

— PORTUGAL ET FRANCE:
**ENSEMBLE DANS LA
TRANSITION ÉCOLOGIQUE**
LA RESPONSABILITÉ DES ENTREPRISES EN TEMPS DE COVID



MESSAGE

DES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE (CCEF)



Paul Milcent
Conseiller CCEF, responsable de l'étude
CEO de BNP Paribas Personal Finance Portugal

Pierre Debourdeau
Président CCEF
Managing Partner d'Eurogroup



Réaffirmant leur engagement à favoriser les relations entre le Portugal et la France, les Conseillers du Commerce Extérieur de la France au Portugal - CCEF - lancent cette année à nouveau le débat sur un thème important: la Transition Écologique et la responsabilité des entreprises. Il s'agit certainement de l'un des plus grands défis des années futures, non seulement pour nos deux pays, mais pour la planète toute entière.



Au cours des sept éditions précédentes, plusieurs sujets pertinents ont été débattus lors de conférences jusqu'alors annuelles. "La contribution de l'investissement français à la croissance portugaise" en 2016, "La Marque Portugal: la contribution des entreprises françaises" en 2017 ou "Les entreprises françaises, moteur de la transformation digitale au Portugal" en 2018 sont les exemples les plus récents de forums dans lesquels l'objectif était de rapprocher et de mettre en évidence la pertinence de l'écosystème des entreprises françaises dans l'économie nationale et de dresser un portrait sur les conditions au Portugal pour les entreprises, en laissant place à une discussion productive.

En 2020, en raison de la crise pandémique, la conférence prévue a été reportée. Cette année, nous avons pu remettre à jour notre travail en intégrant ce nouveau contexte, et sommes en mesure de partager cette étude:

"Portugal et France: Ensemble dans la Transition Écologique - La responsabilité des entreprises en temps de Covid".



Nous pensons que le processus de transition écologique, en tant que sauvegarde des générations futures, doit être une réalité pour toutes les entreprises et les entreprises françaises ne font pas exception. Après avoir effectué ce travail, nous constatons avec satisfaction que cette préoccupation est de plus en plus partagée et que de nombreuses initiatives témoignent d'un engagement dans ce processus. Nous avons également constaté que la pandémie a renforcé l'idée que le *New Deal* est basé sur un *Green Deal* et cela nous donne de l'espoir et de la confiance pour les années à venir.

Dans cette étude, vous trouverez des pistes pour avancer sur le thème de la transition écologique, mais pas uniquement. En termes symboliques, elle représente un chemin à parcourir par le Portugal et la France, deux pays ayant des visions assez communes sur les questions prioritaires qui marquent actuellement la société.

Paul Milcent
Pierre Debourdeau

INDEX

P09

LES ENTREPRISES FRANÇAISES S'ENGAGENT
FORTEMENT DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

P18

L'ENGAGEMENT DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE EST UN FACTEUR DE
DIFFÉRENCIATION ET D'AVANTAGE CONCURRENTIEL POUR LES ENTREPRISES

P27

MALGRÉ SES EFFETS NÉGATIFS, LA CRISE SANITAIRE A
ACCÉLÉRÉ LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

P40

AMBIVALENCE DES CONSOMMATEURS: LES ADEPTES DES ACHATS
DURABLES AUGMENTENT, MAIS PLUS DE 70% D'ENTRE EUX NE VEULENT
PAS PAYER D'AVANTAGE

PARTENAIRES & MÉTHODOLOGIE

L'étude «Portugal et France: Ensemble dans la Transition Écologique - La responsabilité des entreprises en temps de Covid»

a été réalisée par BNP Paribas Personal Finance en partenariat avec les Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCEF) au Portugal.

Pour sa mise en œuvre, entre le 6 janvier 2020 et le 8 mars 2021, deux vagues d'enquêtes quantitatives ont été réalisées auprès des entreprises françaises au Portugal, des citoyens du territoire national et des élèves du Lycée Français Charles Lepierre. Des entretiens qualitatifs ont également été menés en présentiel et par écrit auprès de huit CEO d'entreprises françaises au Portugal.

Les enquêtes quantitatives auprès des entreprises françaises au Portugal et des élèves ont été réalisées en ligne par les secteurs Recherche et Prospective de BNP Paribas Personal Finance et ont porté sur un total de 26 entités: 10 entreprises de 250 employés ou plus; 11 entreprises de 50 à 249 employés; 3 entreprises de 11 à 49 et 2 entreprises de moins de 10 employés.

Les enquêtes quantitatives auprès des citoyens ont été réalisées par Nielsen, société d'études de marché. La première vague a été basée sur un échantillon représentatif de 504 personnes résidant au Portugal continental, et la seconde sur 501 personnes, des deux sexes, âgées de 18 à 74 ans et professionnellement actives. Les échantillons ont été stratifiés par district, sexe, âge et niveau socio-économique et ont une erreur maximale associée de +/- 4,4 points de pourcentage pour un intervalle de confiance de 95%. Les entretiens téléphoniques ont été assistés par ordinateur (CATI), avec des informations collectées au moyen de questionnaires structurés à réponses fermées.



INTRODUCTION

Lutte contre le changement climatique: La responsabilité des entreprises

Les changements climatiques et leurs effets représentent l'un des plus grands défis actuels et touchent toutes les régions du monde. À la fin du XX^{ème} siècle et jusqu'à aujourd'hui, les températures enregistrées ont été anormalement élevées, un phénomène qui a eu de graves conséquences, telles que l'inondation des zones côtières et de faible altitude, la réduction de la qualité de l'eau et la réduction consécutive de la disponibilité des ressources en eau, les incendies de forêt et les sécheresses, ainsi que les risques pour la faune et la flore, entre autres. Pour éviter les répercussions environnementales, économiques et sociales sur la planète, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics ont un rôle à jouer dans la construction d'une société et d'une économie plus vertes.

L'étude «Portugal et France: Ensemble dans la Transition Écologique - La responsabilité des entreprises en temps de Covid» vise à aborder la lutte contre le changement climatique en mettant l'accent sur les entreprises, en analysant leur rôle en tant qu'agents responsables d'une société plus durable et leurs actions possibles pour atténuer les effets associés à ce phénomène. Nous avons cherché à comprendre le rôle et la responsabilité des entreprises dans l'inévitable transition écologique que le pays devra mettre en cours dans les prochaines années et à évaluer les perceptions et les comportements des citoyens, leurs attentes vis-à-vis des entreprises, leur compréhension de la citoyenneté dans l'atténuation de ce phénomène; si le contexte actuel de crise sanitaire, sociale et économique a stimulé leur lutte contre le changement climatique ou si, au contraire, il l'a menacée. Il a également été question de se tourner vers l'avenir en mesurant la perception des plus jeunes, la nouvelle génération, à travers un échantillon d'élèves du Lycée Français Charles Lepierre.

**LES MESURES PRISES JUSQU'À PRÉSENT DANS LA LUTTE CONTRE
LE CHANGEMENT CLIMATIQUE ONT ÉTÉ INSUFFISANTES, CE
QUI NÉCESSITE LA MISE EN ŒUVRE DE MESURES URGENTES ET
L'ADOPTION DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS**



L'étude se divise en quatre grands chapitres qui reflètent les différents aspects de la réflexion que nous nous proposons de présenter.

Nous avons commencé par évaluer le niveau d'engagement des entreprises françaises présentes au Portugal, en explorant dans quelle mesure et comment cela s'est concrétisé par des actions concrètes. Pour cela, plusieurs entreprises représentant différents secteurs et industries ont été consultées, en passant en revue leur histoire, leurs activités et leurs façons d'agir, afin de connaître leurs considérations sur l'urgence climatique.

Le deuxième chapitre explore la relation entre les citoyens et les entreprises, les marques et/ou les produits. Dans ce cadre, nous avons cherché à comprendre et à évaluer si la préoccupation et l'engagement des entreprises pour la transition écologique est un facteur valorisé par les citoyens et également comment les citoyens perçoivent cet engagement.

En raison des circonstances actuelles découlant du contexte pandémique, il a été décidé de consacrer un troisième chapitre au contexte actuel de la crise sanitaire afin de comprendre l'impact de cette conjoncture sur les citoyens et les entreprises, par rapport à leur processus de transition écologique. Aurait-il été un facteur de progrès ou de stagnation?

Le quatrième et dernier chapitre se concentre sur l'observation de la relation entre la volonté des consommateurs de contribuer positivement à la transition écologique, comment cela se traduit par la préférence et/ou la volonté éventuelle de choisir certaines entreprises et/ou produits durables et par une réflexion sur le rôle que les entreprises auront pour soutenir les consommateurs dans le processus de transition écologique.

Nous vous souhaitons une bonne lecture, en espérant que cette étude contribuera à mettre en lumière les facteurs critiques et stimulera le débat qui, selon nous, est nécessaire sur ce sujet important.



01

LES ENTREPRISES FRANÇAISES S'ENGAGENT FORTEMENT DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE



Avec une classification moyenne de 8,7 sur 10, les entreprises françaises manifestent un engagement fort dans la transition écologique.

Interrogées sur le niveau de leur engagement dans la transition écologique, sur une échelle de 1 à 10, les entreprises françaises au Portugal se sont autoévaluées à 8,7. L'étude révèle également que 39% de ces entreprises françaises au Portugal s'attribuent même la note maximale, ce qui indique que leur organisation est pleinement engagée dans ce domaine (Fig.1).

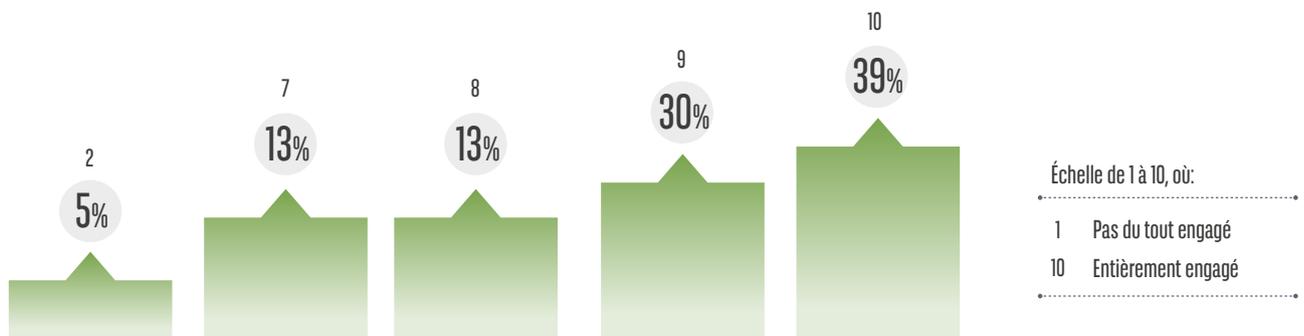


FIG.1

ENGAGEMENT DES ENTREPRISES DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE AU PORTUGAL

Réponses des entreprises françaises au Portugal

ENTREPRISES FRANÇAISES AVEC UN GROUPE CONSACRÉ À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Un engagement qui, pour plus de 50% des entreprises, s'est traduit, par exemple, par la création de structures spécifiquement dédiées à la gestion du changement, plaçant ce thème au centre de tous préoccupations (**Fig. 2**).

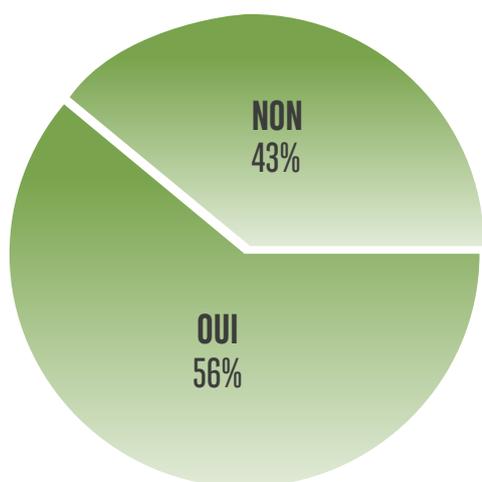


FIG.2

ENTREPRISES FRANÇAISES AVEC UN GROUPE
CONSACRÉ À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Réponses des entreprises françaises au Portugal

DE QUELLES AUTRES MANIÈRES CET ENGAGEMENT EST EN TRAIN DE SE CONCRÉTISER?

L'intérêt des entreprises françaises pour la transition écologique ne date pas d'aujourd'hui ni de ces dernières années. Ces entités sont souvent restées à l'avant-garde, avec pour priorité l'environnement et le changement climatique. Sair da Casca, par exemple, une société de conseil, qui se consacre à l'accompagnement des entreprises dans l'optimisation des impacts positifs en vue de la durabilité, était déjà présente en 1994 au sommet de Rio, par la suite appelé "Sommet de la Terre".

L'esprit pionnier s'est parfois manifesté dans les paris anticipés que ces entreprises ont fait. Si encore aujourd'hui, par exemple, penser à la mobilité électrique soulève des défis (pour le chemin qui reste à parcourir), cela aura certainement été un plus grand défi lorsqu'il y a plus de dix ans, Renault s'est consacrée à la fabrication de ces voitures pour le marché.

L'engagement des entreprises françaises est également une réalité qui ne se limite pas à un seul secteur: il couvre différents domaines, allant des services aux industries, du commerce au conseil, en passant par l'agriculture ou le traitement des déchets - un domaine naturellement plus lié à la durabilité et qui constitue, par exemple, le cœur de métier de Veolia. Plusieurs préoccupations convergent dans cette transversalité intersectorielle: la réduction des gaz à effet de serre, l'optimisation de l'utilisation des ressources naturelles et la promotion d'une économie circulaire sont des préoccupations actuelles dans presque tous les secteurs analysés.



En 1994, deux ans après le Sommet de Rio de Janeiro, qui plus tard viendrait à être appelé “Sommet de la Terre”

Sair da Casca fait ses premiers pas et se présente comme une entreprise “militante du développement durable, qui veut encourager et suivre les processus de transformation des organisations et leurs relations avec la société”. Des années plus tard, les avertissements qui ont commencé à prendre de l’importance lors du sommet de Rio sont aujourd’hui plus en lumière et impossibles à ignorer.

L’entreprise a continué sur sa lancée et a aujourd’hui la même volonté de faire bouger les choses avec ses clients, mais aussi avec les organisations en général, afin qu’elles puissent contribuer au changement nécessaire, en cherchant à influencer et à modifier les comportements.

