

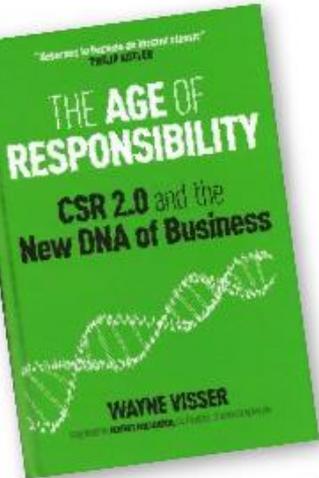
Program

1	CSR foundations: Ethical Imagination – why & how?	-	27/01
2	CSR evolution 1: Which is the true story?	Ch. 1	
3	CSR evolution 2: Which age are we in?	Ch. 2-4	
4	CSR evolution 3: Why the management age failed?	Ch. 5-6	
5	CSR 2.0 principles: Creativity, scalability & responsiveness	Ch. 7-9	
6	CSR 2.0 principles: Glocality & Circularity?	Ch. 10-11	
7	CSR leadership: Is adaptive leadership necessary?	-	
8	CSR change management: how to be a CSR change agent	Ch. 12-13	
9	Presentation of business cases 1	-	
10	Presentation of business cases 2	-	

Quand philanthropie et autres outils RSE
deviennent des arguments commerciaux ...

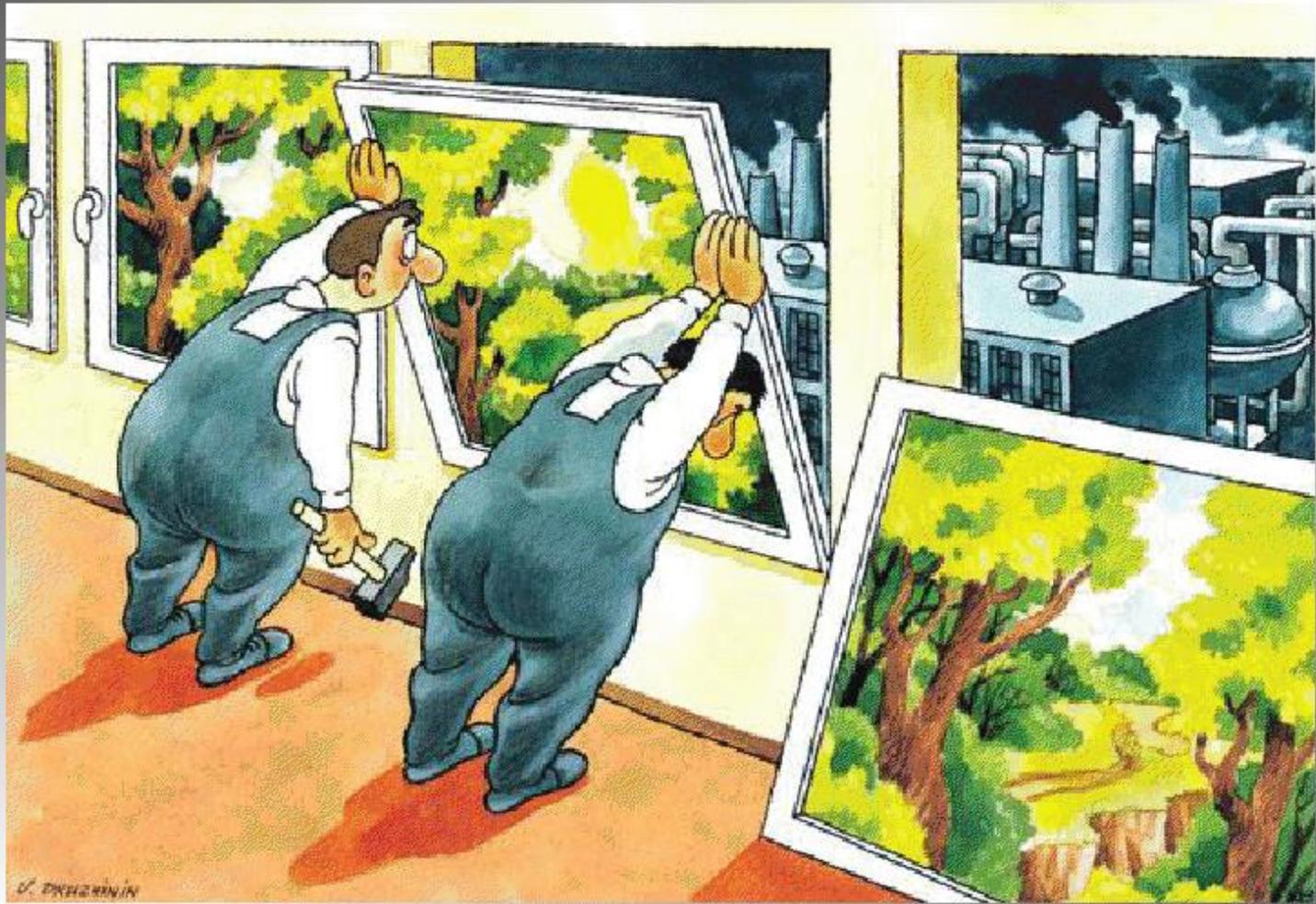


Visser's 5 CSR approaches



Age of marketing (1965-2007)

- CSR is a gift to PR
- Greenwashing
- Lobbying against the public interest
- Perception is reality
- Reputation and brand matter most



TOI AUSSI ★ PARTICIPE AU DEVELOPPEMENT DURABLE



decroissance.org

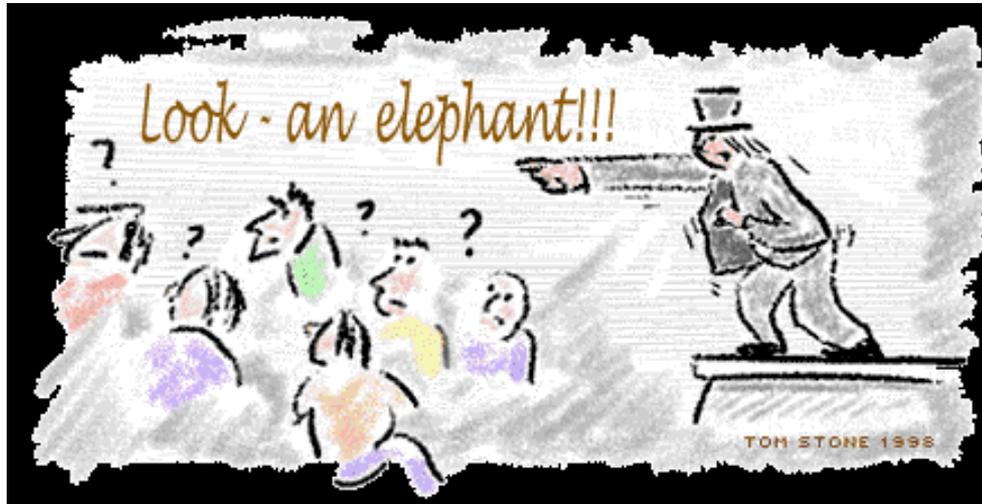
Age of marketing



Misdirection and
disinformation
applied to
business

Misdirection

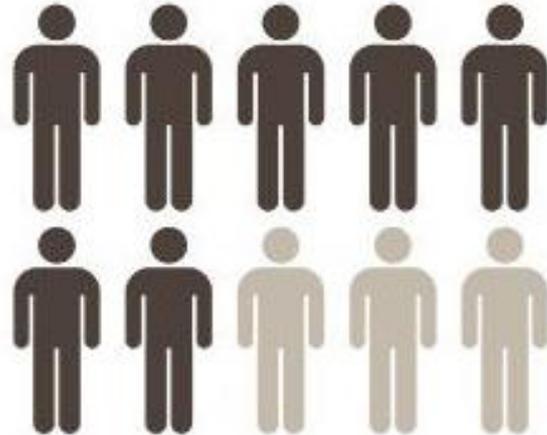
- **Misdirection:** attirer l'attention sur un point insoupçonnable, pendant qu'une autre action est en cours.
Principe : il est impossible pour un être humain de traduire avec précision l'intégralité des stimuli qu'il reçoit.
- « What the eyes see and the ears hear, the mind believes »



