

## Entreprises

## Environnement: ce qui a changé...

Les statistiques du moteur de recherche Google montrent qu'en 2006 le terme «environnement» a figuré parmi les mots clés les plus employés à l'instar de «sexe» ou «drogue». Cet indice révèle combien la perception de l'importance du sujet évolue au sein de la société. Sans doute, l'ampleur du réchauffement climatique et ses premières conséquences tangibles (le cyclone Catherina, El Niño, les sécheresses à répétition en Europe) ont-ils enfin convaincu les derniers sceptiques, alors que la pression s'accroît sur les décideurs politiques et économiques pour inverser la tendance et régler les déséquilibres en matière d'environnement. Qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises? Jusqu'ici leur principale motivation à agir a été le respect de la législation. Dans la plupart des entreprises, c'est perçu comme une obligation «extérieure» que le management délègue aux juristes et aux ingénieurs avec pour mission de se mettre en règle. Pour les PME, cela reste une

## Côté carotte: l'environnement est un formidable eldorado pour l'innovation.

contrainte lourde et nombre d'entre elles sont dans une situation floue. Le respect de la législation demande en soi pas mal d'efforts et de ressources. Mais cela ne sera bientôt plus suffisant. Car les retombées débordent du cadre légal ou technique et requièrent une coordination active au niveau stratégique. En effet, l'arrivée d'une nouvelle génération d'instruments législatifs



Parfois les ONG attirent l'attention sur le comportement immoral de certaines multinationales dans les pays en voie de développement. Chiquita (United Fruit) en a fait les frais et a réagi!

comme le règlement REACH ou la directive «responsabilité environnementale» aura un impact direct sur la conduite des affaires. Les entreprises seront obligées d'en tenir compte. Et il s'agit clairement d'une tendance de fond. Au cours des années 1990, un petit nombre d'entreprises ont entamé ce processus. Elles ont structuré leurs actions en une stratégie cohérente dont la mise en œuvre est en-

cadrée par un système de gestion spécifique. Souvent, elles se sont fixé des objectifs clairs et ambitieux à l'instar de ce qui se pratique sur le plan commercial. Deux types de considérations sont à la base de leur démarche: Côté carotte: l'environnement est un véritable eldorado en matière d'innovation comme en témoignent certains succès commerciaux retentissants (Toyota Prius,

General Electric, ...). Les attentes de la société sont nombreuses et il reste beaucoup à faire. L'innovation peut porter tant sur de nouveaux procédés de fabrication ou de nouveaux produits que sur de nouveaux services liés à la gestion environnementale. Certains remontent aux fondements de l'économie moderne (Adam Smith, «La richesse des nations», 1776, qui a pointé les matières premières, le travail et le capital comme les trois piliers de la croissance) et font remarquer que, si les facteurs travail et capital ont été exploités avec une grande efficacité, le facteur matières premières est l'objet d'une bien moindre attention.

Côté bâton: une lacune environnementale peut rapidement mettre à mal une réputation ou une marque que l'on a mis des années à promouvoir (lire encadré). Les critiques de la part des ONG de protection de l'environnement font généralement mouche même si leur argumentation est parfois assez approximative sur le plan scientifique. De plus, comme l'illustrent de récents jugements à propos de l'amiante, les conséquences

d'une mauvaise gestion des risques peuvent se payer des années après. La mise en œuvre de la directive «responsabilité environnementale» interdira toute échappatoire puisqu'elle instaure un régime de responsabilité sans faute. Bien sûr, ce sont les grandes multinationales qui ouvrent la voie. Mais les PME peuvent apprendre beaucoup en observant la manière dont réagissent les marchés et en s'engouffrant dans des niches non exploitées. Pour en évaluer le potentiel, il est essentiel de comprendre la manière dont les stakeholders (lire encadré) influent sur le business. Par exemple en informant les consommateurs sur des effets néfastes d'un produit ou en contribuant à l'image de l'entreprise et de ses marques dans le public. Les stakeholders peuvent aussi intervenir de manière déterminante à un moment critique pour l'entreprise (i.e. une demande de permis d'extension). En outre dans le cadre d'une relation B2B, de plus en plus de multinationales demandent à leurs fournisseurs dans quelle mesure ils peuvent les aider à atteindre leurs objectifs environ-

