

**SENSIBILISER & MOBILISER
LES SALARIÉS D'ENTREPRISES**
en faveur de la biodiversité

— ● —
*Quels moyens, quels arguments ?
Etat des lieux des pratiques et perspectives*



Rédaction : Elodie Russier-Decoster, Chargée de mission « Entreprises et biodiversité », UICN France

Coordination : Florence Clap, Chargée de programme « Politiques de la biodiversité », UICN France

Direction : Sébastien Moncorps, Directeur, UICN France

Remerciements aux contributeurs : Matthieu Thune-Delplanque, « Chargé de mission Entreprises et biodiversité », UICN France.

Le Comité français de l'UICN remercie également, pour les nombreuses contributions qu'ils ont apportées, les membres du groupe de travail « Entreprises et biodiversité » et en particulier Vanessa Ardouvin (EQIOM), Sandra Bertoli (EQIOM), Jean Boutin (FCEN), Elodie Bouzin (HEIDELBERGCEMENT France), Isabelle Cadart (AFB), Valérie Cauchi (HEIDELBERGCEMENT FRANCE), Didier Collonge (LAFARGE), Fabrice Frébourg (GSM), Philippe Gourdain (MNHN), Eric Geoffroy (ONF), Sébastien Guy (LAFARGE), Katia Herard (MNHN), Vincent Hulin (AFB), Coline Jacobs (VEOLIA), Paul Jeanson (A ROCHA FRANCE), son président Denis Leca (STORENGY), Guillaume Lemoine (Expert UICN France, EPF Nord Pas-de-Calais), Arnaud Lefevre (FNH/UICN France), Jean-François Lesigne (Expert UICN France, RTE), Jérôme Louvel (ENGIE), Katia Michieletto (L'OCCITANE), Chloé Milesi (L'OCCITANE), Florence Mourey (STORENGY), Thierry Mougey (FPNRF), Elise Rebut (MEAE), David Seve (FONDATION NATURE & DECOUVERTES), sa présidente Claire Varret (EDF), Morgane Warau (LAFARGE).

Citation de l'ouvrage : UICN France (2018). Sensibiliser et mobiliser les salariés d'entreprises en faveur de la biodiversité. Quels moyens, quels arguments ? Etat des lieux des pratiques et perspectives, Paris, France.

Dépôt légal : Juillet 2018

ISBN : n° 978-2-91810-570-1

Crédits photos couverture et têtes de chapitres : Elodie Russier-Decoster

Cet ouvrage est en libre téléchargement sur le site de l'UICN France, rubrique Ressources : www.uicn.fr

La reproduction à des fins non commerciales, notamment éducatives, est permise sans autorisation écrite à condition que la source soit dûment citée. La reproduction à des fins commerciales, et notamment en vue de la vente, est interdite sans permission écrite préalable du Comité français de l'UICN.

La présentation des documents et des termes géographiques utilisés dans cet ouvrage ne sont en aucun cas l'expression d'une opinion quelconque de la part du Comité français de l'UICN sur le statut juridique ou l'autorité de quelque Etat, territoire ou région, ou sur leurs frontières ou limites territoriales.

Cette publication a bénéficié du soutien de :



Conception et mise en page : Caroline Rampon - caroline.rampon@laptitefabrikdecom.fr - www.laptitefabrikdecom.fr

Impression : Imprimerie Albédia - Aurillac  PEFC 10-31-3162



Le Comité français de l'UICN a réuni depuis 2016 plus de 60 personnes, représentants d'entreprises et d'organismes œuvrant pour la biodiversité, et experts de ses commissions de travail, pour réfléchir et échanger sur les moyens et les arguments qui permettent de mobiliser les salariés des entreprises en faveur de la biodiversité. Cette synthèse de grande qualité est une nouvelle illustration de la capacité de l'UICN France à mettre en relation toutes les parties prenantes, à tirer le bénéfice des expériences de chacun, et à construire ensemble méthodes et stratégies.

Un flot de publications scientifiques récentes change notre regard sur la crise que traverse le monde vivant, et sur ce que nous devons faire pour essayer de l'enrayer. Longtemps, nous avons concentré nos forces pour protéger et tenter de sauver les espèces animales et végétales les plus rares, les espaces naturels les plus précieux. Il est toujours aussi nécessaire d'agir pour éviter la disparition des formes du vivant les plus immédiatement menacées. Mais ces derniers mois, les chercheurs ont mis en évidence une autre réalité tout aussi préoccupante.

Les résultats du programme français STOC (suivi temporel des oiseaux communs) porté par le Muséum national d'Histoire naturelle, corroborés par l'étude conduite il y a deux ans en Europe avec Birdlife international, ont mis en évidence un effondrement des populations d'oiseaux communs. Pour la plupart d'entre eux, ils ne sont pas - ou pas encore - menacés de disparition. Ils ont seulement, si l'on ose dire, perdu quasiment un tiers de leurs effectifs en quinze ans. Le CNRS, dans la zone d'études de Chizé, a publié des chiffres du même ordre. En Allemagne, l'étude de la Krefeld society vient de conclure à un effondrement encore plus fort pour les insectes. Même dans les réserves naturelles, leur poids total n'est plus que le quart de ce qu'il était en 1989.

La sauvegarde du Vison d'Europe, du Gypaète barbu ou de l'Apron du Rhône, la gestion et la valorisation des parcs nationaux sont surtout affaire de spécialistes. Le recours à ces spécialistes ne suffira pas pour ralentir, enrayer si possible l'effilochage général du tissu vivant de la planète. Peut-être même pour essayer de le réparer, de le restaurer. On a besoin de tous et de chacun, en particulier des entreprises et de leurs salariés, parce que cela concerne toutes les formes de vie, toutes les relations entre elles, et que ça se passe partout à la fois !

Chacun à son niveau peut aider à mieux connaître la biodiversité. Par exemple en participant à un programme de sciences citoyennes, les entreprises encourageant leurs salariés à collecter des données naturalistes sur leur site de travail, et à les mettre à disposition des chercheurs de « Vigie Nature » pour contribuer à approfondir notre compréhension des mécanismes de l'effritement du monde vivant, et à inventer des contre-feux.

Chacun, à son niveau, peut agir concrètement pour que la communauté du vivant fonctionne mieux. C'est le cas par exemple quand l'entreprise associe les salariés à l'aménagement écologique des sites où ils travaillent. Ou soutient ceux qui mènent à bien, en partenariat avec les associations de protection de la nature voisines, des projets de renaturation. Ou récompense ceux qui innovent dans des processus respectueux de la biodiversité.

Comme tous les compartiments du vivant, une entreprise forme un écosystème : un groupe d'êtres certes, mais aussi et peut-être surtout l'ensemble des liens, des relations, des projets communs, avec leurs espoirs et leurs craintes, qui relie ces personnes, entre elles et avec leur entreprise.

Rêvons ensemble que chaque entreprise, en mobilisant avec elle ses salariés, soit un écosystème vivant, productif, qui apporte son aide, son soutien, son efficacité, à toute la communauté du vivant. Qui contribue à ce que vive, dans sa richesse et sa variété, la biodiversité qui est notre famille commune.

François LETOURNEUX

Président d'honneur et Vice-Président du Comité français de l'UICN



Table des matières



| | |
|---|-----------|
| Avant-propos | 3 |
| Résumé | 5 |
| INTRODUCTION | 6 |
| Cadre de l'étude | 6 |
| La démarche suivie | 7 |
| Les publics concernés | 8 |
| A CHAQUE ENTREPRISE | |
| <i>sa technique de mobilisation</i> | 9 |
| Tour d'horizon des dispositifs utilisés et de leur efficacité | 10 |
| Un contact des salariés avec la nature variable suivant le dispositif utilisé | 35 |
| Une utilisation différente des dispositifs en fonction des publics ciblés | 36 |
| LES MOTS JUSTES | |
| <i>pour inciter les employés à passer à l'action</i> | 37 |
| Description des arguments utilisés par les entreprises | 38 |
| Des arguments adaptés en fonction du public ciblé et de l'entreprise | 44 |
| PERSPECTIVES : | |
| <i>vers une meilleure mobilisation des salariés</i> | 47 |
| Deux aspects fondamentaux pour mobiliser les salariés | 48 |
| BIBLIOGRAPHIE | |
| <i>et annexes</i> | 53 |



Les entreprises adoptent des engagements en faveur de la biodiversité, afin de limiter leurs impacts et contribuer à sa préservation. Mais l'efficacité d'une stratégie biodiversité repose sur des acteurs essentiels : les salariés. Alors quels sont les moyens et les arguments pouvant être utilisés pour les impliquer ?

L'UICN France et son groupe de travail Entreprises et biodiversité, rassemblant 70 participants (représentants de ses entreprises partenaires, certains de ses membres et experts) se sont attachés à répondre à cette question.

Les pratiques employées par les membres du groupe de travail pour mobiliser les salariés d'entreprises ont été analysées à travers deux prismes : les dispositifs et les messages.

Les dispositifs recensés sont regroupés en plusieurs familles : la prise d'engagements pour la biodiversité par les dirigeants d'entreprises et leur affichage (référant biodiversité parmi les dirigeants, affiches biodiversité), la réalisation d'actions concrètes de gestion sur les sites (chantier nature), l'organisation d'événements et de moments d'échange avec des spécialistes (conférences, journées biodiversité), les actions de sensibilisation et de formation ou encore les connaissances apportées par des publications et la communication digitale (brochures, rapports, sites intranet, réseaux sociaux).

Ces dispositifs répondent à des objectifs spécifiques : sensibiliser, informer, apporter des connaissances, inciter à agir. Ils sont utilisés de manière différente suivant le public ciblé au sein de l'entreprise.

L'étude montre que les dispositifs sont appuyés par la diffusion de messages auprès des collaborateurs concernant les bénéfices liés à une bonne prise en compte de la biodiversité à trois niveaux : l'individu, l'entreprise et le territoire. Pour le collaborateur, intégrer la biodiversité dans ses activités professionnelles peut être une source de développement et offrir l'opportunité de concrétiser un engagement citoyen. Pour l'entreprise, la biodiversité fait écho à une notion de responsabilité, d'engagement à tenir et de performance.

Elle est également associée aux risques et aux opportunités en termes d'image et de respect des normes.

Enfin, l'entreprise fait partie des acteurs d'un territoire. La prise en compte de la biodiversité peut favoriser son insertion territoriale en répondant aux attentes de ses parties prenantes. Comme pour les dispositifs, l'argumentaire est adapté au public ciblé. Les dirigeants seront, par exemple, davantage concernés par les notions de performance de l'entreprise, de risques ou par les attentes des parties prenantes.

En réponse à ces constats, l'UICN France formule des recommandations pour renforcer la mobilisation en interne et inciter les salariés à être des acteurs engagés pour la préservation de la biodiversité. Deux aspects fondamentaux y sont développés pour mobiliser efficacement les salariés. D'une part, la nécessité d'élaborer une démarche sociale engageante portée par le plus haut niveau de l'entreprise. D'autre part, l'importance de favoriser un dispositif menant à l'action avec un discours d'expérience. L'UICN France souligne également la nécessité d'un discours adapté au public ciblé pour lui permettre de mieux appréhender les enjeux. Elle insiste aussi sur le rôle des expériences de nature et du dialogue avec des experts, comme des catalyseurs pour passer à l'action.



Cadre de l'étude

Adopter une stratégie ambitieuse pour limiter ses impacts sur la biodiversité et la préserver constitue un objectif majeur que toute entreprise devrait se fixer. Cette stratégie peut comporter par exemple la prise en compte de la biodiversité dans le cycle de vie de ses produits (de la conception au recyclage) et ses services, dans la gestion de ses sites ou encore à travers la mise en place de partenariats avec des structures naturalistes ou de recherche.

Mais l'efficacité d'une stratégie biodiversité repose avant tout sur des acteurs essentiels : les salariés. En effet, des salariés convaincus par l'importance des enjeux liés à la biodiversité sont des vecteurs efficaces pour faciliter la mise en œuvre d'opérations concrètes et adaptées sur les sites et à l'échelle de l'entreprise. Ils favorisent également la déclinaison de nouvelles initiatives et participent à la transmission des messages, en interne comme en externe, sur l'engagement de leur entreprise en faveur de la préservation de la biodiversité. Ainsi, la sensibilisation et la mobilisation des collaborateurs constituent une étape indispensable pour passer à l'action.

Les stratégies de communication et démarches de mobilisation engagées au sein des entreprises favorisent une prise de conscience accrue des salariés sur l'importance de la biodiversité. Mais leur objectif est plus ambitieux qu'une prise de conscience : il vise une véritable modification des comportements des salariés dans leur cadre de travail.

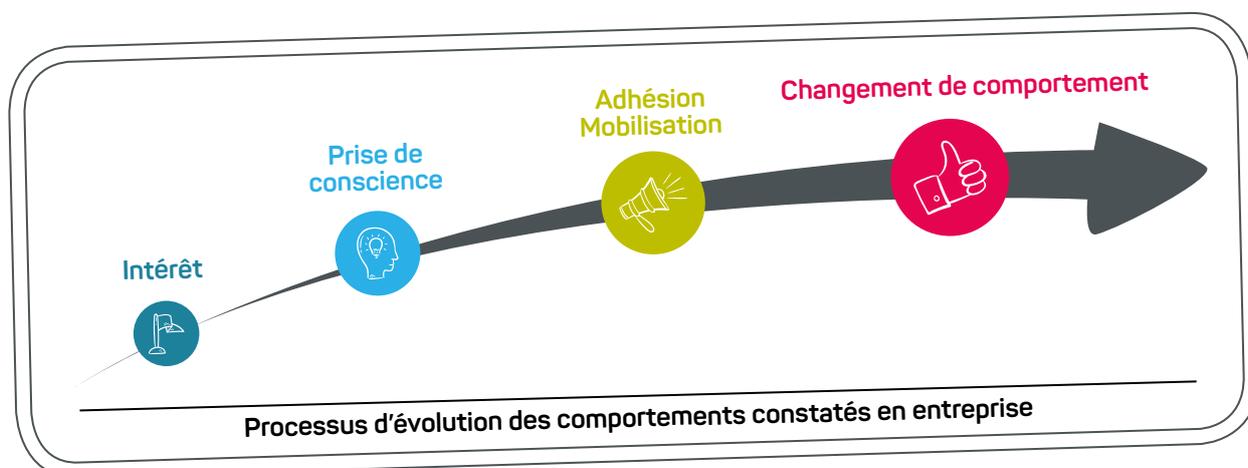
C'est cet objectif que s'est fixé le groupe de travail « Entreprises et biodiversité » de l'UICN France, à travers la réalisation de la présente étude. Celle-ci présente plusieurs bonnes pratiques des membres du groupe, qui contribuent à renforcer la mobilisation en interne et incitent les salariés à être des acteurs engagés pour la préservation de la biodiversité. Elle fait suite à l'élaboration d'un support de formation par l'UICN France en 2008 pour les entreprises¹.



Le groupe de travail « Entreprises et biodiversité » de l'UICN France est un lieu d'échanges réunissant, depuis 2009, ses entreprises partenaires, des membres et des experts. Les membres de ce groupe partagent leurs expériences sur la thématique « Entreprises et biodiversité » et cherchent ensemble des solutions utiles pour tous, en intégrant les différents points de vue. La liste des membres figure en annexe.



