



## ENTREPRISES MÉCÈNES

ENGAGÉES POUR L'Océan

PAGES 2-3



## ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS PARLONS-EN!

PAGE 4

## POINT DE VUE

Journée mondiale de l'océan, stoppons la pollution plastique!

# Un océan de plastique

En ce jeudi 8 juin 2023, Journée mondiale de l'Océan, les scientifiques du monde entier vont une nouvelle fois tirer la sonnette d'alarme dans un seul et même but : mettre fin à la prolifération du plastique dans l'océan.



mentaire des 3 R : réduire, réutiliser, recycler ; et que les efforts soient portés sur la réduction et la réutilisation et pas uniquement sur le recyclage. Unique formule pour contrer les effets dévastateurs sur l'océan et son écosystème.

### Des conséquences désastreuses

Les conséquences de cette invasion plastique sur l'océan sont nombreuses : présence des microplastiques dans l'ensemble de la chaîne alimentaire ; effets toxiques sur le processus digestif et l'état de santé global observés en laboratoire, perturbation du microbiote intestinal chez les poissons, les mollusques et chez l'Homme ; et des molécules toxiques en quantité - « on estime que plus de 4 000 substances chimiques connues sont associées aux plastiques, faisant du matériau un potentiel contaminant », précise Ika Paul-Pont. Autre conséquence, que l'on est loin de soupçonner : les effets potentiels de la colonisation de ces microplastiques. « Les amas de débris sont colonisés par de nombreux organismes qui vont, du fait de leurs déplacements, être transportés à travers les océans, affirme la chercheuse. C'est un transfert d'espèces dont on ne connaît pas encore les conséquences mais qui peut être source de disséminations de maladies, de bactéries ou d'espèces invasives/nuisibles. En 2016, par exemple, 289 espèces des eaux japonaises ont été retrouvées sur les côtes ouest américaines, apportées via les débris plastiques issus du tsunami. »

Pour porter ses fruits, le changement doit être opéré dans toutes les strates de la société. Le consommateur doit certes évoluer dans ses habitudes de consommation. Mais il ne pourra le faire qu'à la condition que les industriels mettent fin au tout plastique sous la contrainte du législateur qui doit encadrer et réguler la production et l'usage de ce matériau. Et Ika Paul-Pont de conclure : « Nous devons garder en tête que le coût de l'action qui devrait être entreprise pour s'en sortir sera toujours inférieur au coût final si l'on ne fait rien. » ■

PAR AURÉLIA LASORSA

Il y a quelques jours, à l'occasion de la reprise à Paris des négociations en vue d'un futur traité mondial contre la pollution plastique, le Président Emmanuel Macron appelait à « mettre fin à un modèle globalisé et insoutenable » de la production et de la consommation du plastique. Lorsque l'on demande à Ika Paul-Pont, chercheuse en ecotoxicologie marine au laboratoire des sciences de l'environnement au CNRS, dans quel état se trouve l'océan, sa réponse est claire : « L'océan va mal, il est envahi par des milliards de débris plastiques. Et pour cause, il est le réceptacle final de l'ensemble des pollutions. » L'état d'urgence est loin d'être exagéré puisque dans certaines zones d'accumulation jusqu'à 2 millions de tonnes de débris ont été observés au mètre carré, et que la surface n'est pas mieux lotie avec plus de 100 milliers de milliards de débris flottants ! « Il s'agit d'une seule estimation, sans compter les eaux intermé-

diaires pour lesquelles nous n'avons que peu de données, complète Ika Paul-Pont. Et nous ne parlons que des plus gros microplastiques, puisque les plus petits sont imperceptibles, donc difficilement quantifiables ».

### « Une utilisation massive et démesurée qui ne peut être absorbée par la filière recyclage »

La cause de cette catastrophe ? Une production de matière plastique qui ne cesse de croître depuis les années 50 : aujourd'hui, plus de 460 millions de tonnes sont produites chaque année. « Le plastique est un matériau révolutionnaire, poursuit la chercheuse du CNRS, à la fois durable et résistant. Il est utile dans bien des domaines, mais n'aurait jamais dû être employé pour une utilisation de court terme et jetable qui conduit à une production rapide de déchets. Aujourd'hui, plus de 40 % de la production plastique en Europe sert aux emballages. Une utilisation massive et démesurée qui ne peut être absorbée par la filière recyclage. On ne parle pas d'un monde zéro plastique, mais d'un usage raisonné ! » Le monde scientifique demande d'appliquer au plastique la règle hiérarchique et complé-



David Sussmann  
PRÉSIDENT PURE OCEAN et CEO SEAFOODIA

La pollution plastique envahit le plus grand espace de vie de notre planète, l'océan. Les oiseaux, les tortues, les cétacés, aucun animal marin n'échappe au fléau. Et plus grave, les macro-déchets plastiques se dégradant au fil du temps en micro-particules, les microplastiques ont désormais infiltré toute la chaîne alimentaire. À tel point qu'il est estimé que chacun d'entre nous ingère 5 g de plastique par semaine<sup>1</sup>.

