancé en juin 2007. Politique Carbone neutre, accroissement des initiatives de banquier solidaire, marketing responsable, systématisation de l'approche d'investissement socialement responsable... sont autant d'actions que le Groupe entend développer.

PELS

Depuis 2001, 15 000 PELS ont été soutenus pour un montant total de 296 millions d'euros, ayant permis la création de près de 10 000 emplois.

LES PROJETS QUE LA CAISSE D'EPARGNE ACCOMPAGNE SONT PARTICULIEREMENT ADAPTES AUX BESOINS DE SON TERRITOIRE : INSERTION PAR L'EMPLOI, SOUTIEN A L'AUTONOMIE DES PERSONNES AGEES, MALADES OU HANDICAPEES, SATISFACTION DES BESOINS FONDAMENTAUX, ACQUISITION DES SAVOIRS DE BASE, INSERTION PAR LA PRATIQUE D'ACTIVITES CULTURELLES OU SPORTIVES, OU VISANT A LA PRESERVATION DU PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL.

Bénéfices Futur

Quatre axes ont été définis dans le programme *Bénéfices Futur*, qui structurent la politique du Groupe en matière de développement durable :

- marketing socialement responsable : dès cette année, un étiquetage développement durable va être réalisé sur les produits et services bancaires des Caisses d'Epargne (information sur les risques financiers, l'intensité carbone du produit, l'intégration des critères sociaux et environnementaux dans la conception du produit ou service...);



PASSEZ AU DURABLE

1^{ER} AU 7 AVRIL SEMAINE DU
DEVELOPPEMENT DURABLE



- lutte contre le changement climatique : le Groupe s'engage à réduire ses émissions carbone de 3 % par an et à réaliser un Bilan CarboneTM étendu à l'ensemble de ses produits et services financiers ;
- investissement socialement responsable (ISR) : donner la priorité aux produits ISR au sein des principales offres d'épargne proposées aux clients ; appliquer une approche ISR aux fonds propres du Groupe investis en obligations ;
- actions de banquier solidaire : consacrer 1 % du PNB (produit net bancaire) des Caisses d'Epargne à la solidarité (financement de micro-projets, logement social, Fondation Caisses d'Epargne pour la solidarité).

L'APPEL A PROJETS

Les « 1 000 projets pour l'environnement », dont les dossiers pourront être présentés à partir du 1^{er} avril et jusqu'au 30 septembre 2008, traduisent le double engagement du Groupe dans les PELS et dans *Bénéfices Futur*.

CET APPEL A PROJETS S'ADRESSE A DES INITIATIVES PORTEES PAR DES STRUCTURES A BUT NON LUCRATIF AYANT POUR OBJECTIF D'ŒUVRER EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT DANS UNE LOGIQUE DE RETOUR A L'EMPLOI, D'AUTONOMIE ET DE LIEN SOCIAL.

LES DOSSIERS DEVRONT ETRE REÇUS A LA CAISSE D'EPARGNE DU TERRITOIRE OU OPERE L'ORGANISME A BUT NON LUCRATIF QUI VA PRESENTER SON PROJET A PARTIR DU 1^{ER} AVRIL, ET AU PLUS TARD LE 30 SEPTEMBRE 2008.

LES COMITES DE SELECTION SE REUNIRONT, AU SEIN DES CAISSES D'EPARGNE, DANS LE COURANT DU MOIS DE NOVEMBRE 2008 AFIN DE DEFINIR LES 1 000 PROJETS RETENUS.

LES RESULTATS SERONT PUBLIES EN DECEMBRE 2008.

LES PORTEURS DE PROJETS SELECTIONNES SIGNERONT UNE CONVENTION PELS AVEC LA CAISSE D'EPARGNE ET RECEVRONT ENSUITE LE FINANCEMENT QUI LEUR AURA ETE OCTROYE.

A propos du Groupe Caisse d'Epargne

Se situant parmi les plus importantes banques de détail en France, avec le réseau des Caisses d'Epargne, celui du Crédit Foncier, ses filiales spécialisées, le Groupe Caisse d'Epargne se positionne désormais dans le peloton de tête des banques universelles. Comptant 51 200 collaborateurs, le Groupe est présent sur tous les métiers, auprès de toutes les clientèles, et sur les principales places financières internationales.