¹ <http://uicn.fr/outil-de-formation-sur-la-biodiversite-a-destination-du-secteur-prive/>



La démarche suivie

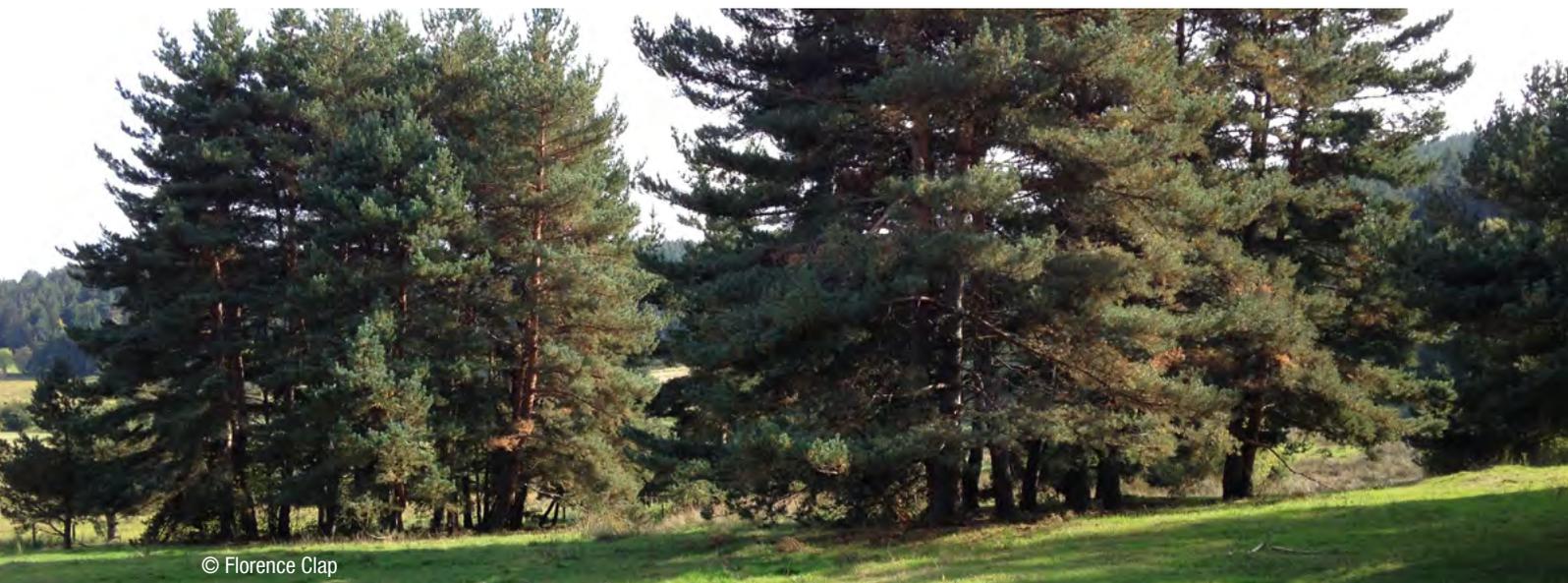
La présente synthèse est l'aboutissement d'un travail de deux ans qui a suivi quatre étapes :

1. *Le recensement des pratiques* : identification par les membres du groupe de travail de leurs pratiques internes et des résultats obtenus. 70 dispositifs et 50 arguments ont ainsi été mis en commun. Cette première étape a conduit à identifier les principales thématiques abordées, les publics concernés et les changements de comportement observés au sein des entreprises.
2. *L'approfondissement de l'état des lieux* : retours d'expérience sur les dispositifs et les arguments identifiés à l'étape 1, dans l'objectif de caractériser les facteurs de succès et les freins et d'évaluer l'efficacité des dispositifs en fonction du public ciblé.
3. *Le partage d'expériences* : organisation de sessions d'échange à l'occasion des réunions du groupe de travail. Les membres ont partagé leurs expériences respectives afin d'identifier les critères d'une démarche efficace.
4. *L'analyse, la discussion et la recherche de solutions* : analyse des données collectées et rédaction d'un état des lieux synthétique complété par des recommandations.



Le terme « dispositif » fait référence à la variété d'outils et de moyens employés au sein des entreprises pour sensibiliser et mobiliser. Il désigne par exemple des réunions, des affichages, des outils numériques et des événements.





© Florence Clap

Les publics concernés

Les actions engagées ciblent différents publics au sein des entreprises :

- *Les dirigeants* : il s'agit des membres du comité directeur (CODIR), comité exécutif (COMEX) et les représentants des directions intermédiaires de l'entreprise : directeurs de régions (appelées parfois Business Units), les directeurs des services achats, recherche et développement, RSE² et marketing notamment.
- *Les cadres* : cette catégorie regroupe les responsables et les ingénieurs environnement, notamment ceux de la direction développement durable, ainsi que toute la hiérarchie intermédiaire (responsable d'exploitation ou communication par exemple).
- *Les « opérationnels »* : le terme englobe les salariés agissant directement sur les sites, à l'instar des chefs de site, des agents, du personnel technique. Les sous-traitants sont également concernés par ce terme.

L'ensemble du personnel désigne tous les salariés de l'entreprise y compris les trois catégories précédentes. Sont notamment pris en compte les représentants des fonctions support qui n'ont pas de contact direct avec le terrain et travaillent peu ou pas sur les sujets liés à la biodiversité (services achat, juridique, informatique, ressources humaines, commerciaux etc).

Le recensement des pratiques a mis en lumière une autre catégorie de personnes bénéficiaires de ces démarches de mobilisation. Il s'agit des individus touchés indirectement, à travers la diffusion d'outils internes (affiches, magazines), notamment les familles des salariés et les parties prenantes (fournisseurs, administration, clients et bénéficiaires etc.). La poursuite de l'état des lieux est focalisée sur les salariés au sein de l'entreprise, et n'inclut donc pas cette dernière catégorie.

2 Responsabilité sociale des entreprises



A CHAQUE ENTREPRISE
sa technique de mobilisation





© Florence Clap

Le recensement des dispositifs utilisés par les membres du groupe de travail a mis en évidence sept familles d'objectifs distincts. La partie suivante présente chaque famille de dispositifs, ainsi que les facteurs ayant contribué au succès de la démarche et les freins rencontrés par les porteurs des initiatives. Douze encarts figurant dans ce chapitre mettent en avant quelques-unes des initiatives recensées.

Porter les engagements au plus haut niveau de l'entreprise et désigner un référent biodiversité

Le portage au plus haut niveau de l'engagement de l'entreprise sur la biodiversité est un facteur de mobilisation pour les salariés. Les dirigeants fixent les ambitions et les objectifs chiffrés, ainsi que les besoins en termes humain et financier. Si elle est reconnue comme un enjeu stratégique, la biodiversité est ainsi affichée comme l'une des priorités de l'entreprise. Elle est portée au plus haut niveau par le président directeur général ou un des membres de la direction en tant que référent de l'engagement biodiversité de l'entreprise, comme l'atteste la démarche de Veolia (*encart n°1*). Le référent promeut cet engagement à la fois en interne, auprès des dirigeants de l'entreprise et des salariés (via des témoignages dans les vidéos par exemple) ainsi qu'en externe.

Les dirigeants suivent la mise en œuvre de l'engagement, à l'occasion de réunions de direction (revue de direction, comité de direction). La progression de l'entreprise y est examinée, un bilan annuel dressé et des nouvelles décisions sont adoptées. Pour les salariés, il est important de porter ces informations à leur connaissance et, plus largement, de les associer à la dynamique d'élaboration, de suivi et de mise en œuvre de l'engagement.



UN RÉFÉRENT BIODIVERSITÉ *au plus haut niveau de l'entreprise*



Veolia propose à ses clients, collectivités locales et entreprises, la gestion, l'optimisation et la valorisation de leurs ressources en eau, de leurs déchets et de leur énergie.

L'entreprise est engagée au titre de la Stratégie Nationale pour la biodiversité (SNB) depuis 2015.

Chaque engagement de Veolia en matière de Développement durable est porté et suivi par un membre du Comité exécutif du Groupe, désigné comme « sponsor », et chargé de suivre l'objectif et d'effectuer une revue annuelle devant les autres membres du Comité exécutif. Aujourd'hui, le sponsor biodiversité est le directeur de la zone Europe centrale et orientale.

Son implication constitue un levier important pour la mise en œuvre de la démarche biodiversité, qui gagne ainsi en légitimité auprès des différents publics au sein de l'entreprise. Il a ainsi participé à une vidéo réalisée à l'occasion de la journée internationale de la biodiversité 2016 présentant la démarche biodiversité de Veolia et à une matinée d'échanges organisée par Veolia avec ses parties prenantes, autour de la contribution des entreprises pour la préservation de la biodiversité.

Extrait de la vidéo



Lien vers la vidéo

https://www.youtube.com/watch?v=6USkE64w_BI

**L'ÉTAT DES LIEUX :**

- Présenter les objectifs et les cibles
- Communiquer sur les diagnostics
- Utiliser des données chiffrées pour appuyer une analyse (impacts, performance, aspect financier)

LES ACTEURS IMPLIQUÉS :

- Impliquer les équipes en amont des décisions dans l'analyse des freins et des solutions. Les associer à l'élaboration de la stratégie : cela favorise la pertinence des solutions retenues et l'adhésion des équipes
- Encourager une implication forte des dirigeants, qui contribue à mobiliser les équipes

LES ENGAGEMENTS :

- Définir un tableau de bord avec le plan de charge, le financement, les indicateurs

**FREINS RENCONTRÉS**

- Manque d'arguments sur l'utilité de l'engagement, son bien-fondé ainsi que sur les actions qui en découlent ; la biodiversité n'est pas toujours considérée comme prioritaire
- L'inertie liée à la taille de l'entreprise
- Dans un contexte de restriction des moyens humains et financiers, les engagements de l'entreprise, qui s'ajoutent aux réglementations à respecter, peuvent être perçus comme difficiles à tenir et considérés comme des contraintes

Améliorer la visibilité interne et externe de l'engagement

Les engagements biodiversité d'une entreprise doivent être connus en interne. La politique biodiversité, par exemple l'engagement volontaire de l'entreprise à la Stratégie nationale pour la biodiversité (SNB), est affichée dans les locaux (sièges, agences, sites). Cet affichage est généralement associé à des réunions d'information. L'entreprise informe également les salariés et parties prenantes de l'atteinte de ses objectifs en publiant des rapports développement durable, RSE et bilans d'activité.

Les sites communiquent à propos de leur démarche locale et des actions mises en œuvre sur le terrain : des panneaux d'information, des affiches présentant les enjeux locaux de biodiversité et les actions réalisées ou à planifier.

Afin d'obtenir une reconnaissance extérieure et donc de renforcer la crédibilité de la démarche, cette dernière peut faire l'objet d'un processus de labellisation, de certification ou de toute autre forme de reconnaissance externe. La Stratégie nationale pour la biodiversité, le label « Engagement biodiversité » d'Ecocert Environnement et le volet biodiversité du système de management environnemental ISO 14001 sont des exemples de reconnaissance qui témoignent de la qualité de l'engagement volontaire d'une entreprise. La Charte environnement des industries extractives labellise, à travers des critères biodiversité, les actions réalisées sur des carrières en cours d'exploitation.



LE CONTENU DE L’AFFICHAGE

- Présenter des éléments factuels et des données chiffrées
- Réaliser des affichages ciblés et les mettre à jour régulièrement

LES ACTEURS IMPLIQUÉS :

- Informer le personnel de la progression de l’engagement

LES DISPOSITIFS COMPLÉMENTAIRES :

- Associer l’affichage à un autre mode de communication (réunion d’information, sensibilisation)



FREINS RENCONTRÉS

- La multiplicité des affichages en diminue leur visibilité
- Le manque de transmission d’informations en amont ou en accompagnement de l’affichage

Permettre aux salariés d’agir sur leurs sites et soutenir leur engagement citoyen

Réaliser des chantiers nature (planter une haie, aménager une zone écologique, créer une mare...) puis en suivre les résultats vise un même objectif : impliquer les collaborateurs sur site par des actions concrètes et en contact direct avec la nature et le vivant. Le personnel de site est ainsi pleinement acteur du projet de biodiversité, auquel il contribue idéalement de sa conception à sa mise en œuvre. Ses initiatives sont favorisées et valorisées.

Les salariés sont associés à cette démarche de manière ponctuelle (chantier nature) ou récurrente (déploiement et suivi d’un plan d’actions biodiversité). Un partenaire local peut également y contribuer en sensibilisant les collaborateurs et en leur apportant des connaissances techniques.

Plusieurs structures ont opté pour une démarche complémentaire : les programmes d’engagement des salariés. Ces programmes sont développés en interne, comme le Plan d’engagement des salariés de L’Occitane (*encart n°2 : L’Occitane*), ou par des structures extérieures, comme la Fondation pour la Nature et l’Homme (*encart n°3 : Fondation pour la Nature et l’Homme*). Dans les deux cas, le concept est identique : l’entreprise offre une journée au salarié qu’il met à profit pour réaliser une action en faveur de la biodiversité. Le salarié a le choix parmi plusieurs actions proposées par l’entreprise ou par son partenaire nature. Ces actions n’ont pas obligatoirement lieu sur des sites appartenant à l’entreprise.

L'OCCITANE

EN PROVENCE



ENGAGER LES SALARIÉS, *tout un programme pour L'Occitane !*



L'Occitane commercialise dans le monde entier des produits cosmétiques et de bien-être naturels, au travers de ses quatre marques L'Occitane en Provence, Melvita, Erborian et L'Occitane au Brésil.

Elle a développé un programme d'engagement des salariés (PES), dont l'objectif est d'impliquer et de motiver les salariés en leur donnant la possibilité de participer à des projets en lien avec les engagements du Groupe. Les salariés peuvent agir de deux façons :

1. en donnant de son temps à un projet associatif. L'Occitane offre 1 journée à ses salariés pour participer, sur leur temps de travail, au projet associatif de leur choix parmi une sélection (ex : nettoyage des Gorges de l'Ardèche et du Verdon, semis d'espèces messicoles). Les salariés peuvent également proposer des projets ou en parrainer.
2. financièrement, à travers un arrondi sur leur salaire (microDON). Les centimes ou les euros versés sont distribués à un des quatre projets soutenus par le mécénat du Groupe, au choix du donateur. Le versement du salarié est abondé à hauteur de 100 % par l'entreprise (pour 1 € donné par le salarié, l'entreprise verse 1 € complémentaires et l'association reçoit 2 €).



© LPO PACA / L'Occitane en provence



Les projets soutenus par L'Occitane et ses salariés
<https://loccitane.microdon.org/>





FONDATION
POUR LA NATURE
ET L'HOMME
Créée par Nicolas Hulot

« J'AGIS POUR LA NATURE »,
*une plateforme pour inciter les citoyens
et les entreprises à passer à l'action*

La Fondation pour la Nature et l'Homme œuvre pour un monde équitable et solidaire qui respecte la Nature et le bien-être de l'Homme. Elle s'est donné pour mission de proposer et accélérer les changements de comportements individuels et collectifs, et de soutenir des initiatives environnementales en France comme à l'international pour engager la transition écologique de nos sociétés.

Depuis 2010, la Fondation anime la plateforme web de bénévolat nature « J'agis pour la Nature », qui recense les actions de plus de 600 structures en métropole et en outremer. Elle propose des activités utiles et ludiques sur le terrain : aménagement, observation, restauration, programmes de surveillance, animations, collecte de déchets, pour préserver les espèces et leurs habitats naturels tout en sensibilisant le grand public.

Dans ce cadre, la Fondation peut proposer aux entreprises des activités pour les collaborateurs adaptées à leurs politiques d'engagement.