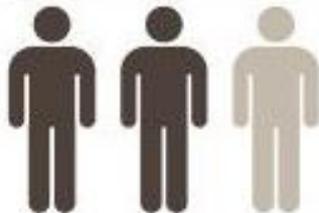
LES PRINCIPALES MOTIVATIONS DES DIRIGEANTS QUI S'ENGAGENT DANS LA RSE

7 sur 10
dirigeants

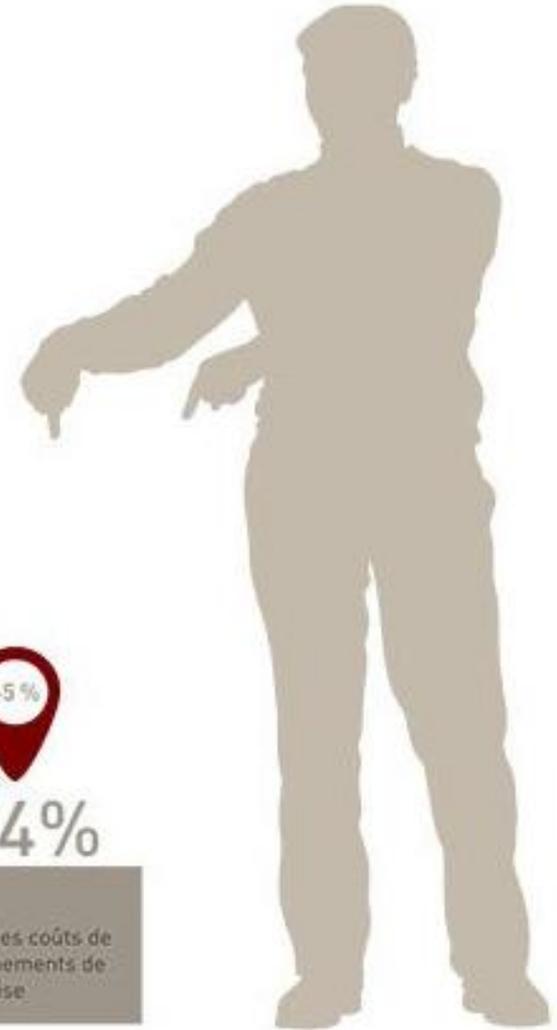
La réduction et la prévention des risques
l'amélioration de
l'image sont considérés
comme des motivations
très importantes.



2 sur 3
dirigeants



Évolution depuis 2009



COMMENT RENFORCER CETTE MOTIVATION ?

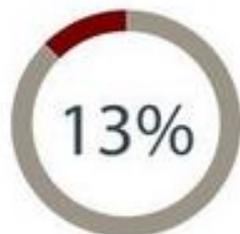
1 sur 2
dirigeants



les avantages fiscaux ou réductions des charges permettraient aux entreprises de développer leur politique environnementale, sociale et sociétale.



Pour les autres,



l'obtention d'un label



la prise en compte des actions de contribution à leur préférence et outils de pilotage conseil



des financements



des méthodes

Beyond Petroleum ...



John Browne
CEO BP 1995-2007

Context:

- « The days when companies were judged solely in terms of economic performance and wealth creation have disappeared » Shell wake-up call
- BP Human Rights violations in Colombia and hazardous waste dumping in Alaska

Beyond Petroleum ...

BP Repositioning:

- 1997: BP left Global Climate Coalition (response to IPCC)
 - 1998: Cut GHG emissions by 10% by 2010
 - 1999: 1st Environmental & Social report
- « There is no trade-off between our commercial and financial performances and our standards of care »*
- « the environment is the primary challenge facing the industry »*
- « I promise to apply to our performance in these areas with the same rigour we apply to the delivery and reporting of our financial performance – » p78*
- 2000: Beyond Petroleum rebranding and campaign (32 millions \$)
 - 2002: Extractive Industries Transparency Initiatives (EITI)



2003 ...



Behind Petroleum ...

- 1997: Left Global Climate Coalition ***STOP in 2002***
- 1998: Cut GHG emissions by 10% by 2010 ***ok in 2002***
- 1999: 1st Environmental & Social report ***2005: 15 casualties in Texas city refinery , 2006: Alaska pipeline leak***
- 2000: Beyond Petroleum rebranding and campaign (32 millions \$) ***more than RE investments (4% max) + Mexico Gulf***
- 2002: Extractive Industries Transparency Initiatives (EITI) ***confidentiality clause in agreements***

- ***2008: new CEO invests in Alberta tar sands, closed alternative energies headquarter ...***
- ***2010: Gulf of Mexico oil spill (Deepwater Horizon) - Photoshop***



broken promise.



big problems.



bad people



Shame & 2010

be peeing
on you.



BEYOND
POLLUTION



bp

Greenwashing (D Bellamy 1980)

- Disinformation disseminated by an organization, so as to present an environmentally responsible public image
- A public image of environmental responsibility promulgated by or for an organization but perceived as being unfounded or intentionally misleading

Quick Poll

Symptômes du Greenwashing ?

- Mensonge par omission
- Positivisme outrancier et hypocrite
- Faux-amis
 - ...

Signs of Greenwash

- usage de produits verts par une entreprise qui ne l'est pas,
- usages d'images suggestives, de slogans abusifs,
- déclaration qu'on est les premiers d'une classe sans dire qu'elle est composée de mauvais élèves,
- manque de crédibilité,
- jargon écolo,
- référence d'amis imaginaires,
- usage de mots approximatifs,
- absence de preuve et mensonges.

1. Mots flous

Ce sont les termes qui n'ont pas de définitions claires (par exemple : « éco-responsable », « raisonné », « soutenable »...).



2. Produit « vert » d'une entreprise qui ne l'est pas

Par exemple des ampoules basse consommation fabriquées par une usine qui pollue les rivières.



3. Les images suggestives

Les images vertes qui induisent une qualité écologique injustifiée (par exemple des fleurs qui sortent du pot d'échappement d'une voiture).



4. Slogans abusifs

Mettre en avant un aspect écologique mineur quand l'ensemble du produit ou de l'activité ne l'est pas (par exemple parler d'énergie propre pour un produit qui n'est pas sur le fait que la consommation spécifique du produit pas de gaz à effets de serre).



http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf

Argument écologique/DD vs Greenwashing

L'argument écologique...