### L'heure est grave.

Le développement débridé de la production de plastique<sup>2</sup>, continu et exponentiel, doit être stoppé, régulé, encadré. La responsabilité des producteurs, états comme entreprises, est première. Au moment où chacun est appelé à changer ses comportements en sa qualité de citoyen (arrêter les plastiques à usage unique entre autres), les entreprises doivent aussi s'engager à réduire drastiquement, voire supprimer le plastique dans leurs chaînes de valeurs. C'est à ce prix que les entreprises feront poids et pression pour contrer les intérêts mortifères des états pétroliers et multinationales pro-plastique qui contribuent à l'effondrement de la biodiversité.

Transformer son entreprise n'est ni aisé, ni rapide. Mais agir ainsi pour le vivant est enthousiasmant et source d'innovations. Osons, transformons-nous, innovons pour un monde habitable demain.

<sup>1</sup> Rapport du WWF (wwf.fr)  
<sup>2</sup> Plastiques - OCDE (oecd.org)

## 6 nouveaux projets scientifiques soutenus par Pure Ocean en 2023

À l'issue de son appel à projets annuel, le comité scientifique de Pure Ocean a sélectionné les projets de recherche internationaux qui bénéficieront du soutien financier et médiatique de la fondation. Ils s'ajoutent aux 15 programmes soutenus depuis 2019, déjà porteurs de solutions concrètes face aux enjeux océaniques.

### 1. BIOSSA

Quelles conséquences du brouhaha océanique sur les cétacés ?

Brésil / Chili (Association Sphyrna Odyssey)  
En combinant télédétection satellite et drones marins, l'expédition BIOSSA va analyser les effets de la pollution sonore marine sur les migrations de baleines et dauphins entre le Brésil et le Chili. Avec un objectif : produire un argumentaire scientifique pour une future législation plus protectrice des grands mammifères marins.



### 2. CITIZEN INTO SCIENCE

Mieux comprendre la haute mer grâce aux sciences citoyennes France (IFREMER, OceanoVox)

Le développement de ce petit boîtier satellite

sur-instrumenté permettra d'impliquer plaisanciers et navigateurs dans la collecte de données océanographiques, au bénéfice d'une cartographie unique des microclimats et courants en haute-mer.

### 3. GENESIS

Les profondeurs marines au service de la bio-inspiration de demain Svalbard / Canaries / Méditerranée / Caraïbes (Université de Perpignan, Association Under the Pole)

La vie extraordinaire présente dans la pénombre de l'Atlantique détient peut-être les clés de la médecine et de la chimie verte de demain. Genesis va cartographier l'ADN et les molécules



d'intérêt des éponges marines jusqu'à 200 m de profondeur, du pôle Nord aux Caraïbes.

### 4. PANTHER

Restauration communautaire des fonds marins d'une île de Méditerranée

Île de Pantelleria, Italie (Università Polytechnica delle Marche, Pantelleria Fishermen Association)



Pêcheurs et habitants de Pantelleria s'associent pour la restauration expérimentale des habitats marins dégradés de l'île, en vue d'y établir une Aire Marine Protégée. Le suivi par photogrammétrie documentera ce modèle-pilote de transition économique, au service de la santé des écosystèmes côtiers.



### 5. PLASTIDRUGS

Alerte aux polluants plastiques et leurs effets cocktail

Brest, France / Santos, Brésil (Université de Bretagne Occidentale)

Une quantification inédite des composés chimiques accumulés par les microplastiques

avant d'être ingérés par la vie marine. En comparant Brest et Santos, l'équipe établira des recommandations pour endiguer la pollution plastique et ses effets chimiques indirects sur l'homme et la biodiversité.

### 6. YAF KERU

La restauration de récifs coralliens sous l'œil des scientifiques

Raja Ampat, Indonésie (Association Planète Mer)

Suivi scientifique innovant pour comprendre et optimiser la restauration de récifs coralliens détruits par la pêche à la dynamite. Un récif sain et restauré c'est la sécurité alimentaire des populations locales et des sources potentielles de revenus par l'écotourisme.



# Étude Généalogique Guénifey : un soutien longue durée

Avec des attaches importantes en Bretagne et un siège social implanté dans les Bouches-du-Rhône, l'Étude Généalogique Guénifey affiche un soutien évident à la protection de l'océan. Un engagement qui a pris, l'an dernier, la forme d'un mécénat pour Pure Ocean et qui cherche toujours à repousser ses limites.

PAR  
AURÉLIA LASORSA

Entre engagé pour des causes importantes est l'une des valeurs fondatrices de l'Étude Généalogique Guénifey. L'entreprise œuvre d'ailleurs sur trois axes majeurs : l'environnement, la santé et les causes sociétales. Elle soutient ainsi depuis plusieurs années maintenant des associations comme Espérance Bannières, qui œuvre contre les inégalités sociales en créant des écoles dans les quartiers défavorisés afin de garantir une équité scolaire et culturelle aux plus jeunes ; mais elle apporte également son soutien à l'association Espoir au sommet, créée en 2017 à Marseille, et dont l'objectif est de récolter des fonds destinés à la recherche contre le cancer en organisant différents événements. Ponctuellement, l'entreprise est aussi sur le front pour des