Actuellement, la plupart des clients de Sair da Casca ont déjà défini une stratégie de développement durable et demandent à l’entreprise d’évaluer les impacts positifs et négatifs et de définir des engagements de plus en plus ambitieux: impliquer la chaîne de valeur, aligner l’innovation et la durabilité, promouvoir le *awareness* des employés et maximiser l’impact social, entre autres. Sair da Casca travaille également de plus en plus avec ses clients sur les questions émergentes et l’anticipation des défis à venir, comme l’importance de la diversité dans le monde des affaires.

Le chemin, rappelle Nathalie Ballan, *Founding Partner* et CEO de Sair da Casca, a été long, mais a montré un engagement constant des entreprises. Dans les années qui ont suivi la crise, par exemple, l’accent a été mis sur la sensibilisation au changement climatique, mais aussi sur des actions telles que la réduction de l’utilisation et de la consommation de plastiques et la préservation des océans. Les questions sociales ont également gagné en profondeur, que ce soit au niveau des employés ou de l’investissement d’impact pour les communautés. Sans oublier l’importance croissante des rapports et de l’évaluation des critères ESG, par exemple dans les politiques d’investissement. Pour tout cela, il s’agissait de garantir l’existence d’équipes internes de plus en plus spécialisées.



LE MOUVEMENT DES ENTREPRISES

Le Portugal et le mouvement national des entreprises ont toujours été très attachés à la durabilité et ce n'est pas une préoccupation récente, même si c'est la perception la plus courante, estime Nathalie Ballan. La responsable mentionne que "la préoccupation environnementale a commencé à se faire sentir dans les années 90 et, c'est plus précisément à partir de 1994 qu'elle s'est reflétée dans la stratégie des entreprises, qui ont montré une ambition d'investir dans la durabilité". Mais les entreprises portugaises ont encore beaucoup de mal à donner de la visibilité à leurs stratégies, ce qui peut générer une certaine difficulté de reconnaissance de la part des consommateurs.

Quant aux Portugais qui apprécient les produits durables, mais ne sont pas prêts à payer plus cher pour les acquérir, Nathalie souligne que la pratique montre que l'on observe depuis plusieurs années des changements dans les habitudes de consommation, notamment dans l'achat de produits de première nécessité pour le quotidien, comme l'alimentation. Des changements qui ont eu un impact positif et mettent en évidence l'adhésion des consommateurs.

Pour Sair da Casca, la question de savoir si les entreprises aujourd'hui suivent ou non la transition écologique ne se pose plus car, en plus d'être une question de survie pour les entreprises, la législation extrêmement exigeante les oblige à s'inscrire dans cette démarche.

Néanmoins Nathalie rappelle qu'il existe des pratiques qui ne sont pas encore très répandues et que toutes les entreprises devraient prendre en compte si elles veulent en bénéficier, car elles peuvent être des facteurs clés pour le succès d'une stratégie de durabilité, comme l'*EcoDesign* et la consistance. Le premier comme un moyen pour que tout produit ou service soit conçu, à la base, pour la durabilité; et le deuxième pour assurer qu'il y a une coordination des différentes actions et pas seulement des mesures isolées, déconnectées de la stratégie de l'entreprise.



Au Portugal, les entreprises ont pleinement assumé leur rôle de moteur du développement durable, par leurs pratiques et leurs efforts de sensibilisation de leur chaîne de valeur et de la société en général.

Nathalie Ballan

Founding Partner et CEO de Sair da Casca

Sair da Casca estime que la pandémie a renforcé sa conviction que les entreprises peuvent être le moteur du développement durable. Pour Nathalie, "la réponse des entreprises au Portugal a été extraordinaire, tant au niveau des opérations, de l'agilité pour trouver d'autres façons de travailler, qu'au niveau du souci du bien-être et de la sécurité des employés. Sans parler de la générosité avec la société portugaise, par le soutien au SNS (Service Nationale de Santé), aux hôpitaux et aux associations sociales et culturelles, ou encore aux petites entreprises, *media* et d'autres secteurs plus touchés par le confinement". Au cours de cette période, Sair da Casca a tenu à jouer un rôle actif et à intégrer une *task force* du GRACE - la plus grande association nationale d'entreprises engagées dans le développement durable - afin de contribuer à rapprocher les urgences sociales et sanitaires des associations et des entités liées à la santé et les entreprises, en facilitant la recherche de biens, le soutien et leur redistribution; elle a lancé une *newsletter* pour donner de la visibilité aux efforts des entreprises et diffuser les besoins des organisations sociales; l'équipe de recherche a créé «Radar», une publication en ligne ouverte à tous, pour suivre et partager les tendances de fond, la réglementation européenne, les engagements internationaux et les meilleures pratiques; elle a participé à des dizaines de *webinaires* et de conférences sur la durabilité. Ce ne sont que quelques-unes des nombreuses actions développées par Sair da Casca au cours de cette période.

87% ESTIMENT QUE LEUR RÔLE EST IMPORTANT POUR L'ÉCOSYSTÈME ENTREPRENEURIAL PORTUGAIS

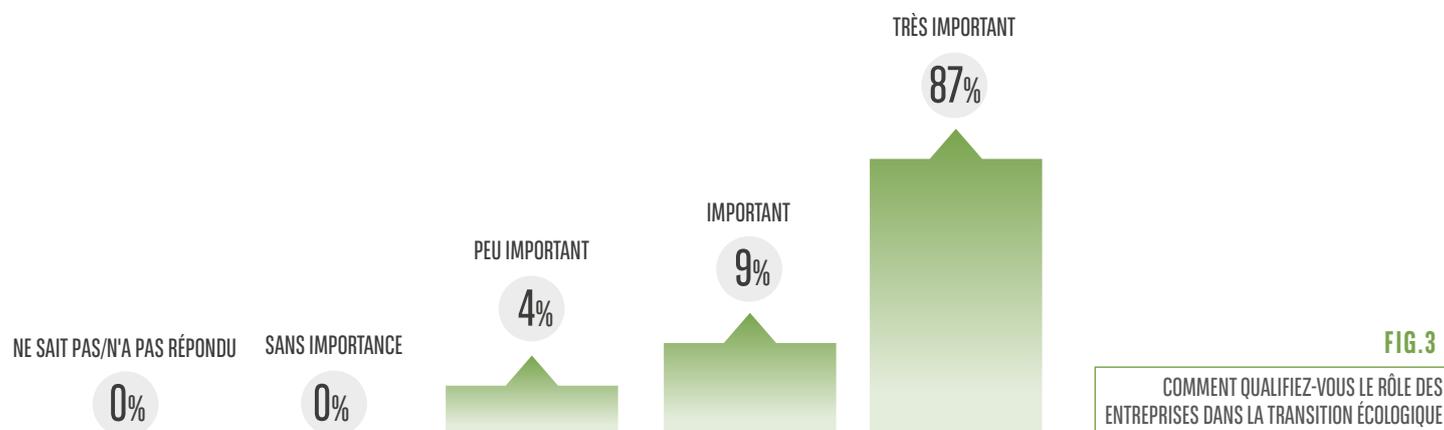


LA DURABILITÉ FAIT PARTIE DE L'ADN DE NOMBREUSES ENTREPRISES

Cette activité diverse et variée explique en partie pourquoi 87% des entreprises françaises au Portugal considèrent qu'elles jouent un rôle très important dans la transition écologique de l'écosystème des entreprises sur le territoire national. **(Fig.3)**.

C'est parce que leur engagement est ancré, assez souvent, dans l'objectif commercial de l'entité, contribuant ainsi positivement à la durabilité climatique. C'est le cas de Transdev, dédié au transport public de passagers, où l'objectif de l'entreprise "d'être attractif pour les clients, avec un service de qualité, efficace et à bon prix" passe aussi par l'obtention d'une flotte globale" composée par des véhicules écologiques.

Et si la durabilité fait, en effet, partie de l'ADN de nombreuses entreprises françaises au Portugal, cela se voit dans les entreprises et les nouvelles activités - comme Ecoslops, qui a construit la première unité au monde capable de produire du carburant normalisé et du bitume léger à partir de déchets - et dans les grands groupes ayant une activité historique dans le pays, comme BNP Paribas, lorsqu'il présente des solutions de financement pour stimuler la transition écologique du marché.



Réponses des entreprises françaises au Portugal



PRINCIPAUX OBSTACLES À LA MISE EN ŒUVRE DE PROCESSUS DURABLES PAR LES ENTREPRISES

Le Groupe Bel est un exemple d'une entreprise française qui démontre un engagement très ciblé sur un sens aigu de la communauté, en étant ancré avec la production locale et durable, et en offrant aux clients ce qu'il y a de mieux, par exemple en termes d'alimentation plus saine.

Cependant, les entreprises françaises au Portugal admettent que cette transition n'est pas une tâche facile, avec plus de la moitié d'entre elles désignant les habitudes et les coutumes (résistance culturelle) comme étant le principal obstacle, et près d'un tiers les coûts élevés du processus. Environ 26% identifient d'autres aspects tels que la résistance au changement et 13% la bureaucratie associée à ces processus, la complexité de la structure et le manque de soutien de l'État comme des obstacles qui doivent encore être surmontés (fig.4). Parallèlement, il y a aussi peu de citoyens qui se souviennent d'actions réalisées par le secteur des entreprises dans le cadre du processus de transition écologique, comme nous le verrons plus en détail dans le chapitre suivant.

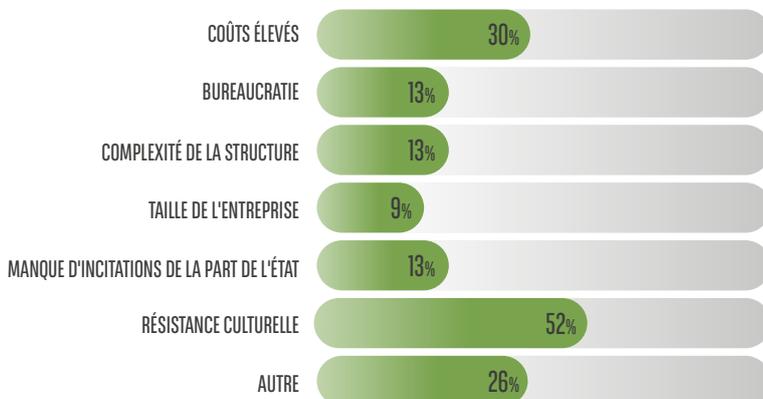


FIG.4

PRINCIPAUX OBSTACLES À LA MISE EN ŒUVRE DE PROCESSUS DURABLES PAR LES ENTREPRISES

Réponses des entreprises françaises au Portugal



Sur la voie de la transformation écologique, les grandes entreprises assument une plus grande responsabilité



Notre plan stratégique et notre objectif de mener la transformation écologique impliquent de travailler en étroite collaboration avec l'industrie au Portugal pour accélérer la mise en œuvre de solutions qui existent déjà et qui ont un fort impact en termes de décarbonisation et de promotion de l'économie circulaire.

José Melo Bandeira
Country Manager de Veolia Portugal

Présente au Portugal depuis 1992, Veolia est une entreprise avec une vaste expérience dans la gestion de l'eau, des déchets et de l'énergie, tout en jouant un rôle important dans la transition énergétique et dans la récupération et la réintégration des ressources dans les chaînes de production. Son but est de contribuer au progrès de l'humanité en s'engageant à atteindre les objectifs de développement durable - définis par les Nations Unies - afin de parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous.

Pour l'entreprise leader en gestion des ressources, la durabilité est plus qu'une stratégie commerciale, c'est son pilier central. **Le Country Manager de Veolia Portugal, José Melo Bandeira**, souligne qu'il n'est pas possible pour une entreprise de prospérer et d'assurer sa continuité si elle n'a pas de pratiques durables, non seulement du point de vue environnemental, mais aussi social, commercial, des ressources humaines, économique et financier. À cet égard, les grandes entreprises, de par leur organisation, leur capacité d'investissement et les partenariats qu'elles créent, ont une plus grande responsabilité pour servir d'exemple et de référence à l'ensemble de l'écosystème dans lequel elles opèrent.

Faire de l'entreprise la principale référence en matière de transformation écologique est le principal objectif de son programme stratégique IMPACT 2023. Veolia affirme qu'il lui incombe d'apporter son aide dans les domaines où elle est la plus compétente, à savoir l'eau, l'énergie et les déchets. Elle entend ainsi impacter au maximum ses clients, actuels et futurs, grâce aux différentes technologies et solutions que l'entreprise peut proposer pour répondre aux défis essentiels de l'humanité : décarboniser l'industrie pour lutter contre le réchauffement climatique; promouvoir une économie circulaire pour lutter contre la raréfaction des ressources; assainir l'air, l'eau et les sols; et protéger la biodiversité par une agriculture plus efficace dans la gestion des ressources.



«Je pense que la pandémie a mis en évidence non seulement l'importance de placer la durabilité au cœur de notre stratégie commerciale, comme une boussole qui, même dans les moments les plus difficiles nous aide à ne pas perdre le cap, mais elle a également montré que les entreprises qui adoptent cette approche sont plus résilientes et plus adaptables. »

L'entreprise française développe diverses activités et solutions qui visent à mettre en valeur les ressources, en suivant la devise selon laquelle les ressources ne sont pas épuisées lors de leur première utilisation. En matière de gestion de l'eau, l'entreprise jouit déjà d'une vaste expérience et de connaissances en matière de solutions permettant de traiter et de mettre en valeur cette ressource essentielle. L'objectif est d'accroître sa réutilisation, que ce soit dans l'industrie, dans les eaux usées résultant des processus de production, ou dans nos villes, dans les eaux résiduaires urbaines. En ce qui concerne les déchets, la principale préoccupation est de créer les conditions de leur circulation. Ce qui est un déchet pour certains peut devenir une ressource pour d'autres, comme la valorisation énergétique des déchets ou le recyclage du plastique. Dans le cas de l'énergie, il est désormais urgent de contribuer à la neutralité carbone, grâce à l'efficacité énergétique dans les bâtiments et les processus industriels, en réduisant la consommation, mais aussi grâce à l'augmentation des énergies renouvelables alternatives aux combustibles fossiles et à d'autres processus tels que la capture et la séquestration du carbone.

Pour Veolia, les facteurs clés d'une stratégie de durabilité réussie sont essentiellement au nombre de trois: une prise de conscience de la part des entreprises et des décideurs du contexte environnant; comprendre que «nous vivons un moment de grande transformation, ce qui signifie que les entreprises doivent être utiles et doivent l'être non seulement pour leurs clients, mais aussi pour la société et la planète; et être conscient de l'urgence de le faire.»