nementaux, ou exigent des garanties quant à l'impact environnemental des produits fournis. C'est déjà le cas pour le bois exotique avec la certification FSC. On peut aisément imaginer l'avantage compétitif qu'obtiendrait un fournisseur capable de devancer ce type d'exigences... Intégrer le facteur environnement dans sa stratégie de développement n'est pas chose aisée. Et il ne

faut pas croire que tout ce qui est bon pour l'environnement se répercutera automatiquement sur le chiffre d'affaires. Et les entreprises doivent se méfier de l'ambiguïté de certains concepts écologiques. On peut ainsi s'interroger sur le bénéfice environnemental des biocarburants compte tenu de l'intensification des activités agricoles. Il faut aussi se méfier des réactions de la clientèle. Ainsi, voici quelques années, une tentative de mise sur le marché de détergents plus concentrés dans un emballage réduit a échoué parce que la clientèle s'est crue dupée. Enfin, il faut être conscient que la performance environnementale ne suffit pas à elle seule à atteindre le succès commercial. C'est un facteur supplémentaire de compétitivité et un élément déclencheur d'innovation. Le retour par rapport aux efforts investis est à la hauteur des difficultés rencontrées: imaginez le soulagement d'une entreprise qui modifierait ses procédés pour s'affranchir de la législation sur les produits dangereux ou l'audience dont bénéficierait une marque qui ouvre un nouveau marché. Si on se réfère au secteur du déchet - produit dont on veut se débarrasser -, on peut changer d'attitude et déterminer ce qu'il faudrait investir pour éviter cette situation. Ensuite, il faut procéder avec méthode pour maîtriser le processus (voir encadré). La capacité à gérer les flux d'information et à comprendre un contexte peu clair et rapidement changeant est un élément clé pour réussir. Un sujet passionnant qui mériterait un article à lui seul. ◇

Frédéric de Hemptinne

fdh@eim-gie.net

► EIM-GIE, entreprise lancée en février 2007 par Frédéric de Hemptinne, met à disposition un service de gestion de l'information environnementale.

## Comment s'y prendre?

La première étape consiste à prendre la mesure de l'impact environnementale des activités de l'entreprise. Cela concerne d'abord les sites sur lesquels se déroule l'activité et la manière dont ils s'intègrent dans le contexte local, mais aussi tout ce qui se trouve en amont (consommation de ressources naturelles, transport, transformations primaires), et en aval, notamment le devenir des produits en fin de vie. Il s'agit d'un inventaire méthodique qui peut être affiné au fil du temps. Sur cette base, on défi-

nit les principaux points noirs par rapport auxquels il faut faire réagir les composantes de l'entreprise et les stakeholders concernés. C'est un énorme travail d'écouter les points de vue et de cerner les enjeux. Le management est ensuite amené à prendre ses responsabilités et à proposer une vision englobant le devenir du métier et son évolution technologique, la stratégie de l'entreprise et les attentes en matière d'environnement. Il devra susciter interrogations et idées que l'on canaliserait ensuite pour constituer un

portefeuille de projets. Certains d'entre eux seront sélectionnés, mis en œuvre et évalués au regard de critères précis. Parallèlement, le radar de l'entreprise devra être réglé pour être en mesure d'intégrer le facteur environnemental dans l'évolution de son marché et essayer d'identifier les besoins. Progressivement, un changement de culture va s'instaurer. L'environnement ne sera alors plus une contrainte imposée mais un puissant levier de la compétitivité des entreprises. ◇

## PME - KMO'S

## PUBLICATIONS - BEKENDMAKINGEN

## ARDENNES-CONSTRUCT SA

rue de la Presse 4,  
1000 BRUXELLES  
Numéro d'entreprise 0423.643.342

Deuxième assemblée ordinaire au siège social le 02/08/2007 à 14 h. Ordre du jour: Rapport du C.A.. Approbation comptes annuels. Affectation résultats. Décharge administrateurs. Nominations. Divers.  
(AOPC1709809/ 18.07)