J'agis
pour
la nature



Site internet de la Plateforme J'agis pour la Nature
<http://www.jagispourlanature.org/>

**CONTENU DE L'ACTION DE TERRAIN :**

- Favoriser la convivialité
- Faire preuve de pédagogie

UNE EXPÉRIENCE SORTANT DU QUOTIDIEN :

- Offrir la possibilité de vivre une expérience individuelle concrète au contact de la nature : toucher émotionnellement les salariés
- Cette expérience est également humaine : échanges entre des salariés qui ne se rencontrent pas habituellement de par leurs fonctions

DONNER DE LA LIBERTÉ AUX SALARIÉS :

- Donner le choix du projet auquel contribuer en fonction de l'intérêt du salarié (pour les programmes d'engagement des salariés)
- Favoriser les initiatives locales portées par les salariés

LES ACTEURS IMPLIQUÉS :

- Faire participer des intervenants extérieurs (chantier encadré par une association locale), qui apportent de la légitimité et du contenu à la démarche

**LA PRÉPARATION DE L'ACTION :**

- Le manque de moyens humains et financiers pour mettre en place le dispositif
- Les actions engagées peuvent être considérées comme inappropriées au regard d'autres enjeux auxquels est confrontée l'entreprise

SA MISE EN ŒUVRE ET SES RÉSULTATS :

- La mise en œuvre peut nécessiter une organisation complexe (chantier nature), impliquant de libérer le personnel de ses tâches quotidiennes
- Un suivi régulier est nécessaire, en particulier pour des actions récurrentes comme les plans d'actions biodiversité
- Les résultats ne sont pas toujours observables dans l'immédiat (exemple : action de restauration d'un site)

LES ACTEURS :

- Le soutien parfois limité de la direction
- Les salariés peuvent percevoir ces actions en décalage au regard du manque de temps ou de ressources auquel ils font face quotidiennement. Ils peuvent également les interpréter comme du « green washing » afin de verdir l'image de l'entreprise (pâturage, ruches), ou un moyen de réaliser des économies (exemple de la fauche tardive)

Faire de la biodiversité un évènement

Les collaborateurs sont invités à découvrir la biodiversité sous un autre jour lors d'évènements. Quatre formats d'évènement ont été recensés :

🌿 Une sortie nature, une visite de site

Les salariés vivent une expérience au contact de la nature. Ils sont invités à observer la nature présente sur les sites de leur entreprise et les actions réalisées. Ils participent parfois à l'observation ou à un recensement d'espèces.



© Elodie Russier-Decoster

🌿 Une ou des journée(s) dédiée(s) à la biodiversité

Réalisé sur le siège de l'entreprise ou sur ses sites, l'évènement peut s'insérer dans une démarche plus large, comme la Fête de la Nature ou la journée mondiale de la biodiversité (22 mai). La biodiversité y est à l'honneur à travers des expositions, des ateliers, une visite guidée du site, un parcours biodiversité. Par exemple EDF, Storengy et L'Occitane ouvrent certains de leurs sites à l'occasion de la Fête de la Nature (*encart n°4 : EDF Fête de la Nature*). Le personnel des sites est mobilisé sur la base du volontariat pour organiser ces évènements et y participer. Ciments Calcia, de son côté, a célébré la journée mondiale de l'environnement en organisant en 2015 un évènement sur le thème de la biodiversité pour ses collaborateurs au siège français de l'entreprise.

🌿 Une conférence, une table ronde

L'entreprise donne la parole à des experts pédagogues ou à des spécialistes de l'éducation à la nature, qu'il s'agisse de personnalités externes, de parties prenantes ou de collaborateurs. La conférence et la table ronde répondent à plusieurs objectifs : apporter des connaissances sur les enjeux de biodiversité, échanger sur l'engagement de l'entreprise et sa déclinaison opérationnelle (retours d'expériences de terrain) ou encore explorer une thématique particulière et ses liens avec les activités de l'entreprise (espèces exotiques envahissantes, agriculture durable).



EDF PARTENAIRE

de la « Fête de la Nature » depuis 2008

EDF est producteur et fournisseur d'électricité en France et dans le monde. En 2014, EDF a reçu la reconnaissance officielle de son engagement dans la Stratégie Nationale pour la Biodiversité.

La Fête de la Nature est depuis 2007 l'événement nature de référence en France où sont organisées chaque année, plus de 5 000 animations sur tout le territoire à destination du grand public.

Pour EDF, La Fête de la Nature est une opportunité de montrer la manière dont l'entreprise prend en compte la biodiversité dans ses métiers, comment elle agit, concrètement, pour la préservation des écosystèmes des territoires et quelles démarches ou réflexions innovantes elle développe, seule ou en partenariat.

Partenaire historique de la Fête de la Nature, EDF organise chaque année de nombreuses manifestations sur le terrain (expositions, projections, conférences suivies d'animations et d'ateliers, balades découvertes, ...), avec ses partenaires locaux et nationaux, afin de faire partager au public l'implication de ses salariés pour la protection de la nature et de l'environnement. Sur les cinq dernières années (2013-2017), pas moins de 160 entités EDF - principalement des sites de production - ont proposé des événements au public et aux salariés de l'entreprise. Près de 370 manifestations ont été organisées par les sites EDF en France métropolitaine et en Outre-mer. Plus de 26 000 visiteurs ont participé aux animations, sorties, balades, ateliers, observations, découvertes, expositions, conférences... proposées par les sites EDF seuls ou en partenariat. 80 000 journaux (20 000 ex/an) réalisés par la Fête de la Nature pour EDF ont été distribués aux élus, ONG, grands public, écoles... comme aux salariés EDF.



Page internet qui répertorie les événements organisés lors de l'édition 2018

<https://fetedelanature.com/edf>



Centrale nucléaire de Penly : balade découverte des mares de Penly avec l'association ESTRAN.



© Elodie Russier-Decoster

🌿 Un concours biodiversité ou appel à projets

Les concours incitent les salariés à être au contact de la nature et valorisent leurs initiatives. Ils récompensent des actions de terrain (aménagements, abris pour la faune) ou des observations (concours photos). Ils favorisent aussi les synergies entre des collaborateurs n'occupant pas les mêmes fonctions (*encadré n° 5 : EQIOM ; encart n°6 : MNHN Eurovia*).

Organisés et financés par l'entreprise, les appels à projets peuvent récompenser des projets portés par les salariés ou par des partenaires.

Dans le premier cas de figure, les salariés élaborent un projet qui sera mis en œuvre suite à l'obtention d'un financement interne. Dans le second cas de figure, qui concerne notamment les fondations d'entreprises, les salariés participent à la sélection des projets locaux portés par des structures externes et à la pédagogie autour de ces projets (*encart n°7 : Fondation Nature & Découvertes*). A titre d'exemple, le Groupe HeidelbergCement organise tous les deux ans le Quarry life award, concours international dédié à la biodiversité. Chercheurs, associations, étudiants, scolaires et citoyens sont invités à proposer puis concrétiser des projets liés dans ses carrières. Ils sont récompensés à travers des prix nationaux et internationaux. Les salariés sont activement impliqués dans la mise en œuvre des projets.

D'autre part, l'entreprise peut être primée lors de sa participation à des concours « Entreprises et biodiversité » organisés par des structures externes (associations, fédérations...).

On distingue ainsi deux types de concours : les trophées internes, pour lesquels l'entreprise récompense ses salariés ou des parties prenantes et ceux auxquels l'entreprise participe sur appel d'un organisme extérieur.

UN CONCOURS NICHOURS :

la créativité des salariés au service des oiseaux

EQIOM, filiale française du groupe irlandais CRH, est active dans quatre domaines d'activité : la production de ciments, de granulats, de bétons prêts-à-l'emploi et le traitement et la valorisation des déchets. Elle est engagée au titre de la Stratégie nationale pour la biodiversité depuis 2014.

Afin d'inciter les collaborateurs à observer la biodiversité sur leurs sites, EQIOM a organisé en 2014 un concours de construction de nichours avec la participation de l'UICN France. A travers ce concours, tous les collaborateurs du groupe en France ont été invités à observer leurs sites (carrières, centrales, espaces verts des bâtiments administratifs) pour créer un nichour adapté aux espèces présentes. EQIOM a mis à disposition des documents techniques pour guider les collaborateurs et a constitué un jury, qui a pris en compte des critères tels que l'utilisation de matériaux non toxiques et la fonctionnalité du nichour dans l'évaluation des dossiers de candidature.

12 dossiers ont été enregistrés, impliquant 38 collaborateurs et deux partenaires nature. Ce concours a favorisé le travail en équipe et l'attention des participants aux espèces présentes dans leur environnement de travail.



*Nichours de la plateforme
de prétraitement
des déchets de
Saint Etienne du Vauvray*



MUSÉUM
NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE

DEUX TROPHÉES

pour un partenariat récompensé



© Philippe Gourdain

Eurovia, filiale du groupe Vinci, est l'un des principaux acteurs mondiaux de la construction d'infrastructures de transport et des aménagements urbains. Depuis 2012, le Muséum National d'Histoire Naturelle accompagne Eurovia pour suivre son engagement vis-à-vis de la Stratégie Nationale pour la Biodiversité. De son côté, l'entreprise met à disposition de son partenaire des sites d'études destinés à enrichir ses connaissances sur la biodiversité.

Afin de présenter les actions menées dans le cadre du partenariat, un film faisant intervenir les décideurs au sein des deux structures a été réalisé. Le court-métrage a été récompensé aux Trophées de l'innovation 2013, prix interne à l'entreprise, ainsi qu'au prix Infrastructures pour la mobilité biodiversité & paysage de l'IDRRIM*.

Ces récompenses ont contribué à une meilleure compréhension de l'accompagnement du MNHN à l'échelle des sites et à reconnaître la démarche biodiversité en interne et en externe. Les outils de communication (film, article dans le journal interne d'Eurovia), mais aussi des présentations des objectifs au niveau local et une implication forte de la direction d'Eurovia ont été les principaux moteurs de réussite de la démarche. Enfin, il faut souligner que le portage de l'engagement pour la biodiversité s'inscrit dans la durée (6 ans de partenariat entre Eurovia et le MNHN), ce qui est souvent nécessaire pour opérer des changements profonds dans les pratiques et la culture d'une entreprise.

RD 120 nouvellement créée dans le Cantal, avec une réflexion approfondie sur les enjeux de biodiversité et sur la « transparence écologique » de l'infrastructure.



Film présentant le partenariat

<https://www.youtube.com/watch?v=Bj5Zvs4pEuY>

Communiqué de Presse - lauréats 2103 des Trophées de l'innovation

<https://www.idrrim.com/ressources/documents/3/1958,Communique-IDRRIM-Laureats-du-Prix-.pdf>

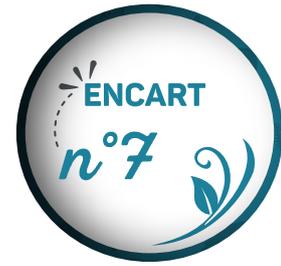


* Institut des routes, des rues et des infrastructures pour la mobilité



**FONDATION
&
NATURE
DECOUVERTES**

SOUS L'ÉGIDE DE LA FONDATION DE FRANCE



LE COMITÉ COUP DE MAIN : *des initiatives locales à l'honneur*

La Fondation Nature et Découvertes, à travers son comité « Coup de main », soutient financièrement des initiatives de protection, de sensibilisation et d'éducation à la nature se déroulant en France. Le comité a pour mission de choisir les projets parmi la sélection des dossiers reçus, et agit par délégation du comité scientifique de la Fondation. Il est composé de salariés volontaires issus des équipes de Nature & Découvertes.

Les projets Coup de main bénéficient également d'un complément de financement à travers l'Arrondi. Il s'agit d'un micro-don réalisé par les clients en caisse, sur le site internet ou par les salariés sur leur salaire. L'adhésion des équipes au dispositif conditionne directement les sommes perçues par les projets.

Le Coup de main est ainsi un support de la mobilisation, un outil de fidélisation en interne et le gage d'une meilleure communication des engagements de l'entreprise à travers la mobilisation concrète des salariés.



© Nature & Découvertes



© Elodie Russier-Decoster

Evaluation des projets



Site internet de la Fondation

<http://www.fondation-natureetdecouvertes.com/les-comites/le-comite-coup-de-main>





LE CONTENU DE L'ÉVÈNEMENT :

- Etayer les interventions par des connaissances scientifiques
- Toucher émotionnellement les salariés par une expérience au contact de la nature, leur permettre de l'observer

FAVORISER LA CONVIVIALITÉ :

- Faire preuve de pédagogie
- Distribuer des « goodies » (sachets de graines d'origine locale, posters) lors d'un évènement, des lots pour un concours

LES ACTEURS IMPLIQUÉS :

- Avoir un soutien affiché des dirigeants dans l'organisation des évènements
- Faire participer des intervenants extérieurs, qui apportent de la légitimité

LE SUIVI :

- Une personne relais assure un suivi des actions. Elle relance les salariés dans le cadre de concours ou d'appels à projets



L'ORGANISATION DE L'ÉVÈNEMENT :

- Les moyens humains et financiers nécessaires pour organiser l'évènement
- Les contraintes techniques ou de sécurité
- La crainte d'un dérapage médiatique
- Pour les appels à projets et les concours : assurer le relais de l'information (transfert des candidatures pour l'évaluation), choisir des lots

LES RÉSULTATS DE L'ÉVÈNEMENT :

- La difficulté à mobiliser le plus grand nombre de collaborateurs : taux de participation faible en raison d'un manque de temps, parfois d'intérêt
- Les actions ne sont pas toujours bien valorisées en interne

Apporter des connaissances à travers des documents papier

Les publications sont utilisées pour communiquer sur la biodiversité, sensibiliser, former suivant les publics ciblés. A cette occasion, l'entreprise présente les liens entre la biodiversité et ses activités (impacts, dépendances, opportunités), apporte des connaissances pratiques sur la manière de gérer la biodiversité (*encart n°8 : HeidelbergCement France*).

Le tableau ci-dessous reprend des exemples de publications en fonction de l'objectif visé et du public concerné :

| Dispositifs | Public ciblé | Objectifs à atteindre | Contenu |
|--|-----------------------|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Brochure présentant les espèces recensées sur les sites • Brochure présentant les liens entre les activités de l'entreprise et la biodiversité • Journal interne spécifique sur la biodiversité • Magazine à l'occasion de la Fête de la Nature | Ensemble des salariés | Information, apport de connaissances générales | Témoignages, exemples de bonnes pratiques |
| <ul style="list-style-type: none"> • Guide sur l'aménagement écologique des sites • Guide sur la gestion écologique des espaces verts | Opérationnels | Apport de connaissances techniques | Exemples de bonnes pratiques |



UN PETIT JOURNAL pour la biodiversité



Ciments Calcia et GSM, filiales du Groupe HeidelbergCement suite au rachat d'Italcementi Group en 2016, produisent des ciments et des granulats, matériaux de construction indispensables à la réalisation d'infrastructures et de bâtiments. Elles participent à la Stratégie Nationale pour la biodiversité depuis 2012 par le biais de leur engagement biodiversité.

Avec l'appui de l'UICN France, leur direction développement durable a conçu *Le petit journal* de la biodiversité, dont sept numéros ont été diffusés entre 2013 et début 2016. L'objectif de ce livret synthétique était d'apporter des connaissances aux collaborateurs et de communiquer sur les réalisations des sites. Chaque numéro abordait une thématique nouvelle :

l'eau, les espaces protégés, les espèces, le bois... En parcourant les quatre pages qui le composaient, les lecteurs y découvraient des explications et des chiffres clés sur le sujet sélectionné, les bonnes pratiques réalisées sur les sites de l'entreprise, des actions pouvant être effectuées par les salariés.

Transmis par voie informatique (mail et intranet), *Le petit journal* était également imprimé sur certains sites. Une enquête de satisfaction a montré l'intérêt des lecteurs pour ce livret et sa diffusion au-delà des frontières de l'entreprise. Le rachat par HeidelbergCement a entraîné une révision des modes de communication propres à l'entreprise d'où un arrêt momentané de sa diffusion.