Aujourd'hui, il existe encore des obstacles à cette transformation, notamment en termes de réglementation, non seulement au Portugal, mais dans le monde entier. Mais aussi au niveau des mentalités, comme «la réutilisation des eaux usées, où certaines personnes ont encore du mal à accepter que l'eau que nous rejetons puisse un jour revenir dans nos robinets avec une qualité propre à la consommation». Il existe donc plusieurs transformations nécessaires, mais elles ne concernent pas seulement les personnes et les entreprises, il est extrêmement nécessaire que les autorités locales et le gouvernement prennent également des mesures pour promouvoir ce type de technologies.

Dans ce contexte de pandémie vécu depuis plus d'un an, Veolia n'a pas laissé le thème de la durabilité au second plan. La priorité était, bien entendu, de protéger ses employés et leurs familles, mais elle est restée du côté de ses clients, dont beaucoup sont des prestataires de services essentiels, garantissant la continuité des services qui contribuent à la santé publique et au bien-être de la population.

La durabilité n'aurait jamais pu passer au second plan, notamment parce que, prévient le responsable, «nous savons que la prolifération de virus, comme celui auquel nous sommes confrontés, découle en partie de la dégradation des écosystèmes et qu'il est donc urgent de concilier le développement économique et humain avec la préservation de l'environnement».



02

L'ENGAGEMENT
DANS LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE EST
UN FACTEUR DE
DIFFÉRENCIATION
ET D'AVANTAGE
CONCURRENTIEL POUR
LES ENTREPRISES



L'engagement dans la transition écologique est un élément de différenciation positif pour les entreprises.

Tout d'abord, parce que pour 75% des citoyens interrogés résidant au Portugal, l'environnement et le changement climatique sont une source de préoccupation, avec 14% d'entre eux se disant très inquiets et 61% manifestant une certaine inquiétude. (fig.5)

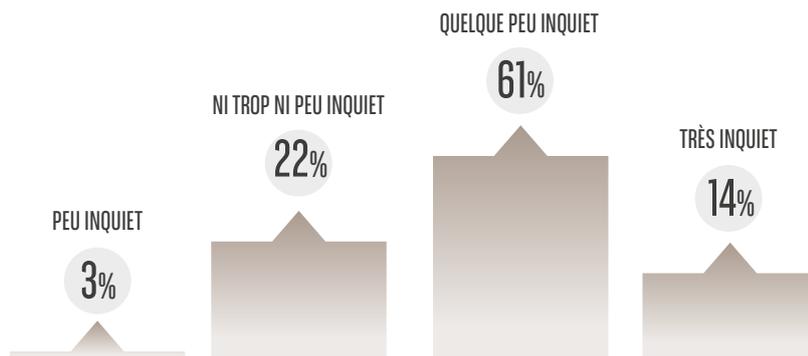


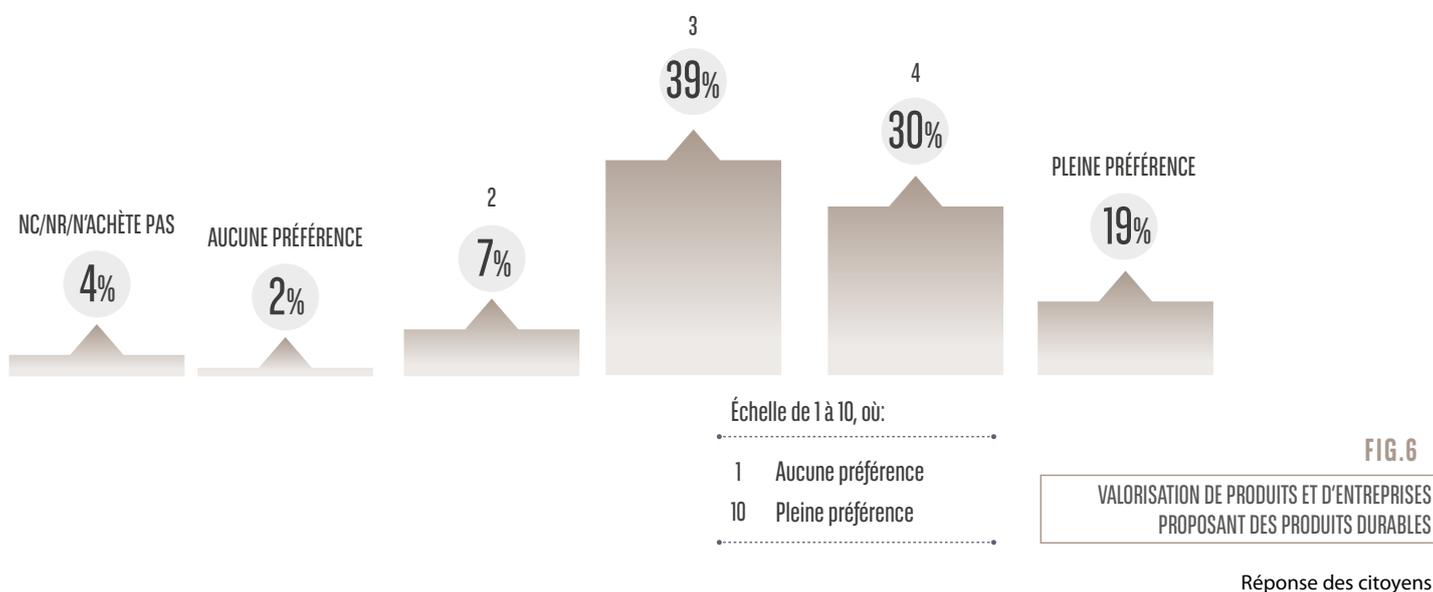
FIG.5
NIVEAU D'INQUIÉTUDE DES PORTUGAIS
POUR L'ENVIRONNEMENT ET LES
CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Réponse des citoyens



88% DES CITOYENS CONFIRMENT VALORISER LES PRODUITS, LES ENTREPRISES ET LES MARQUES DURABLES

Cette préoccupation se reflète lorsque 88% des citoyens interrogés confirment qu'ils apprécient les produits, les entreprises et les marques durables (**fig.6**). Dans ce contexte, l'un des aspects soulignés par 76% des répondants est que, pour faire de meilleurs choix lors des achats, il est essentiel que de plus en plus de produits et de services disposent d'un certificat environnemental afin de pouvoir tracer l'origine et la qualité des produits.



Mais les produits et services ne sont pas les seuls à être appréciés par les personnes interrogées, qui veulent faire partie de la solution et contribuer positivement à ce changement. Leur vision est déjà plus large et lorsqu'ils sont confrontés, par exemple, à un changement d'emploi, avec la possibilité de choisir entre un employeur engagé dans la durabilité et un autre qui ne l'est pas, 54% admettent qu'ils préfèrent les offres d'emploi d'entreprises associées à de bonnes pratiques environnementales. Une préférence qui n'est pas exclusive à la jeune génération, comme on le croit si souvent, et qui tend à se généraliser. Seuls 3% des répondants portugais disent ne pas du tout prendre ce facteur en considération lors de leur candidature (fig.7).

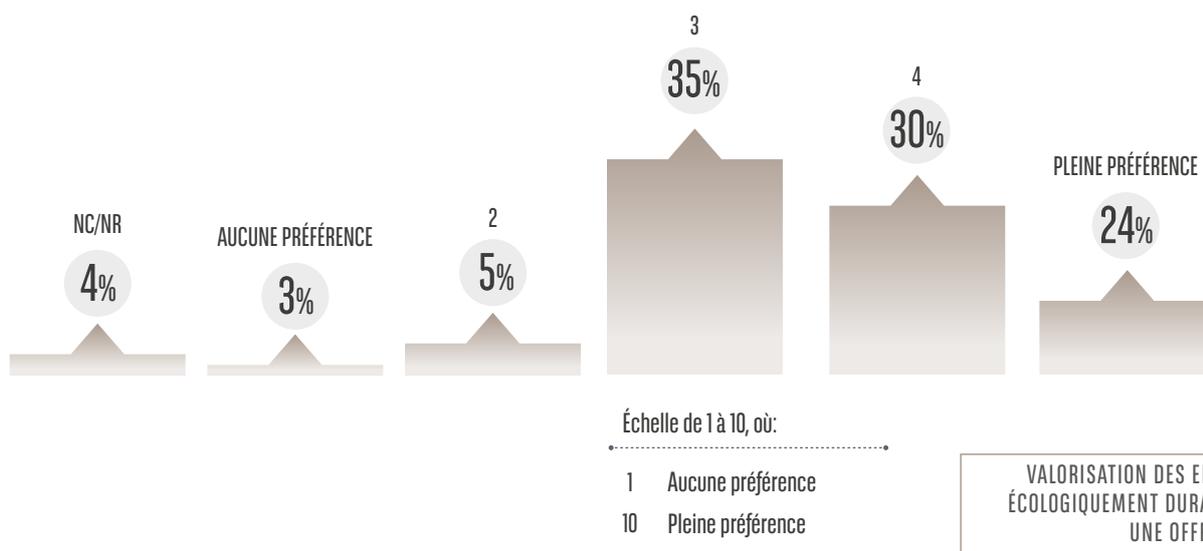


FIG.7

VALORISATION DES ENTREPRISES ÉCOLOGIQUEMENT DURABLES DANS UNE OFFRE D'EMPLOI

Réponse des citoyens

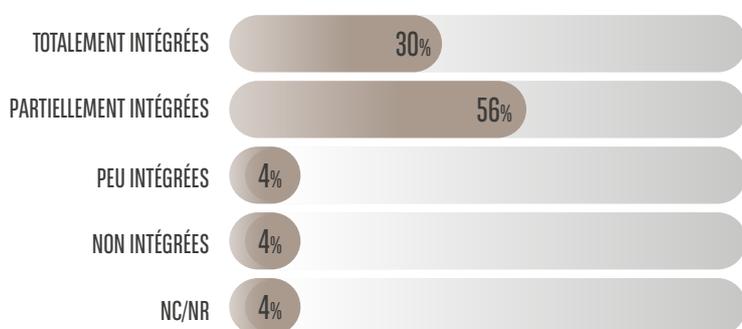


FIG.8

INTÉGRATION DES PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LES POLITIQUES DE RESSOURCES HUMAINES DES ENTREPRISES

Réponse des citoyens



DPD

GREEN STRATEGY



DPD Group, spécialiste français de la livraison express, a présenté des changements dans sa stratégie verte fin 2020, avec un investissement qui avoisine les 200 millions d'euros.

Engagé dans cette stratégie de réduction de l'empreinte environnementale dans 225 villes européennes, DPD Portugal adopte depuis plusieurs années des initiatives visant à améliorer la qualité de vie des habitants de Lisbonne.

Ce projet complète l'initiative de mesure de la qualité de l'air à Lisbonne, grâce à l'installation de capteurs sur 80 véhicules DPD et dans 20 magasins du réseau *Pick-up*, qui permet aux résidents ou aux travailleurs de la ville de connaître en temps réel la qualité de l'air à leur porte, grâce à un lien envoyé par SMS qui permet de la consulter sur un *website* dédié.

C'est également grâce à ce processus de surveillance de la qualité de l'air que le Conseil Municipal de Lisbonne a défini les ZER (zones d'émissions réduites), qui peuvent être consultées grâce d'une carte thermique de la ville, en fonction de la pollution dans chacune de ces zones.

Consciente qu'il peut faire partie de la solution de décarbonisation des villes DPD, il a l'intention de poursuivre les projets qui contribuent activement à cet objectif.

ENGAGÉ À RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DANS

225

VILLES EUROPÉENNES



La prochaine étape consistera à décarboniser les livraisons de commandes dans la ville de Lisbonne d'ici la fin 2021, avec une flotte entièrement verte composée par plus 40 véhicules électriques ou à gaz.

SEULEMENT 23% SE SOUVIENNENT D' ACTIONS RÉALISÉES PAR LE SECTEUR ENTREPRENEURIAL



En plus des actions concrètes, les entreprises devront être en mesure de mieux communiquer avec les consommateurs.

LES CITOYENS SONT-ILS PLUS SENSIBILISÉS?

S'il est vrai que les citoyens sont aujourd'hui plus sensibilisés et conscients de l'importance de la lutte contre le changement climatique, il est tout aussi vrai qu'ils reconnaissent les efforts réalisés par les entreprises, avec plus d'un sur deux estimant qu'ils accordent actuellement plus d'importance aux questions de durabilité (fig.9)

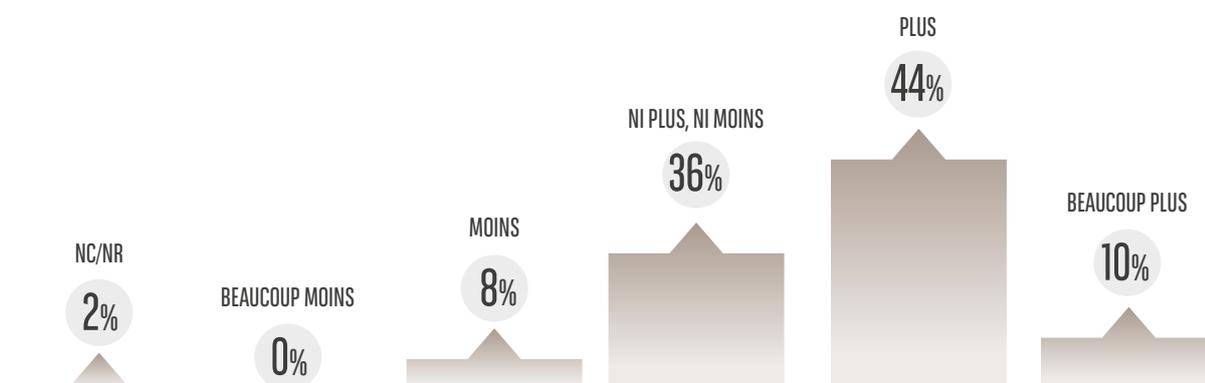


FIG.9

ÉVOLUTION DE LA PRIORITÉ ACCORDÉE PAR LES ENTREPRISES AUX QUESTIONS DE DURABILITÉ/PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Réponse des citoyens



ENTREPRISES ENGAGÉES DANS LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Cependant, la majorité des personnes interrogées (69%) continuent à penser que les entreprises engagées dans la protection de l'environnement sont une minorité (**fig.10**). Et pour les citoyens ordinaires, il ne semble pas non plus y avoir de différence entre l'engagement des entreprises nationales et des entreprises étrangères, puisqu'elles sont tout autant engagées (58%) dans la transition écologique (**fig.11**).