Bénéfices Futur

Contacts Presse :

FNCE

Pascal Briend

Tél. : 01 44 38 50 08

fnce@fnce.caisse-epargne.fr

www.federation.caisse-epargne.fr

CNCE

Christine Françoise

Tél. : 01 58 40 46 57

presse@cnce.caisse-epargne.fr

www.groupe.caisse-epargne.com





Gaz de France



Le groupe Gaz de France est un acteur européen majeur de l'énergie qui produit, achète, transporte, distribue et commercialise du gaz naturel, de l'électricité et des services associés – directement ou par ses filiales – auprès de ses clients particuliers, professionnels, grands comptes et collectivités.

Gaz de France soutient, pour la cinquième année consécutive, la Semaine du développement durable aux côtés du ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire et de l'ADEME, afin de sensibiliser le plus grand nombre aux enjeux du développement et de la préservation de la planète. Ce partenariat marque une nouvelle étape pour le Groupe dans son engagement depuis plus de 15 ans en faveur du développement durable.

Le développement durable au cœur de la stratégie de développement de Gaz de France

Enjeux énergétiques, cohésion sociale, responsabilité industrielle... Gaz de France intègre une démarche de développement durable dans toutes ses activités et fait d'ores et déjà partie des entreprises énergétiques mondiales les plus performantes en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Une démarche de responsabilité environnementale reconnue

L'intégration de Gaz de France en septembre 2007 parmi les 68 sociétés du Climate Disclosure Leadership

Index – en tant que 12^{ème}, et première société française dans ce classement - confirme la qualité de l'engagement de l'entreprise sur les questions environnementales, et notamment dans la lutte contre le changement climatique.

Précurseur en la matière, le Groupe s'est engagé dès 2005 dans une stratégie ambitieuse de développement des énergies renouvelables en se donnant notamment pour objectif de détenir, à l'horizon

2012, un parc de production d'électricité représentant 20 % de sa capacité de production électrique en Europe. Le Groupe a renforcé cette stratégie en 2008, en créant une filiale dédiée aux énergies renouvelables, « GDF Futures Energies », confirmant ainsi son engagement pour la réduction des émissions de gaz à effets de serre responsables du changement climatique, un recours croissant aux énergies renouvelables, et pour la sécurisation de l'approvisionnement énergétique.

Outre l'éolien, la stratégie de Gaz de France repose également sur le développement de solutions associant le gaz naturel et les énergies renouvelables, comme le solaire et le bois pour la production de chaleur.

Ainsi, Gaz de France est aujourd'hui l'énergéticien français le plus impliqué dans le solaire thermique et possède le parc éolien installé le plus important en France.





Pour tous ses clients, particuliers, professionnels et collectivités locales, cette stratégie se concrétise, par exemple, par des offres énergétiques compétitives, innovantes et respectueuses de l'environnement, où les énergies renouvelables sont présentes. Ces offres comportent aussi un volet économie d'énergie pour participer à la lutte contre le changement climatique et l'épuisement des ressources naturelles.

Un engagement social fort

La solidarité envers les plus démunis, la cohésion sociale et la promotion de la diversité font partie intégrante de la démarche de développement durable de Gaz de France. La politique de solidarité du Groupe est en effet au cœur des missions de service public qu'il assure depuis plus de 60 ans. Entreprise de proximité, Gaz de France accompagne ainsi les clients les plus fragiles, se mobilise pour développer le tissu économique local et contribue au renforcement de la cohésion sociale, en particulier dans les quartiers sensibles.

Pour ce faire, le Groupe a mis en place des dispositifs d'aide pour les clients en difficulté de paiement afin de répondre aux situations d'urgence et pour les sensibiliser à la maîtrise de leur consommation d'énergie.