causes qu'elle juge importante, cela a été le cas avec la Croix-Rouge d'Aix-en-Provence au début du conflit en Ukraine, pour lequel 10 000 euros ont été reversés via des dons financiers et des jours de congés offerts par les collaborateurs, le tout doublé par l'entreprise ; ou lorsque le stade Vélodrome a été illuminé en rose, pour l'ouverture du Congrès des Notaires, dans le cadre d'Octobre Rose. Pour apporter sa pierre à l'édifice en matière de protection de l'environnement, l'Étude Généalogique Guénifey a choisi de devenir mécène de Pure Ocean. Là encore, l'accompagnement est aujourd'hui pérenne : « Nous favorisons les engagements dans le temps, non seulement parce que cela correspond à nos valeurs, mais également parce que nous sommes convaincus que c'est bien plus bénéfique pour les causes que nous soutenons », explique Julien Llorca, président de l'Étude Généalogique Guénifey. En outre, notre présence sur l'ensemble du territoire nous permet d'œuvrer en toute discrétion. » C'est ainsi que,



JULIEN LLORCA

Président  
Étude Généalogique  
Guénifey

« Nous favorisons les engagements dans le temps, nous sommes convaincus que c'est plus bénéfique. »

cette année, l'entreprise sera présente le 17 juin prochain à Saint-Pabu, en Bretagne, à l'occasion du festival Les Ribamboules.

## L'OCÉAN, VECTEUR D'ACTIONS CONCRÈTES

Attaché personnellement à la commune, Julien Llorca n'a pas longtemps hésité avant d'apporter son appui à cet événement fédérateur : « C'est un festival qui a vu le jour sur les cendres d'Elixir, grand événement breton qui avait accueilli par exemple, au début des années 80, la regrettée Tina Turner, précise le président de l'étude généalogique. Aujourd'hui, c'est un rendez-vous qui réunit des artistes locaux et qui affiche des convictions sincères en matière d'impact environnemental. C'est donc avec plaisir que nous les soutenons et nous sommes ravis de constater qu'une partie des bénéfices sera reversée à Pure Ocean. » La protection de l'océan est aussi l'un des sujets que l'Étude Généalogique Guénifey aborde lors de la Juris' Cup, régates qui se déroulent chaque année à Marseille et réunit plusieurs milliers

de professionnels du droit. « À cette occasion, nous mettons gratuitement à disposition sur notre stand des Gouttes Bleues, cela nous permet non seulement d'inciter au ramassage des déchets mais également de parler de Pure Ocean à des personnes qui n'auraient peut-être jamais été informées par ailleurs », poursuit Julien Llorca. D'autres associations bénéficient de la même visibilité offerte par l'entreprise Guénifey puisqu'elles sont régulièrement invitées à présenter leur travail lors d'événements professionnels auxquels l'entreprise participe.

## DES COLLABORATEURS SENSIBILISÉS

En parallèle de la sensibilisation des acteurs du droit, l'Étude Généalogique Guénifey souhaite également que l'ensemble de ses 160 collaborateurs prennent conscience des enjeux du quotidien en matière d'engagement. « Nous consacrons à chaque numéro de notre Observatoire Guénifey une page à une association dont nous sommes partenaires, cela offre une vraie visibilité et notamment en interne, analyse Julien Llorca. Et nous mettons tout en œuvre pour rendre nos locaux et nos outils de travail moins gourmands en termes de consommation énergétique. » C'est ainsi qu'un plan de rénovation ou de déménagement est engagé depuis prêt de 2 ans, auprès de nos 18 succursales, afin d'allier confort des collaborateurs et critères environnementaux. Le parc automobile de l'entreprise se tourne de plus en plus vers les véhicules hybrides. 80 % des documents imprimés le sont sur des papiers labellisés Imprim'vert, et les plastiques jetables seront, à terme, définitivement bannis des nos manifestations. De quoi renforcer les valeurs communes chères à l'entreprise. ■

## QUI SOMMES-NOUS ?

Née en 2001, l'Étude Généalogique Guénifey est présente sur l'ensemble du territoire national à travers 18 succursales et un siège social basé à Aix-en-Provence. Acteur majeur de la généalogie successorale, l'entreprise a pour principale vocation de rechercher et représenter des héritiers dans le cadre d'une succession, et bénéficie d'un service international. Guénifey a aussi développé un service dédié aux banques et compagnies d'assurance pour les accompagner dans l'identification des ayants droit de comptes inactifs et de contrats en déshérence. Nos missions : vérifier les dévolutions successorales, rechercher tous les héritiers potentiels d'un défunt, représenter les héritiers retrouvés dans le règlement de la succession afin de préserver au mieux leurs intérêts. Dès la phase de recherche, nos équipes protègent l'héritage : elles s'attachent à l'aspect immobilier, aux comptes bancaires et aux comptes d'assurance-vie... Une fois les héritiers retrouvés, nous les accompagnons et les représentons dans le règlement de la succession afin de garantir leurs droits, gérer l'actif et le passif successoral et éliminer le risque de recel successoral.