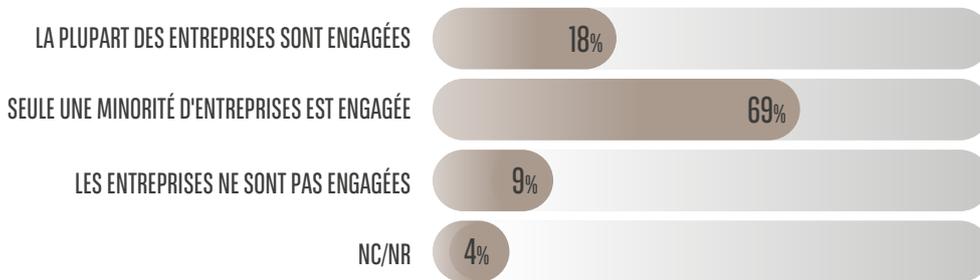


FIG. 10

ENGAGEMENT ET DÉVOUEMENT DES ENTREPRISES AVEC LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT



FIG. 11

ENGAGEMENT DES ENTREPRISES PORTUGAISES ET ÉTRANGÈRES

Réponse des citoyens

Cette perception des citoyens que seulement une partie d'entre eux est engagée à poursuivre cet objectif peut être liée au fait qu'actuellement, seuls 23% se souviennent des actions environnementales promues par les entreprises, ce qui montre que les efforts ont eu peu d'impact et de visibilité auprès des citoyens. Parmi les personnes qui ont répondu positivement, 13% ont identifié les énergies renouvelables comme le domaine qu'elles mettent le plus en avant, associant les initiatives à la marque EDP (fig.12).

Ainsi, l'engagement envers la protection de l'environnement, lorsqu'il est combiné à l'importance attribuée par les citoyens et au faible souvenir de bons exemples dans le secteur des entreprises, semble être une opportunité pour les entreprises de se différencier sur le marché.

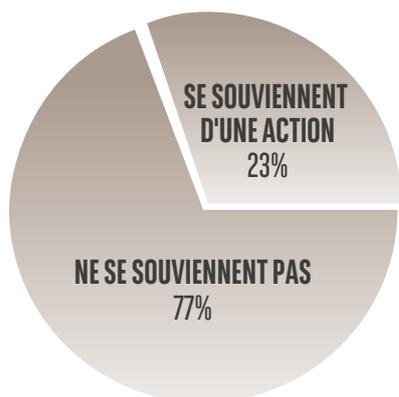


FIG.12
 SOUVENIR D'INITIATIVES DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT DÉVELOPPÉES PAR DES ENTREPRISES AU PORTUGAL
 Réponse des citoyens

COMMENT OBTENIR L'ENGAGEMENT ENVERS LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT?

Pour y parvenir, en plus d'actions concrètes, les entreprises devront être en mesure de mieux communiquer avec les consommateurs. Cette communication sera certainement mieux accueillie qu'au passé, puisque le scepticisme existant concernant l'implication du monde entrepreneurial dans la transition écologique semble être moindre aujourd'hui, avec la plupart des répondants (76%) considérant que les actions menées et communiquées par les entreprises dans le domaine environnemental révèlent leur engagement sur le sujet, même si 86% ne doutent pas qu'elles visent également à travailler l'image des marques, en cherchant à les positionner à un niveau différencié auprès des consommateurs.

Malgré cela, environ un cinquième des individus pensent que les entreprises ne mènent des actions environnementales que pour transmettre une bonne image (fig.13). Cela signifie que s'il est un fait que les consommateurs ne croient pas facilement aux mesures de responsabilité auquel les entreprises déclarent souvent se conformer, est tout aussi vrai que les citoyens sont mieux capables de distinguer le *green washing* des engagements authentiques de l'entreprise.

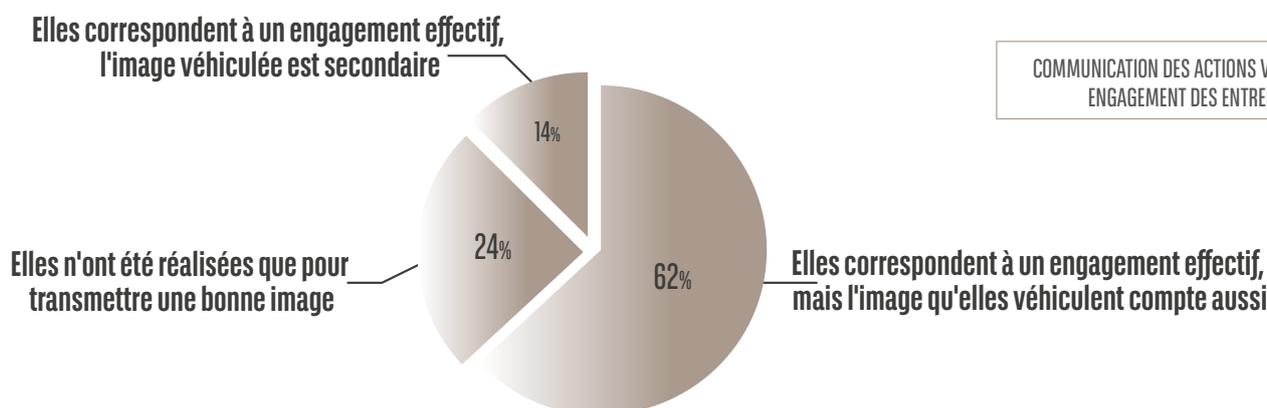


FIG.13
 COMMUNICATION DES ACTIONS VERSUS ENGAGEMENT DES ENTREPRISES



La mobilité du futur sera PACE: Personnalisée, Autonome, Connectée et Écologique

«La mobilité du futur sera ce que nous appelons P.A.C.E - personnalisée, autonome, connectée et écologique - C'est plus ou moins notre devise.»

«Il ne peut pas avoir de sens dire que nous devons réduire les émissions (décarbonisation de 60% d'ici 2030) et garder les mêmes cahiers des charges.»

«Le renouvellement de notre flotte est un engagement que nous considérons fondamental, car il démontrera que, malgré la crise que nous traversons, nous maintenons notre volonté d'investir au Portugal et c'est notre pari à long terme.»

PRÉSENT DEPUIS 20 ANS AU PORTUGAL, TRANSDEV, UNE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE TRANSPORT COLLECTIF DE PASSAGERS DANS LES SECTEURS DU TRANSPORT ROUTIER ET FLUVIAL, A MIS EN ŒUVRE DIVERSES MESURES DE DURABILITÉ ET DE RESPONSABILITÉ SOCIALE POUR RÉDUIRE SON EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

Transdev reconnaît qu'en tant que transporteur, elle a un impact majeur sur l'environnement, puisqu'elle contribue à 30% des émissions mondiales liées au transport, et est donc constamment à la recherche de solutions pour réduire cet impact.

L'une des principales ambitions de l'entreprise est de doubler le nombre de personnes utilisant les transports publics d'ici 2025. Ceci est bénéfique non seulement pour l'entreprise, mais aussi pour l'environnement, car cela entraîne une diminution des émissions polluantes. Pour y parvenir, Transdev se veut attractif pour ses clients, avec un service de qualité, efficace et à bon prix.

Une flotte mondiale composée de véhicules électriques et hybrides est un autre des objectifs majeurs de l'entreprise. Transdev cherche ainsi à réduire la consommation de diesel de sa flotte de 5% par an. Actuellement, dans la zone urbaine d'Aveiro, des véhicules électriques 100% portugais circulent déjà. La recherche de solutions de transport moins polluantes et d'actions permettant de réduire la consommation de diesel et d'électricité est toujours d'actualité.

QUELLES SOLUTIONS POUR LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ ET DE DIESEL

En ce qui concerne la consommation d'électricité et de diesel, l'entreprise dispose de plusieurs solutions pour la réduire, dont le suivi de la consommation. Les ateliers pratiquent le recyclage et le lavage des autobus comprend une réutilisation et une réduction de la consommation d'eau.

Le digital est également un allié dans la réduction de l'empreinte environnementale: outre les billets électroniques, l'ensemble du processus administratif de Transdev est désormais réalisé en digital et les conducteurs sont équipés de *smartphones*, ce qui leur permet de consulter leur agenda sans avoir recours au papier. Transdev a également développé plusieurs actions et campagnes de sensibilisation à l'environnement, parfois en collaboration avec d'autres institutions.

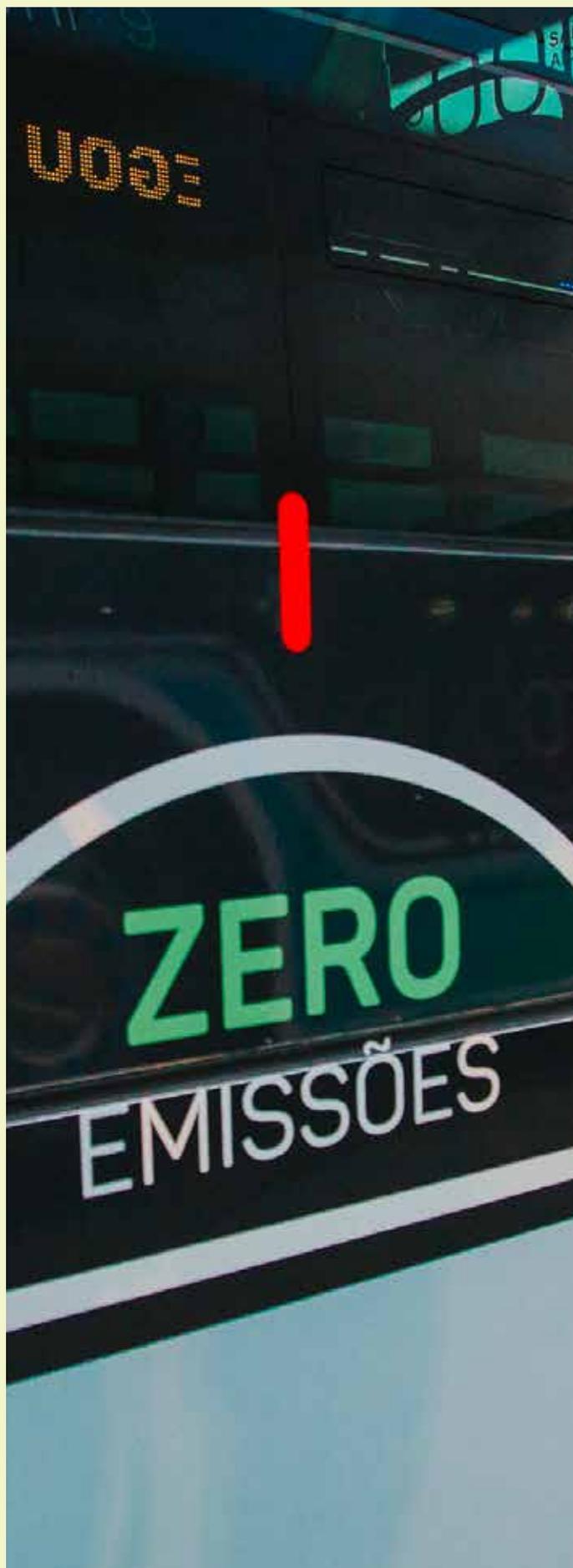
En interne, l'entreprise dispose d'une politique qui se consacre à ce sujet. Communiquer avec les employés, les sensibiliser et les encourager à adopter certains types de comportement, aussi petits soient-ils, est fondamental pour l'entreprise.

Bien que Transdev soit proactive en matière de durabilité, l'entreprise se heurte encore à certains obstacles à la transition écologique. Pierre Jaffard, CEO de Transdev, affirme que le gouvernement n'apporte toujours pas le soutien financier nécessaire à la mise en œuvre d'actions visant à atténuer l'impact environnemental. Les spécifications des appels d'offres publics sont un autre des obstacles signalés, car elles ne permettent pas de proposer des réseaux plus efficaces en termes d'environnement, ce qui, pour le transporteur est considéré un point faible et limitatif.

Pour l'entreprise, le partage et la communication sont la clé du succès, avec les clients, les employés et même avec le gouvernement. Chaque fois que l'occasion de mettre en œuvre de nouvelles solutions se présente, Transdev est à l'avant-garde.

Concernant la situation actuelle, marquée par une pandémie et ses effets néfastes, Transdev enregistre une baisse de plus de 80% du nombre de passagers. Le secteur des transports publics a été l'un des plus touchés par les effets de la pandémie. Malgré cela et l'accent mis sur la sécurité des employés et des passagers, le thème de la durabilité reste actif chez Transdev.

L'entreprise continue de planifier ses investissements et reste déterminée à investir plus de 16 millions d'euros dans le renouvellement de sa flotte tout au long de cette année. Ce renouvellement permettra d'émettre 10 fois moins de particules polluantes.





03

MALGRÉ SES EFFETS
NÉGATIFS, LA CRISE
SANITAIRE A ACCÉLÉRÉ
LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE



Le fort impact de la crise sanitaire sur l'économie a naturellement orienté les préoccupations des entreprises sur d'autres sujets.

Le fort impact de la crise sanitaire sur l'économie - dont l'ampleur est encore loin d'être pleinement évaluée - a naturellement orienté les préoccupations des entreprises sur d'autres sujets. Elles se sont recentrées sur leurs employés, en développant des actions de santé et de sécurité, lesquelles ont permis la continuité des opérations pendant la crise, et qui sont toujours en cours. Ainsi que dans des initiatives visant à soutenir directement et à faire la différence dans les communautés où les entreprises opèrent, par le biais de dons à des institutions médicales, des écoles et d'autres institutions à caractère social pour le soutien des familles qui en ont le plus besoin.

Malgré l'énorme impact négatif sur la santé publique et l'économie - qui rend les décisions très difficiles pour les entreprises - la Covid-19 émerge comme un accélérateur de cette transition: elle a obligé à anticiper et à mettre en œuvre des plans existants, comme le télétravail, mais elle a aussi été responsable par la réduction drastique des ressources associées aux locaux des entreprises (consommables, papier, électricité, eau, etc.); ainsi que par la réduction de carburants, avec la diminution à des niveaux inégalés de la circulation des véhicules, des faits qui représentent des bénéfices sans équivoque pour la planète. Fondamentalement, ce contexte a eu la capacité d'amener, une fois de plus, au premier plan et au débat, les questions liées à la durabilité environnementale, qui étaient auparavant moins présentes dans la vie quotidienne des entreprises et aussi des citoyens.