Il est aussi partenaire d'une quarantaine de dispositifs de médiation sociale qui facilitent la mise en relation des personnes en situation de précarité avec les organismes publics et les entreprises en charge d'un service d'intérêt général. L'entreprise œuvre également pour l'emploi et la formation. Ainsi, sur les 400 offres de contrats d'apprentissage proposées en 2007, 40 ont été attribuées à des jeunes issus de zones urbaines sensibles. Enfin, dans le cadre de sa démarche de promotion de la diversité dont il est convaincu qu'elle est source de progrès et de cohésion sociale, le Groupe vient de signer avec le Gouvernement, auprès de 36 autres entreprises, une convention pour conduire 45 000 jeunes des banlieues vers l'emploi en 3 ans. Il a pour objectif de recruter, chaque année, 10 % de personnes issues de ces quartiers.

Par ailleurs, la Fondation Gaz de France apporte son soutien à des projets concrets en matière de lutte contre l'exclusion, notamment en soutenant les associations d'insertion des jeunes par le sport, de protection de l'environnement et de valorisation du patrimoine culturel.

Fort de son engagement en faveur du développement durable qu'il souhaite partager pour encourager chacun à s'investir à son niveau, Gaz de France noue depuis plusieurs années, des partenariats privilégiés avec, par exemple, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), le WWF-France et Emmaüs-France.

www.gazdefrance.com





Le groupe Monoprix

Avec 20 000 collaborateurs et plus de 300 magasins Monoprix, Inno, Monop' et beauty monop, le groupe Monoprix est aujourd'hui le leader du commerce de centre-ville en France. C'est également une entreprise pionnière en matière de développement durable.

Monoprix et le développement durable

Dès 1990, Monoprix a initié une réflexion sur le commerce durable avant d'inscrire le développement durable au cœur de sa stratégie. Aujourd'hui, celui-ci fait partie intégrante de l'identité et de la personnalité de l'enseigne.

La démarche de Monoprix pour un développement durable s'appuie sur la mobilisation d'une soixantaine de collaborateurs volontaires, représentatifs des différentes fonctions de l'entreprise et des magasins : les « **Acteurs Relais** ». Ce sont eux qui définissent et mettent en œuvre les plans d'actions spécifiques directement liés à leurs domaines d'expertise.

Ce système de management permet à Monoprix de nourrir et relayer sa stratégie de développement durable, dans toutes les dimensions de son activité : architecture et équipements; organisation (transport, logistique, gestion des déchets...); management; produits et services; relations avec les parties prenantes.

Un engagement pionnier et transverse

1990 : Monoprix est la 1^{ère} enseigne à proposer des produits issus de l'agriculture biologique et des produits verts de qualité environnementale (**Monoprix Vert**)

1994 : Création de la marque **Monoprix Bio**

1998 : Lancement des 1^{ers} cafés issus du **commerce équitable**, garantis Max Havelaar

2000 : Le développement durable devient un **axe stratégique** du groupe

2003 : Première expérimentation des véhicules roulant au **GNV** pour la livraison des magasins et la livraison à domicile.

2003 : Développement du **transport fluvial** pour les marchandises de « grand import ».

2003 : Naissance des produits textile en **coton biologique et équitable**, labellisé bioRe®.

2004 : Lancement des **sacs en tissu pliables et réutilisables**.

2005 : Ouverture du Monoprix Angers, première opération pilote « **Démarche HQE®** et Bâtiments Tertiaires » du CSTB, suivi par l'association HQE®.

2005 : Création de la nouvelle gamme de produits d'entretien Monoprix Vert issus de la **chimie végétale**.

2006 : Finalisation du référentiel du Monoprix idéal, un outil de pilotage permettant aux magasins de mieux intégrer le développement durable dans leur activité.

2007 : Lancement du **transport ferroviaire** de marchandises à Paris.

2008 : Déploiement du **référentiel du Monoprix idéal**.

« Agissons pour demain tous les jours »



Depuis 2002, l'engagement de Monoprix en faveur du développement durable est symbolisé par **le Manchot**¹ qui possède une grande aptitude à vivre en groupe et en harmonie. Il invite les collaborateurs et les clients de l'enseigne à devenir acteur d'une consommation durable en les interpellant :

« **Agissons pour demain tous les jours** ».