Un argument de communication qui permet :

- de mettre en valeur sur un support de communication des caractéristiques écologiques d'un produit ou service, ou ses avantages pour la protection de l'environnement,
- d'orienter le consommateur dans ses choix,
- de motiver les entreprises à innover pour modifier leur offre.

... et l'argument « développement durable »...

Un argument de communication qui permet :

- de mettre en valeur sur un support de communication la démarche de développement durable d'une entreprise,
- d'influer positivement sur le consommateur dans l'image qu'il se fait de l'entreprise,
- de motiver les entreprises à opter pour une démarche sérieuse et solide.

... versus le greenwashing :

- l'utilisation de l'argument écologique alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est minime, voire inexistant ;
- l'utilisation de l'argument de développement durable alors que la démarche initiée par l'entreprise est soit quasi inexistante, soit très partielle, peu solide, peu déployée auprès des salariés.
- bref, un message pouvant induire le consommateur en erreur sur la qualité écologique réelle du produit ou sur la réalité de la démarche DD.

Greenwashing: TOP



A large advertisement for the Jeep Grand Cherokee Limited 2.7 CRD. The top half features a close-up of a bear's face, looking directly at the camera. A set of keys with a Jeep logo is hanging from its mouth. In the bottom left corner, a silver Jeep Grand Cherokee is shown. Text at the bottom includes "JEEP GRAND CHEROKEE LIMITED 2.7 CRD", "Système de navigation, système cuir, climatisation automatique... de série. À découvrir chez votre distributeur à partir de 345€* (location avec Options d'Échelle)", and "ONLY IN A Jeep".



RENAULT
eco²



An advertisement for the Volkswagen Golf BlueMotion. At the top, the text reads "Roulez plus propre." Below this, a man in a light blue, form-fitting suit stands with his arms crossed next to a silver Volkswagen Golf. The car is parked in a modern, minimalist setting. At the bottom, the text says "Golf BlueMotion. 115g CO₂/km." and the Volkswagen logo is on the right. A URL "http:" is partially visible on the left.

Greenwashing: TOP

**DON'T THROW ANYTHING AWAY
THERE IS NO AWAY.**



IF ONLY WE HAD A MAGIC BOX THAT WE COULD THROW STUFF IN AND MAKE IT DISAPPEAR FOREVER. WHAT WE CAN DO IS FIND CREATIVE WAYS TO RECYCLE. WE USE OUR WASTE CO₂ TO GROW FLOWERS. AND OUR WASTE SULPHUR TO MAKE SUPER-STRONG CONCRETE. REAL ENERGY SOLUTIONS FOR THE REAL WORLD. WWW.SHELL.COM/REALENERGY



Greenwashing: TOP



Secteur alimentaire



Greenwashing: TOP

- Secteur automobile(25): voitures éco-responsables
- Secteur pétrolier (24)
- Secteur alimentaire / Grande Distribution
 - Mc Donald's (22)
 - Auto-certification/labellisation vague
 - Pêche durable Intermarché – Herta (Nestlé) (12)
 - Volvic (4), BN (6), Coca Cola (2), Walmart (1), Nutella (1)

Greenwashing: TOP

Entreprise	Votes
Renault - Jeep - VW Bluemotion -Audi Q7 - Seat	25
Total, BP, Shell, China Petroleum	24
Mc Donald's	22
H&M, Conscious Collection	8
Herta (Nestlé)	7
Le Chat (Henkel)	6
Volvic (Danone)	5
Areva	5
Nivea	4
Credit Agricole	4
BNP Paribas	4
OB	3
EDF	3
Intermarché	2
Coca-Cola	2
BN	2
Apple	1
Auchan	1
RWE	1
Monsanto	1
Philip Morris	1
Walmart	1
Asia Pulp&Paper	1
BAE Systems	1
Nutella	1
Arcellor Mittal COP 19	1

Greenwashing: TOP

- Conséquences réelles ??
 - Internes
 - Externes

H&M : Fast fashion & Conscious Collection





Rana Plaza: qui est responsable ?

Au sein de l'entreprise ?

- Direction de l'usine sur place
- CEO
- Marketing
- Vendeurs
- Chauffeur de camion
- Ouvriers bengali

Au sein des parties prenantes ?

- Consommateurs
- ONU
- Vanessa Paradis
- Gouvernement local
- Investisseurs

Quick Poll

- Dans une société de consommation avec un contexte ultra-concurrentiel n'est-il pas légitime (responsable?) de ne communiquer que sur les aspects positifs ?
 - Ex Mc Do, BP, Crédit Agricole
- Peut-on (ré)agir face à ces agissements une fois qu'on est dans le système ?

Jeffrey Wigand



Quick Poll

- Philip Morris: programme CSR philanthropie en Afrique + vente abusive produits
Stop ou encore ?
- Est-ce qu'une entreprise dont le cœur de métier n'est pas durable/sociétalement positif a une légitimité à mener une politique RSE ?

Total(ement) dingue ...



**ON PEUT CHERCHER
DU PÉTROLE À DE TRÈS
GRANDES PROFONDEURS
SANS DÉRANGER
CEUX QUI Y HABITENT**

Le gisement énergétique est un enjeu majeur pour l'avenir.
Grâce à ses innovations technologiques, Total explore des zones de plus en plus
profondes : pointer dans la gulfie de Guinée avec le projet Géant, plus grand
champ pétrolier en mer profonde du monde, l'objectif est de descendre
jusqu'à 8 000 mètres. Mais parce que même à de telles profondeurs
la vie existe, nous sommes pas seuls, le respect et la préservation de la vie marine
sont des préoccupations constantes pendant toute la durée des projets.

Réelles conséquences ?

Quick Poll

Comment (ré)agir ? Pourquoi ?

- Travailler chez eux ?
- CEO
- Junior Marketeer
- Agence communication
- Comptable
- Consommateur

Entreprise a-t-elle un âme ?

- Entreprise cette personne morale sans ... morale !
- Entreprise n'est pas une personne c'est une somme d'individus avec leur éthique
- La morale de l'entreprise est la somme des éthiques individuelles des personnes qui la composent. Chacun à son niveau a son influence.

Evolution ...

- Avant: Lobbying, écrans de fumée, campagne de désinformation ...
- Maintenant: SME, CSR Reports, Supply chain audits, ISR ...
- Positif mais ...

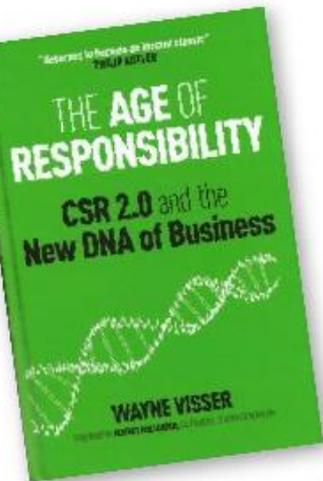
From misdirection to redirection ...