# Foodiz va plus loin dans son engagement pour l'océan

La nouvelle vient de tomber : Foodiz dévoile sa nouvelle signature « Appetite for better ». Un choix qui traduit les convictions fortes du groupe et que l'on retrouve à travers des engagements transversaux à toutes ses entités.

PAR  
AURÉLIA LASORSA

Depuis le 1<sup>er</sup> juin 2023, les quatre entités du groupe ont été renommées pour se regrouper sous la bannière Foodiz. Animées par une vision commune, Foodiz Solutions, Foodiz Fresh, Foodiz Cuisine et Foodiz Déli unissent désormais leurs forces et collectivisent leurs efforts pour faire face aux grands enjeux environnementaux. « Nous souhaitons prendre nos responsabilités à l'échelle du groupe et être actifs en menant des actions concrètes sur l'ensemble de nos processus, de la création de produits à la vente » déclare Caroline Skorupinski,

directrice des opérations. Le groupe se mobilise ainsi autour de quatre grandes thématiques en faveur de l'environnement : la préservation des ressources, celle de l'océan, le gaspillage alimentaire et l'amélioration de ses emballages. « Nous sommes conscients des enjeux environnementaux, c'est pourquoi 100 % de nos emballages sont aujourd'hui conçus pour être recyclables, nous utilisons notamment des cups krafts thermoscellées, sans couvercle, afin de limiter l'usage de plastique et le suremballage. »

## Emballages et approvisionnement au cœur du projet

Foodiz s'inscrit dans une démarche permanente, toujours plus vertueuse, d'emballages fabriqués à partir de 100 % de matériaux recyclés. D'autre part, les deux sites de production, à Contres et Vitry-en-Artois, s'accordent sur des moyens afin d'être moins énergivores. Des actions sont menées continuellement comme la mise en place d'indicateurs poussés du suivi des déchets, l'élimination des technologies consommatrices de ressources (eau, électricité, gaz...) et l'installation d'un système

« Nous souhaitons être actifs en menant des actions concrètes, de la création de produits à la vente »

de récupération de l'énergie des moteurs ou de portes réfrigérées sur les bacs libre-service des produits FreshMood. « Nous souhaitons mettre en place des moyens concrets qui seront bénéfiques pour toutes les parties prenantes, de l'approvisionnement à la mise en rayon des produits finis ».

Foodiz s'engage en faveur de la préservation de l'océan puisqu'une attention toute particulière est portée sur les



Le saumon est issu de fermes sans OGM qui limitent les sources de stress.

approvisionnements de poisson. Les saumons frais font l'objet d'arrivages journaliers en provenance de fermes aquacoles des fjords norvégiens. « L'aquaculture permet de garantir la qualité du poisson, notamment en veillant à sa santé, en limitant les sources de stress, en utilisant des aliments de qualité, sans OGM, sans protéines animales transformées ni hormones de croissance. Nos fournisseurs veillent à garantir une densité d'occupation raisonnable par bassin, ce qui offre à nos saumons des conditions d'élevage favorables à leur développement ».

## Une démarche anti-gaspi poussée

Enfin, le groupe s'engage pour la réduction du gaspillage alimentaire. Des paniers anti-gaspi sont ainsi mis en place sur les corners Happy Yummy, où sont fabriqués et vendus les sushis dans les hypermarchés. Et la marque de livraison de sushis en direct aux magasins, FreshMood, collabore avec une cinquantaine de destockeurs avec pour objectif d'atteindre 100 % de produits finis vendus ou donnés. « On dit souvent que l'important, ce n'est pas la destination, mais le voyage en lui-même. Il nous reste du chemin à parcourir afin d'atteindre nos objectifs en matière de RSE, et nous mettons en place de plus en plus d'actions pour engager nos équipes dans une démarche vertueuse » déclare la directrice des opérations.

Chez Foodiz, chacun est conscient des progrès à réaliser et continue de s'engager avec une vraie *Faim d'aller vers le Meilleur*. ■



# Sophim : l'innovation au service de la planète

Spécialisée dans la fabrication d'ingrédients naturels à destination de l'industrie cosmétique, Sophim va encore plus loin dans ses actions et ses innovations en faveur de l'océan.

## QUESTIONS À Alexis Margnat



Directeur général de l'entreprise Sophim

PROPOS RECUEILLIS PAR AURÉLIA LASORSA

### Pouvez-vous brièvement nous présenter Sophim et son engagement pour l'océan ?

Sophim est un fabricant d'ingrédients naturels pour la cosmétique qui compte un peu plus de 50 collaborateurs. Depuis notre création, l'économie circulaire est au cœur de notre modèle économique.

Il y a plus de 15 ans, nous avons développé une alternative verte au squalane : le Phytosqualan®. Ce produit est obtenu à partir de coproduits venant du raffinage de l'huile d'olive et tous nos déchets sont valorisés. C'est un cercle vertueux puisque c'est ce modèle qui nous rend compétitifs face à nos concurrents.