En magasin, le Manchot figure sur l'ensemble des supports de communication relatifs au développement durable, et notamment sur des « **macarons** » permettant **aux clients de repérer les produits à marques propres plus respectueux de l'environnement et/ou de l'équité sociale**.



¹ Manchot, d'après l'œuvre originale de Denis Garcia-Garcia et Christine Dubois



Monoprix, partenaire institutionnel de la Semaine du développement durable

A l'occasion de la semaine du développement durable, Monoprix s'engage aux côtés du ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, afin de :

- Promouvoir le développement durable auprès du grand public et au sein de l'entreprise.
- Sensibiliser et guider les clients vers une consommation plus responsable par la mise en avant des produits et services de développement durable.

Dans les magasins :

- Lancement d'une collection exclusive de T-shirts de créateurs en **coton biologique et équitable**. Neuf créateurs ont répondu à l'appel de Monoprix et donnent sur leurs créations leur vision du développement durable. Il s'agit de 100drine, Caroline Kaepelin Denervaud, Nathalie Lété, Robert le Héros, Misericordia, Jean, André, Virgo et P.O.E.M.

Textile en coton biologique et équitable



Monoprix a été en 2003 la première enseigne généraliste à concevoir une gamme permanente de vêtements en coton biologique et équitable, labellisé bioRe®. Ce label garantit que le coton utilisé satisfait aux exigences les plus strictes en matière de culture biologique et de normes sociales. Cette démarche est largement plébiscitée par les clients puisqu'en 2007, le chiffre d'affaires lié à ces produits a progressé de 54%. Ils représentent aujourd'hui 15% des ventes de T-shirts femme et 15% des ventes de sous-vêtements layette.

Au total, 122 références en coton biologique et équitable étaient présentées dans les magasins Monoprix en 2007.

- **Du 26 mars au 6 avril : 1% du CA** réalisé grâce aux ventes de produits de développement durable sera reversé à la fondation bioRe®, de même que l'intégralité du produit de la vente de bracelets brésiliens à 1€
- Création d'une gamme de vêtements en **lin biologique** pour la femme.
- Lancement de deux **sacs pliables et réutilisables « collector »**.
- **Mise en avant de l'offre** de produits développement durable :
 - Edition d'un catalogue clients présentant exclusivement des produits développement durable,
 - Installation en magasin d'une PLV et de vitrines dédiées à la semaine du développement durable,



Au Jardin des Plantes :

Aux côtés du ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, Monoprix tiendra un **stand d'informations** pour le grand public du 4 au 6 avril 2008.

En interne :

A l'occasion de la Semaine, Monoprix sensibilisera ses **20 000 collaborateurs au développement durable** avec une édition spéciale du journal interne **Monop'Infos** accompagnée d'un « magnet » à l'effigie du Manchot.





Avec SNCF, leader de l'écomobilité...

Parce que le train est le transport propre par excellence, la SNCF ne fait pas du développement durable : elle EST développement durable. Le meilleur que l'entreprise puisse rendre à l'environnement est de se développer. Peu d'entreprises peuvent en dire autant.

C'est pourquoi l'écomobilité n'est pas une activité de la SNCF ou un axe de développement parmi d'autres, c'est sa raison d'être. Elle permet à tous de concilier mobilité et développement durable et d'affirmer « avec SNCF, quand je bouge, tout bouge dans le bon sens. »

- L'écomobilité demain, trois champs d'action pour SNCF :

1. Construire une offre toujours plus attractive pour faciliter le transfert modal du plus grand nombre vers le rail : démarches de qualité et nouveaux services, accès des trains et des gares aux personnes à mobilité réduite, développement de l'intermodalité pour simplifier le voyage...
2. Rendre tous les modes de transport de la SNCF toujours plus respectueux des critères environnementaux : réduction des émissions de CO2 par la conversion progressive du parc ferroviaire et automobile à l'électricité et aux biocarburants, conduite économique des trains, bus et camions pour réduire de 5 % la consommation énergétique, management environnemental, expérimentation des énergies nouvelles pour les trains et les gares...
3. Faire en sorte que l'entreprise soit elle-même dans ses actions, plus respectueuse des critères du développement durable, en particulier des critères sociétaux : parité, recrutement diversifié avec les rendez-vous Egalité et Compétences qui facilitent le recrutement des jeunes issus des quartiers, soutien des initiatives auprès des jeunes en difficulté grâce à la Fondation Solidarité...

