

Cinq étapes pour une entreprise plus verte

Série « Parlons-en »

Les entreprises tournées vers l'avenir comprennent l'importance du développement durable sur le plan commercial et elles en récoltent les fruits.



On sait qu'une tendance est bonne pour les affaires lorsque les entreprises prennent la peine de rendre public leur bilan écologique. Dans cet esprit, de plus en plus d'entreprises canadiennes publient des rapports annuels sur le développement durable. Ces derniers se présentent et se lisent comme des rapports annuels, à ceci près qu'ils examinent rétrospectivement l'année d'un point de vue environnemental.

« C'est devenu une véritable tradition ces dernières années », affirme Mel Wilson, associé délégué chez PricewaterhouseCoopers. Il est bien placé pour le savoir : il œuvre dans le domaine de la gestion environnementale des entreprises depuis plus de 15 ans. Il s'est impliqué dans ce domaine au début des années 1990, époque où la population s'est intéressée de plus en plus aux questions environnementales. Aujourd'hui, les changements climatiques et le développement durable ne sont plus de simples mots à la mode dans les médias. Ce sont des réalités pour les entreprises. D'ailleurs, les sociétés privées qui comprennent ces nouvelles réalités arrivent dans le peloton de tête : elles brandissent devant tout le monde leurs mérites environnementaux et en récoltent les fruits.

Qu'est-ce qui distingue une entreprise durable des autres? Tout d'abord, elle dépasse l'intérêt des propriétaires, allant même au-delà des besoins des employés, des fournisseurs et des clients, pour s'attacher aux enjeux d'autres parties avec lesquelles elle n'entretient pas forcément de relations directes. On pense à la société dans son ensemble. « Les entreprises

durables n'essaient pas de plaire à tout le monde, mais de gérer et de comprendre un contexte beaucoup plus large », précise M. Wilson.

Sur le plan environnemental, une entreprise durable prend le temps d'étudier l'impact de ses décisions sur l'environnement et d'évaluer ou comparer celui-ci en fonction des enjeux de ses parties prenantes.

En revanche, si le public affiche un intérêt accru pour des produits éco-énergétiques — et c'est le cas —, le fabricant d'appareils électroménagers qui n'en tient pas compte et fabrique des produits énergivores favorise le développement non durable.

« Il peut très bien s'enrichir à court terme, mais à long terme, il s'éloigne des valeurs et intérêts des principales parties prenantes (dans ce cas précis, les clients) », ajoute M. Wilson. « Le développement durable des entreprises n'est pas qu'une question environnementale, il touche également les résultats. »

Selon M. Wilson, la preuve en est que les entreprises qui se mettent à améliorer leur performance environnementale tendent à conserver les acquis, car elles y

voient un intérêt commercial. Prenons pour exemple l'entreprise Nature's Path. Cette entreprise familiale de Richmond, en Colombie-Britannique, qui se spécialise dans les aliments biologiques considère que la responsabilité d'entreprise et le développement durable sont intimement liés. Elle exerce donc ses activités tout en se vouant sans cesse à la bonne gouvernance environnementale et au bien-être de la société dans son ensemble. C'est la recette de son succès. La société vend ses produits biologiques bons pour la santé dans le monde entier et poursuit son expansion.

« Dans une économie en pleine maturité comme la nôtre, les consommateurs profitent de revenus disponibles accrus pour faire des achats qui correspondent à leur valeur, indique M. Wilson. Si une entreprise estime qu'elle peut augmenter ses revenus en faisant plus pour l'environnement, elle fait un choix qui rapportera à long terme : si vous adoptez la bonne stratégie et en parlez autour de vous, les consommateurs vous choisiront. »

« L'établissement d'une solide réputation est sans doute l'un des

avantages les plus intéressants pour les sociétés privées qui privilégient la responsabilité sociale d'entreprise et le développement durable, ajoutent-il. La plupart des sociétés privées exercent leurs activités à l'échelle locale et leurs effets se font sentir immédiatement à l'endroit même où elles sont implantées. Si elles ont une bonne réputation, elles parviennent à fidéliser leur clientèle, à devenir des fournisseurs privilégiés et à obtenir l'approbation de la société en général. »

Dans le cadre de son rôle de conseiller auprès des sociétés privées chez PwC, Mel Wilson a élaboré cinq stratégies fondamentales pour aider les entreprises à maximiser les avantages liés au développement durable.

1. Il revient à la direction de donner le ton. Les entreprises les mieux gérées sont celles dont le propriétaire ou le chef de la direction encourage de manière évidente les bons comportements vis-à-vis de l'environnement. Il s'agit de récompenser régulièrement la bonne performance environnementale et de faire valoir aux employés que c'est bon pour l'entreprise.
2. Même si la culture d'entreprise est importante, vous avez besoin de règles, de procédures et de structures qui permettent aux employés de mieux comprendre ce qu'on attend d'eux, ce qu'il doivent faire et ne pas faire, et comment ils doivent prendre en compte les questions environnementales dans leur prise de décisions.

3. Élaborez des indicateurs du rendement qui sont propres à vos activités. Établissez des objectifs en matière de performance environnementale que vous évalueriez rigoureusement et systématiquement afin de surveiller les progrès de votre société. Mettez en place un système de rétroaction pour pouvoir évaluer constamment votre performance.
4. Communiquez honnêtement et efficacement avec vos parties prenantes. Avisez votre personnel des valeurs que vous défendez et de votre performance. Répondez ouvertement à leurs questions. Discutez des aspects à améliorer.
5. Adoptez une politique d'amélioration continue. Repérez les domaines les plus fragiles en matière de performance et cherchez des solutions.

Au fil des ans, une devise s'est imposée chez les entreprises durables et prospères : joindre l'acte à la parole, en faire la preuve, puis s'améliorer sans cesse. Tout ceci mérite réflexion, n'est-ce pas?

Personnes-ressources

Mel Wilson

Associé délégué, Services-conseils
403 509 7338
mel.j.wilson@ca.pwc.com

Tahir Ayub

Leader canadien
Services aux sociétés privées
604 806 7502
tahir.ayub@ca.pwc.com

www.pwc.com/ca/prive