La crise sanitaire n'a pas réduit l'engagement des entreprises françaises au Portugal ni les préoccupations des citoyens concernant le changement climatique sur la planète, bien au contraire. La prise de conscience de l'importance de préserver l'environnement s'est accrue et une question qui pourrait guider les agents économiques semble planer dans l'air: cette crise pandémique nous montre-t-elle les conséquences de ce que serait une future crise environnementale mondiale?

QUEL EST L'IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LES ENTREPRISES?

L'impact de la pandémie sur les entreprises est certainement très marqué, notamment en raison de la réduction drastique du volume des ventes sur nombreux secteurs d'activité. Malgré cette circonstance, 72% des Portugais sont optimistes et pensent que les entreprises vont accélérer les mesures pour la transition écologique (fig.14). Ce point de vue est renforcé par le fait que 80% des citoyens s'accordent à dire que la pandémie a accéléré l'urgence de ces mesures pour éviter une future crise environnementale (fig.15).

Néanmoins, les personnes interrogées sont également très pragmatiques, prévoyant les conséquences économiques qui pourraient résulter de cette crise sanitaire: 92% considèrent que leur disponibilité financière pour acheter des produits/services durables sera réduite (fig.16). Par ailleurs, 94% d'entre eux estiment que l'éducation des jeunes et des enfants aux questions environnementales est un facteur clé pour l'avenir du défi de la transition écologique (fig.17).

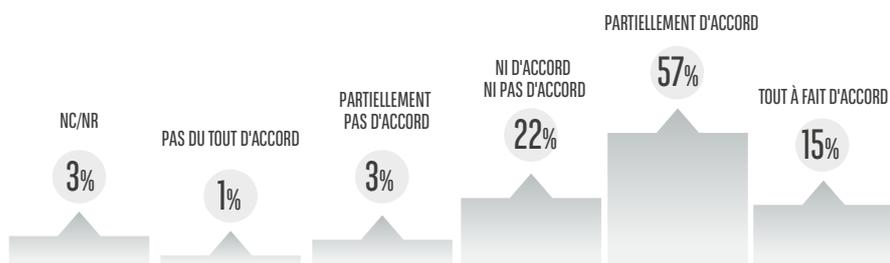


FIG.14

AVIS SUR L'ACCÉLÉRATION DES MESURES PAR LES ENTREPRISES ENVERS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, COMPTE TENU DE LA CRISE SANITAIRE

Réponse des citoyens

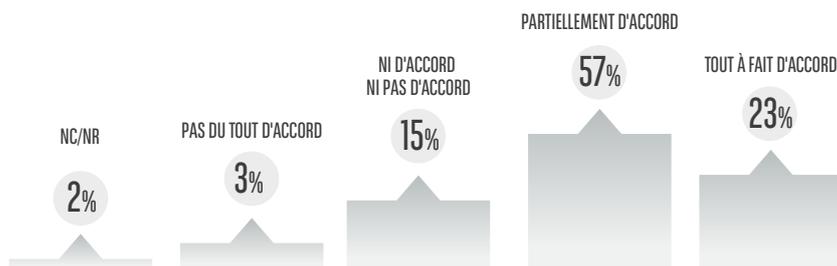


FIG.15

IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA PERCEPTION DE L'URGENCE À RÉAGIR AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Réponse des citoyens

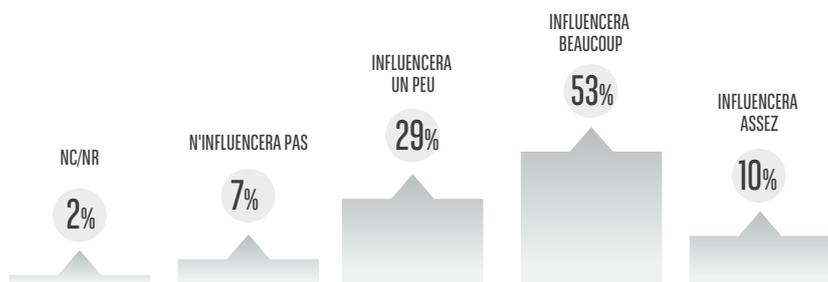


FIG.16

INFLUENCE DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA VOLONTÉ DE PAYER D'AVANTAGE POUR DES PRODUITS/SERVICES DURABLES

Réponse des citoyens



FIG.17

IMPORTANCE DE L'ÉDUCATION ET DE LA FORMATION DES ENFANTS ET DES JEUNES AUX QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

Réponse des citoyens



LES JEUNES EN MARCHÉ

La voie de la transition écologique

«Il n'est pas facile d'être écologique car nous sommes habitués à vivre d'une certaine manière et changer ces pratiques est déstabilisant.»

élève au
Lycée Français Charles Lepierre

Dans l'enquête menée auprès de la population, il a été possible de constater que les jeunes, âgés de 18 à 24 ans, sont le "plus inquiets" par l'environnement (25%). Ce sont également ceux qui défendent le plus l'idée que la plupart des entreprises sont engagées dans la protection de l'environnement (21%). Par rapport aux entreprises d'autres pays, les jeunes pensent que le Portugal est plus engagé dans la protection de l'environnement (27%).

Afin de connaître en détail la position des générations futures, une enquête a été menée auprès de 411 élèves du Lycée français Charles Lepierre. La grande majorité - et à l'image de ce qu'il avait déjà été possible d'observer dans l'ensemble de la population - jugeait la protection de l'environnement très importante (90%) et était prête à s'engager dans des actions concrètes (96%).



90%

des élèves considèrent
la protection de l'environnement
très importante

Par exemple, 78% d'entre eux se disent prêts à adapter leurs habitudes alimentaires, principalement en réduisant leur consommation de viande et de poisson - même si l'impact de cette mesure sur le changement climatique et l'environnement n'est pas évident pour de nombreux élèves. D'autre part, la difficulté d'adopter des comportements respectueux de l'environnement est ressentie par la majorité des jeunes répondants (52%), qui affirment qu'il n'est pas facile d'avoir des comportements durables sur le plan environnemental **(fig.18)** Les principales raisons invoquées sont la difficulté de changer les habitudes (40%) et la dépendance de matériaux moins durables (22%) **(fig. 19)**.

QUELLES ACTIONS ONT ÉTÉ MENÉES PAR LE LYCÉE ?

Ces dernières années, le Lycée Français a également mené un ensemble d'actions visant à promouvoir l'écologie dans l'institution, en cherchant à impliquer ses élèves. Parmi les actions mises en œuvre, celle qui a eu le plus d'impact sur les jeunes est la gestion des déchets. S'en est suivi ensuite la réduction de la consommation d'eau et de papier, la transition alimentaire à la cantine et la réduction de la consommation d'énergie.

Ce sont quelques-uns des comportements renforcés dans l'environnement d'enseignement que les jeunes transposent ensuite chez eux, poussant plus loin leur engagement en faveur de l'écologie. Chez eux et dans leur routine, les actions les plus fréquemment mentionnées par les jeunes répondants sont la réduction de l'utilisation de bouteilles en plastique, le recyclage, la réduction de la consommation de viande et de poisson, la réduction de l'achat de vêtements et la préférence donnée aux produits fabriqués localement.



FIG. 18
EST-IL FACILE
D'ÊTRE ÉCOLOGIQUE?

Résultats de l'enquête des étudiants
du Lycée Français Charles Lepierre

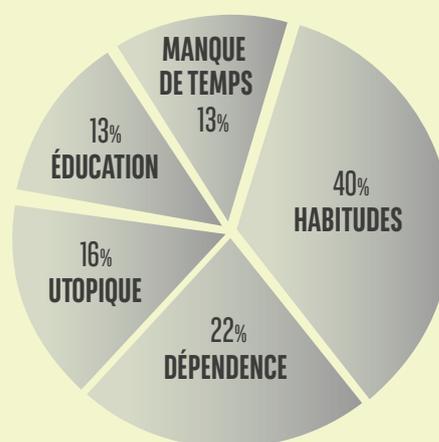


FIG. 19
POURQUOI N'EST-IL PAS
FACILE D'ÊTRE ÉCOLOGIQUE

Résultats de l'enquête des étudiants
du Lycée Français Charles Lepierre



Ecoslops, un acteur de l'économie circulaire dont l'activité consiste à traiter les déchets marins huileux

a construit la première usine au monde capable de produire du carburant normalisé et du bitume léger à partir de déchets. Au Portugal, les activités de l'entreprise française se déroulent dans ce qui est le plus grand port du Portugal: le port de Sines.

L'activité des transporteurs maritimes produit environ 100 millions de tonnes de déchets pétroliers - les *slops*. Le traitement de ces déchets est simple: l'eau est séparée du pétrole, traitée et renvoyée à la mer. Ecoslops est actuellement la seule entreprise au monde à recycler les déchets huileux et à les transformer en de nouveaux produits.

Elle a réalisé un investissement de plus de 20 millions d'euros, dont 6,2 millions d'euros ont été financés par le QREN au titre du Règlement du Système des Incitations à l'Innovation. Le complexe industriel intégré de Sines a une capacité de traitement d'environ 30 000 tonnes d'hydrocarbures déshydratés par an.

Quand nous essayons de vendre notre produit, les clients veulent toujours obtenir une sorte de remise, parce qu'ils invoquent que nous sommes encore une petite entreprise, mais ils croient aussi que s'agissant d'un produit recyclé, il est également de moindre qualité qu'un autre produit fait de toute pièce.

Vincent Favier
CEO de Ecoslops

L'entreprise, avec technologie appelée «*cleantech*», dispose de spécialistes en pétrochimie, de techniciens de laboratoire et de techniciens de sécurité. La main-d'œuvre est hautement qualifiée et provient des domaines de l'ingénierie des procédés, l'ingénierie de l'environnement et de la sécurité, la mécanique et de la gestion.

Vincent Favier, CEO d'Ecoslops, affirme que l'une des principales difficultés de l'entreprise est de montrer à ses clients qu'un produit fabriqué à partir de matériaux recyclés n'est pas de qualité inférieure.





«CERTAINS DE NOS CLIENTS VEULENT DES PRODUITS RECYCLÉS PARCE QUE CELA FAIT DÉJÀ PARTIE DE LEUR STRATÉGIE, ILS ONT DES OBJECTIFS. L'UN DE NOS CLIENTS, PAR EXEMPLE, A POUR OBJECTIF DE FABRIQUER SON PRODUIT À PARTIR DE 80% DE MATÉRIAUX RECYCLÉS. ET S'IL VEUT ATTEINDRE CET OBJECTIF, IL DOIT ACHETER À DES ENTREPRISES COMME NOUS.»

«DANS LES GRANDES ENTREPRISES, CES OBJECTIFS SONT FACILES À GARANTIR ET ASSURENT LA QUALITÉ DU PRODUIT. ET C'EST POUR ÇA QU'ILS ACHÈTENT CHEZ ECOSLOPS, PARCE QUE NOUS SOMMES LES SEULS À LEUR DONNER CETTE GARANTIE.»

Mais le comportement des entreprises à cet égard est très similaire dans toute l'Europe.

Bien qu'il existe des actions axées sur l'environnement appelées "*green washing*" (comme par exemple, la réduction du papier dans les bureaux), elles ne sont pas suffisantes et des stratégies sont nécessaires pour que "quelque chose change vraiment et ait un impact positif".

Même considérant que les Portugais sont moins soucieux des questions environnementales, en raison du contexte d'après-crise, pour la responsable, le monde est déjà en train de changer. Et bien qu'il soit trop tôt pour affirmer qu'elles profitent de ce changement, les entreprises ayant des objectifs durables se tournent de plus en plus vers Ecoslops.

La communication est un point important dans ce processus d'alphabétisation et d'éducation des clients. Et Ecoslops le fait en favorisant également les visites à l'usine de Sines.

Et s'il y a environ 5 ans, ces produits étaient recherchés parce qu'ils étaient moins chers, aujourd'hui ce n'est plus le cas. Le succès de ces initiatives se reflète dans l'intérêt croissant des clients, qui se tournent déjà spécifiquement vers l'entreprise pour atteindre leurs objectifs de durabilité.



LES ENTREPRISES FRANÇAISES SONT D'ACCORD QUE LA PANDÉMIE IMPACTE FORTEMENT LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

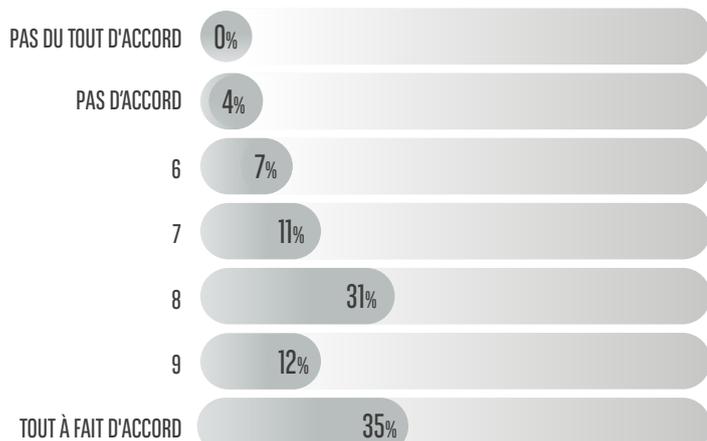


COMMENT QUALIFIER LE RÔLE DES ENTREPRISES DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

La pandémie a permis d'anticiper des actions que les entreprises françaises au Portugal avaient déjà initiées et planifiées. 96% des responsables de ces entreprises conviennent que l'importance de cette transition a été renforcée, avec 35% totalement d'accord avec cette idée - un indicateur qui soutient l'idée que la réflexion au sein des organisations a changé, que les parties prenantes sont devenues plus conscientes de cette question et que la voie vers la transition écologique est en train d'être défini plus rapidement (**Fig.20**).

Au cours de cette période, 65% des entreprises françaises ont accéléré leurs actions, plans et mesures visant à réduire leur empreinte écologique, 34% ont maintenu le même rythme et aucune n'a cessé d'avancer des mesures en ce sens. Grâce à cet engagement, 73% ont déclaré avoir une offre durable plus développée que l'année précédente, avec 27% affirmant même qu'elle est beaucoup plus développée qu'il y a un an, dans un contexte pré-pandémique (**fig.21**).