LE CONTENU DE LA PUBLICATION :

- Opter pour un format éditorial adapté au public ciblé (adéquation avec le métier, limiter la quantité de texte)
- Apporter des éléments concrets
- Insérer des témoignages de salariés ou de parties prenantes, des exemples de pratiques. Cela illustre les propos, valorise les initiatives locales et incite les équipes à dupliquer les bonnes pratiques. L'appropriation du message en est ainsi renforcée

LA DIFFUSION :

- Assurer une régularité dans la parution des journaux internes, des magazines



LA RÉALISATION DU SUPPORT PAPIER :

- Le budget de réalisation et d'impression
- Difficulté à obtenir un espace suffisant pour traiter ce sujet pour les supports non spécifiques à la biodiversité (magazine d'entreprise, rapport développement durable)

SA DIFFUSION ET SON UTILISATION :

- La diffusion des supports à l'ensemble des employés ciblés
- Le manque d'utilisation des guides

Diffuser largement l'information et mettre les acteurs en relation par la communication digitale

Les nouvelles technologies, en particulier les outils digitaux, constituent un moyen performant pour développer les connaissances (sites intranet et internet, publications électroniques), partager des expériences (*réseaux sociaux – encart n°9 : ENGIE*), faciliter et encourager des moments de connexion avec la nature (applications sur le téléphone, recensement d'événements). En complément, la numérisation des supports offre la possibilité de partager de l'information rapidement à un grand nombre de destinataires.

Ces technologies ne sont cependant pas toujours adaptées pour le personnel ayant un accès restreint à internet, du fait de son activité ou de la connexion disponible (conducteurs d'engins, agents de surveillance, manutentionnaires par exemple). Une adaptation des supports, par exemple l'impression des documents électroniques, s'avère donc nécessaire pour permettre à ce public d'en bénéficier également.

Les outils numériques utilisés au sein des entreprises regroupent les courriels, les plateformes web internes à l'entreprise (intranet, centre de ressources en ligne, les réseaux sociaux), les messages diffusés sur des écrans muraux, les films. Cette communication digitale contribue à promouvoir les engagements de l'entreprise, à favoriser le partage d'idées, de bonnes pratiques, à relayer les événements prévus et les actualités. Par exemple, l'association Noé et Veolia ont développé, avec la contribution de l'UICN France et d'Eco-cert Environnement, un outil destiné aux gestionnaires de sites publics ou privés. EcoLogiCal prend la forme d'un questionnaire en libre accès (<https://eco-logical.fr>) qui permet aux exploitants de comparer les bilans écologique et économique d'une gestion traditionnelle des espaces verts avec ceux d'une gestion plus raisonnée.

Le tableau suivant détaille les dispositifs recensés :

| Dispositifs | Public ciblé | Objectifs à atteindre | Exemple de Contenu |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lettre d'actualités • Flash info sur un écran | Ensemble du personnel | Information | Actualités biodiversité, Engagements |
| <ul style="list-style-type: none"> • Intranet biodiversité • Centre de ressources | Personnel technique (responsables environnement) | Partage de connaissances, de ressources | Stockage de documents, d'outils, de photos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Réseau social | Ensemble du personnel | Développement d'interactions, partage d'expériences | Expériences des salariés |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vidéo | Ensemble du personnel | Information sur les réalisations, les engagements | Intervention d'un dirigeant Bonnes pratiques Témoignages |

UN RÉSEAU SOCIAL dédié à la biodiversité

ENGIE est producteur et fournisseur d'électricité et de gaz naturel en France et dans le monde. L'entreprise est engagée au titre de la Stratégie Nationale pour la biodiversité (SNB) depuis 2012.

Sur le Yammer d'ENGIE, le réseau social interne de l'entreprise, un groupe d'intérêt biodiversité a été créé début 2016 et rassemble aujourd'hui 160 personnes. Il est administré par le coordinateur biodiversité, et chaque personne ayant fait la demande de rejoindre le groupe d'intérêt (qu'il soit au siège ou sur les sites) a la possibilité de poster du contenu en lien avec la biodiversité : bonne pratique déployée sur un site, programme d'un évènement à venir, compte rendu d'une réunion ou d'un évènement passé, annonce qu'un document est disponible sur l'intranet de l'entreprise, etc. Ce contenu est ensuite visible par l'ensemble des participants au groupe.

Cet outil permet à tout membre du groupe d'entrer en relation avec les collaborateurs ayant un intérêt pour la biodiversité et de partager les informations qu'il souhaite. Il contribue à la diffusion des informations biodiversité et à la professionnalisation de tous les collaborateurs.



Extraits du réseau social interne



© ENGIE Miro Meyssonier Antoine

Succès et freins identifiés



LE CONTENU DE L'OUTIL :

- Favoriser un outil pragmatique, facile d'utilisation (intranet, centre de ressources, réseau social)
- Proposer un contenu précis et concis
- Illustrer les propos par des exemples

LA DIFFUSION :

- Assurer un suivi des messages, en particulier en transmettant les supports aux collaborateurs ayant un accès limité à Internet
- Animer les plateformes web



LA DIFFUSION DES SUPPORTS ET SON UTILISATION :

- Un frein générationnel : les salariés les plus âgés ne sont pas familiarisés avec les plateformes web. Ils détiennent pourtant des connaissances précieuses
- La fréquentation limitée des sites intranet, réseaux sociaux
- Ergonomie inappropriée des plateformes web ne facilitant pas le dépôt ou la recherche d'informations
- Certains salariés ont un accès limité à Internet

Instaurer des moments de dialogue sur la biodiversité – sensibilisations

Les interventions permettent une interaction directe avec les salariés. Le degré de formalisation, la fréquence des interventions et les sujets varient en fonction du public cible (*encart n°10 : Storengy*).

Les réunions prennent différentes formes :

- des interventions rapides auprès du personnel technique de site, appelés « ¼ d'heure biodiversité ». Pas toujours formalisées, elles abordent, en un temps limité, une thématique particulière : les espèces protégées du site, la gestion du site, les aménagements prévus dans l'année, les points d'attention à porter...
- des sensibilisations des collaborateurs, à travers une réunion d'information, un « petit déjeuner biodiversité ». Les salariés sont sensibilisés aux enjeux de biodiversité, aux engagements de la société et aux actions mises en place.
- des interventions auprès des décideurs, à l'occasion de comités directeurs, de comités exécutifs. La biodiversité est évoquée sous un angle stratégique mentionnant les risques, les opportunités et l'aspect financier. A titre d'exemple, l'UICN France et HeidelbergCement France (Ciments Calcia et GSM) ont fêté leurs 10 ans de partenariat³ en 2017. Une rétrospective des actions menées et les perspectives à venir ont été présentées lors d'un événement anniversaire qui a permis de mobiliser les dirigeants et les représentants du Groupe ainsi que les membres de l'UICN France.

D'autre part, la plupart des grandes entreprises ont établi une instance de dialogue interne et de planification autour des sujets de biodiversité, appelée réseau biodiversité ou groupe de travail biodiversité. Cette communauté d'experts interne vise à insuffler et maintenir une dynamique au sein de l'entreprise, à préparer les engagements en faveur de la biodiversité et à partager les expériences. Elle regroupe des référents des différentes directions concernées : responsables environnement, services communication et juridique, exploitants etc.

Favoriser la montée en compétences des salariés par les formations

Des formations spécifiques à la biodiversité sont proposées dans certaines entreprises mais restent peu fréquentes. Elles sont organisées en interne (*encart n°11 : RTE*), prises en charge par une agence spécialisée, un organisme partenaire ou un expert. La biodiversité peut aussi être insérée dans un cursus de formation plus large. Les participants apprennent à intégrer la prise en compte de la biodiversité dans leurs activités (gestion de chantier, aménagement de site, génie écologique, gestion des dépendances et espaces verts, etc.).

La formation est un moyen efficace pour mobiliser les salariés qui doit être adapté en fonction de chaque type de métier. Elle est nécessaire pour que les salariés soient en mesure d'agir concrètement sur le terrain, notamment lorsqu'il s'agit de réaliser des opérations techniques (génie écologique, gestion d'espèces exotiques envahissantes par exemple).

³ Pour plus d'informations, consulter le document anniversaire : http://uicn.fr/wp-content/uploads/2017/06/16pages_uicn_gsm_calcia_6juin-bat.pdf

DES FORMATS DE RÉUNION *adaptés à différents publics*



Filiale de ENGIE, Storengy est spécialisée dans le stockage souterrain du gaz naturel en France et à l'étranger. L'entreprise est engagée au titre de la Stratégie Nationale pour la biodiversité (SNB) depuis 2015.

Afin de toucher les différents publics de l'entreprise aux enjeux de biodiversité, Storengy a organisé différents événements aux formats adaptés aux auditoires visés :

- Des sensibilisations réalisées sur site à destination de l'ensemble des salariés du site. Thématiques abordées : la gestion écologique des espaces industriels (Conservatoire d'espaces naturels et Athena Nature) et mise en perspective des actions de Storengy avec les schémas régionaux de cohérence écologique (SRCE) (MNHN, CRIGEN⁴). La participation à ces sensibilisations se fait dans le cadre de réunions plénières d'équipe ou sur la base du volontariat ;

- Une sensibilisation courte, au siège, réalisée par l'UICN France auprès des membres du comité de direction. Cette sensibilisation a porté sur l'importance des enjeux de biodiversité et l'intérêt pour une entreprise d'agir en faveur de sa préservation ;

- Une sensibilisation d'une journée, au siège, mobilisant de nombreux intervenants et ouverte à l'ensemble des salariés du siège. Cette sensibilisation portait sur les enjeux biodiversité, les démarches locales et l'engagement Storengy. La journée a été rythmée par des présentations et des tables rondes, auxquelles ont participé la directrice générale de Storengy, des chefs de sites, le directeur de l'UICN France, un bureau d'étude partenaire de Storengy.

Il ressort de ces sensibilisations auprès de différents publics une plus grande facilité à capter l'intérêt des salariés sur les sites que les cadres. Les arguments démontrant que des actions sur la biodiversité permettent de renforcer l'acceptabilité locale et la création de nouvelles opportunités commerciales pour l'entreprise apparaissent comme étant les plus convaincants.



© Denis Leca

4 Centre de Recherche et Innovation Gaz et Energies Nouvelles



Le réseau
de transport
d'électricité



FORMER DES SALARIÉS À LA BIODIVERSITÉ

en vivant une expérience de nature

RTE – Réseau de Transport d'Électricité – est le gestionnaire du réseau public de transport de l'électricité en France (100 000 km de ligne électrique haute tension). L'entreprise est engagée au titre de la Stratégie Nationale pour la biodiversité (SNB) depuis 2012.

RTE demande chaque année à ses salariés d'autoévaluer leurs compétences. Parmi 12 thématiques environnementales analysées, la biodiversité est classée en avant-dernière position, correspondant à une des compétences les moins bien maîtrisées. C'est en effet une compétence encore récente dans l'entreprise.

En réponse à ce constat, RTE a élaboré deux niveaux de formation : une initiation d'une journée à la biodiversité, dans une réserve naturelle, ouverte à tous les salariés, et une formation approfondie, réservée aux salariés dont l'activité est en lien direct avec la biodiversité. Chaque année, quatre sessions sont organisées avec l'appui d'un Parc Naturel Régional (PNR) pour ce deuxième niveau. Elles se déroulent sur quatre jours dans différents milieux naturels français. Les salariés y rencontrent de multiples acteurs (scientifiques, gestionnaires, associations, bureau d'études). Le contact avec la nature et sa découverte grâce à des passionnés est une composante importante de la pédagogie.

Ces formations, dans leur forme actuelle, existent depuis 2010 et ont permis de former plus de 300 salariés. Elles contribuent grandement à changer le regard des salariés sur la nature et ses défenseurs. La formation leur donne les clés de la compréhension d'un univers qui n'était pas le leur et les outils pour développer, maintenir et exploiter l'outil industriel en bonne intelligence avec la nature.



Stages biodiversité

Nota bene : l'analyse qui suit concerne à la fois la sensibilisation et la formation.



LE CONTENU DE L'INTERVENTION :

- Apporter des connaissances de base liées à la biodiversité (définition, enjeux) en restant concret et en employant des termes simples, et des connaissances plus approfondies pour les salariés en lien plus direct avec la biodiversité
- Présenter des diagnostics pour démontrer les résultats d'une analyse (impacts, performance, aspect financier)
- Montrer le lien entre la biodiversité et les activités, les métiers et les objectifs de l'entreprise
- Evoquer les démarches d'autres entreprises, notamment de concurrents. Ceci contribue à légitimer la démarche interne en particulier auprès des dirigeants
- Adapter l'intervention au contexte local pour une présentation en région ou sur site
- Aborder des sujets concrets, de manière concise et illustrée (témoignages, bonnes pratiques, retours d'expériences)
- Fournir aux sites des supports de formation prêts à l'emploi et pouvant être adaptés au contexte local. Utiliser des supports très visuels

LE FORMAT DE L'INTERVENTION :

- Adapter le format au public cible (petit déjeuner ou goûter avec des salariés pour plus de convivialité lors des sensibilisations)
- Favoriser l'interactivité (écouter des chants d'oiseaux ou d'amphibiens, interroger les participants, les inviter à réagir)

LES ACTEURS CONCERNÉS :

- Faire participer des intervenants extérieurs disposant d'une expertise sur la biodiversité (experts externes, parties prenantes)

LA DIFFUSION :

- Pour un support élaboré au siège et diffusé sur les sites, assurer la transmission du support, vérifier son utilisation auprès des équipes
- Réaliser des sensibilisations et des formations de manière régulière

LES ACTEURS CONCERNÉS :

- Réceptivité limitée ou préjugés de la part des participants ; la biodiversité est parfois perçue comme « non prioritaire »
- La méconnaissance du sujet
- L'irrégularité des sessions de sensibilisation et de formation
- La difficulté à regrouper les participants, à les libérer des tâches quotidiennes
- La participation obligatoire à certaines réunions de sensibilisation et de formation

LES SUPPORTS D'INTERVENTION :

- Une utilisation limitée de supports fournis par le siège à destination des sites
- Le manque de supports pour sensibiliser et former les équipes
- Le temps nécessaire pour réaliser les supports ou créer un réel cursus de formation
- La biodiversité est abordée sous un angle trop déconnecté des activités de l'entreprise



Autres dispositifs recensés

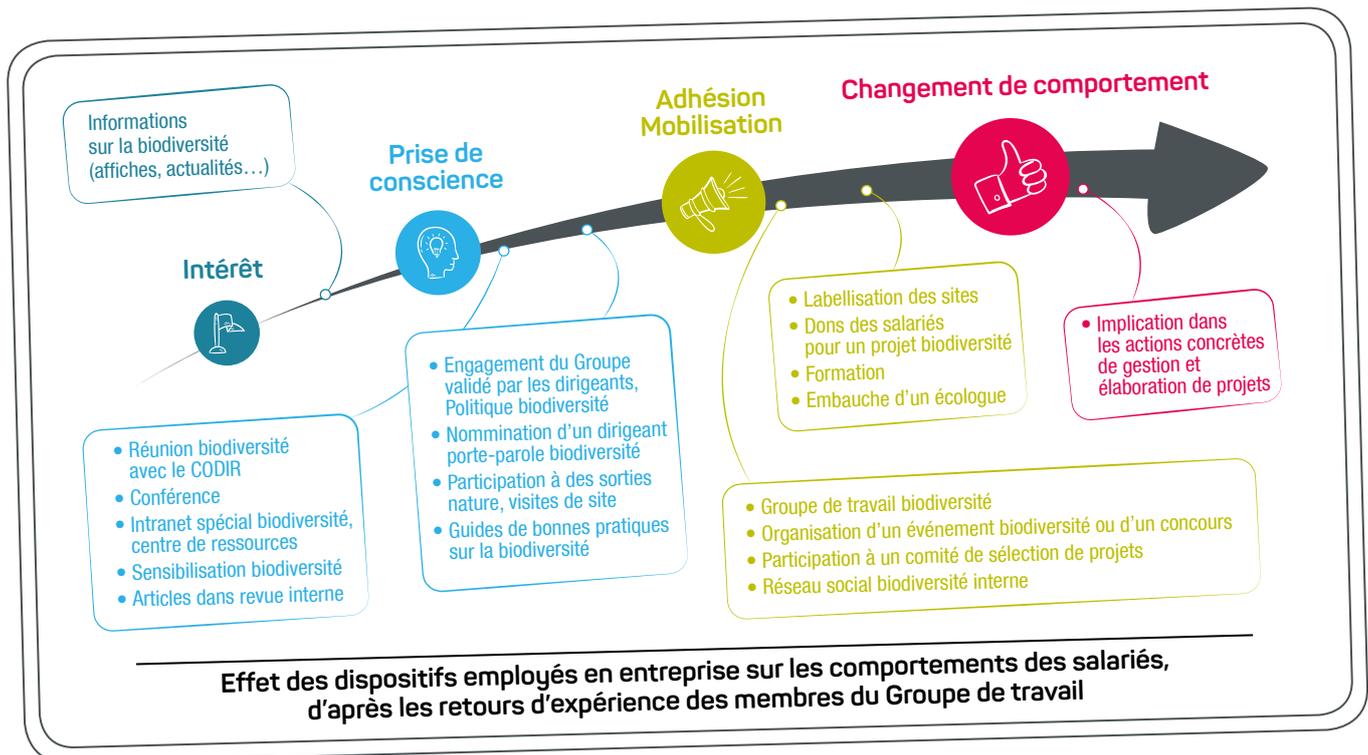
Le recensement des pratiques a mis en lumière deux autres dispositifs.