### Présentez-nous votre innovation PhytOlive Fine.

Fort de cette expérience d'upcycling réussie avec le squalane, nous avons décidé d'élargir notre gamme de produits upcyclés à partir de sous-produits de l'industrie de l'olive. Nous venons de lancer PhytOlive Fine, un exfoliant obtenu à partir de noyaux d'olives, broyés à 500 microns, que nous vendons aux professionnels de l'industrie cosmétique qui peuvent l'utiliser aussi bien pour des soins du corps que des soins du visage, en fonction de la quantité utilisée. Les olives récoltées en Provence, nous permettent de favoriser le circuit court,

tout en proposant à nos clients une qualité pérenne. Une caractéristique primordiale dans le milieu de la cosmétique.

### En quoi cette innovation a-t-elle un effet bénéfique sur l'océan ?

Jusqu'ici de nombreux exfoliants étaient des microbilles de plastique. Or à la fin, les microplastiques finissent dans l'océan alors que le noyau d'olive, lui, est biodégradable. PhytOlive Fine est donc une alternative verte : souvent les solutions les plus simples sont les meilleures.

Lors du Clean'up day, nos employés ont réalisé une opération de ramassage de déchets sur notre zone, en collaboration avec La Goutte Bleue

### Quelles sont les autres actions menées par Sophim en faveur de l'océan en particulier et de la planète en général ?

La RSE est omniprésente chez nous depuis toujours. La réduction de notre consommation d'énergie est un sujet du quotidien pour lequel nous avons réalisé des investissements dans des installations moins énergivores et en retravaillant nos procédés industriels. On fait cela avant tout pour des raisons écologiques, mais avec la flambée des prix de l'énergie, il est impératif de progresser dans ce sens. En parallèle, nous participons à des opérations en faveur de l'environnement. Ainsi, en septembre dernier lors du Clean'up day, nos employés ont réalisé une opération de ramassage de déchets sur notre zone, en

collaboration avec La Goutte Bleue de Pure Ocean. Nous sommes fiers de nous dire que les déchets ainsi collectés ne finiront pas dans la mer. Cette année nous prévoyons d'y participer avec toutes les entreprises locales. Cette collecte sera alors l'occasion de se réunir autour d'une belle cause, et permettra aux salariés des différentes entreprises de faire connaissance.

### Comment est-ce que l'on mobilise les collaborateurs aujourd'hui, en 2023 ?

Sophim est un industriel engagé et notre modèle d'économie circulaire nous permet d'attirer de futurs collaborateurs. Nous rencontrons en effet peu de difficulté à recruter de nouveaux talents, et notamment parmi la jeune génération, particulièrement attentive aux valeurs des entreprises qu'elle intègre car elle souhaite donner du sens à sa vie professionnelle. La moyenne d'âge dans notre entreprise est d'ailleurs passée de 39 à 35 ans en quelques années et nous sommes heureux également de constater une féminisation de nos effectifs. Cette attractivité est une belle récompense lorsque l'on sait que de nombreuses entreprises peinent dans leur recrutement. Pour que la RSE soit présente dans toute l'entreprise, nous avons créé un comité dédié qui sensibilise les salariés tout au long de l'année et organise des événements. Par exemple, il y a quelques semaines, nous avons participé au Trail Solidaire qui s'est déroulé à Forcalquier. C'était un très beau moment. ■



# C'est quoi être un investisseur engagé et responsable ?

Le fonds de dotation Pure Ocean aurait moins d'impact sans sa galaxie d'investisseurs engagés et responsables qui ne manquent pas une occasion de défendre la cause de l'océan. Mais au fait, c'est quoi être un investisseur engagé en 2023 ?

PAR AURÉLIA LASORSA

« Je n'évolue pas dans un univers professionnel où l'océan est roi, mais, je suis particulièrement touchée lorsqu'il s'agit de problématiques environnementales et en cela, je soutiens les actions menées en faveur de l'océan. » C'est par ces quelques mots que Lauranne Schied, fondatrice de LSRE, agence de promotion immobilière et de réhabilitation écologique, nous explique pourquoi elle est devenue mécène, puis a pris la direction du bureau parisien de Pure Ocean, pour lequel elle organise levée de fonds et mise en place de partenariats. Convaincue et concernée, profitant de chaque occasion qui se présente pour informer et réunir les acteurs de l'immobilier et de la construction autour du sujet de la protection de l'océan, Lauranne a aussi décidé d'agir de l'intérieur : « En transformant notre industrie, nous pouvons avoir un impact positif. Il faut comprendre que le rapport au vivant ne se limite pas au sol, mais à l'ensemble des milieux », conclut cette entrepreneuse qui a su fédérer d'autres investisseurs, parmi lesquels Corinne Colson Lafon. La cofondatrice de Naama, espaces de travail et coworking, et services inspirants à destination des entreprises, affirme qu'« une entreprise engagée doit l'être à 360 degrés. Selon moi, être engagé nécessite de travailler sur trois axes majeurs : l'engagement dans la relation clients/collaborateurs indispensable pour faire bouger les lignes, l'engagement dans la cité, nécessaire à accompagner son développement, et enfin l'engagement pour la préservation de la planète et de l'humanité. Ce sont trois piliers incontournables. » Avec sa double casquette d'entrepreneuse et d'investisseuse,

Corinne Colson Lafon met également un point d'honneur à poser un regard averti sur les entreprises et les fonds dans lesquels elle investit, que ceux-ci soient des structures à impact est une évidence autant qu'une ligne de conduite qu'elle et son associé se sont imposée.