92% des entreprises françaises au Portugal indiquent également avoir initié de nouvelles actions pour réduire leur empreinte écologique au cours des 12 derniers mois.



Échelle de 1 à 10, où:

- 1 Pas du tout d'accord
- 10 Tout à fait d'accord

FIG.20

ACCORD SUR LE FAIT QUE LA PANDÉMIE A RENFORCÉ L'IMPORTANCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Réponses des entreprises françaises au Portugal



Les actions les plus citées par les entreprises sont la réduction de la consommation de ressources naturelles (23%) et le développement de produits et de services durables (21%). La gestion des déchets est une autre des actions les plus mises en œuvre dans les entreprises, mentionnée par 13% des personnes interrogées (fig.22). La crise pandémique a ouvert une fenêtre d'opportunités pour la transition écologique. Les citoyens et les entreprises ont pris conscience de ce défi et se sentent davantage tenus de préserver la planète. Cette crise sanitaire a mis en évidence les conséquences potentielles d'une crise environnementale, en particulier la dégradation des écosystèmes. En ce sens, il est dorénavant possible de prévoir que les citoyens, les entreprises et tous les agents joueront un rôle plus actif dans la lutte contre le changement climatique.

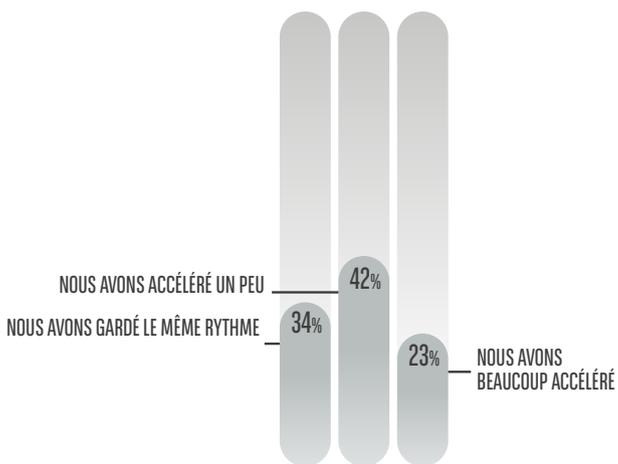


FIG.21

RYTHME DE MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS, PLANS OU MESURES VISANT À RÉDUIRE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE PENDANT LA PANDÉMIE

Réponses des entreprises françaises au Portugal

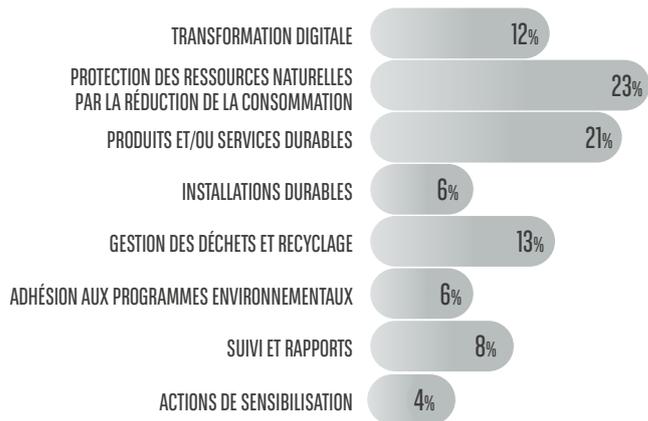


FIG.22

ACTIONS DES ENTREPRISES FRANÇAISES DANS LA PANDÉMIE POUR RÉDUIRE LEUR EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

Réponses des entreprises françaises au Portugal



«C'est l'avenir de nos enfants et de notre planète qui est en jeu!»

«Les nouvelles générations sont de plus en plus conscientes des défis environnementaux. Il y a de plus en plus de demande pour des produits locaux et sains et de plus en plus de volonté de lutter contre la situation dramatique que traverse notre planète. Tous ces défis ont été accélérés par la pandémie, il est donc primordial que toutes les parties prenantes donnent l'exemple d'un engagement en faveur de la durabilité.»

Bel, une entreprise familiale spécialisée dans les produits laitiers de plus de 150 ans, est à la tête du segment alimentaire et a un engagement historique en matière de durabilité. **Tayeb Mouhcine, directeur du Grupo Bel en Europe du Sud**, est convaincu que cet engagement fera la différence sur la planète et pour les prochaines générations, et que les consommateurs seront reconnaissant envers ceux qui ont une attitude sérieuse et responsable dans ce domaine très important.

MISSION DE PROMOTION D'UNE ALIMENTATION SAINTE

La mission du Groupe Bel est de promouvoir une alimentation saine et responsable tout en maintenant un modèle économique rentable et durable. Sa stratégie de durabilité repose sur cinq piliers: **agriculture durable, alimentation saine, responsabilité en matière d'emballage, lutte contre le changement climatique et accessibilité de son offre de produits.**

La stratégie de durabilité ne peut être couronnée de succès que si l'ensemble du Groupe - employés, mais aussi partenaires externes - s'engage et s'oriente vers des objectifs communs fixés par les dirigeants des différentes régions dans lesquelles le groupe opère. En outre, il est essentiel d'établir des partenariats avec des experts en responsabilité sociale, explique Tayeb Mouhcine.

QUEL EST L'ASPECT LE PLUS CHALLENGER DE LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE DE DURABILITÉ?

Pour Tayeb Mouhcine, le plus grand défi de la mise en œuvre d'une stratégie de durabilité est de définir les impacts qu'elle aura sur les piliers de l'entreprise. Trouver un équilibre entre les objectifs à court et à long terme n'est pas toujours facile, mais comme il s'agit d'une entreprise familiale, il est donc plus simple de se tourner vers l'avenir et de prendre des décisions. Actuellement, l'un des principaux challenges est de réduire les émissions de carbone et, à cet effet, elle a introduit des changements dans son modèle d'affaires, en investissant davantage dans les produits à base de fruits et légumes (car ils sont moins polluants) et dans l'utilisation d'énergies alternatives dans ses usines. Pour ses partenariats, le principal défi consiste à convaincre les fournisseurs de s'impliquer dans des actions de durabilité. D'un point de vue gouvernemental, le grand défi consiste à sensibiliser les régulateurs à la nécessité de promouvoir les bonnes pratiques dans le secteur.

QU'AVEZ-VOUS À DIRE SUR LA PANDÉMIE?

Concernant la phase pandémique actuelle, Tayeb explique que cela n'a fait que confirmer le besoin de développer des plans d'action durables, étant donné que les gens sont encore plus sensibilisés à ce type de causes.

Mais pas seulement. Au même moment, aux Açores, par le biais de la marque locale Terra Nostra, Bel est resté en contact avec les agriculteurs pour pratiquer une agriculture encore plus durable, a poursuivi le programme «Leite de Vacas Felizes» (Lait de Vaches Heureuses), a commencé la certification du bien-être animal et a investi dans l'agriculture biologique. Pour promouvoir une alimentation saine, Terra Nostra a également lancé une gamme de produits biologiques - Terra Nostra Bio. Le Groupe a continué à travailler sur la réduction du plastique, grâce à des emballages de fromage recyclables et au lancement de *GoGo squeeZ Missão Recicla*, pour lequel les emballages des produits sont transformés en matériel scolaire.

L'un des principaux résultats de l'enquête sur la population menée dans le cadre de l'étude sur la transition écologique montre que les Portugais se soucient de l'environnement et du changement climatique, mais que, malgré tout, ce n'est pas leur principale préoccupation. Toutefois, même si l'accent est mis actuellement sur la santé et la sécurité, Tayeb considère que la pandémie a un effet positif, dans la mesure où elle sensibilise à ces problèmes non seulement au Portugal, mais dans tous les pays.



Aujourd'hui, de nombreuses entreprises au Portugal s'engagent sur le thème de la durabilité. Beaucoup d'entreprises se développent et de nouvelles startups émergent, qui s'affranchissent des modèles traditionnels et proposent des modèles plus durables, locaux et ayant un impact moindre sur l'environnement.

Tayeb Mouhcine
Directeur du Groupe Bel en Europa du Sud



04

AMBIVALENCE DES
CONSOMMATEURS:
LES ADEPTES DES
ACHATS DURABLES
AUGMENTENT, MAIS
PLUS DE 70% NE
VEULENT PAS PAYER
DAVANTAGE



Entre la volonté de contribuer positivement pour la transition écologique et la pratique de la consommation, il semble y avoir encore du chemin à parcourir.

Lors du choix et de l'achat des produits, et dans une analyse générale sur plusieurs produits, seuls 11% des citoyens confirment donner la pleine préférence aux entreprises et aux produits durables par rapport à d'autres qui ne le sont pas. Malgré cela, il existe déjà une majorité de consommateurs (52%) qui donnent leur préférence à ces produits (somme des options «pleine préférence» et «une certaine préférence»). Cependant, si l'on regarde de plus près cette réalité, on se rend compte que, dans certaines catégories, ce n'est même pas encore une pratique pour la majorité des citoyens.

À titre d'exemple, 61% des consommateurs déclarent n'accorder que peu ou pas de préférence aux questions de durabilité lorsqu'ils achètent des jouets. La situation est similaire lorsqu'ils choisissent d'acheter des vêtements, des chaussures ou d'autres accessoires (56%), et il en va de même pour les produits d'hygiène personnelle, les cosmétiques et le maquillage (51%) **(Fig.23)**



CATÉGORIES D'ADHÉSION LES PLUS ÉLEVÉES

Même dans les catégories où l'adhésion à la durabilité est plus forte, elle atteint un peu plus de la moitié de la population, avec une préférence plus marquée pour des articles tels que les aliments (62%), le matériel scolaire et de bureau (56%) et, curieusement, pour les produits technologiques (52%)(Fig. 23)

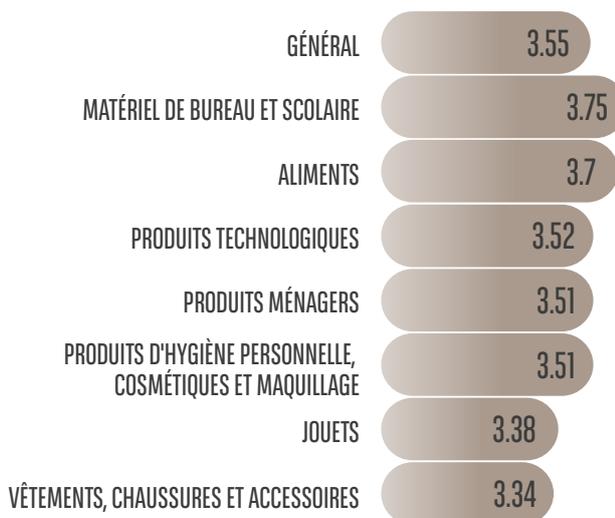


FIG. 23

PRÉFÉRENCE DONNÉE
AUX PRODUITS DURABLES
(SCORE MOYEN DE 1 À 5)

Réponse des citoyens

DISPONIBILITÉ POUR PAYER 10% DE PLUS

30%

POUR DES PRODUITS DURABLES



Qu'est-ce qui conduit à ce mélange d'intérêt manifeste pour les produits durables, qui ne se traduit pas par un achat aussi souvent qu'il serait souhaitable? Le pouvoir d'achat? Ou la responsabilité attribuée aux entreprises?

Malgré la demande croissante et la valorisation de produits plus durables, les données montrent que la majorité (74%) des personnes interrogées n'ont pas l'intention de payer davantage pour des produits et/ou services durables (Fig. 24)

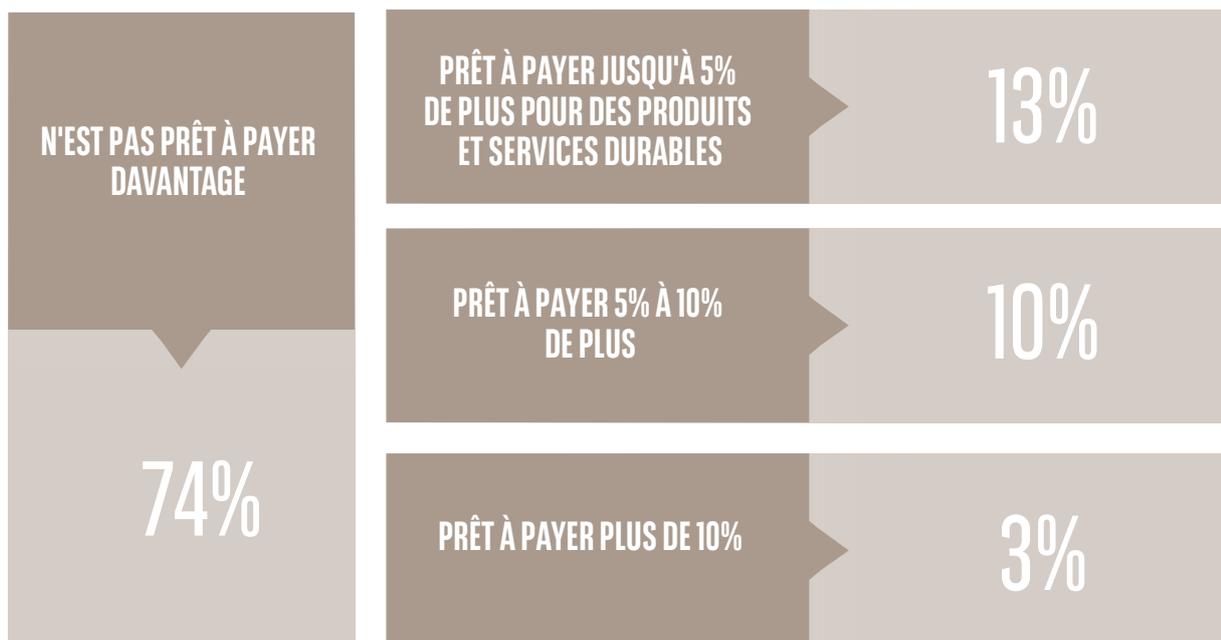


FIG.24

VOLONTÉ DE PAYER PLUS POUR DES PRODUITS / SERVICES DURABLES

Réponse des citoyens

Cependant, il s'avère qu'il y a de plus en plus de consommateurs prêts à payer plus pour ces produits.

Ils sont déjà 26%, soit une hausse de 15 points de pourcentage par rapport aux données de 2019. Toutefois, la plus grande tranche (13%) se dit prête à payer jusqu'à 5% de plus pour un produit durable. 10% seraient prêts à payer 5 à 10% de plus que le prix et seulement 3% seraient prêts à payer plus que ce montant. Ces réponses ont été données par des personnes issues des classes supérieures, en âge de travailler et résidant en ville.