No PR, but strategy



Age of Management

Visser's 5 CSR approaches



Age of management (1977-2010)

- Aligning CSR priorities to strategy
- Embedding CSR through management systems
- Letting voluntary codes set the bar
- Making a business case for CSR
- Trusting business to self-regulate



Cadbury

1824 Family Business (Quakers):

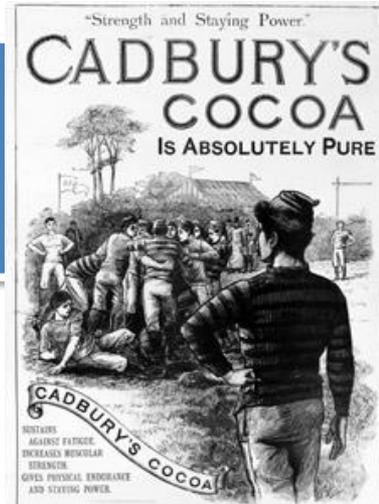
Using business to achieve social aims

« Doing good is good for business »

« Principled Capitalism »

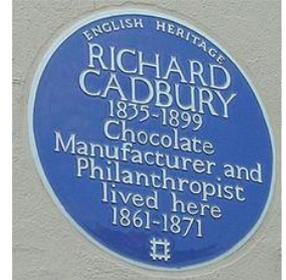
« Conscience-driven business »

- Reduce poverty
- Tackling injustice
- Improve work conditions



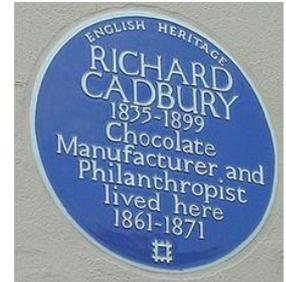
Cadbury

- Cocoa= mass market alternative to alcohol
- Stop children labour
- Animal's protection
- Progressive workplace traditions
- Fairtrade cocoa



Cadbury

- Responsible Supply Chain
 - RSPO: Roundtable for Sustainable Palm Oil
 - ICI: International Cocoa Initiative
 - BSCI: Better Sugar Cane Initiative
 - Min 50% sustainable sourcing of key raw materials
 - Cadbury's Human Rights and Ethical Trading
- 19 internal corporate's policies around CSR: EHS, ethics, responsible business, marketing, stakeholder engagement, ...
- Public commitments: UN Global Compact, UN Millenium Development Goals, Rating Business in Community, FTSE4 Good Index, WRAP ...



2010: Cadbury sold to Kraft / Mondelez



Values ?



CSR codes and standards



Normes sociales

- Cœur de l'approche « sociale » : les 8 conventions de base de l'OIT – Organisation Internationale pour le Travail

1. Travail des enfants
2. Travail forcé
3. Hygiène et sécurité
4. Mesures disciplinaires
5. Salaire décent
6. Temps de travail
7. Discrimination
8. Liberté d'association et négociation collective

- SA 8000 (site)
- Label social belge
- BSCI – Business Social Compliance Initiative
- Guidelines de l'OCDE pour les Multinationales
- CSC 9000 (IT, jouets)
- Pacte mondial des NU

+ environnement
+ corruption

Systemes de management environnemental

- Maîtrise et gestion des impacts de l'activité de l'entreprise sur l'environnement
- Objectifs:
 - Mise en cohérence de l'ensemble des actions réglementaires ou volontaires
 - Amélioration continue de la performance environnementale

Systemes de management environnemental

- ISO 14001



International
Organization for
Standardization

- EMAS



- Entreprise Eco-Dynamique



Systemes de management environnemental

17 exigences

ISO 14001

1 – Exigences générales

2 – Politique environnementale

3 – Planification (PLAN)

- Aspects environnementaux
- Exigences légales et autres exigences
- Objectifs, cibles et programme(s)

4 – Mise en œuvre et fonctionnement (DO)

- Ressources, rôles, responsabilité et autorité
- Compétence, formation et sensibilisation
- Communication
- Documentation
- Maîtrise de la documentation
- Maîtrise opérationnelle
- Préparation et réponse aux situations d'urgence

5 – Contrôle (CHECK)

- Surveillance et mesurage
- Évaluation de la conformité
- Non-conformité, action corrective et action préventive
- Maîtrise des enregistrements
- Audit interne

6 – Revue de Direction (ACT)

EMAS

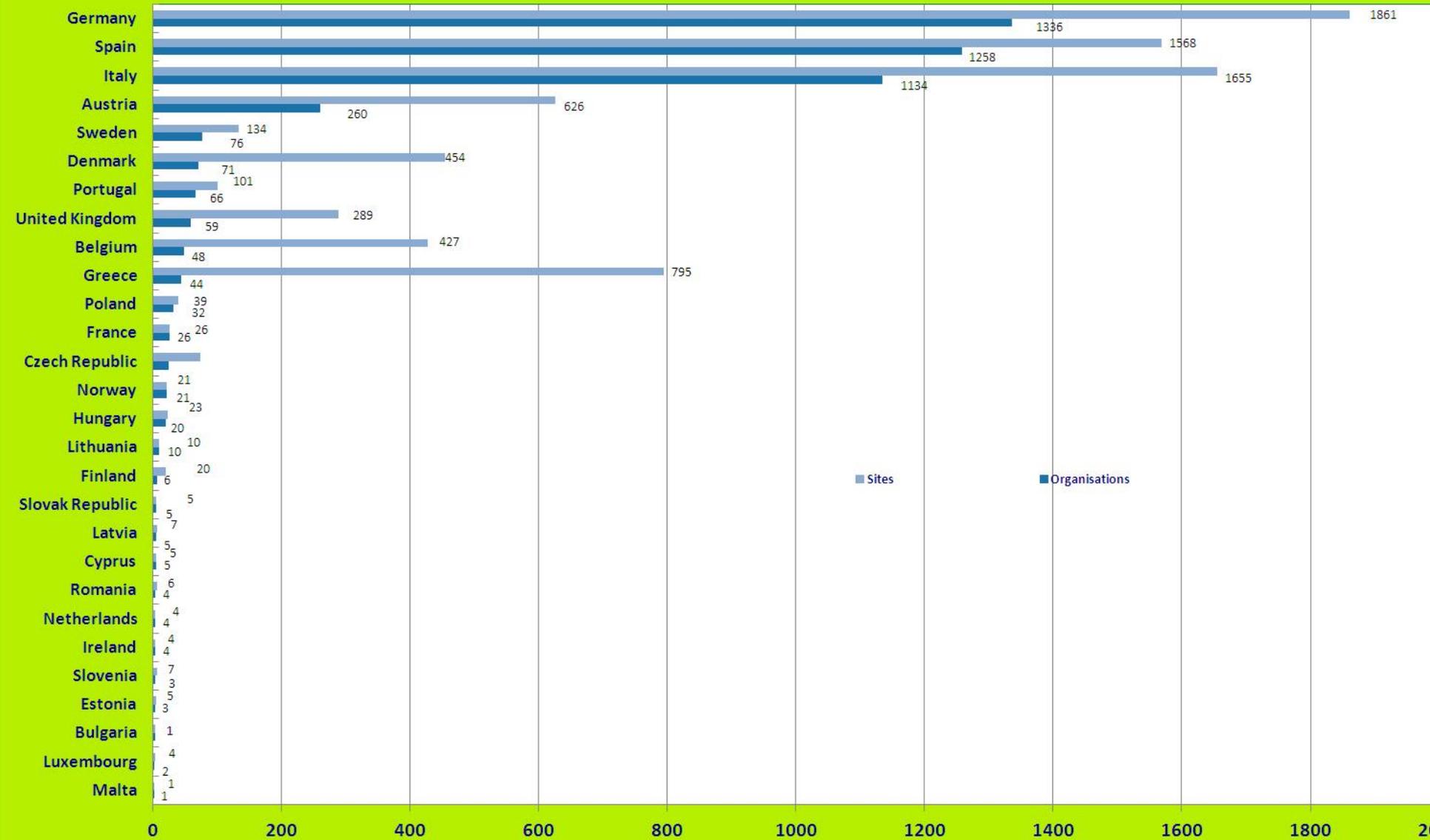
- + Respect de la législation
- + Déclaration environnementale / Résultats et communication
- + Participation du personnel