Le premier est *l'embauche d'un écologue* qui devient le référent au sein de l'entreprise sur la biodiversité. Il accompagne aussi bien les managers que les opérationnels sur les actions à engager au sein de l'entreprise et leur mise en œuvre.

Le second concerne *la participation financière du salarié à des projets de biodiversité externes* (encarts n°2 : *L'Occitane* et n°7 : *Fondation Nature & Découvertes*). Comme présenté précédemment, l'entreprise, elle-même engagée dans une démarche de subventionnement de projets, propose à ses salariés de contribuer financièrement à un projet. Chaque mois, un montant à la discrétion du salarié est prélevé sur son salaire au bénéfice du projet choisi. Le versement du salarié est abondé par l'entreprise, doublant ainsi la somme perçue par la structure porteuse du projet sélectionné. Le choix des projets à l'initiative des salariés et le sentiment d'être acteur des engagements de l'entreprise sont autant de facteurs de succès de ce type de démarche.

Synthèse des dispositifs recensés et modification du comportement

L'évolution de la prise en compte des enjeux de biodiversité par les salariés ne dépend pas uniquement du dispositif employé. Elle est aussi intimement liée aux convictions du salarié, à sa sensibilité, à ses expériences passées et à son niveau d'implication dans le déploiement du dispositif (participant, organisateur). A défaut de pouvoir associer un dispositif à un comportement, il est possible de dresser des tendances, présentées ci-dessous :



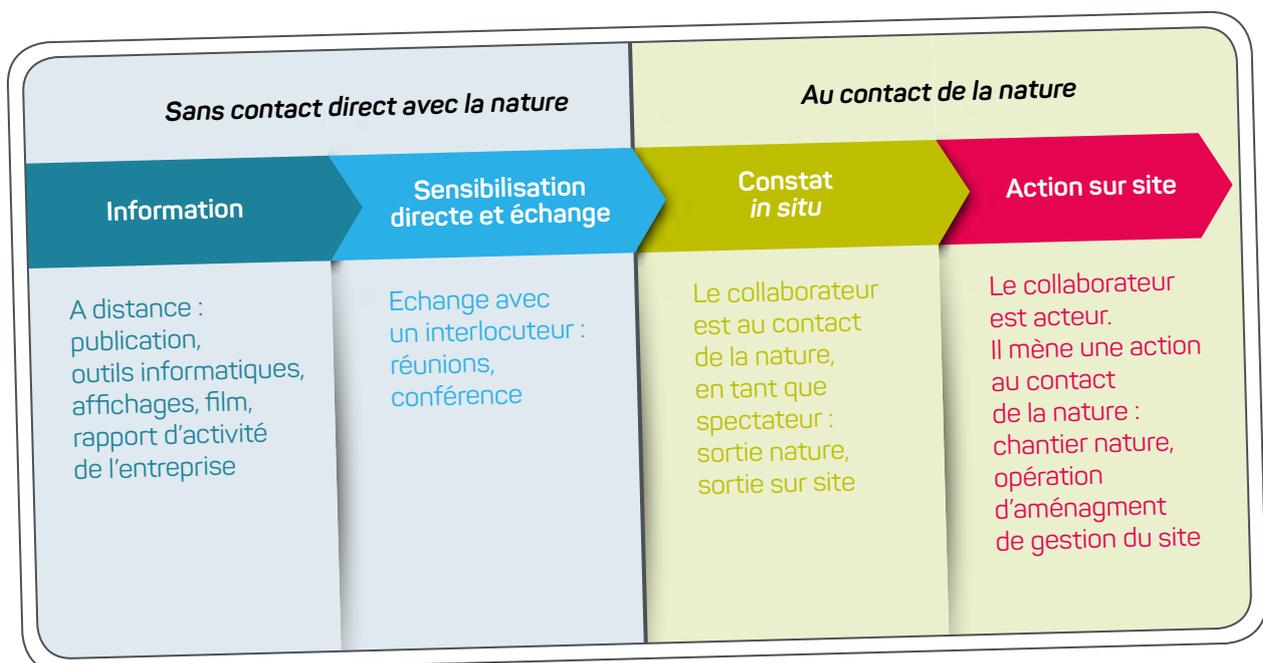
Un contact des salariés avec la nature

variable suivant le dispositif utilisé

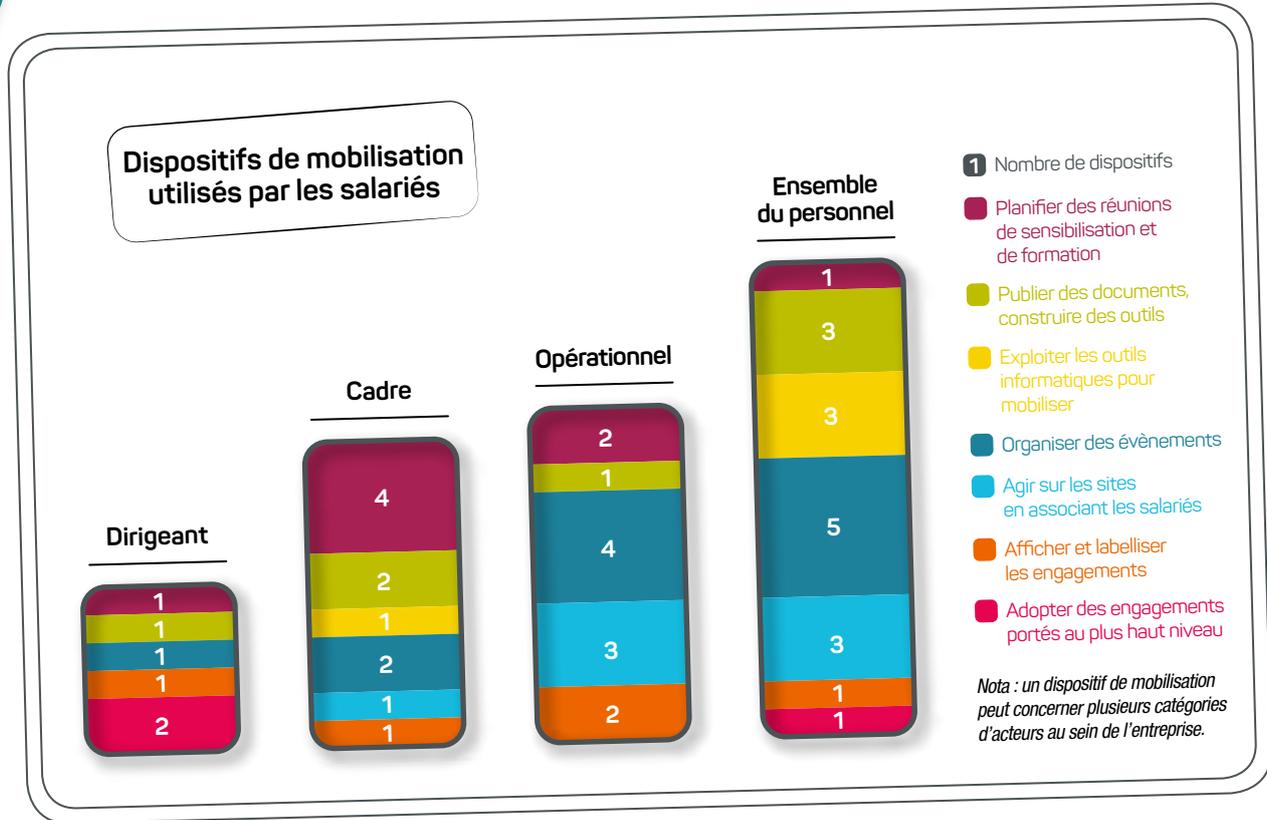
Les dispositifs présentés dans le chapitre précédent visent à accroître la mobilisation des salariés au sein de l'entreprise. Toutefois, le niveau d'implication attendu de la part du salarié est hétérogène. On distingue, par ordre croissant d'implication :

1. *les dispositifs d'information à distance, sans contact avec la nature ni échange avec un interlocuteur* : envoi de guide papier, actualités sur l'intranet ou affichages. Il est utile de les compléter par des sensibilisations.
2. *les dispositifs de sensibilisation avec un dialogue* : quart d'heure biodiversité, journée biodiversité, conférence. Les participants ne sont pas en contact avec la nature mais échangent avec un interlocuteur, généralement expert des sujets de biodiversité. L'interlocuteur apporte des arguments pour inciter les participants à s'impliquer et leur permet ainsi de mieux appréhender le sujet.
3. *les dispositifs au contact de la nature*, comme les observations naturalistes, les visites de site. Les participants vivent une expérience sensible et directe au sein de la nature faisant appel aux émotions.
4. *les actions concrètes sur site* (chantier de gestion, recensement d'espèces, opération de nettoyage...). Dans cette dernière catégorie, le participant est au contact de la nature et devient acteur du changement. Par cette expérience singulière, il met à profit ses compétences et acquiert un savoir-faire. Il est ainsi valorisé et devient un élément clé du projet de biodiversité de l'entreprise.

Plus le salarié est impliqué dans des projets concrets au contact de la nature, plus son appropriation du sujet et sa mobilisation sont fortes.



Une utilisation différente des dispositifs en fonction des publics ciblés



Les collaborateurs participent différemment aux dispositifs de sensibilisation et de mobilisation. Certains sont élaborés pour l'ensemble du personnel, comme les affichages, les événements sur site, les livrets de communication. D'autres sont plus ciblés : interventions à destination des dirigeants lors d'un comité de direction, formations réglementaires et techniques pour les cadres ou les opérationnels.

A noter que le schéma ci-dessus ne recense pas uniquement les acteurs bénéficiaires des dispositifs. En particulier, les dirigeants et les cadres sont impliqués de manières différentes dans la conception de l'outil. Les dirigeants apportent une validation de principe sur la démarche à suivre par l'entreprise, puis une seconde validation sur son contenu et les modalités techniques et financières d'application. Ils valideront par exemple l'intérêt pour l'entreprise d'adopter une « Politique biodiversité », son contenu, les objectifs de déploiement, le budget et les indicateurs associés. De leur côté, les cadres fourniront une contribution technique pour concevoir et mettre en œuvre le dispositif de mobilisation : création des supports de sensibilisation, développement des outils informatiques et organisation des événements. Pour autant, ces dispositifs sont préférentiellement à destination des opérationnels ou de l'ensemble du personnel.



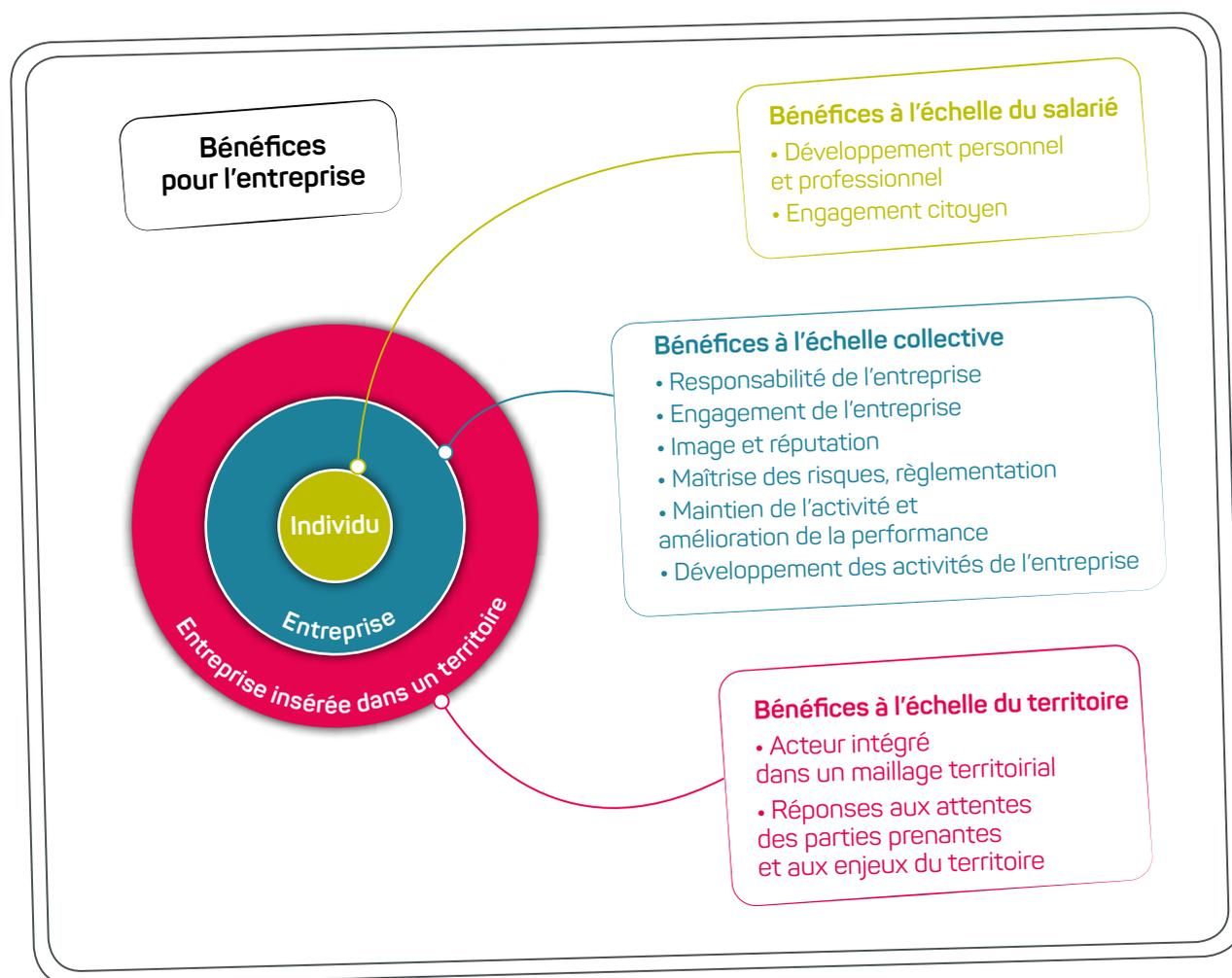
LES MOTS JUSTES
*pour inciter les employés
à passer à l'action*



Description des arguments utilisés par les entreprises

Cette partie présente l'ensemble des arguments utilisés par les membres du groupe de travail. Ces arguments, qui figurent *en italique dans la suite du texte*, portent sur les différents bénéfices générés par des mesures prises en faveur de la biodiversité. Les bénéfices pour l'entreprise peuvent être regroupés en 3 catégories :

- Les bénéfices à l'échelle du salarié
- Les bénéfices à l'échelle collective au sein de l'entreprise
- Les bénéfices à l'échelle du territoire



! Développement professionnel voire personnel

La biodiversité contribue à *donner un sens supplémentaire au travail quotidien*. Des études ont également mis en évidence l'importance de la nature pour *améliorer le cadre de travail* du salarié et ainsi *son bien-être*. La biophilie, qui désigne l'attraction de l'être humain à entrer en contact avec la nature, est de plus en plus utilisée en architecture par exemple. Celle-ci l'exploite en effet afin d'imiter les conditions d'un environnement naturel et de promouvoir la présence de biodiversité (favoriser l'intégration de la lumière naturelle, maximiser les vues sur la nature extérieure, promouvoir le végétal ...).