Les réponses des citoyens semblent révéler ce que l'on pourrait qualifier de plus évident: les répondants n'ont pas le pouvoir d'achat nécessaire pour répondre à l'offre actuelle sur le marché et ne sont pas en mesure de remplacer le critère du prix par celui de la durabilité.

Malgré cela, les données de l'enquête auprès des citoyens indiquent un niveau accru de sensibilisation au problème, la moitié d'entre eux se disant plus soucieux du changement climatique aujourd'hui qu'il y a cinq ans (**fig.25**). Mais une analyse plus approfondie semble positionner ce désir dans un futur plus ou moins lointain, reflétant cette préoccupation davantage dans l'impact qu'elle peut avoir sur les générations futures, plutôt que dans le présent. L'avenir suscite également une plus grande inquiétude, mais les répondants âgés de plus de 55 ans se disent peu préoccupés, estimant que l'on accorde trop d'importance aux questions climatiques. Le développement de cette conscience environnementale est plus évident chez les jeunes, âgés de 18 à 34 ans, qui sont aussi les plus soucieux de l'impact de ces changements sur le présent.

Mais cela ne semble pas s'avérer être une contradiction - elle met en avant la nécessité des citoyens de satisfaire avant tout leurs besoins fondamentaux, dans un contexte où la situation économique, la leur et celle des pays, est devenue moins stable.

Après un an de pandémie, son évolution, les préoccupations concernant le système de santé, l'économie du pays et l'emploi sont les sujets les plus préoccupants (**Fig.26**). Des préoccupations qui touchent toutes les couches sociales, tous les âges et toutes les zones géographiques.



51%

des Portugais sont plus soucieux de l'environnement et du changement climatique qu'il y a 5 ans

FIG.25

L'ÉVOLUTION DE LA PRÉOCCUPATION POUR L'ENVIRONNEMENT ET LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Réponse des citoyens

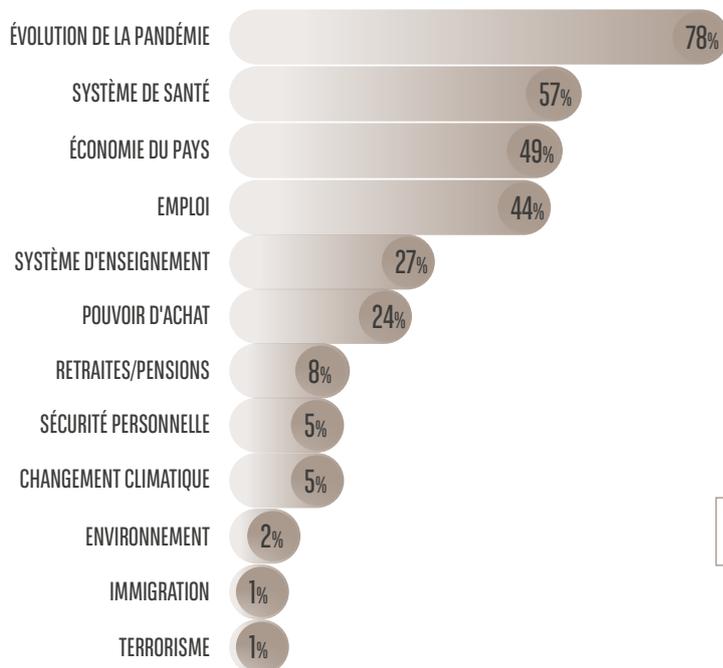


FIG.26

PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS SOCIALES DES PORTUGAIS

Réponse des citoyens



RENAULT

«Les Portugais sont prêts à faire des changements»

«Les Portugais sont prêts à apporter les changements nécessaires à leur mode de vie afin que nous puissions tous avoir une planète plus durable. La conscience écologique est largement répandue et, si d'un côté certaines personnes sont prêtes à payer plus cher pour un produit plus respectueux de l'environnement, je pense que dans un avenir proche les produits plus respectueux de l'environnement seront assimilés aux autres dans leur coût final.»

MODÈLE DE MOBILITÉ DURABLE QUI SOIT ACCESSIBLE À TOUS

Renault a maintenu son engagement à long terme en faveur du développement durable. Dans l'industrie automobile, elle a été pionnier de la mobilité électrique, en commençant son engagement sur ce marché il y a 10 ans. S'il y a dix ans, c'était déjà un sujet important pour Renault, aujourd'hui, il mérite encore plus d'attention. **Zineb Ghout, CEO de Renault Portugal**, explique que le Groupe Renault est conscient des enjeux et a utilisé son ADN de constructeur automobile innovant pour construire sa stratégie environnementale: "Nous prônons un modèle de mobilité durable, accessible à tous et qui utilise des procédés écologiques performants."

PARTENAIRE POUR FAIRE DU TERRITOIRE DE PORTO SANTO LA PREMIÈRE «SMART FOSSEL FREE ISLAND»

La marque entend rester à l'avant-garde, et un exemple en est la "Refactory" de Flins - une usine automobile traditionnelle, qui sera la première usine de mobilité à économie circulaire en Europe. Flins recyclera tout ce qui a trait à la mobilité, afin que le rôle de la marque en matière de durabilité aille au-delà des voitures qu'elle vend. Un autre exemple se passe au Portugal, où, du fait de la reconnaissance de Renault en tant que pionnier et leader de la mobilité électrique, a été invité par le Gouvernement Régional de Madeira et par l'Entreprise de l'Electricité de Madeira pour être le partenaire de la mobilité dans le défi mondial unique pour faire du territoire de Porto Santo la première "Smart Fossil Free Island".

QUELLE EST LA STRATÉGIE DE DURABILITÉ?

Dans sa stratégie de développement durable, le Groupe Renault a identifié trois grands défis environnementaux: lutter contre le réchauffement climatique en réduisant les gaz à effet de serre; préserver les ressources naturelles en optimisant leur utilisation et leur réutilisation; et réduire les émissions polluantes pour protéger la santé. À travers sa politique environnementale, le Groupe Renault est également un acteur actif de la préservation de la biodiversité.

QUELS ONT ÉTÉ LES OBSTACLES RENCONTRÉS?

Interrogée sur les obstacles auxquels le Groupe Renault a été confronté lors de la mise en œuvre de sa stratégie de durabilité, la dirigeante rejette le terme d'obstacles et préfère le remplacer par «défis». Ce sont des défis que Renault a transformés en opportunités, lui permettant d'être à l'avant-garde dans la poursuite des objectifs de durabilité. Pour en revenir à la situation actuelle, il est de notoriété publique que la pandémie a eu un impact important sur l'industrie automobile. En 2020, le secteur a enregistré une baisse sans précédent, et le Portugal a été l'un des pays les plus touchés par la pandémie.

Malgré cela, Zineb estime que l'engagement du Groupe dans la durabilité n'a pas été ébranlé et qu'il reste une priorité et une voie à suivre sur le long terme. Aujourd'hui, les citoyens et, par conséquent, les entreprises, sont de plus en plus conscients des causes environnementales. C'est pourquoi, chaque jour, nous entendons parler de la mise en œuvre de nouvelles pratiques respectueuses de l'environnement, de produits plus écologiques et de toute une prise de conscience autour de la durabilité, explique la CEO de Renault Portugal. Pour Zineb, les entreprises ont un rôle central à jouer dans l'affirmation de cette prise de conscience, ressentant «d'une part le besoin de s'adapter aux demandes de plus en plus sensibilisées des consommateurs et, d'autre part, de mener cette tendance par l'innovation, ce qui s'est produit».

L'un des principaux résultats de l'enquête sur la population menée dans le cadre de l'étude sur la transition écologique montre que les Portugais se soucient de l'environnement et du changement climatique, mais que, malgré tout, ce n'est pas leur principale préoccupation. Cependant, Zineb considère que les Portugais sont parmi les consommateurs les plus concernés par les questions environnementales, soulignant le fait que le Portugal est le 5ème pays européen où se vendent le plus de voitures électriques et, dans le cas particulier de Renault, en 2020, il a augmenté ses ventes sur ce marché de 28% par rapport à l'année précédente.

Pour conclure, la CEO de Renault Portugal se demande si les consommateurs portugais sont prêts à apporter les

changements nécessaires à leur mode de vie en faveur d'une planète plus durable, même si cela implique de payer un produit ou un service plus cher. La dirigeante explique que, parfois, ce qui semble plus cher ne l'est pas, comme c'est le cas des voitures électriques : «aujourd'hui, ceux qui font le calcul se rendent compte qu'ils font des économies importantes et que les avantages financiers et environnementaux obtenus compensent un investissement plus important». Compte tenu de la croissance de 28% des ventes de véhicules électriques en 2020, Zineb pense qu'il est juste d'affirmer que les Portugais sont prêts à payer davantage pour des véhicules plus respectueux de l'environnement et de leurs économies. Même si l'achat d'un véhicule électrique est encore plus cher que celui d'un véhicule traditionnel à moteur à combustion, le Groupe Renault estime que d'ici 2 à 3 ans, cette différence s'atténuera.



Notre objectif est d'être au cœur de l'action, car il s'agit d'une responsabilité quotidienne pour préparer un avenir meilleur. Pour ça, nous anticipons et gérons les questions environnementales sur une base volontaire, afin qu'ils puissent devenir des opportunités pour de nouveaux services et/ou de innovations technologiques.

Zineb Ghout
CEO de Renault Portugal

LE RÔLE DES ENTREPRISES SERA DÉCISIF POUR LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE



COMMENT QUALIFIEZ-VOUS LE RÔLE DES ENTREPRISES DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Cette réalité laisse toutefois une autre question sans réponse: un produit, parce qu'il est durable, doit-il être plus cher qu'un autre qui ne l'est pas? Il s'agit d'un paradoxe difficile à surmonter, notamment parce qu'il réunit le besoin d'augmenter le pouvoir d'achat et/ou de réduire les prix des produits, alors que les coûts associés à la production durable sont généralement plus élevés. Ainsi, les consommateurs semblent mettre les entreprises au défi de fournir des produits et des services plus nombreux et plus durables, mais à moindre coût, afin d'avoir un plus grand pouvoir d'achat pour les acheter. Un défi que les entrepreneurs devront savoir surmonter, mais pour lequel le rôle de l'État sera tout aussi important.

Les citoyens et les entreprises françaises au Portugal indiquent que la transition écologique est une priorité pour tous. Et si des doutes subsistaient, l'avis des citoyens semble les dissiper. Lorsqu'ils sont confrontés à la responsabilité qu'ils attribuent à chacun des agents de la société dans la transition écologique - soit l'État portugais, l'Union européenne, les entreprises, les citoyens ou les écoles - les personnes interrogées déclarent que tous ont une responsabilité élevée. **(Fig.27)**

La solution pour obtenir des produits plus durables et plus abordables n'est cependant pas consensuelle. Il y a une tendance à penser que les entreprises doivent réagir (31%) aux exigences des consommateurs et aux réglementations de l'État, plutôt que de prendre les devants (28%). 36% des personnes interrogées assurent que les entreprises doivent réagir, mais aussi prendre les devants, et seulement 5% affirment que la protection de l'environnement n'est pas une responsabilité des entreprises. **(Fig. 28)**

Dans ce contexte, lorsqu'on leur demande si elles doivent ou non faire payer plus cher par une offre de produits ou de services durables, l'opinion des entreprises françaises au Portugal est partagée: la moitié des entreprises dit qu'elles doivent faire payer plus cher et l'autre déclare que les offres durables doivent avoir le même prix que les produits non durables. Une chose semble évidente: les citoyens se montrent irréductibles concernant la voie à suivre, avec 76% des personnes interrogées déclarant qu'à l'avenir, toutes les entreprises devront se concentrer de plus en plus sur les questions de durabilité et de protection de l'environnement. **(Fig. 29)** Les entreprises françaises au Portugal, en revanche, semblent de plus en plus conscientes et déterminées à contribuer positivement à une transition écologique rapide et réussie, avec 86% d'entre elles considérant que le rôle des entreprises est très important dans la transition écologique. **(Fig. 30)**

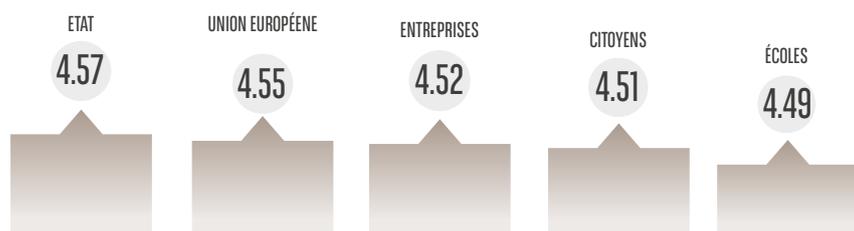


FIG.27
RESPONSABILITÉ DE CHAQUE AGENT
SOCIAL DANS LA PROTECTION DE
L'ENVIRONNEMENT (SCORE MOYEN)

Réponse des citoyens

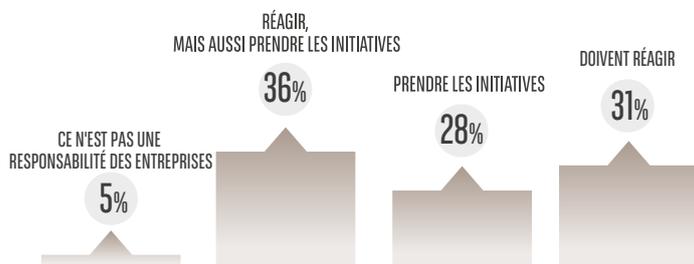


FIG. 28

RÔLE DES ENTREPRISES DANS LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Réponse des citoyens

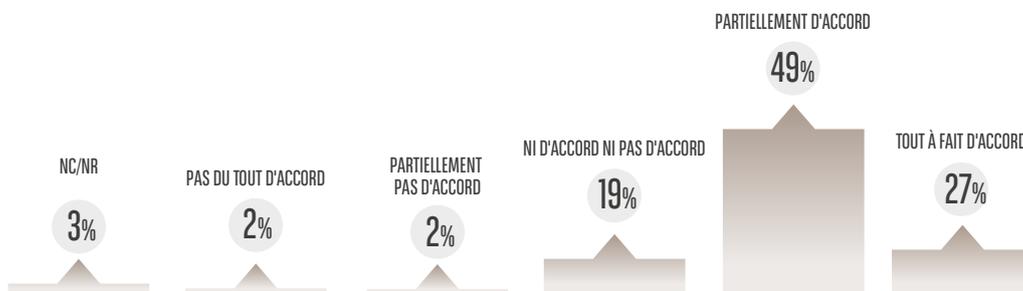


FIG. 29

DEGRÉ D'ACCORD AVEC L'IDÉE QUE LES ENTREPRISES DEVRAIENT DONNER PLUS DE PRIORITÉ À LA DURABILITÉ

Réponse des citoyens

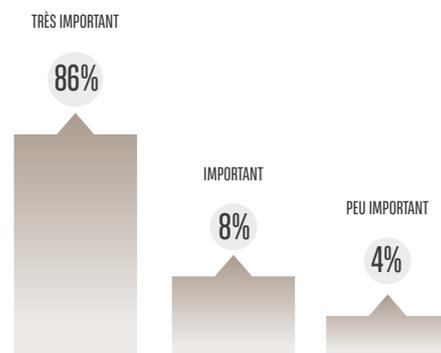


FIG. 30

RÔLE DES ENTREPRISES DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Réponses des entreprises françaises au Portugal



La Transition Écologique du point de vue de l'investissement global de BNP Paribas.