Standard	Number of certificates in 2012	Number of certificates in 2011	Evolution	Evolution in %
ISO 9001	1 101 272	1 079 647	21 625	2 %
ISO 14001	285 844	261 957	23 887	9 %
ISO 50001	1 981	459	1 522	332 %
ISO 27001	19 577	17 355	2 222	13 %
ISO 22000	23 231	19 351	3 880	20 %
ISO/TS 16949	50 071	47 512	2 559	5 %
ISO 13485	22 237	19 849	2 388	12 %
TOTAL	1 504 213	1 446 130	58 083	4 %



EMAS ORGANISATIONS AND SITES

30/06/2012



Perspectives

Measuring and Communicating the environmental performance of the product

- Environmental Product Declaration (EPD)
- ISO 14025 - 14040
- Product Environmental Profile (french PEP)
- Product Environmental Footprint
- Product Carbon Footprint
- Life Cycle Analysis/Assesment
- Cradle to Cradle

Commerce équitable



L'approche commerce équitable



- Mouvement social et partenariat commercial
- Surtout Nord-Sud
- Alimentaire, tourisme, matières premières, artisanat.
- Modèle coopératif (lobby!)
- Principes: démocratie, transparence et droits de l'homme
- Prix déterminés par coûts économiques, humains, sociaux et environnementaux.
- Audits sur production et label produit

- Max Havelaar
- Oxfam Magasins du Monde
- Campagnes vêtements propres
- Utz certified (textile)
- FSC (bois)
- MSC (poisson)
- Rainforest Alliance
- 4C (café)
- Efico (café)
- Café Puro (café)
- Colibri Colruyt

Reporting

- UN Global Compact
- GRI: Global Reporting Initiative
- + 6500 rapports RSE en 2012

Networks

- Certified B Corporation
- Label entreprises écosystémiques

Article 1
Domaine d'application

Lignes directrices pour tous types d'organisations, quelle que soit leur taille ou leur localisation

Article 2
Termes et définitions

Termes, définitions et abréviations

Article 3
Appréhender la responsabilité sociale

Historique, caractéristiques de la responsabilité sociale et relation entre la responsabilité sociale et le développement durable

Article 4
Les principes de la responsabilité sociale

- Redevabilité
- Transparence
- Comportement éthique
- Reconnaissance des intérêts des parties prenantes
- Respect du principe de légalité
- Prise en compte des normes internationales de comportement
- Respect des droits de l'Homme

Article 5
Les deux pratiques fondamentales de la responsabilité sociale

Identification de sa responsabilité sociale



Identification des parties prenantes et dialogue avec elles

Article 6
Questions centrales de responsabilité sociale



Article 7
Intégration de la responsabilité sociale dans l'ensemble de l'organisation

Relation entre les caractéristiques de l'organisation et la responsabilité sociale

Appréhender la responsabilité sociale de l'organisation



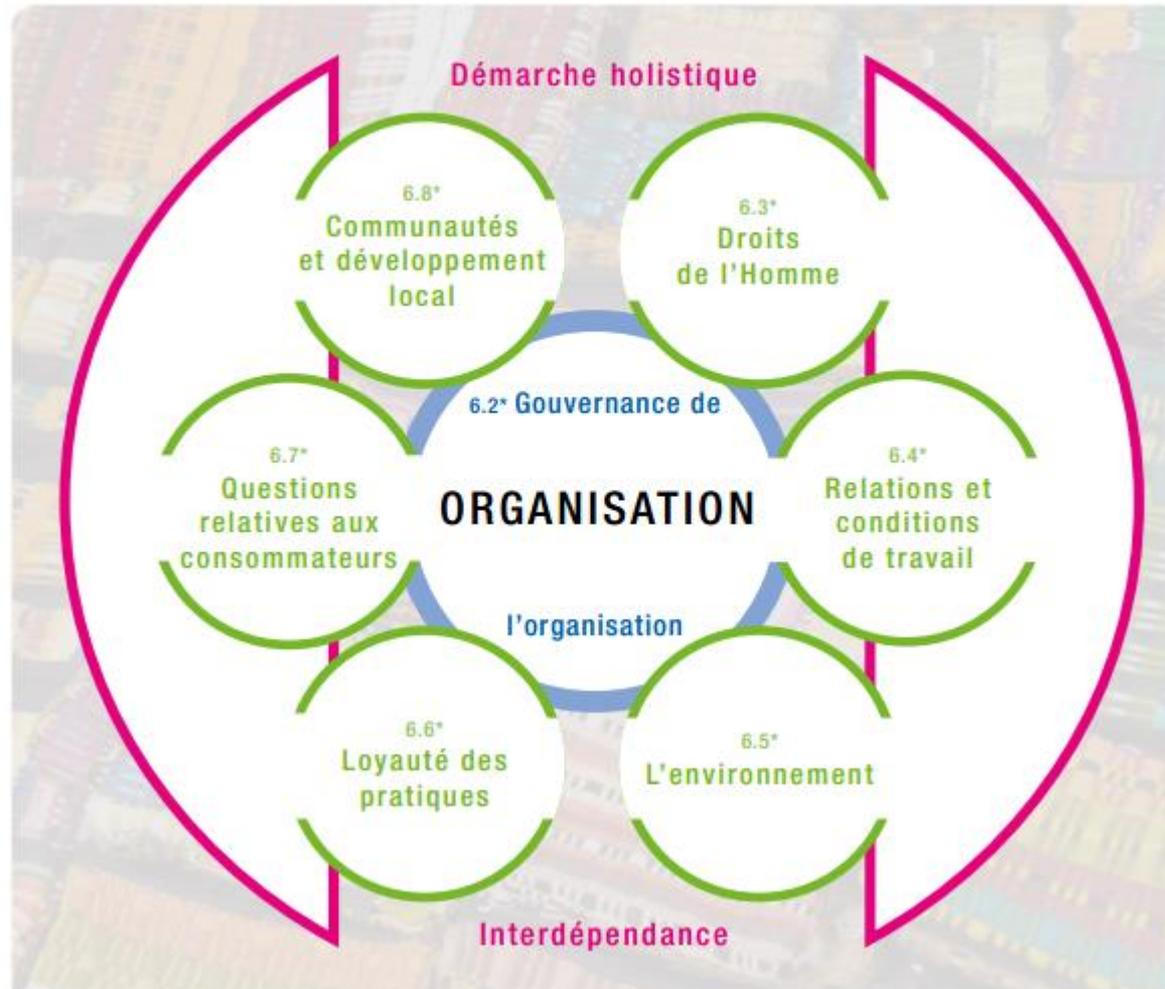
Bibliographie: Sources officielles et lignes directrices complémentaires

Annexe: Exemples d'initiatives volontaires et d'outils en matière de responsabilité sociale

Optimisation de la contribution de l'organisation au **Développement durable**

ISO 26000: lignes directrices

Responsabilité sociétale : Les 7 questions centrales





**TOUS LES ENJEUX NE SONT PAS PERTINENTS
POUR CHAQUE ENTREPRISE**

ISR Investissement socialement responsable

- Terme générique qui désigne les diverses démarches d'intégration du développement durable au sein de la gestion financière.
- Prise en compte des critères « extra-financiers »: Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance **(ESG)** dans leurs choix d'investissement.
- Forme: Fonds thématiques, éthiques, exclusions normatives ou sectorielles, agences de notation, normes ...