### Des acteurs du financement militants

L'engagement, et ce quelle que soit la cause pour laquelle on s'engage, ne peut en aucun cas être décorrélé des financements à mettre en œuvre pour y parvenir. Ainsi, les acteurs de la finance ont aussi leur place lorsqu'il s'agit d'accompagner le monde professionnel vers le changement. « Le secteur bancaire a une responsabilité et un formidable rôle à jouer dans l'accompagnement des transitions des acteurs économiques », explique Bertrand Blanpain, Directeur Général Délégué du Crédit Mutuel Arkéa, mécène de Pure Ocean. Le groupe Crédit Mutuel Arkéa, entreprise à

Le secteur bancaire a une responsabilité dans l'accompagnement des transitions.

mission, s'est engagé depuis de nombreuses années sur le chemin de l'impact positif, tant sur le plan financier qu'extra-financier, avec une ambition sociale et environnementale mise au service de la vitalité des territoires et du financement de l'économie réelle. La filière maritime dont il s'est doté pour soutenir les forces vives de l'économie bleue en est une parfaite illustration. » Choisir ses investissements, c'est également le quotidien de Mirova, société de gestion 100 % dédiée à l'investissement durable qui combine recherche de création



de valeur sur le long terme et impact positif sur l'environnement et la société. Au sein de leur plateforme dédiée au capital naturel, ce sont 132 millions d'euros qui ont été levés en faveur de l'océan et investis dans des entreprises innovantes et des projets à fort impact qui soutiennent le développement d'une économie maritime durable à grande échelle. Trois domaines sont au cœur de ces investissements : la pêche durable, la gestion des déchets et l'économie circulaire, et la conservation des océans. L'investissement engagé, c'est enfin le crédo de Tertium Invest, fonds d'investissement régional créé il y a une douzaine d'années et qui a pris le pari de se concentrer sur le quart sud-est de la France. « Notre philosophie est la même depuis le premier jour, précise Pierre Grand-Dufay, président de Tertium Invest, les profits réalisés sur un territoire doivent être réinvestis sur ce même territoire pour développer l'écosystème et améliorer l'épanouissement des générations nouvelles. On sait le rôle essentiel des investissements sur la trajectoire d'une économie, nous choisissons donc avec soin les secteurs dans lesquels nous investissons. C'est ainsi que nous avons fait le choix de projets à impact, à l'image de Waga Energy, société qui valorise le

biogaz des sites d'enfouissement sous forme de biométhane ; de Général Industries, spécialisée dans le recyclage de déchets plastiques, ou encore des Editions Jocatop qui travaillent au développement de solutions digitales pour améliorer les apprentissages. » Tertium Invest est attentive aux solutions en lien avec la protection de l'océan, consciente de son impact sur la planète et de la nécessité de sa préservation : « Nous sommes très intéressés par les entités qui travaillent à la préservation de l'environnement marin, et notamment par les choix faits en matière de pêche durable et de préservation des espèces, poursuit Pierre Grand-Dufay. Ce fut le cas notamment avec Ideol, spécialiste de l'éolien flottant basé à La Ciotat, que nous avons été heureux d'accompagner. L'exigence d'un bon niveau de RSE dans une entreprise est utile à la planète, mais il permet aussi de gagner en croissance, en rentabilité et en employabilité. En cela nous partageons les mêmes valeurs que Pure Ocean, convaincus que la planète ne peut changer que si les entreprises insufflent ce changement, car nous constatons que les décisions des nations et des conférences internationales sont insuffisantes. C'est ça être engagé : financer et accompagner les entreprises actrices du changement. » ■

# Engagement des collaborateurs, parlons-en !

Face aux enjeux climatiques et sociaux, les entreprises ont un rôle à jouer qui passe nécessairement par l'engagement de l'ensemble des collaborateurs et la mise en place d'une stratégie qui va permettre de donner du sens, valeur majeure dans le monde professionnel.



FRÉDÉRIC MAZZELLA

Fondateur de Captain Cause

L'engagement naît aussi de l'ambition.

PAR AURÉLIA LASORSA

Parce que le changement et la transformation passent par l'ensemble des strates de la société, il est primordial pour les entreprises de sensibiliser leurs collaborateurs à l'engagement et à la direction qu'elles souhaitent prendre. En matière de protection de l'environnement comme ailleurs, les choses ne sont pas aussi évidentes. Flavie Bonneviot, docteure et chercheuse en cognition et ergonomie chez Avenir & Capital Humain, nous explique que finalement, être engagé pour la protection de la planète n'est pas aussi inné qu'il n'y paraît...