Lors de la prise de décisions, l'investissement responsable fait partie intégrale de notre approche. En d'autres termes, lorsque nous calculons ou estimons les coûts totaux et les bénéfices escomptés d'une décision commerciale, nous prenons également en compte les coûts et les bénéfices qu'elle générera pour la planète en général et pour la société en particulier.

Fabrice Segui
CEO du BNP Paribas au Portugal

En 2015, BNP Paribas s'est engagé à faire évoluer ses activités de financement et d'investissement dans le secteur de l'énergie en fonction des objectifs de l'Accord de Paris visant à maintenir le réchauffement climatique nettement en dessous du seuil de 2°C. C'est également à cette époque qu'elle a annoncé son intention de doubler son financement pour le développement des énergies renouvelables et d'atteindre 15 milliards d'euros en 2020. Cette somme a été atteinte en 2018, lorsque BNP Paribas a redéfini un nouvel objectif de financement de 18 milliards d'euros jusqu'en 2021. En 2020, même dans un contexte de pandémie, l'institution a continué à soutenir la transition du secteur énergétique, en accélérant l'investissement dans les énergies renouvelables et en augmentant son poids dans le lot de financement de +3,7% par rapport à 2019. Le montant total du financement accordé aux énergies renouvelables a atteint 17,8 milliards d'euros en 2020, une somme assez proche de l'objectif fixé pour cette année.

Encore en 2020, BNP Paribas a alloué plus de 10,8 milliards de *green bonds* sur le marché. Il convient également de noter que fin 2019 il avait déjà été annoncé le calendrier d'accélération de la réduction du financement de la production d'énergie à base de combustibles fossiles, en particulier du charbon, qui ne sera plus financé en Europe à partir de 2030 et dans le reste du monde en 2040. Déjà en 2021, BNP Paribas a également rejoint la Net-Zéro Alliance lancée par PNUMA (Programme des Nations Unies pour l'Environnement) afin de mobiliser le secteur financier pour accélérer la transition énergétique dont le monde a besoin.

Fabrice Segui, CEO de BNP Paribas au Portugal, déclare que "lors de la prise de décisions, l'investissement responsable fait partie intégrale de notre approche. En d'autres termes, lorsque nous calculons et estimons les coûts totaux et locaux escomptés d'une décision commerciale, nous prenons également en compte les coûts et les bénéfices qu'elle générera pour la planète en général et pour la société en particulier".



BNP PARIBAS

En interne, le groupe BNP Paribas met en œuvre un certain nombre de bonnes pratiques environnementales afin de réduire l'impact environnemental direct de ses activités dans le monde. Après avoir réduit ses émissions de CO2 et augmenté son recours aux énergies renouvelables, le Groupe a atteint la neutralité carbone en 2017.

Au cours de ces dernières années, et surtout après la signature de l'Accord de Paris, la protection de l'environnement est devenue une question dominante, systématiquement abordée aussi bien par les gouvernements que par les entreprises et les ONG. Au Portugal, comme dans tous les autres pays, BNP Paribas a traduit les directives mondiales en plans d'action locaux, adaptés aux priorités spécifiques du pays. En 2018, elle a rejoint l'engagement du gouvernement portugais de faire du Portugal un pays neutre en carbone d'ici 2050. Bien que BNP Paribas ait déjà atteint la neutralité carbone en 2017, elle a estimé qu'elle pouvait contribuer davantage. En ce sens, un programme appelé *Cooler Planet* a été lancé, structuré autour de trois piliers fondamentaux: les Bâtiments et les Personnes; les Solutions Clients et les Impacts sur la Société. Le premier concerne l'amélioration continue de la façon dont elle contrôle et réduit les impacts environnementaux directs de ses activités par la mise en œuvre d'un système de gestion environnementale unique. Le système de gestion environnementale de BNP Paribas est certifié par l'APCER, couvrant 4 bâtiments et 7 entités, et comprenant la quasi-totalité des employés basés au Portugal.

Le deuxième pilier vise à introduire des produits plus durables sur le marché local, à soutenir les entreprises clientes à devenir plus durables et à encourager les particuliers à acheter des produits plus efficaces. Le troisième se traduit par des actions à développer à proximité de la communauté, à savoir des activités de bénévolat, comme le reboisement ou les activités éducatives avec la communauté.

L'actuelle crise économique et de santé publique sans précédent que nous traversons n'a en rien altéré «l'objet social» de BNP Paribas, qui reste au service de ses clients et de la planète et a mobilisé des efforts et des ressources pour soutenir ses clients et les guider dans le processus de redressement et de transition vers une économie durable. En collaboration avec d'autres organisations et au contact des communautés, le Groupe poursuit sa mission de promotion d'un développement économique plus inclusif et respectueux de l'environnement.

Bien avant cette pandémie, BNP Paribas a fait du financement durable l'un des piliers stratégiques sur lesquels repose la banque du futur. Cette période de trouble et d'incertitude a renforcé le rôle de la banque en tant que partenaire de confiance, explique le directeur du Groupe.



CONCLUSION

Les entreprises sont des acteurs clés de la transition écologique mais il faut accélérer pour accompagner et inspirer les générations futures

Tout au long de l'étude «Portugal et France: Ensemble dans la Transition Écologique - La responsabilité des entreprises en temps de Covid» on peut constater qu'aujourd'hui, la transition écologique est incontestablement une préoccupation pour toutes les composantes de la société - citoyens, entreprises françaises et générations futures.» Tous révèlent être lucides et conscients de leur importance et tous font preuve de fortes intentions et ambitions de protéger la planète. Cependant, en réfléchissant à l'ensemble des résultats obtenus, il est possible de conclure que, malgré cette prise de conscience croissante à l'environnement, il existe toujours un grand écart entre les intentions et la pratique.

Les efforts des entreprises ont eu peu d'impact et de visibilité auprès des citoyens, qui considèrent que les entreprises réellement engagées dans la protection de l'environnement sont minoritaires; d'autre part, les citoyens choisissent encore rarement des produits et des services plus durables. Dans le fond, tout le monde est conscient du problème et des actions sont déjà en cours à cet égard - depuis plusieurs années, déjà - mais il est clair que le chemin à parcourir est encore long, car les impacts des actions sur le terrain ne correspondent pas au haut niveau de préoccupation exprimé et au problème réel.

Cependant, le contexte sanitaire perturbé que nous traversons se révèle être une opportunité pour le processus de transition écologique. Ce contexte a mis à jour les faiblesses et les conséquences qui peuvent résulter d'une crise environnementale et des questions qui étaient en sommeil sont revenues à l'ordre du jour auprès des citoyens et des entreprises, accélérant le processus. Aujourd'hui, les citoyens et les entreprises se sentent davantage tenus de préserver la planète et sont déterminés à contribuer activement à une transition écologique rapide et efficace. Tout le monde semble s'accorder sur le fait que, plus que jamais, il est temps de mettre les intentions en accord avec les actes et que le nouveau *New Deal* repose sur un *Green Deal*.

Les entreprises jouent un rôle clé dans cette transition, elles doivent montrer l'exemple et rapprocher ces questions des citoyens. Les entreprises qui s'engagent et agissent dans la lutte contre le changement climatique, dans la transition écologique et dans la construction d'une société et d'une économie plus verte seront reconnues et récolteront de cet engagement des gains au niveau de la différenciation et un avantage concurrentiel, puisqu'elles auront la préférence des citoyens.

Dans ce processus, qui appartient à tous, les institutions européennes et les gouvernements nationaux doivent également jouer un rôle actif. C'est ce qui se passe actuellement en France avec un fort investissement dans la recherche et la production d'hydrogène, pour une mobilité plus durable. À cet égard, des projets sont en cours pour faire de la France le leader de l'hydrogène en Europe d'ici 2023, comme la Zero Emission Valley; et il est également prévu d'avoir un avion à hydrogène en 2035 sans aucune émission de dioxyde de carbone, comme l'a récemment annoncé le ministre de l'économie et des finances, Bruno Le Maire.

La nouvelle loi européenne sur le climat - dont le gouvernement portugais est le *leadership* -, qui a pour objectif principal d'atteindre la neutralité climatique d'ici 2050, corrobore également le rôle actif joué par les institutions européennes. Pour l'instant, l'un des objectifs intermédiaires fixés est de réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 55% d'ici à 2030.

Au Portugal, dans le cadre du Plan de Relance et de Résilience créé pour relancer l'économie portugaise face au contexte de pandémie, le thème du changement climatique est également sauvegardé et ses objectifs incluent le soutien à l'acquisition de flottes de transport public propres, la contribution à l'objectif de réduction des émissions de CO2 mentionné ci-dessus et l'attribution de 100 000 chèques pour soutenir des solutions d'efficacité énergétique pour les familles en situation de pauvreté énergétique.

Dans le même ordre d'idées, le 22 avril, à l'occasion de la Journée mondiale de la Terre, les dirigeants du monde entier ont débattu du problème du réchauffement climatique, dans le but de trouver des solutions à ce défi auquel l'humanité est confrontée. Le sommet des dirigeants a souligné l'urgence - et les avantages économiques - d'une action climatique plus forte et plus déterminée, et a été marqué par l'annonce du président américain, Joe Biden, de réduire de 50% les émissions de gaz nocifs d'ici à 2030, dans l'intention de renforcer l'objectif du pays vers la neutralité carbone d'ici 2050.

Pour atteindre tous ces objectifs, les générations futures seront déterminantes, en raison de leur haut niveau de prise de conscience environnementale et de leur détermination à faire la différence, facteurs qui se refléteront dans leurs choix futurs, lesquels devront être accompagnés par les entreprises, ce qui nous fait croire en l'avenir.

Un chemin qu'aucun d'entre nous ne prendra seul, car il s'agit d'un objectif collectif. Nous devons tous aller dans la même direction, car ce n'est qu'à cette condition que nous pourrons faire la différence.

REMERCIEMENTS

Cette étude est le résultat d'une recherche qui, pendant plus d'un an, a reçu la contribution et le soutien de plusieurs personnalités et organisations, sans lesquelles sa réalisation n'aurait pas été possible.

La coordination de l'étude a été faite par le département de *Research & Prospective* de BNP Paribas Personal Finance au Portugal et a bénéficié sur la collaboration de Nielsen IQ pour mener des enquêtes quantitatives auprès de la population portugaise.

Nous remercions l'Ambassade de France au Portugal et l'Ambassadrice Florence Mangin, les Conseillers du Commerce Extérieur de la France, la Chambre de Commerce et d'Industrie Luso-Française, BNP Paribas Personal Finance, le Lycée Français Charles Lepierre, toutes les entreprises qui ont accepté d'être interviewées et de faire partie de cette étude, et tous les partenaires et sponsors de cette étude, en particulier:

Antoine Blanchys, Armando Gomes, Arnaud Havard, Bernard Chantrelle, Bernard Houtekier, Catherine da Silveira, Célia Reis, Céline Abecassis-Moedas, Christophe Lajouanie, Diogo da Silveira, Elizabeth Mathieu, Etienne Huret, Fabrice Carré, Fabrice Crevola, Fabrice Lachize, Fabrice Segui, Filipe de Botton, Franck Woitiez, François Baudienville, Françoise Le Quer, Frédéric Bengold, Gilles Dreyfus, Henri de Waubert, Isabelle Negrel, Jean-Jacques Salomon, José Melo Bandeira, Julien Letartre, Laurent Marionnet, Ludovic Reyssset, Mayka Rodriguez, Nathalie Ballan, Nathalie Risacher, Nicolas Barbier, Nicolas Payet, Olivier Establet, Paul Milcent, Paulo Pinto, Pierre Debourdeau, Pierre Jaffard, Ronan Venetz, Sébastien Haquette, Sofia Crisóstomo Silva, Sofia Silveira, Tayeb Mouhcine, Thierry Ligonnière, Thierry Mathis et Zineb Ghout.

Un remerciement tout spécial aux entreprises françaises au Portugal qui ont accepté d'être interviewées et de participer à cette étude: Bel, BNP Paribas, DPD, Ecoslops, Renault, Sair da Casca, Transdev et Veolia; ainsi qu'à nos sponsors: Fidelidade, BNP Paribas Personal Finance, DPD, STEF, Servier, Luak Portugal, TagEnergy, Bel et E.Leclerc. Enfin, un remerciement à SERENA Productions et aux agences Atrivia, CAETSU TWO, LUH K Films et Webcomum.

Pour accéder à l'information détaillée sur l'étude, contactez ATREVIA - Agence en Communication, par e-mail cetelem@atrevia.com ou par contact téléphonique +351 963461289

Copyright BNP Paribas Personal Finance S.A., Sucursal em Portugal

PARTENAIRES

PLATINUM

FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808

GOLD



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



dpd

STEF



SERVIER



LAUAK
PORTUGAL

tagenergy



SILVER

E.Leclerc



ORGANISATION



LES CONSEILLERS DU COMMERCE
EXTÉRIEUR DE LA FRANCE
PORTUGAL



CCI LUSO FRANÇAISE
Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa



**AMBASSADE
DE FRANCE
AU PORTUGAL**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

PRODUCTION DE L'ÉVÉNEMENT



SERENA
PRODUCTIONS