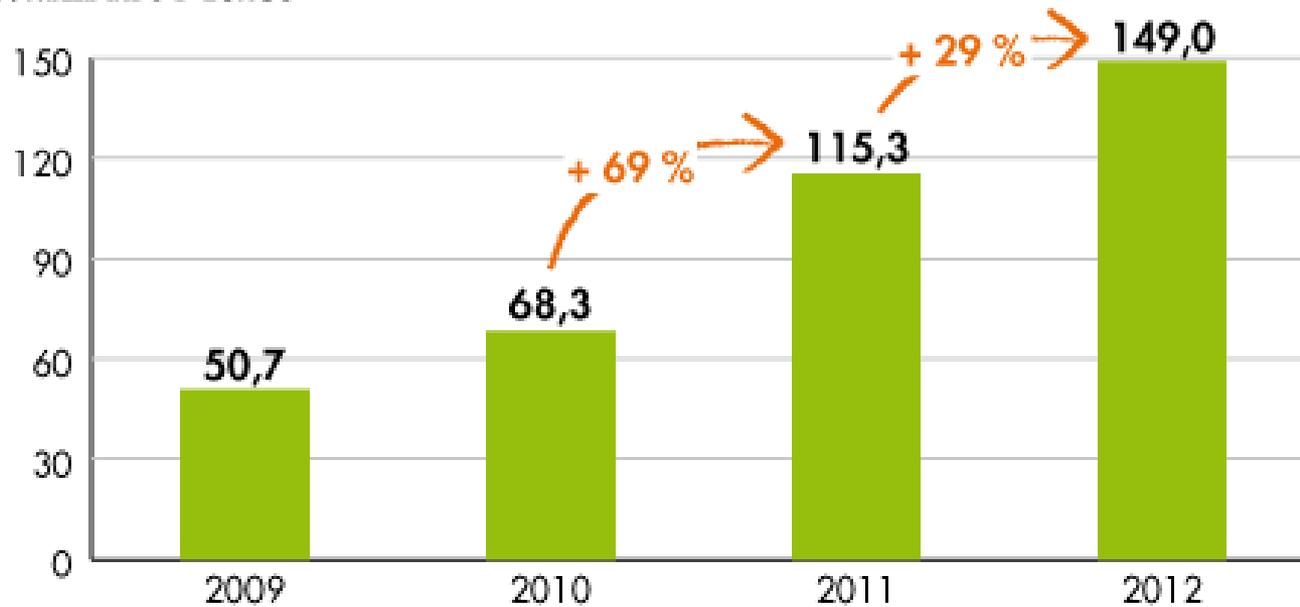
ISR Investissement socialement responsable

- Agences notation : Vigeo, MSCI, Oeko, Sustainalytics, Ethifinance, Covalence ...
- Initiatives: Principe Equateur, PRI (Principle for Responsible Investment, ...)
- Indices: DJSI, FTSE4Good, Ethibel Sustainability Index, ASPI EUrozone
- Microfinance
- Banques « éthiques »:

SRI

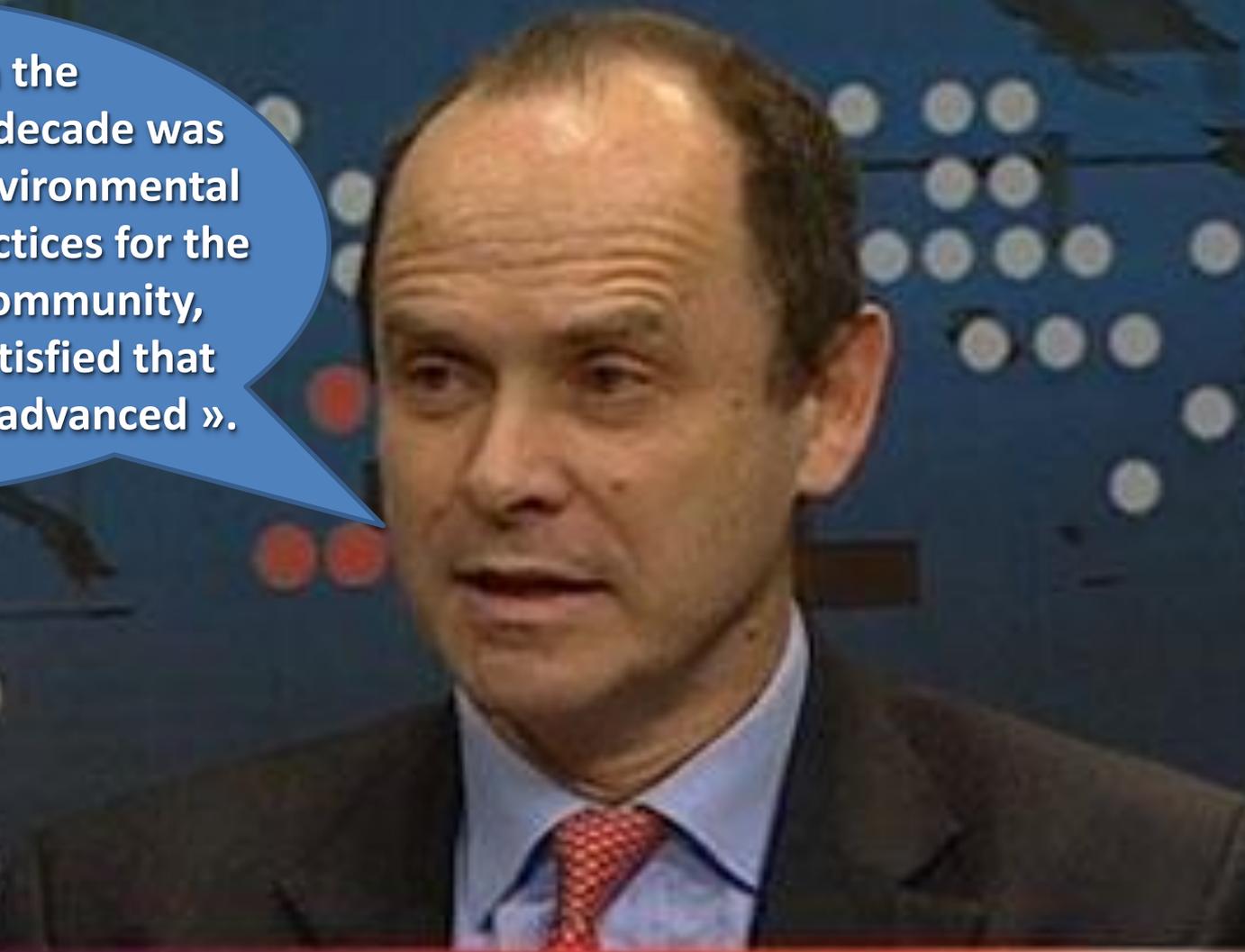
ÉVOLUTION DE L'ISR EN FRANCE

EN MILLIARDS D'EUROS



Source : Novethic

« If the aim for those in the vanguard over the last decade was to embed social and environmental issues into codified practices for the mainstream business community, they should be quite satisfied that this task has been well advanced ».