## Une prise de conscience peu évidente du fait du cerveau humain

« Bien que les enjeux climatiques préoccupent 72% de la population mondiale (Ipsos, 2021), il existe un écart significatif entre intention d'agir et actions concrètes en faveur de l'environnement. Des mécanismes psychologiques seraient responsables de cette inaction face à l'urgence écologique. En effet, notre cerveau n'est pas naturellement adapté pour répondre aux défis climatiques. » La docteure Bonneviot souligne ainsi qu'il est difficile de

« Nous constatons le besoin d'appartenir à une entreprise engagée. »

percevoir les changements lorsque les rayons des supermarchés sont constamment remplis des mêmes produits toute l'année, sans tenir compte des saisons ou des ressources naturelles nécessaires à leur production. Les recherches montrent que ce manque d'expérience directe avec la nature engendrerait une faible compréhension des conséquences de nos actions sur l'environnement et diminuerait notre motivation à agir pour l'environnement. « De plus, les normes sociales dominantes exercent une influence significative sur nos comportements individuels, poursuit-elle. L'achat de biens matériels active les centres de récompense du cerveau, libérant de la dopamine, un neurotransmetteur associé au plaisir. Les activités et les personnes qui occupent la majorité de notre temps, au travail ou dans nos cercles sociaux, façonnent également nos croyances et peuvent renforcer l'inaction face aux enjeux environnementaux. Lorsque les normes dominantes de son environnement social ne valorisent pas l'engagement environnemental, il peut être difficile pour les individus de se libérer du conformisme par peur d'être jugés ou socialement exclus. » Afin de surmonter ces obsta-

cles psychologiques, Flavie Bonneviot souligne l'importance d'une approche collective pour changer notre rapport à l'environnement. Et c'est dans cette optique précisément que de plus en plus d'entreprises veillent à faire de l'engagement de leurs collaborateurs une de leurs valeurs clés.

## Cohésion et partage au cœur des projets

Désormais largement intégrée à la politique RSE, la protection de l'environnement est l'un des sujets majeurs en termes de responsabilité. « Engager le Groupe HBI dans la protection de l'océan nous a semblé incontournable et nous l'avons concrétisé en devenant mécène de Pure Ocean, confie

RSE et communication de Casino France. En structurant notre politique RSE autour du climat, du mieux-manger et de la solidarité, nous notons une forte mobilisation des équipes. » Chez Babilou Family, des ramassages de déchets sont organisés depuis plusieurs années, une façon de mobiliser les effectifs mais également de sensibiliser les enfants, dès le plus jeune âge, aux actions pour la planète. Et Sridevi Raghavan, Vice-Présidente Monde Éducation, Qualité et RSE de Babilou Family, constate avec joie que « l'engagement des collaborateurs est, chaque année, plus important. »

Fervent défenseur à titre personnel de la protections des océans, Daniel Tchenio, directeur de

recrutement, une meilleure employabilité et va garantir la rétention de talents. » C'est en partie de ce constat qu'est né Captain Cause. La start-up permet aux entreprises d'offrir des dons associatifs préfinancés à leurs clients, partenaires ou collaborateurs, à distribuer à l'association de leur choix. Sa mission : créer un pont entre entreprises et associations à impact écologique ou sociétal. Une solution gagnant-gagnant-gagnant : pour les associations (une nouvelle source de financement) ; pour les entreprises (une nouvelle manière d'engager et fidéliser, autour de causes essentielles) ; pour les clients, partenaires et collaborateurs (une occasion de soutenir son association coup de cœur, gratuitement). « L'engagement naît aussi de l'ambition, explique son fondateur Frédéric Mazzella. Captain Cause débloque les moyens des entreprises face aux problèmes environnementaux et sociaux, en nous impliquant toutes et tous. Les associations comme Pure Ocean sont alors efficacement soutenues dans leur mission. » En 2023, le développement d'une politique RSE de qualité est un impératif comme le constate au quotidien Margot Ursin, Senior Manager du Leyton LabEx, qui intervient dans le déploiement de la stratégie RSE des entreprises et grands groupes. « La data extra-financière est une opportunité pour l'entreprise de faire la démonstration de son implication et de sa performance. Elle s'appuie sur trois volets majeurs : social, environnemental et sociétal. L'objectif est de faire en sorte que le collaborateur s'engage et devienne moteur. Si cela est maîtrisé, alors l'entreprise renforce ses relations avec les parties prenantes et son écosystème, ainsi que son positionnement sur le marché. Chez Leyton, nous avons la volonté de proposer des solutions qui intègrent les différentes strates de l'entreprise. Nous visons un alignement du niveau de connaissances des collaborateurs au sujet des enjeux de durabilité ; une idéation collective permettant d'identifier les solutions prioritaires et/ou durables ; et enfin une cartographie des financements en adéquation avec la feuille de route de l'entreprise. Nous endossons alors le rôle de chef d'orchestre tout en apportant des solutions de financement contribuant au changement. Les collaborateurs deviennent alors parties prenantes, motivés, ils trouvent du sens dans la démarche. » ■



## COMMENT DEVENIR « PURENGAGÉ » ?

En octobre prochain, une solution scientifique inédite sera dévoilée, offrant aux entreprises la possibilité de mesurer et maximiser l'engagement de leurs collaborateurs en faveur de l'environnement.

Alors que la sensibilité environnementale des citoyens stagne depuis plus de 10 ans, cette nouvelle approche vient combler ce vide et répondre aux exigences du 6<sup>e</sup> rapport du GIEC, qui met en avant la nécessité de solutions sobres et de changements de comportement individuel. Les entreprises font également face aux conséquences sociales et financières de cette situation, avec une demande croissante de la part des collaborateurs et des clients en faveur d'entreprises en cohérence avec leurs valeurs environnementales.