D'autre part, les projets de biodiversité peuvent être très fédérateurs. Ils contribuent à *créer une force de mobilisation* au sein de l'entreprise, qui regroupe des salariés de différents domaines d'expertise (communication, ressources humaines, services techniques) et transcendent les niveaux hiérarchiques. Le salarié est pleinement *acteur de l'engagement de son entreprise*, ce qui contribue à *développer une fierté* vis-à-vis des actions entreprises.

Source de stimulation et de satisfaction, la biodiversité peut aussi constituer une opportunité professionnelle. Les salariés peuvent en outre y trouver un intérêt personnel : enrichissement culturel, cohérence avec leurs convictions.

! Leviers

- Pour employer ces arguments, il est important que tous les salariés aient la possibilité d'agir. Ceci sous-entend que les managers offrent cette opportunité à leurs équipes (libérer du temps, par exemple) et qu'une communication adéquate est assurée pour en informer les salariés.
- Les notions de bien-être au travail, de fierté vis-à-vis des projets vont être perçues différemment suivant les salariés, en fonction notamment de l'intérêt personnel qu'ils portent à la biodiversité. Il en est de même pour l'argument « devenir acteur de l'engagement de l'entreprise ». Le travail d'argumentation consiste à prouver en quoi la biodiversité apporte de la fierté et du bien-être, et pourquoi le salarié retire un bénéfice d'être acteur de l'engagement de sa structure.

! Engagement citoyen

L'argument associé vise à expliquer que *chacun peut agir à son niveau*, notamment à travers des actions simples (modifier le rythme de fauche, installer des abris pour la faune, apporter une contribution financière via un arrondi sur le salaire à des organisations, etc.). L'argument peut être illustré par des exemples d'actions réalisées dans l'entreprise en vue d'inspirer de nouvelles initiatives, en particulier de la part d'acteurs opérationnels (gestionnaires de sites, exploitants).

! Leviers

- Une présentation des enjeux liés à la biodiversité et leurs liens avec les activités de l'entreprise constitue un préalable indispensable. En effet, les salariés ont besoin de comprendre pourquoi agir. De leur côté, les responsables doivent accorder du temps à leur équipes pour leur permettre de passer à l'action. Cet argument est à employer avec tact, pour alimenter un discours d'engagement positif et non un discours qui pourrait être perçu comme culpabilisant et ainsi s'avérer contre-productif.



© Elodie Russier-Decoster

Les arguments relatifs aux bénéfices à l'échelle collective

! Responsabilité de l'entreprise

En fonction de ses activités, l'entreprise induit des impacts différents (artificialisation et fragmentation des territoires, destruction de milieux naturels, pollutions diverses, émission de CO₂...). Elle a donc une *responsabilité vis-à-vis des enjeux de biodiversité* et un rôle à jouer pour les éviter, les maîtriser.

Par ailleurs, certaines entreprises tirent profit *de biens et de services rendus par la nature* et, plus largement, la biodiversité contribue à leur fonctionnement économique (plantes utilisées dans les médicaments, pollinisation, dépollution des eaux et des sols par les plantes et micro-organismes, utilisation de l'eau pour les activités hydroélectriques, bois pour le chauffage, etc.). La biodiversité constitue ainsi un *capital écologique* dont les entreprises dépendent et qu'elles doivent préserver.

Ces liens d'impact et de dépendance attestent que la *biodiversité constitue un enjeu pour l'entreprise* et qu'*anticiper sa prise en compte* est essentiel.

! Leviers

- La notion de dépendance est souvent moins connue que celle d'impact et peu parlante lorsqu'il s'agit de dépendance indirecte. Illustrer les propos par des exemples concrets facilite la compréhension et contribue ainsi à donner du sens à l'argument employé.
- Cet argumentaire est encore plus facilement appropriable lorsque l'entreprise a un effet direct sur les milieux naturels (ex : artificialisation de milieux, extraction de matériaux) ou qu'elle tire un bénéfice direct de la biodiversité (prélèvement de plantes pour les produits cosmétiques par exemple). Elle peut aussi présenter une analyse du cycle de vie des produits fabriqués.
- Enfin, l'argumentaire aura plus de poids si les liens entre l'entreprise et la biodiversité ont été analysés et quantifiés et que des exemples concrets sont apportés.

🚀 Engagement de l'entreprise ou du Groupe

La biodiversité est présentée comme un *engagement pris par l'entreprise ou par le Groupe, de préférence au plus haut niveau* (validation par la direction générale, les administrateurs ou les actionnaires). Elle est affichée comme une des *ambitions de l'entreprise*. Chaque collaborateur peut ainsi *contribuer à l'atteinte des objectifs fixés et respecter les engagements pris*.

L'argumentaire peut être présenté de deux manières, en évoquant :

1. Une *obligation à respecter*, émanant de la direction ou
2. Une *contribution* du salarié à la stratégie de son entreprise (RSE par exemple) en vue d'atteindre les objectifs fixés.

! Leviers

- En préalable, le salarié doit pouvoir comprendre les enjeux liés à la protection de la biodiversité, c'est-à-dire les raisons qui poussent l'entreprise à s'engager. Le cas échéant, il n'adhèrera pas à la démarche menée par sa structure.
- Le salarié sera d'autant plus enclin à se mobiliser s'il partage les valeurs et la culture de son entreprise, que l'engagement de celle-ci est concret et durable, et qu'on l'aura préalablement consulté et associé.
- L'implication forte du plus haut niveau de l'entreprise est indispensable pour emmener les salariés dans cette dynamique et mettre en œuvre l'engagement à grande échelle. L'entreprise devra aussi préciser les modalités d'implication des salariés afin qu'ils contribuent à la mise en œuvre des engagements.

Les mots justes

🚀 Image, réputation

La prise en compte de la biodiversité permet de limiter les risques pouvant *atteindre l'image et la réputation de l'entreprise* (voir paragraphe ci-dessous). De manière plus positive, elle contribue à développer *l'image d'une entreprise responsable* et ainsi à améliorer sa réputation auprès d'un public et de parties prenantes de plus en plus sensibles aux questions d'environnement.

🚀 Risques, réglementation

L'intégration de la biodiversité au sein des activités de l'entreprise se traduit, *a minima*, par un *respect des obligations réglementaires* (réalisation d'études d'impact, demandes de dérogation à l'interdiction de destruction d'espèces protégées...). Le non-respect ou une prise en compte partielle de ces règles peut conduire à *arrêter temporairement ou à fermer des sites*, à retarder ou stopper des projets (immobilier, infrastructures, carrières etc.) engendrant ainsi des coûts importants pour l'entreprise. Ceci est d'autant plus vrai dans un *contexte de renforcement de la réglementation*. L'argumentaire sur la réglementation est essentiel, bien qu'il amène parfois à considérer la biodiversité comme une contrainte.



© Elodie Russier-Decoster

L'entreprise doit également agir afin de *maîtriser les éventuels risques juridiques et de contentieux*, les *risques assurantiels et financiers* en cas d'atteinte à l'environnement ainsi que les risques pouvant *impacter le bon fonctionnement de l'activité* (disparition d'une espèce utilisée en cosmétique, pollution d'une source d'eau potable...).

! Leviers

- Le respect de la réglementation constitue un argument majeur. Cependant, les salariés doivent comprendre les raisons pour lesquelles la préservation de la biodiversité fait l'objet d'une réglementation.

Les mots justes

! Assurer le maintien de l'activité et améliorer la performance

Intégrer la biodiversité dans la gestion des sites contribue à *garantir la pérennité de l'activité industrielle*. Elle est notamment prise en compte dans le renouvellement des autorisations. De plus, avoir connaissance ou prendre conscience des richesses écologiques des sites permet de faire évoluer les pratiques et, en conséquence, *de mieux les gérer, voire d'anticiper les aspects réglementaires à traiter*.

L'argumentaire financier est également avancé afin d'encourager les exploitants à faire évoluer leur démarche. Cette évolution peut se traduire par le déploiement de nouvelles pratiques de gestion écologique réduisant les dépenses (ex : tontes espacées, espaces gérés sans utilisation de phytosanitaires) et *d'actions utilisant les services rendus par les écosystèmes à la place d'aménagements de génie civil plus coûteux*. La protection ou restauration de zones humides pour limiter les crues constitue un bon exemple de solution fondée sur la nature. Une prise en compte efficace de la biodiversité représente aussi des coûts évités par rapport à des dommages environnementaux que l'entreprise devra réparer si les enjeux n'ont pas été suffisamment évalués et gérés. Parallèlement, la biodiversité est aussi abordée comme une *dépense d'investissement* (CAPEX⁵) pouvant induire des coûts à court-terme mais dont il faut souligner la valeur positive sur le long terme. Elle est ainsi reconnue comme une composante du capital de l'entreprise, son capital naturel.

Enfin, les actions menées *améliorent la performance de l'entreprise* et la biodiversité peut être vue comme *un facteur différenciant* créant potentiellement de *la valeur ajoutée aux produits*.

! Leviers

- L'aspect financier est important pour les dirigeants. Cependant, il sera utile de démontrer que les pratiques de gestion quotidienne peuvent être changées sans surcoût notable. Les économies sont souvent réalisées sur le long terme (investissement initial puis réduction des coûts), ce qui devra être démontré aux dirigeants. Enfin, avant d'utiliser la notion d'investissement pour inciter à agir, une prise de conscience de la part de tous les niveaux de l'entreprise est nécessaire.

5 Capital Expenditure. Ce terme correspond au total des dépenses d'investissement (corporel et incorporel) consacrées à l'achat d'équipement professionnel.

🚀 Diversifier et développer les activités de l'entreprise

La biodiversité peut créer de la valeur ajoutée aux produits et aux services en *développant les activités et services proposés* par l'entreprise. Elle est ainsi utilisée pour *innover et se différencier*, comme à travers les solutions fondées sur la nature⁶, les biotechnologies ou le biomimétisme. Elle peut être valorisée pour *aborder de nouveaux marchés* (en particulier des marchés responsables) ou de *nouvelles offres commerciales*.

Par ailleurs, la connaissance de la biodiversité dans le territoire où l'entreprise est présente ou envisage de s'installer permet d'*assurer le financement de projets ou de ne pas les bloquer* (transparence appréciée par l'administration et les associations de protection de la nature locales). En effet, à ce jour, plusieurs critères liés à la biodiversité sont intégrés dans le choix des projets financés/ assurés par des banques et sociétés d'assurance (financement limité ou refusé dans des zones à forte biodiversité par exemple).

Les arguments relatifs aux bénéfices pour l'entreprise en tant qu'acteur inséré dans un maillage territorial

🚀 Intégration dans le territoire

L'entreprise est insérée dans un territoire et son acceptation par les parties prenantes locales est parfois difficile. C'est notamment le cas lorsque les activités ont des impacts directs et induisent des nuisances pour les riverains, des problèmes de circulation, ou parfois même un risque technologique. Mettre en œuvre des projets en faveur de la biodiversité dans un territoire, c'est créer la possibilité de nouer un dialogue avec les acteurs sur un sujet positif et éminemment local. Par ailleurs, connaître ce territoire, d'un point de vue social mais également environnemental, permet de mieux cerner les enjeux locaux. Il est ainsi plus aisé d'identifier des réponses adaptées pour *améliorer l'ancrage territorial* (travailler sur la biodiversité à une échelle plus large, associer les acteurs du territoire au projet). *In fine*, ces actions *augmentent l'acceptabilité du site industriel dans le territoire*.

🚀 Répondre aux attentes des parties prenantes externes

Préserver la biodiversité fait aujourd'hui clairement partie de *attentes des parties prenantes* : administration, associations, riverains, clients. Y répondre peut se traduire par des actions concrètes sur les sites et par des exercices de reporting sur le thème de la biodiversité notamment. Le dialogue avec les parties prenantes et l'ancrage territorial présenté ci-dessus limitent les risques de contentieux en cas d'extension du site, de prolongement de la durée d'exploitation ou d'événements imprévus.

Pour finir, répondre aux attentes des parties prenantes peut aussi permettre d'obtenir d'autres financements (attentes d'investisseurs) et de s'assurer d'un avantage concurrentiel vis-à-vis des clients.



6 Les solutions fondées sur la nature sont les solutions qui s'appuient sur les écosystèmes afin de relever les défis globaux comme la lutte contre les changements climatiques.
<http://uicn.fr/solutions-fondees-sur-la-nature/>

Des arguments adaptés en fonction du public ciblé et de l'entreprise

Les mots justes



© Veolia

La réceptivité d'un collaborateur aux arguments employés dépend de nombreux paramètres, notamment de ses missions au sein de l'entreprise, de son niveau hiérarchique, de ses expériences passées et de sa sensibilité aux sujets environnementaux. Il est donc plus efficace d'employer des arguments adaptés, qui auront du sens pour l'interlocuteur.

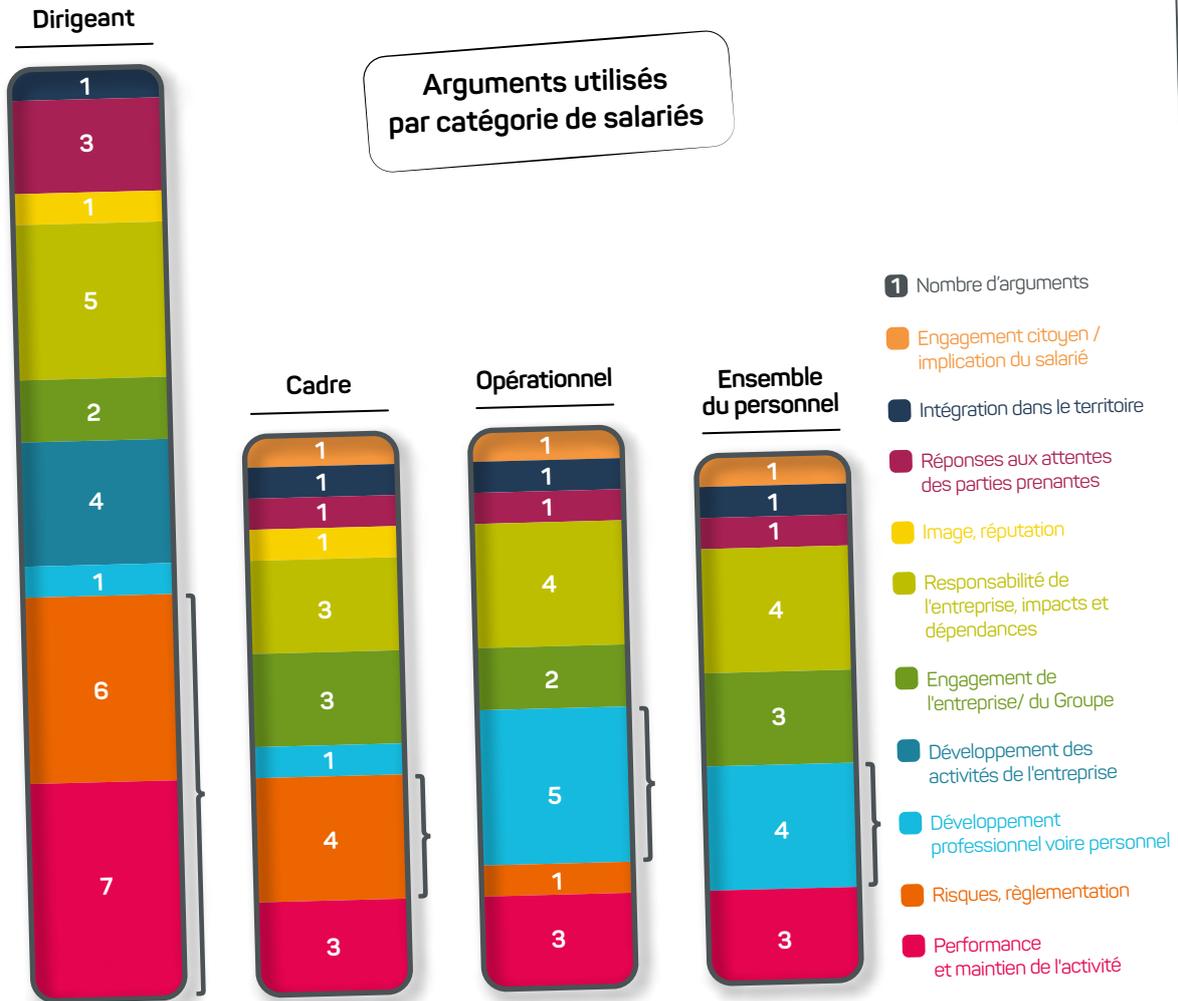
En particulier, les arguments concernant **l'importance de protéger la biodiversité, les notions d'impacts et de dépendances** ou encore **l'engagement du groupe** sont utilisés pour s'adresser à l'ensemble des salariés, quel que soit leur niveau hiérarchique.