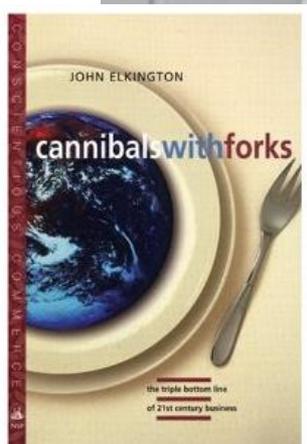


**SIMON ZADEK, MANAGING PARTNER & DIRECTOR
ACCOUNTABILITY**

Limites Age of Management

- « They have more to do with a prevailing set of procedures than a particular set of values »
- « Better treatment of employees or environment only justified if it improved profitability! »

Limite Age of Management



« Would it be progress if cannibals learned to eat with forks ? » J. Elkington

Limites Age of Management

- Avoir des codes de conduites, remplir des rapports ne garantit pas tout !
 - Enron
 - Monsanto
- Faire les fonds de tiroir pour faire rentrer certaines actions dans les cases des rapports, reprendre les best practices classiques et faire du superficiel ...



Améliorer l'agriculture, Améliorer la vie

Dans les mains des agriculteurs, des semences améliorées peuvent répondre aux besoins d'une population croissante. C'est pourquoi nous travaillons pour rendre l'agriculture durable. Pour récolter plus de chaque hectare de terre, de chaque goutte d'eau et de chaque semence. Et aussi pour améliorer la plus importante des ressources entre toutes : la vie des gens.

Pour en savoir plus sur Monsanto »



2012
SUSTAINABILITY
REPORT



Rapport 2012 sur la responsabilité sociale de l'entreprise

Rapport qui fait le point sur les efforts de l'entreprise pour accroître la productivité agricole, réduire l'impact environnemental de l'agriculture.

FORTUNE
WORLD'S MOST
ADMIRED
COMPANIES 2014

Monsanto apparaît dans la liste du magazine Fortune® des entreprises mondiales les plus admirées.

Monsanto est ravie d'avoir été choisie par le magazine Fortune. Découvrez quelques informations sur notre entreprise.

3 curses of CSR 1.0

1. Peripheral
2. Incremental
3. Uneconomic

1. Peripheral

- « Add-on »
- Minority (chiffres ISO, EMAS)
- Trying to align CSR activities with industrial impact NOT CHANGING strategic direction, core business, proces or products/services

2. Incremental

Courses of CSR 1.0

- Voluntary CSR standards in many improvements in the environmental and social performance of companies' processes but ...

Who set the objectives ?

Are the largest negative impacts challenged ?

still associated with consumption-driven lifestyle and resource-intensive products & services ...

Micro impact, macro ...

2. Incremental

Curses of CSR 1.0

« The incremental approach to CSR simply does not produce the scale and urgency of response that is required, nor does it get to the root of business's systemic unsustainability and irresponsibility in the shareholder-driven, growth-obsessed capitalist global economy »

p127

3. Uneconomic

Courses of CSR 1.0

WBCSD: ROI on CSR:

- Operational efficiency
- Risk reduction
- Recruitment & retention of talent
- Protecting the resource base of raw materials
- Creation of new markets, products & services

Systematic business case ? Mixed scientific results ...

Too many variable to isolate CSR effects on financial performance and what about typical measures of CSR ?

3. Uneconomic

Courses of CSR 1.0

Does the market consistently reward sustainable & responsible performance by companies?

Race to the bottom ... (Naomi Klein)

« Markets are designed to serve the financial and economic interest of the powerful and not the idealistic dreams of CSR advocates ... » p129

3 options for CSR

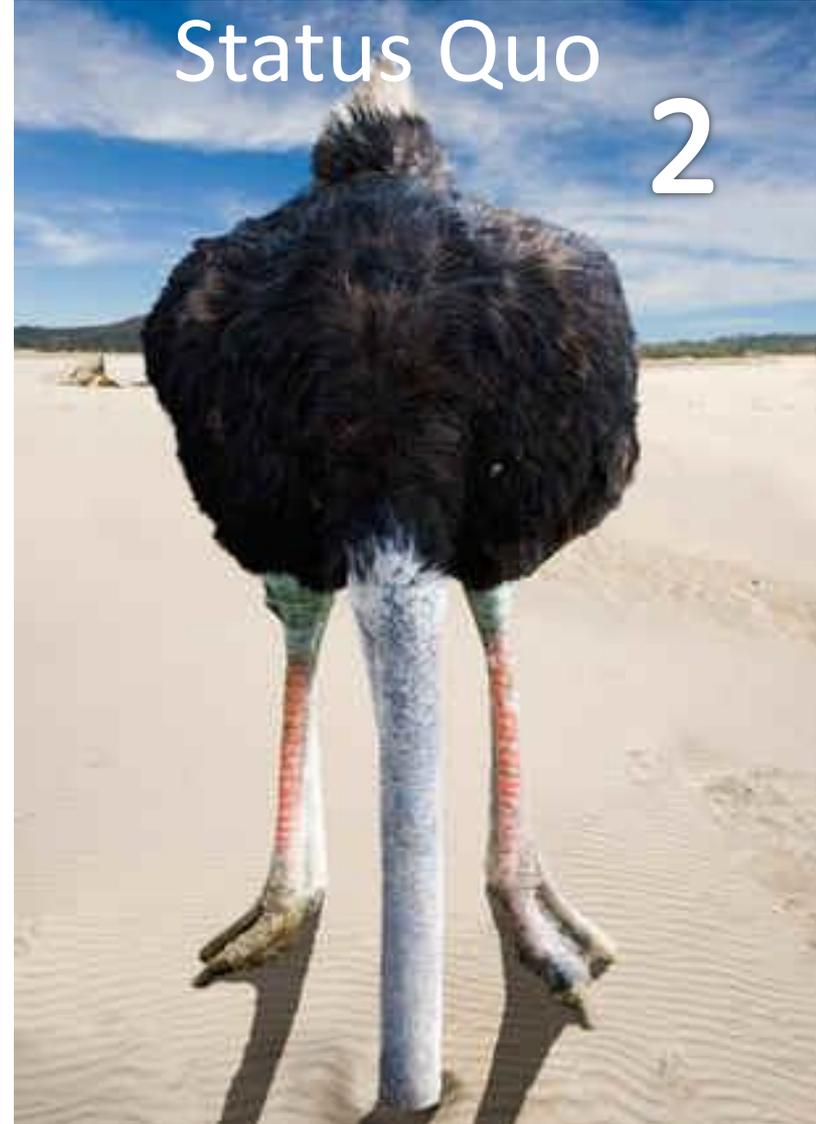
1

Business tactic for
reputation management



Status Quo

2



3 options for CSR

Transformative agenda

Reconceptualize CSR as a **radical** concept that challenges the « classical » business and economic model and offers genuine **solutions to our global challenges**