« Dans ce contexte, l'authenticité perçue est devenue un enjeu crucial pour les entreprises, un facteur de différenciation clé. Aujourd'hui, il est primordial de distinguer les actions réellement significatives des simples stratégies de communication », explique Michel Guido, co-fondateur d'Avenir & Capital Humain. Cette start-up française a mis au point la solution Pure Engagement grâce à laquelle, pour la première fois, il est désormais possible de mesurer scientifiquement la sensibilité environnementale des collaborateurs et leur perception de l'engagement et des actions de l'entreprise. Grâce à ces données précieuses, les entreprises peuvent disposer des leviers d'action nécessaires pour garantir un engagement authentique et obtenir des résultats concrets.

Clément Ballardur, CEO du Groupe HBI.

La protection de la planète est une préoccupation qui nous concerne tous et ce projet a remporté l'adhésion totale de l'ensemble de nos collaborateurs. » Pour le monde de l'entreprise, il s'agit de fédérer autour de valeurs communes et de permettre à l'en-

l'agence CBRE de Marseille, n'a pas hésité une seconde à impliquer son entreprise : « Nous sommes mécènes de Pure Ocean et nous avons mis en place récemment l'arrondi sur salaire, au profit du fonds de dotation. Nous faisons énormément de pédagogie. Je mobilise également mon réseau, en communiquant, en organisant des collectes avec la Goutte Bleue, ou en participant avec les équipes à la fresque du climat. Nous martelons en interne de toutes les façons possibles qu'il est temps de changer de logiciel. »

« Les collaborateurs trouvent du sens dans la démarche. »

semble des équipes de mener des actions porteuses de sens : « Nous constatons de plus en plus chez nos collaborateurs, et pas seulement chez la jeune génération, le besoin d'appartenir à une entreprise engagée, souligne Melek Figuet, directrice

## Une force pour l'entreprise

Ces actions servent également l'entreprise : « Être une entreprise porteuse de valeurs qui offre du sens à ses collaborateurs est un atout de taille, précise Melek Figuet, cela engendre une facilité de



WALLERAND MOULLÉ-BERTAUX, cofondateur du Crayon Media

## Pouvez-vous nous présenter le Crayon Media ?

Le Crayon est né de la volonté de donner la parole le plus largement possible et toujours de manière contradictoire

à toutes les idées, même celles mises au ban des médias traditionnels. C'est aujourd'hui +1 million d'abonnés (fondateurs inclus). Nous sommes partis du constat qu'avec les réseaux sociaux, n'importe qui peut s'exprimer auprès du plus grand nombre et plus encore les personnes convaincues et radicales dans leur façon de penser. Nous avons donc pour mission de faire se confronter les « bulles » de pensée, souvent opposées. Ce média digital s'adresse aux plus jeunes, adeptes de réseaux sociaux, mais pas seulement.

## Qu'est-ce qui différencie la jeune génération des précédentes ?

Nous sommes une génération particulièrement stressée par l'avenir, du fait des différentes crises que nous subis-

sons et qui coexistent : crise climatique, crise sociale et crise identitaire. Ce sont trois sujets qui nous touchent et nous font craindre le pire, pourtant, nous n'avons pas l'impression d'être entendus. Cette fracture générationnelle

« Les entreprises qui s'engagent seront les plus compétitives en termes de marque employeur. »

fait que les réseaux sociaux sont devenus de nouveaux lieux de pouvoir, à l'heure où il existe un problème de représentativité évident. Conséquence directe ? Les jeunes se tournent vers des logiques militantes pour se faire

entendre et donner naissance à une société qui leur correspond mieux. On le constate dans le monde professionnel, où certains diplômés de grandes écoles préfèrent toucher deux fois moins que d'aller à l'encontre de leurs valeurs. C'est une forme d'aspiration profonde, plus qu'un élan politique. Le point central est de voir les grandes entreprises pivoter de modèles, et c'est loin d'être le cas aujourd'hui. Et puis, la jeune génération a besoin d'être utile, de ne pas être un énième rouage du système. En cela, elle cherche à développer ce qui va lui donner envie de se lever le matin et de savoir à quoi cela sert.

## Peut-on dire que la jeune génération est une génération engagée ?

L'engagement des jeunes relèvent de

trois critères principaux : la possibilité d'avoir une vie personnelle développée (semaine de 4 jours, télétravail...) donc le droit de pouvoir dire « mon travail est important pour moi, mais il n'est pas au centre de ma vie » ; la possibilité d'impacter son entreprise en changeant les choses de l'intérieur. Et enfin la possibilité d'avoir un vrai débat au sein même de l'entreprise au cours duquel tout le monde pourrait discuter de son impact environnemental. Cette génération ne doit pas perdre l'ambition d'un monde meilleur et d'ailleurs, les entreprises qui s'engagent seront les plus compétitives en termes de marque employeur : les jeunes diplômés de grandes écoles visant désormais les « boîtes » à impact.