## BATITOUT SA

rue de la Presse 4,  
1000 BRUXELLES  
Numéro d'entreprise 0445.977.789

Deuxième assemblée ordinaire au siège social le 02/08/2007 à 9 h. Ordre du jour: Rapport du C.A.. Approbation comptes annuels. Affectation résultats. Décharge administrateurs. Nominations. Divers.  
(AOPC-1-7-09810/ 18.07)

## « COFISIM »

Société anonyme  
A 7700 Mouscron,  
Rue de la Coquinie, 267.

Registre des personnes morales  
Tournai, numéro 0401.238.817.  
Numéro de T.V.A. BE 401.238.817.

L'assemblée générale extraordinaire tenue le 29 juin 2007 n'étant pas en nombre, les actionnaires sont priés d'assister à une seconde assemblée générale extraordinaire de la société le 9 août 2007 à 9 h en l'étude du notaire Ludovic Du Faux à Mouscron, rue de la Station, 80, laquelle délibèrera valablement quelque soit le nombre d'actions représenté sur l'ordre du jour suivant: 1. Ratification et confirmation de la décision du conseil d'administration du 3 décembre 2000 portant constatation que le capital de la société s'élève à 229.243,08 EUR et augmentation du capital social à concurrence de 756,92 EUR pour le porter de 229.243,08 EUR à 230.000,00 EUR, sans création d'actions nouvelles, mais par incorporation de réserves disponibles à due concurrence. 2. Rapport du conseil d'administration relatif à la modification de l'objet social de la société avec en annexe une situation active et passive de moins de 3 mois. 3. Remplacement de l'objet social tel que défini à l'article 2 des

statuts par l'objet social suivant: « La société a pour objet: - l'acquisition par voie de souscription ou d'achat d'actions ou parts, d'obligations, de bons de caisse ou d'autres valeurs mobilières, quelle que soit leur nature, de sociétés belges ou étrangères, existantes ou à constituer, ainsi que la gestion de ces valeurs pour son compte propre; - la gestion et la valorisation d'un patrimoine immobilier propre, ainsi que toutes opérations se rapportant directement ou indirectement à cet objet ou qui sont de nature à favoriser le rapport des biens immeubles propres, tels que l'entretien, le développement, l'embellissement et la location des biens.» 4. Constatation que par suite de la modification de l'objet social, la nature de la société est également modifiée qui devient par conséquent une société civile. 5. Décision que dorénavant les actions peuvent adopter la forme dématérialisée de l'accord de tous les actionnaires. 6. Introduction de la possibilité pour le conseil d'administration d'utiliser les nouvelles techniques de communication pour la convocation et la tenue des réunions du conseil d'administration. 7. Autorisation statutaire à accorder au conseil d'administration de constituer un comité de direction conformément à l'article 524 bis du Code des sociétés et réglementation statutaire de la représentation externe de la société lorsqu'il agit le comité de direction. 8.

Introduction dans les statuts de la possibilité et la procédure de prise de décision par écrit pour l'assemblée générale. 9. - Décision que dorénavant les copies ou extraits de délibérations du conseil d'administration à produire en justice ou ailleurs sont signés par un administrateur délégué. - Décision que dorénavant, sans préjudice aux délégations conférées par le conseil d'administration, la société est valablement représentée dans les actes et en justice, par un administrateur délégué. - Décision que dorénavant les expéditions des procès-verbaux des assemblées générales à délivrer aux tiers sont signées par un administrateur délégué. 10. Adoption de nouveaux statuts en tenant compte des décisions prises ci-avant et des caractéristiques essentielles de la société. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION,  
(AXPC-1-7-09679/ 18.07)