Les aspects liés à **l'image de l'entreprise**, au **développement de l'activité économique** (ambitions, « business model », innovations), aux **attentes des parties prenantes, aux risques et à la réglementation** sont particulièrement pertinents pour les dirigeants et les cadres.

Enfin, le discours sur **l'implication des salariés**, le **développement professionnel** est principalement destiné aux salariés non cadres (sur site et dans les bureaux). Il reste toutefois valable pour les cadres et les dirigeants.

La pertinence de l'argument dépend également de l'entreprise et de son activité. Ainsi, les acteurs d'une entreprise multinationale se sentiront davantage concernés par l'évocation d'enjeux mondiaux liés à la biodiversité et de démarches internationales (Objectifs d'Aichi) qu'une structure nationale ou régionale. De la même manière, une entreprise avec un effet direct conséquent sur la biodiversité (carrière, infrastructure linéaires de transport, usine) sera plus sensible aux notions de risque juridique et de perte d'autorisation administrative.

Arguments utilisés par catégorie de salariés



L'accolade met en évidence les thématiques les plus employées pour un public donné.
 Nota : un même argument peut être employé pour plusieurs catégories d'acteurs au sein de l'entreprise



🌱 Parmi tous ces arguments, lesquels sont les plus efficaces ?

Le tableau ci-dessous liste les arguments considérés comme les plus efficaces par contributeurs à cette étude.

| Argument | Public ciblé |
|---|---|
| <p>Les enjeux d'image et de réputation : éviter les risques d'atteinte à la réputation, améliorer la réputation et l'image d'une entreprise responsable (clients, grand public, administration, collectivités territoriales...)</p> | <p>Dirigeant Cadre</p> |
| <p>Se prémunir des risques de remise en cause de l'activité en raison des impacts qu'elle engendre : anticiper la prise en compte de la biodiversité afin d'éviter et de limiter les impacts, saisir les opportunités pour favoriser la biodiversité</p> | <p>Dirigeant Cadre Opérationnel Ensemble du personnel</p> |
| <p>Respecter les réglementations relatives à la protection de la biodiversité même si cela impose des contraintes</p> | <p>Dirigeant Cadre Opérationnel</p> |
| <p>Le renforcement des lois sur la protection de la nature : ne pas attendre pour agir puisque la réglementation se renforce dans un contexte de déclin de la biodiversité</p> | <p>Dirigeant Cadre Opérationnel</p> |
| <p>Les attentes des parties prenantes auxquelles il s'agit de répondre et ainsi anticiper les désaccords éventuels</p> | <p>Dirigeant Cadre</p> |
| <p>Favoriser le développement de l'activité de l'entreprise en se différenciant, notamment à travers l'innovation (nouveaux usages, nouvelles pratiques, biomimétisme, biotechnologies...)</p> | <p>Dirigeant</p> |
| <p>Obtenir des financements auprès d'organismes intégrant des critères relatifs à la biodiversité (assurances, banques)</p> | <p>Dirigeant Cadre</p> |



PERSPECTIVES :

*vers une meilleure mobilisation
des salariés*



Deux aspects

fondamentaux pour mobiliser les salariés



1. Une démarche sociale engageante et une gouvernance impliquant le plus haut niveau :

- S'appuyer sur une ambition forte de l'entreprise et une stratégie biodiversité ambitieuse
- Intégrer la biodiversité à un système de management
- Bénéficier d'un soutien affiché de la hiérarchie
- Favoriser l'implication des salariés
- Assurer un suivi régulier de la démarche

2. Un dispositif menant à l'action et un discours d'expérience

- Adapter le dispositif à l'objectif recherché et au public cible
- Faire preuve de pédagogie, développer la convivialité et l'interactivité
- Employer un discours argumenté, pragmatique et illustré par des exemples
- Mettre en valeur les initiatives et les individus
- Toucher la sensibilité des interlocuteurs
- Favoriser les expériences de terrain au contact de la nature
- Faire le lien avec les activités de l'entreprise

Une démarche sociale engageante et une gouvernance impliquant le plus haut niveau

La démarche de communication et de mobilisation en interne répond à un double objectif :

- développer les connaissances et les compétences des salariés (sur la biodiversité, les enjeux liés à l'activité de l'entreprise et l'engagement de cette dernière)
- inciter les salariés à devenir acteurs de l'engagement biodiversité de leur entreprise.

Cette démarche vient donc en appui à une stratégie biodiversité ambitieuse visant à intégrer la biodiversité dans le modèle économique de l'entreprise, à travers, par exemple, une stratégie RSE ou un système de management environnemental. La finalité est de promouvoir une entreprise engagée et vertueuse dont les salariés prennent la biodiversité en compte dans leurs actes et leurs comportements au quotidien. La biodiversité sera ainsi considérée comme un élément de performance de l'entreprise et, pour certaines activités, un argument commercial différenciant.

L'entreprise a donc intérêt à développer une *approche sociale engageante, qui s'appuie sur ses salariés*. En effet, les salariés et les managers sont les premiers acteurs de la transformation en actes concrets⁷. Pour faire évoluer les comportements, ils doivent avoir la volonté et la capacité d'agir. Il est donc important que l'entreprise valorise leurs actes et les considère comme des acteurs pouvant contribuer au projet de biodiversité. Impliquer des représentants des différentes activités/services de l'entreprise en amont des décisions, dans l'analyse des enjeux et l'identification de solutions, favorise la pertinence des mesures retenues et facilite l'adhésion des équipes. Dans cette optique, il peut s'avérer nécessaire de réaliser une cartographie des compétences en interne, afin d'identifier les collaborateurs qui ont les connaissances ou l'expérience. Ces derniers peuvent ainsi apporter leurs compétences au service de la démarche de mobilisation et accompagner les salariés non initiés à la biodiversité.

L'engagement biodiversité doit être *porté par le plus haut niveau : PDG, membres du CODIR ou COMEX*. Pour que le déploiement soit de grande ampleur, efficace et pérenne, il est en outre nécessaire de travailler en synergie avec les directions des services support (communication, formation, ressources humaines notamment) et que ce sujet ne soit pas uniquement le champ d'action des directions développement durable ou RSE. Enfin, il est évident que les *moyens humains et financiers doivent être suffisants* pour garantir la pérennité de la démarche.

⁷ Espuny, 2016. Dans l'ouvrage La communication environnementale (2016).

Un dispositif menant à l'action et un discours d'expérience

La nature du dispositif à développer dépend de l'objectif recherché (sensibiliser, inciter à agir etc.) et du public ciblé. Ainsi, dans certains cas, une sensibilisation sera suffisante mais dans la plupart des cas, elle devra être *accompagnée d'un plan de formation* afin de fournir aux collaborateurs des connaissances techniques pour agir. Chaque dispositif a ses avantages et ses limites qu'il faut étudier en amont : par exemple une diffusion large avec des outils digitaux sans certitude toutefois que le support soit lu, ou bien une activité plus complexe à organiser mais avec un retentissement positif plus important.

Par ailleurs, n'oubliant pas que l'entreprise est composée d'individus, avec leur vécu, leur sensibilité, leurs connaissances et approches propres, *des réponses appropriées doivent être proposées*. Ainsi, l'entreprise doit porter, en amont de toute action et du choix de la sémantique à utiliser, une attention sur la représentation qu'ont ses salariés de la biodiversité. Il s'agit d'explorer leur perception du sujet, la place de la nature dans leur quotidien et l'image qu'ils en ont, leur niveau de connaissance et les termes qu'ils utilisent pour la décrire...

Quel que soit le moyen utilisé pour mobiliser, *les salariés doivent connaître et comprendre les liens* (impacts, dépendances et opportunités) entre les activités de leur entreprise et la biodiversité et qui justifient sa démarche. Il sera donc important que les salariés aient accès à des analyses chiffrées et argumentées des incidences et des résultats ainsi qu'à des exemples très concrets d'expériences vécues.

Egalement, l'analyse et les échanges avec les membres du groupe de travail ont mis en évidence *l'importance des expériences de nature* (sortie pour observer la faune et les aménagements, chantier nature, comptage d'oiseaux...). En sollicitant l'affect et le vécu des personnes (prise de conscience accompagnée d'émotions, de sensations, d'émerveillement), les expériences de nature contribuent à augmenter l'appréciation des salariés pour la biodiversité et à accroître leur envie d'agir. A côté des expériences de nature, *les échanges avec des experts* dans le réseau des acteurs de la conservation de la nature ont aussi montré leur efficacité.

La *communication à sens unique* (brochures, conférences et discours, lettres, articles...) est intéressante pour donner des informations et apporter de la connaissance. Néanmoins elle est rarement efficace lorsqu'il s'agit de convaincre, motiver ou impliquer des personnes. La *communication à double sens* (échanges face à face en salle ou sur site, groupes de discussion, tables rondes, ateliers, rencontres d'experts...) crée une interaction entre les salariés et l'intervenant. Le dialogue engendre une compréhension mutuelle et constitue un élément crucial pour amener au changement.



Enfin, le discours. Quatre qualificatifs peuvent caractériser les recommandations : *simplicité, proximité, humanisation, action*.

Simplicité. La biodiversité est à aborder à travers des messages simples, des discours concis et pragmatiques qui seront plus facilement compris et retenus par les interlocuteurs. Elle doit ainsi sortir du cercle des experts à travers un discours abordable. Si les interlocuteurs ne disposent pas des bases nécessaires à la compréhension des messages, alors il faut proposer des formations.

Proximité. Un discours personnalisé, axé notamment sur la proximité géographique (espèces des sites, actions locales) aura un retentissement plus important, sur les acteurs de terrain en particulier, qu'un discours généraliste.

Humanisation et expériences réussies. Il s'agit de relater des expériences de gestion de la biodiversité, de préservation d'une espèce emblématique tout en valorisant les personnes responsables de ces succès. Des témoignages s'avèrent utiles pour étayer et illustrer les propos. Les histoires sont un moyen vital de communication de valeurs et de messages sur la conservation de la nature et les bonnes histoires permettent aux gens de se souvenir des messages. Les expériences ayant échoué sont également, par les conclusions qu'en tirent les acteurs, une manière de progresser. Si elles sont suffisamment fortes, les histoires s'inscriront dans la mémoire de l'entreprise et de ses collaborateurs.

Action. L'entreprise se doit d'évoquer les impacts qu'elle induit sur la biodiversité et de donner des chiffres réels sur les enjeux de biodiversité. Néanmoins, les discours moralisateurs ou culpabilisants qui font état de la dégradation de la biodiversité ne poussent pas toujours à agir⁸. Ils peuvent stopper l'attention de l'interlocuteur et le démotiver, devenant ainsi contre-productifs. Les discours alarmistes, quant-à-eux, sont à associer à une ouverture plus positive, pour laisser la possibilité d'agir. Il peut s'avérer salutaire d'employer un discours positif, plus mobilisateur, qui sollicite en complément la sensibilité, l'affectivité et l'imaginaire de l'interlocuteur (souvenirs, sensations, émotions). Ainsi, il s'agit d'aborder les menaces pesant sur la biodiversité et compléter les propos en mentionnant les espèces encore présentes, en donnant de l'importance aux actions de conservation engagées et aux résultats obtenus. Dans tous les cas, des messages d'actions doivent compléter le discours afin d'amener au changement de comportement⁹. En effet, une fois que l'interlocuteur a compris les enjeux, il souhaite savoir comment contribuer.

8 UICN France, 2016 The #NatureForAllWorkbook. Building a toolkit to implement #NatureForAll worldwide. 28p

9 FUTERRA SUSTAINABILITY COMMUNICATION (2010). Branding biodiversity. The new nature message. 15p.
http://www.wearefutura.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding_Biodiversity.pdf

La manière de communiquer les messages, à travers le ton de la voix, doit aussi refléter la stratégie de l'entreprise : humoristique, alarmant, donnant des faits et des points de vue d'expert, populaire et informel. Dans tous les cas, la pédagogie constitue un facteur indispensable pour faire passer le message. Assorti à un évènement convivial (repas en commun par exemple), l'incidence positive en sera décuplée.

Dernier élément, *l'influence sociale* représente une place importante dans le processus de mobilisation. En accentuant le discours sur les tendances évidentes, l'orateur crée une pression sociale où les interlocuteurs vont vouloir se conformer à la majorité et ainsi adhérer naturellement au discours¹⁰. Il ne s'agit pas de comparer et mettre les sites de l'entreprise en compétition, mais de les inciter à passer à l'action pour être au même niveau d'engagement que les autres sites et ainsi les encourager à progresser (en évoquant par exemple « 80 % des sites pratiquent la gestion différenciée. Et vous ? »).



Maintenant, à vous de passer à l'action pour mobiliser les salariés de votre entreprise !



© Elodie Russier-Decoster

¹⁰ Dupré et Meineri, 2016, Dans l'ouvrage La communication environnementale (2016).