- L'écomobilité aujourd'hui, c'est, pour SNCF :

0,63% des émissions de CO2 du secteur des transports et 80% des déplacements

Des trains peu gourmands en énergie :

1kg de pétrole = 145 km en train / 43 km en voiture / 25 km en avion

Des trains qui occupent peu d'espace :

1 ligne TGV = 15 m de largeur / 1 autoroute à 6 voies = 35m de largeur

62% du parc équipé de dispositifs minimisant les nuisances sonores

60% des établissements SNCF engagés dans une démarche de management de l'environnement

77% de l'énergie consommée par les trains d'origine électrique

36% des gares accessibles aux personnes à mobilité réduite





30 000 agents qui prennent en charge chaque année 430 000 personnes en situation de handicap

77% des voyages effectués avec une réduction tarifaire

3 200 personnes soutenues par sa Fondation Solidarité

1 000 jeunes des quartiers recrutés depuis 2006

2008 : création d'un fonds d'investissements de 15 millions d'euros pour financer des projets d'écomobilité

- Les actes de la SNCF suite aux décisions du Grenelle de l'environnement :

Principal opérateur de trains, mais aussi de bus et de camions, SNCF est au cœur d'un grand nombre de décisions du Grenelle de l'environnement, et en première ligne pour réussir leur mise en œuvre :

- *Augmenter de 25% la part du fret ferroviaire d'ici 2012* ⇒ SNCF s'engage et agit : avec une situation financière de plus en plus solide et une offre multimodale répondant aux besoins de transport combiné et à l'exploitation des nouvelles autoroutes ferroviaire, SNCF ambitionne de devenir un champion français et européen de la logistique du transport de marchandises dans la mondialisation des échanges. Par exemple, **des trains fret à grande vitesse de messagerie express circuleront dès 2009 en France en coopération avec La Poste**, et dès 2012 en Europe.
- *Mettre à niveau le réseau et doubler les lignes ferroviaires à grande vitesse pour faire passer le réseau actuel à 5 000 km à l'horizon 2020* ⇒ SNCF s'engage et agit : avec 100 millions de voyageurs à grande vitesse en France et en Europe transportés en 2007, l'entreprise SNCF ambitionne de faire de la très grande vitesse ferroviaire le modèle de l'écomobilité européenne. **Douze millions de places de TGV supplémentaires** seront proposées aux clients en trois ans grâce à la livraison de nouveaux TGV et à une meilleure occupation des places.
- *Réaliser 1 500 km de lignes nouvelles de tramways et bus en site protégé d'ici dix ans* ⇒ SNCF s'engage et agit : avec les activités Transilien et TER et Keolis, l'entreprise ambitionne de faire des trains de la vie quotidienne un service public de nouvelle génération : **augmentation du nombre d'abonnés quotidiens, promotion des modes doux (vélos dans les gares), multi modalité urbaine, autopartage...**
- *Créer un Observatoire des transports* ⇒ SNCF s'engage et agit : l'entreprise a signé en janvier 2008 **un nouvel accord avec l'ADEME dont l'objectif est de définir des indicateurs** pour mesurer les progrès accomplis dans le domaine de la consommation d'énergie et de la préservation de l'environnement.
- *Mettre en place l'éducation au développement durable* ⇒ SNCF s'engage et agit : l'entreprise développe **une politique d'intervention en milieu scolaire** depuis de nombreuses années dans le cadre du programme « Voyageur et citoyen », destiné à réduire les comportements à risque. Cette approche va être élargie à la sensibilisation aux atouts environnementaux du train, et aux sujets d'éducation au développement durable. En outre, la SNCF sensibilise aussi ses clients dans les gares et les trains, grâce au tri des déchets, à l'information sur les équipements dédiés aux personnes à mobilité réduite, etc.

