

Entreprises & Biodiversité : le temps des possibles

En octobre 2007, Gondwana publiait la première étude française sur le thème « Entreprises & Biodiversité ». Pour la première fois, en France, une étude se penchait sur les liens existant entre les entreprises et le monde du vivant et analysait leurs démarches en matière de protection de la biodiversité. Une approche plutôt innovante voire surprenante il y a trois ans dans l'univers « feutré » des affaires. Car le constat que nous avons dressé alors était sans appel : peu d'entreprises françaises avaient réellement compris les enjeux de la biodiversité et elles étaient encore moins nombreuses à les avoir intégrés dans leurs activités. Au sein du CAC 40, seules dix entreprises avaient réellement mis en place une politique en faveur de la préservation des écosystèmes.

En trois ans, ce sombre tableau a beaucoup évolué et s'est éclairci. Nous avons ainsi souhaité faire un point à date de ce qui s'est passé depuis 2007 à travers cette nouvelle étude. La première partie présente la mise en place progressive de ce que l'on pourrait appeler aujourd'hui « le marché de la biodiversité ». La deuxième partie illustre, à travers sept cas d'entre-

prises, comment de grands groupes français ont intégré la biodiversité dans leur stratégie.

LA MISE EN PLACE PROGRESSIVE D'UN MARCHÉ DE LA BIODIVERSITÉ

Sous l'impulsion de la réglementation, de la montée en puissance de la thématique de la biodiversité dans les colloques et les médias, des travaux du groupe d'étude « The Economics of Ecosystems and Biodiversity » (TEEB) et bien évidemment de l'Année Internationale de la Biodiversité en 2010, les acteurs privés ont peu à peu réalisé que la biodiversité était pour eux un enjeu aussi important que celui du changement climatique. Ils sont aujourd'hui plus nombreux à avoir engagé une réflexion sur ce sujet et mis en place des actions. Même si beaucoup de ces initiatives relèvent davantage d'une stratégie de communication que d'une vraie politique biodiversité, force est de constater qu'un déclic a eu lieu, qu'un mouvement s'est engagé.

Ce mouvement s'accompagne en France et dans le monde de la mise en place progressive d'outils économiques et ●●●

●●● financiers directement inspirés du marché du carbone : des méthodes pour évaluer les interactions entre les activités économiques et les services écologiques, des études pour mesurer le coût de la disparition de certains de ces services et des indicateurs pour apprécier les actions de préservation ou d'enrichissement de la biodiversité. Un véritable marché de la biodiversité, avec un système de ventes et d'achats de crédits, est même opérationnel dans certains pays.

DES ENTREPRISES DEVENUES EXPERTES DANS L'INTÉGRATION DE LA BIODIVERSITÉ DANS LEURS PRATIQUES

Si la France ne semble pas vouloir pour l'instant être le terrain d'une monétarisation de la nature, le gouvernement n'a jamais autant incité voire imploré les entreprises à prendre en compte la biodiversité dans leurs pratiques. En particulier les PME qui restent encore à la traîne du mouvement. Les grands groupes ont eux dans l'ensemble compris quels étaient leurs risques et leurs opportunités en matière de biodi-

versité. Certains ont ainsi développé une véritable expertise pour intégrer les écosystèmes dans leurs activités et peuvent jouer un rôle de locomotive pour les entreprises à la recherche de solutions. C'est notamment le cas des sept entreprises qui ont accepté de livrer dans notre étude leur vision et leur savoir-faire en matière de biodiversité : EDF, Escota, GDF SUEZ, Lafarge, L'Oréal, Michelin et RTE.

À travers ces expériences, notre deuxième étude sur les entreprises et la biodiversité confirme tous les espoirs que laissait entrevoir notre première réalisation : non seulement la biodiversité est un pilier du développement durable de l'entreprise, mais elle représente aussi un de ses meilleurs atouts concurrentiels. ●