BIBLIOGRAPHIE

et annexes





Bibliographie

- **COMITE 21 & DES ENJEUX ET DES HOMMES (2009).** *Mobilisation des équipes pour le développement durable - 10 fiches pratiques.* 123 p.
www.comite21.org/ressources/ouvrages/index.html?id=1480
- **COSQUER, A. (2012).** *L'attention à la biodiversité dans la vie quotidienne des individus.* Thèse de doctorat : Biologie de la conservation. Paris : Muséum national d'Histoire naturelle, 192 p.
- **EPE (2013).** *Mesurer et piloter la biodiversité.* 47 p.
www.epe-asso.org/mesurer-et-piloter-la-biodiversite-2013/
- **FLEURY C. & PREVOT A. (2017).** *Le souci de la nature, Apprendre, inventer, gouverner.* Ed. C.N.R.S. 377 p.
- **FUTERRA SUSTAINABILITY COMMUNICATION (2010).** *Branding biodiversity. The new nature message.* 15 p.
www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding_Biodiversity.pdf
Traduction en français : http://uicn.fr/wp-content/uploads/2016/06/Promouvoir_la_biodiversite_comme_une_marque-2.pdf
- **COLLECTIF (2015).** *Industriels mieux se connaître, mieux collaborer,* Espaces naturels 51, juillet 2015, pp 22 – 37
www.espaces-naturels.info/espaces-naturels-51
- **JOULE R.V. & BEAUVOIS J.L (2004).** *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens.* Presses Universitaires Grenoble. 196 p.
- **LIBAERT, T. sous la direction de (2016).** *La communication environnementale.* Les essentiels d'Hermès. Ed CNRS. 263 p.
- **DUBOIS-VIOLETTE, A. & AUBONNET, D. (2013).** *Nature Biodiversité, Tous concernés ! Impliquer les citoyens dans la préservation de la biodiversité.* Ed. Réseau École et Nature. 147 p.
www.reserves-naturelles.org/sites/default/files/librairie/livret_nbtc-web.pdf
- **NATUREPARIF & UICN FRANCE (2010).** *Biodiversité, les mots pour convaincre. Agir et valoriser nos actions.* Colloque les 4 et 5 mai 2010. 42 p.
- **UICN (2016).** *#NatureForAll* [en ligne] (page consultée le 14/02/2017).
www.natureforall.global/
- **IUCN (2016).** *The #NatureForAll Workbook. Building a toolkit to implement #NatureForAll worldwide.* 28 p
www.iucn.org/sites/dev/files/natureforallworkbooken.pdf
- **HESSELINK F. & VAN KEMPEN P.P. (2016).** <http://fr.frogleaps.org>

Liste des membres du groupe de travail Entreprises et biodiversité de l'UICN France 2016-2017

Structure

Nom

A Rocha France

Paul Jeanson

Agence française pour la biodiversité - AFB

Isabelle Cadart • Audrey Coreau • Vincent Hulin

Conservatoire d'espaces naturels PACA - CEN PACA

Marc Maury

Conservatoire du littoral

Anne Konitz

EDF

Claire Varret (Présidente de 2014 à 2017)

ENGIE

Hervé Casterman • Elsa Favrot • Jérôme Louwel • Philippe Meunier

ENGIE (CRIGEN)

Elvia Marcellan • Caroline De Zutter

ENGIE (Storengy)

Guita Elahi • Denis Leca (Président depuis 2017) • Florence Mourey

EQIOM

Vanessa Ardouvin • Martine Balogun • Sandra Bertoli • François Laporte

Fédération de la Pêche en France

Bernard Breton

Fédération des Conservatoires d'Espaces Naturels - FCEN

Jean Boutin • Bruno Mounier • François Salmon

Fédération des Parcs naturels régionaux de France - FPNRF

Stéphane Adam • Thierry Mougey

Fondation Nature & Découvertes

Etienne Ruth • David Seve

Fondation pour la Nature et l'Homme - FNH

Anne-Claire Parize

France nature environnement - FNE

Christian Hosy

GSM

Fabrice Frébourg • Thierry Hauchard

HeidelbergCement France

Catherine Barbier-Azan • Elodie Bouzin • Valérie Cauchi • Nicolas Vullier

Lafarge France

Didier Collonge • Sébastien Guy • Morgane Warau

Ligue pour la protection des oiseaux - LPO

Anne-Sophie Cabral • Antoine Cadi

L'Occitane

Jean-Charles Lhommet • Katia Michieletto • Chloé Milesi

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères - MEAE

Elise Rebut • Lucia Vergoz • Emmanuelle Swynghedauw

Ministère de la Transition écologique et solidaire - MTES

Hermine Bergerat • Patrick Degeorges • Philippe Puydarrieux • Anne-Laure Wittmann

Muséum National d'Histoire Naturelle - MNHN

Philippe Gourdain • Katia Herard

NatureParif

Marc Barra

Noé

Florent Planas

Office National des Forêts - ONF

Sébastien Gendry • Eric Geoffroy • Patrice Hirbec • Marianne Rubio

Parc naturel régional (PNR) du Verdon

Luc Courtil

UICN Bureau européen

Chantal van Ham

UICN Secrétariat mondial

Maria Ana Borges • Gerard Bos • Giulia Carbone • Leigh-Ann Hurt • Nadine McCormick

Veolia

Coline Jacobs • Hélène Lebedeff • Michel Mori

Veolia-Eau

Mathieu Tolian

WWF France

Christine Sourd

Expert de l'UICN France

Guillaume Lemoine • Jean-François Lesigne • Sébastien Mabile • Serge Muller • Violaine du Pontavice

Animation du groupe de travail UICN FRANCE

Florence Clap • Elodie Russier-Decoster • Matthieu Thune-Delplanque

Arguments utilisés pour mobiliser les salariés au sujet de la biodiversité

Ce tableau compile les réponses des membres du Groupe de travail ayant servi de base à l'étude

| ARGUMENTS (organisés par catégorie) | CIBLES | | | | Efficacité | Commentaires des membres du groupe de travail |
|---|-----------|-------|--------------|--------------------------|------------|--|
| | Dirigeant | Cadre | Opérationnel | Ensemble du personnel | | |
| Responsabilité de l'entreprise | | | | | | |
| Responsabilité de l'entreprise vis-à-vis des enjeux mondiaux | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | + | Efficace pour les dirigeants et cadres • A quantifier |
| Production de biens et de services nécessaires à l'Homme (santé, usages industriels...) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | + / - | A illustrer par des exemples concrets Efficace si intérêt direct pour l'entreprise |
| Engagement de l'entreprise / du Groupe | | | | | | |
| Renforcement de la stratégie RSE à plusieurs niveaux (qualité de vie, bien-être au travail, mobilisation des salariés autour de la démarche RSE) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | + / - | A associer à un retour sur action et une bonne communication • Expliquer en amont les enjeux liés à la biodiversité |
| Cohérence avec les engagements du Groupe / validés par la direction | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | + | Entre argument et obligation |
| Intégration de la biodiversité dans le business model, le projet d'entreprise, les ambitions de l'entreprise | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | + | Efficace pour les dirigeants et cadres Montrer un retour sur investissement |
| Image, réputation | | | | | | |
| Réputation et image de l'entreprise (Eviter les risques d'atteinte à la réputation, améliorer la réputation et l'image d'entreprise responsable) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ++ | A illustrer par des exemples concrets Moins efficace pour les opérationnels |
| Impacts et dépendance | | | | | | |
| Dépendance à la biodiversité (matières premières, services rendus par les écosystèmes...) → Lien direct ou indirect entre les activités de l'entreprise et la biodiversité → Biodiversité = capital écologique dont les entreprises dépendent | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | + | Moins efficace pour les salariés (hors dirigeants) Dépendance à la biodiversité encore mal perçue dans certaines entreprises, besoin d'une analyse non subjective |
| La biodiversité représente un enjeu pour les métiers de l'entreprise | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | + / - | Les salariés ne se sentent pas toujours concernés ; donner des exemples |
| Anticiper la prise en compte de la biodiversité pour limiter les impacts | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ++ | |
| Risques, réglementation | | | | | | |
| Respecter la réglementation (espèces protégées, études d'impact...) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ++ | Amène à considérer la biodiversité de manière négative (« contrainte ») • Le salarié doit comprendre les raisons de ces réglementations |

| | | | | |
|---|---|---|-------|--|
| Anticiper d'éventuels risques juridiques | ✓ | ✓ | + | |
| Eviter le préjudice écologique (Loi biodiversité, Code civil) | ✓ | ✓ | + / - | Notion pas toujours connue |
| Renforcement des lois liées à la dégradation de la biodiversité | ✓ | ✓ | ++ | |
| Maîtriser le risque, notamment assurantiel et financier, en cas d'atteinte à l'environnement | ✓ | ✓ | + | A démontrer quantitativement |
| Développement du salarié : professionnel voire personnel | | | | |
| Opportunité de développement : donner un sens supplémentaire à son travail quotidien | ✓ | ✓ | + / - | Dépend du salarié, de la reconnaissance fournie par l'entreprise • Nécessité d'accorder du temps pour ce développement |
| Etre acteur de l'engagement de l'entreprise | ✓ | ✓ | + | Dépend du salarié • L'engagement de l'entreprise doit être connu |
| Fierté vis-à-vis des projets menés | ✓ | ✓ | + | Dépend du salarié, de la reconnaissance de la hiérarchie Avoir une communication adaptée |
| Amélioration du cadre de travail des salariés, du bien-être | ✓ | ✓ | + | Moins efficace pour les dirigeants, cadres • Dépend de la sensibilité du salarié • Communication appropriée à prévoir |
| Développer des synergies avec d'autres domaines d'expertise dans l'entreprise | ✓ | ✓ | - | Synergies avec les ressources humaines, hygiène sécurité environnement, logistique, « business development » Pas évident pour certaines entreprises |
| Créer une force de mobilisation dans l'entreprise (différents niveaux hiérarchiques confondus) | ✓ | ✓ | + / - | Doit être porté par les dirigeants • Attention à ce que ce soit une opportunité pour tous les salariés |
| Intégration dans le territoire | | | | |
| Connaître le territoire dans lequel les sites sont présents pour améliorer l'insertion, l'ancrage territorial | ✓ | ✓ | + | Augmente l'acceptabilité du site dans le territoire |
| Une autre manière de voir le site (pas uniquement sous l'angle industriel) | ✓ | ✓ | + / - | |
| Répondre aux attentes | | | | |
| Répondre aux attentes des parties prenantes (clients, administration, associations, riverains...) | ✓ | ✓ | ++ | Moins vrai avec les clients |
| La biodiversité est une composante du reporting de l'entreprise | ✓ | ✓ | + / - | Argument utilisable uniquement si les ambitions sont validées et affichées |
| Etre solidaire / contribuer à un enjeu territorial majeur | ✓ | ✓ | + / - | Efficace dans les territoires où l'entreprise est bien implantée avec possibilité de valoriser son image |

| Améliorer la performance et assurer le maintien de l'activité | |
|--|-----------------|
| Les actions en faveur de la biodiversité permettent d'améliorer la performance de l'entreprise | ✓ + |
| Garantir la pérennité de l'activité industrielle | ✓ ✓ ✓ ✓ + |
| Réduire les coûts (en utilisant les services rendus par la biodiversité) | ✓ ✓ ✓ ✓ + / - |
| La biodiversité fait partie du capital naturel de l'entreprise. Ce n'est pas une contrainte mais un investissement avec une valeur positive sur le long terme. | ✓ ✓ ✓ ✓ + / - |
| Connaître la biodiversité pour mieux gérer les sites | ✓ ✓ ✓ ✓ +++ |
| Créer une valeur ajoutée aux produits | ✓ ✓ ✓ ✓ + / - |
| Développer les activités de l'entreprise | |
| Obtenir des financements de projets (critères liés à la biodiversité intégrés dans les choix des projets financés/assurés par les banques/assurances) | ✓ ✓ ✓ ✓ +++ |
| Innover / se différencier (nouveaux usages, biotechnologie, bio-mimétisme...) | ✓ ✓ ✓ ✓ +++ |
| Valoriser son action dans le cadre de réponse à des marchés responsables (privés ou publics) | ✓ ✓ ✓ ✓ + / - |
| Aborder de nouveaux marchés, de nouvelles offres commerciales | ✓ ✓ ✓ ✓ + / - |
| Engagement citoyen / implication du salarié | |
| Chacun peut agir à son niveau (= favoriser les initiatives au sein de l'entreprise) | ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ + / - |
| Autre | |
| Compatibilité entre l'activité de l'entreprise et le maintien de la biodiversité (mesures prises en faveur de la biodiversité) | ✓ ✓ ✓ ✓ + |

Argument considéré comme trop réducteur par certaines entreprises

Aspect financier bienvenu auprès des dirigeants, mais à démontrer • Peut être difficile à faire comprendre sur le court-terme

Difficile à faire comprendre sur le court terme

La prise de conscience permet de faire évoluer les pratiques

La biodiversité peut être un élément différenciant pour certaines entreprises, pas pour toutes

Aspect financier

Pour une meilleure rentabilité à venir • Hors propos pour certaines entreprises

En préalable, les employés doivent comprendre les raisons pour lesquelles ils doivent agir • Peut être considéré comme culpabilisant et ne pas inciter à l'action dans certaines structures • Bien accueilli dans d'autres structures

Très efficace dans certaines entreprises • Nécessite une communication et un accompagnement adéquats

Dispositifs employés par les membres du groupe de travail

Ce tableau compile les réponses des membres du Groupe de travail ayant servi de base à l'étude

| DISPOSITIFS (organisés par objectif poursuivi) | CIBLES | | | |
|--|-----------|-------|--------------|-----------------------|
| | Dirigeant | Cadre | Opérationnel | Ensemble du personnel |
| S'engager au plus haut niveau | | | | |
| Engagement du Groupe validé par les dirigeants | ★ | | | |
| Dirigeant porte-parole de la biodiversité "sponsor" | ★ | | | ★ |
| Afficher ses engagements, présenter ses réalisations, labelliser sa démarche | | | | |
| Carte biodiversité (localisation des espèces et des actions à engager) | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Politique biodiversité : engagements du groupe et déclinaison opérationnelle | | | | ★ |
| Labellisation des sites | ★ | ★ | ★ | |
| Associer les salariés aux actions d'aménagement, de gestion des sites | | | | |
| Actions concrètes sur site avec participation du personnel | | | ★ | ★ |
| Plan d'actions biodiversité | ★ | ★ | ★ | |
| Encadrement de chantier sur site (génie écologique, réaménagement) | | | ★ | |
| Contribution des salariés à une action concrète sur le temps de travail | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Plateforme « J'agis pour la nature » | | | | ★ |
| Organiser des évènements | | | | |
| Concours biodiversité | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Conférence biodiversité - table ronde | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Evènement sur site (Fête de la Nature, portes ouvertes...) | | | ★ | |
| Journée "biodiversité" sur site (non ouverte aux extérieurs) | ★ | | | ★ |
| Sorties nature avec le partenaire associé sur le site | | | ★ | |
| Visite de site (pour les nouveaux embauchés...) | | | | ★ |
| Participer au choix de projets locaux en faveur de la biodiversité, à leur financement | | | | ★ |
| Exploiter les outils informatiques, web : Intranet - réseau social | | | | |
| Newsletter / Flashes infos / articles sur l'intranet | | | | ★ |
| Intranet spécial biodiversité, centre de ressources en ligne | | ★ | | |
| Réseau social interne | | | | ★ |
| Site intranet de Groupe | | | | ★ |
| Publier des documents, réaliser des guides et construire des outils | | | | |
| Articles dans la revue interne / bilan d'activité | | | | ★ |
| Journal interne spécifique à la biodiversité | | | | ★ |
| Guides internes ou externes | ★ | ★ | | |
| Outils pratiques pour les exploitants (suivi photo, indicateur de biodiversité...) | | ★ | ★ | |
| Livret de présentation des espèces fréquentant les sites, brochure biodiversité et business... | | | | ★ |
| Planifier des réunions d'information, de sensibilisation et de formation | | | | |
| Sensibilisation biodiversité | | ★ | ★ | ★ |
| Formation technique (exemple "réglementation biodiversité") | | ★ | | |
| Groupe de travail biodiversité - Réseau biodiversité | | ★ | | |
| Sensibilisation rapide des salariés (1/4h) - instant environnement, quart-d'heure biodiversité : enjeux sur site, espèces, actualités... | | | ★ | |
| Petits déjeuners biodiversité | | ★ | | |
| Réunion biodiversité avec le comité de direction | ★ | | | |
| Autres actions | | | | |
| Embauche d'un salarié spécifiquement sur ces questions | | | ★ | ★ |
| Micro-don et arrondi sur salaire volontaire de la part du salarié au profit d'associations soutenues par l'entreprise | | | | ★ |

Comité français de l'UICN

Union Internationale pour la Conservation de la Nature

Créé en 1992, le Comité français de l'UICN est le réseau des organismes et des experts de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature en France. Il regroupe au sein d'un partenariat original 2 ministères, 9 organismes publics, 42 organisations non gouvernementales et plus de 250 experts, réunis en commissions spécialisées et en groupes de travail thématiques. Il s'est fixé deux missions principales : répondre aux enjeux de la biodiversité et valoriser l'expertise française au niveau international.

Par cette composition mixte, le Comité français de l'UICN est une plate-forme unique de dialogue, d'expertise et d'actions sur les enjeux de la biodiversité, associant également les entreprises et les collectivités locales.



Comité français de l'UICN

Musée de l'Homme

17, place du Trocadéro - 75016 Paris

Tél : +33 1 47 07 78 58 - Email : uicn@uicn.fr

www.uicn.fr