Enfin, la SNCF participe à la suite des travaux du Grenelle, à travers quatre chantiers parmi les 33 mis en place : Transports multimodaux de marchandises, Lignes Grande Vitesse et réseau classique, Transports urbains et périurbains et Education. Elle participe également à l'Observatoire des transports

Pour en savoir plus : snf.com





Le Groupe IKEA



Le Groupe IKEA place la lutte contre le changement climatique au cœur de ses priorités. Le Groupe s'est engagé sur des objectifs précis et concrets pour améliorer son efficacité énergétique globale et réduire ses émissions de gaz à effet de serre :

Réduire de 25% sa consommation énergétique totale à partir de 2005 (par mètre cube vendu en magasin et mètre cube déplacé dans les dépôts centraux).

Utiliser au moins 60% d'énergies renouvelables pour les besoins en électricité et chauffage des unités IKEA courant 2009 ; 100% à terme.

Cesser la vente d'ampoules à incandescence fin août 2009.

En France, IKEA est à la pointe de cette démarche environnementale. L'entreprise investit dans les énergies renouvelables et cherche à améliorer de manière constante son efficacité énergétique.

Pour soutenir cette cause majeure qui nécessite une mobilisation collective, IKEA associe tout au long de l'année l'ensemble de ses collaborateurs, et souhaite faire de ses magasins des relais pédagogiques essentiels pour sensibiliser le plus grand nombre.

Ainsi, chaque année depuis 5 ans, IKEA se mobilise lors du rendez-vous éco-citoyen de la Semaine du développement durable. Pour cette édition 2008, du 1^{er} au 7 avril, IKEA organise une vaste campagne de sensibilisation « réagir aujourd'hui : s'éclairer autrement », destiné au grand public, sur les gestes à adopter dès aujourd'hui pour réduire facilement et simplement ses consommations énergétiques.

Dans les 22 magasins IKEA en France, cette campagne de sensibilisation incitative, pédagogique et ludique proposera un échange sur la base d'une ampoule à incandescence usagée contre 3 ampoules à économie d'énergie, un Guide de conseils et d'informations pour s'éclairer autrement, des ateliers, des jeux et livrets pour enfants, un site Internet dédié :

www.reagiraujourd'hui.com

ACT Responsible



Depuis 7 ans, l'initiative ACT Responsible organise dans le monde entier des expositions de publicités sur les thématiques sociales et environnementales.

Nous montrons que la pub peut avoir un rôle majeur : celui de participer à la prise de conscience pour que les valeurs de respect de l'humain et de préservation de notre planète deviennent universelles.

Notre action est également soutenue par le Programme des Nations Unies pour l'environnement et les syndicats internationaux de professionnels de la

communication.

À l'occasion de la semaine du Développement Durable, ACT Responsible propose une sélection de visuels mettant en images de manière esthétique et originale quelques problématiques de production et consommation durables, les rendant accessibles et compréhensibles pour tous.

Venez visiter l'exposition dans l'espace de convivialité aux côtés de l'ADEME et du MEDAD, au Jardin des Plantes.

Retrouvez la plus importante collection de communications dédiées aux grands enjeux planétaires sur le net

www.act-responsible.org





Association Noé



L'association Noé Conservation a pour mission de sauvegarder la biodiversité. Elle mène des programmes de conservation d'espèces menacées et de leurs milieux naturels et encourage le changement de nos comportements en faveur de l'environnement.

www.noeconservation.org

L'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES)

Voyagez au plus près du monde et de ses habitants !



L'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES) rassemble 20 associations de voyages engagées autour d'une charte commune. L'ATES constitue ainsi le premier réseau national des voyageurs qui mettent en place une activité touristique qui aide au développement local des régions d'accueil, dans le cadre d'un partenariat étroit avec les communautés locales.

Toutes les formules de voyages sont proposées dans plus de 40 pays sur www.tourismesolidaire.org

Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne



Face au modèle agricole intensif, les **Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne** sont une alternative pour produire et consommer autrement, localement. A travers des partenariats durables entre des groupes de consom'acteurs et des paysans, elles recréent un lien social entre les citadins et le monde agricole. Elles assurent ainsi au producteur des revenus équitables et donnent accès aux consom'acteurs à une alimentation saine et de qualité.