Cette annonce aurait dû paraître le 12/07/2007

## LE PAISIBLE SA

rue du Buis 47,  
1170 BRUXELLES  
R.P.M. Bruxelles BE 0430.140.857

Assemblée générale ordinaire le 30 juillet 2007, à 18 heures, au siège social. Ordre du Jour: 1. Approbation du rapport de la date d'assemblée générale au 30 juillet 2007. Prise de connaissance du rapport annuel du conseil d'administration. 3. Approbation des comptes annuels et affectation du résultat au 31 décembre 2006. 4. Décharge aux administrateurs. 5. Divers.  
(AOPC-1-7-09813/ 18.07)

Cette annonce aurait dû paraître le 12/07/2007

## Vanstahl International Trading, société anonyme,

clos Fernand Tonnet 35,  
1090 Bruxelles  
R.P.M. Bruxelles BE 0425.925.515

L'assemblée générale ordinaire du 7 juillet 2007, n'ayant pu se tenir, une nouvelle assemblée se réunira le 28 juillet 2007, à 14h30m, au siège social. Ordre du Jour: 1. Rapport du conseil d'administration. 2. Approbation des comptes annuels au 31 décembre 2006. 3. Décharge à donner aux administrateurs.  
(AOPC-1-7-09812/ 18.07)

## Les stakeholders

- Stakeholders est un terme anglais qui s'oppose au terme « shareholders » qui désigne les actionnaires. Les stakeholders incluent toutes les personnes bénéficiant d'une sorte d'accréditation (investisseurs, autorités de contrôle, banquiers, clients) mais aussi tous ceux qui ont un intérêt lié à l'entreprise (ONG, riverains, utilisateurs finaux, etc).
- La manière dont les différents stakeholders interagissent est essentielle car cela influe directement sur la perception d'un thème environnemental dans la société et conditionne ainsi l'orientation du marché. Ce sont par exemple les ONG qui ont mis en exergue le comportement immoral de certaines multinationales dans des pays en développement (cf United Fruit et les bananes Chiquita) poussant les consommateurs à réclamer des garanties.
- Les entreprises qui le peuvent ont donc tout intérêt à bâtir un partenariat afin de prévenir les conflits et équilibrer les attentes de toutes les parties. ◇

## COMMUNICATION FINANCIERE AUX INVESTISSEURS

ALCAN  
ING International Depository Receipts  
émis par Belgian Overseas Agencies Ltd.  
(«BOAL») avec la garantie de ING Belgique

La société américaine Alcoa Inc. («Alcoa») a annoncé le retrait de son offre d'acquisition non sollicitée visant la totalité des actions ordinaires en circulation de la société canadienne Alcan Inc. («Alcan»). Rio Tinto plc («Rio Tinto») et Alcan ont annoncé avoir conclu un accord selon lequel Rio Tinto lancera une offre publique d'acquisition sur les actions Alcan au prix de USD 101 par action Alcan. Aux termes de cet avis, les porteurs d'IDR Alcan auront la possibilité d'apporter leurs IDRs à l'offre. BOAL tient à la disposition des détenteurs d'IDRs Alcan les communiqués d'Alcoa et de Rio Tinto plc. Ces documents peuvent être obtenus gratuitement auprès d'ING, Cours Saint Michel, 60, 1040 Bruxelles (tél.: 02/738.81.34). Des informations sont également disponibles sur les sites internet d'Alcan (www.alcan.com) et de Rio Tinto (www.riotinto.com).

## Avertissement

En procédant à cette publication, BOAL satisfait à son devoir d'information vis-à-vis des porteurs d'IDRs Alcan en tant que société fiduciaire émettrice des IDRs représentatifs des actions Alcan en vertu du Statut du Certificat, sous la rubrique «information périodique» des Dispositions Diverses. BOAL ne représente dès lors ni Rio Tinto, ni Alcan la société cible de l'offre projetée, et n'a aucun lien avec Rio Tinto ou la société cible de l'offre projetée. Les informations qui précèdent n'ont pas le caractère d'un prospectus. Cet avis ne constitue en aucun cas une offre ou une invitation à participer à l'offre projetée par Rio Tinto d'acheter les actions Alcan.