Solidarités



SOLIDARITES est une association d'aide humanitaire d'urgence portant secours aux populations victimes de conflits armés ou de catastrophes naturelles, avec une expérience et un savoir-faire reconnus dans le domaine de l'accès à l'eau potable et à l'assainissement.





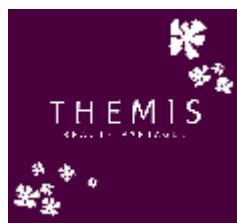
Botanic



Botanic, entreprise familiale créée en pays de Savoie par des horticulteurs, propose dans ses 55 magasins des produits et savoir-faire pour mieux vivre son jardin et avec la nature. Consciente que l'avenir de la planète se joue au quotidien, l'enseigne complète progressivement son offre par de nouveaux produits et services pour permettre à chacun de consommer autrement : espace librairie, produits écologiques pour la maison, alimentation 100% bio. En

faisant ainsi évoluer son métier d'origine, botanic souhaite donner à ses clients l'envie de basculer dans un nouveau mode de vie.

Thémis



Thémis est la première ligne cosmétique certifiée « commerce équitable » par l'association Max Havelaar. Respectueuse de l'homme et de l'environnement, Thémis apportant le plus grand soin dans la composition de ses formules : pas de parfum de synthèse, pas de Paraben ni de PEG. Tous les produits sont certifiés par ECOCERT "Cosmétique écologique et biologique". Renseignements et Points de vente: 01 46 72 64 55

Les Laboratoires Weleda



contrôlés).

Les Laboratoires Weleda commercialisent depuis plus de 80 ans une gamme complète de produits cosmétiques naturels qui ne contiennent aucun conservateur, colorant ou parfum de synthèse. Ils ont exemptés d'huiles minérales et ne sont pas testés sur les animaux. Les produits cosmétiques Weleda bénéficient du label du BDIH (cosmétiques naturels

L'Arbre Vert

L'Arbre Vert, l'efficacité au naturel, prend soin de Votre Nature !



L'Arbre Vert a pour objectif de proposer une alternative aux produits rejetés dans les eaux usées en respectant l'environnement et la personne. L'Arbre Vert, leader français des produits Eco-label Européen, répond à toutes les attentes de l'éco-consommateur responsable en ce qui concerne les produits d'entretien (25 références) et les produits d'hygiène corporelle (13 références). Les gammes L'Arbre Vert, disponibles en grandes surfaces, sont écologiques, au prix du marché, efficaces, avec des caractéristiques qui vont bien au-delà du label européen.

Salon Planète Durable, Paris Expo, Porte de Versailles, Hall 4, stand C11





Les partenaires médias

La 6^e semaine du développement durable est soutenue par des partenaires médias, qui publieront des numéros spéciaux ou diffuseront les spots publicitaires de l'opération.

« Plus un geste... qui ne soit pas durable »

Un spot TV de 15 secondes, animant les éléments graphiques de l'affiche de la campagne sera ainsi diffusé sur les antennes :

- De TF1 (8 passages du spot TV entre le mercredi 26 et le dimanche 30 avril)
- De RTL 9 (8 passages entre le 27 mars et le 3 avril)
- Des chaînes du groupe MTV : Game one, MTV Base, MTV Idol, MTV Premium et MTV Pulse (en fonction des espaces disponibles)
- Virgin 17 : 7 spots entre le 27 mars et le 3 avril.

Deux spots radio de 20 secondes, seront diffusés sur les antennes de stations du Groupe NRJ :

- Entre le 27 mars et 3 avril, 113 passages d'un message sur la Semaine du développement durable : 40 sur NRJ national, 24 sur Chérie FM nationale, 24 sur Rires et Chanson nationale, 25 sur Nostalgie nationale
- Entre le 3 et 6 avril, 55 passages d'un message annonçant l'événement qui aura lieu au Jardin des plantes, des 4 au 6 avril : 16 sur NRJ Ile de France, 12 sur Chérie FM Ile de France, 12 sur Rires et Chansons Ile de France, 15 sur Nostalgie Ile de France.