Visser's 5 CSR approaches

THE AGE OF RESPONSIBILITY

CSR 2.0 and the New DNA of Business

WAYNE VISSER

Stage of CSR

Defensive
CSR in
The Age of
Greed

Defensive

Charitable
CSR in
The Age of
Philanthropy

Charitable

Promotional
CSR in
The Age of
Marketing

Promotional

Strategic
CSR in
The Age of
Management

Strategic

Transformative
CSR in
The Age of
Responsibility

Systemic

Modus operandi

Ad Hoc
interventions

Donations

Public relations

Management
Systems

Business
models

Key enabler

Investments

Projects

Media

Codes

Products

Stakeholder
target

Shareholders,
government &
employees

Communities

General public

Shareholders
& NGOs/CSOs

Regulators &
customers

CSR 1.0

CSR 2.0

Age of responsibility (1994 -)

- CSR has failed because it is peripheral, incremental and uneconomic
- CSR 1.0 will not solve our global challenges
- Internet provide a metaphior for transforming CSR
- CSR 2.0 is based on a new set op principles



Ray Anderson (1934-2011)

Co-founder **Interface**

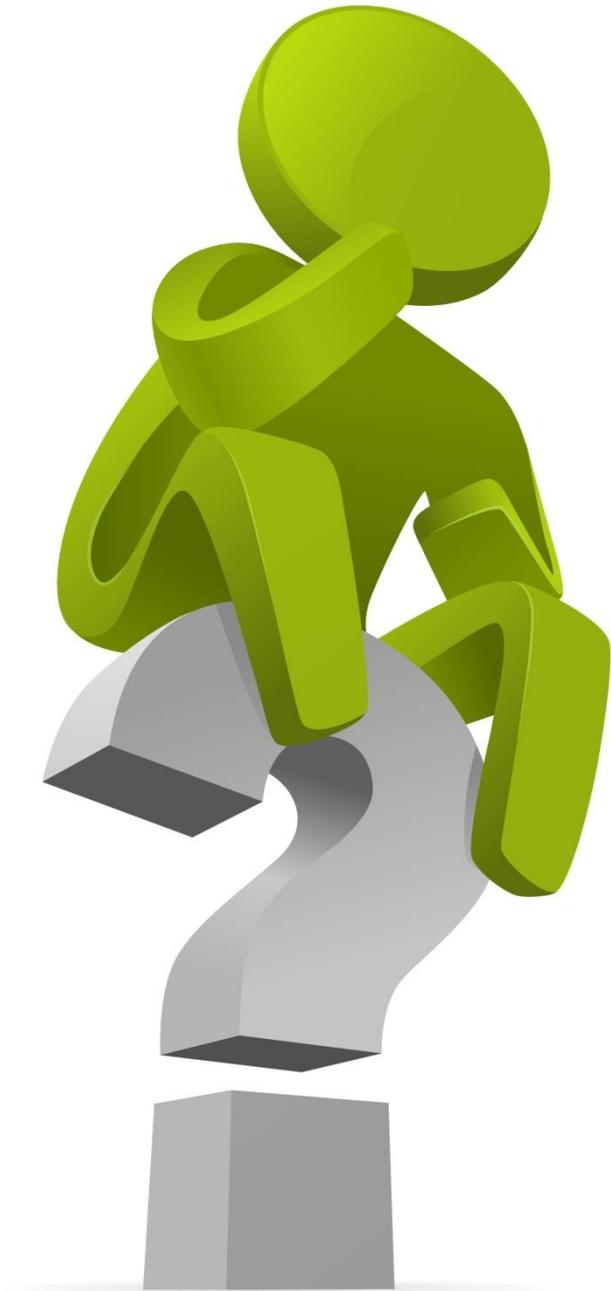
Radical Industriailist

« Profits, People, Purpose:
doing business by
respecting the earth »

Interface: CSR 2.0 story

1973 – 1994:

- 1973: 15 employees
- 1978: 11 millions\$
- 1993: Established in world's largest producer of modular carpet manufacturing
- 1994: consumer question about what Interface is doing for the environment ...



THE PROVOCATIVE NATIONAL BESTSELLER

The Ecology of Commerce

A Declaration of Sustainability



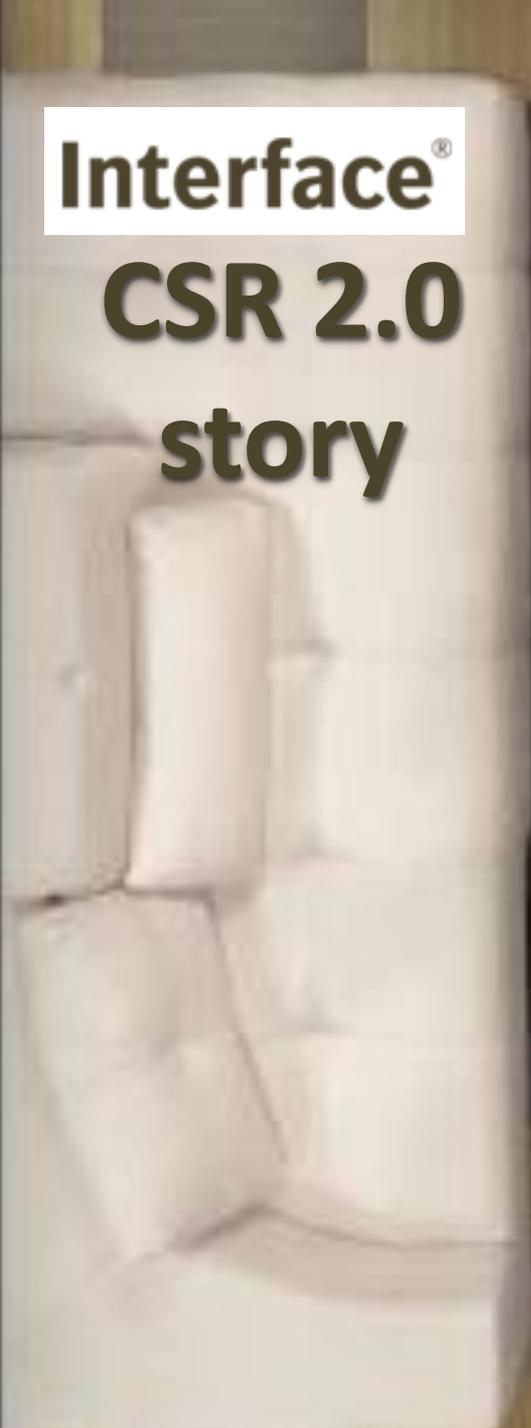
Paul Hawken

AUTHOR OF *GROWING A BUSINESS* AND *THE NEXT ECONOMY*

"A daring, urgent vision of a kind of 21st century Canaan that Hawken yet believes we can reach." —*San Francisco Chronicle*

« Take nothing from
the earth than
could be replaced
by the earth »

Stop plundering
resources and
transform it in ...
money



Interface[®]

CSR 2.0

story

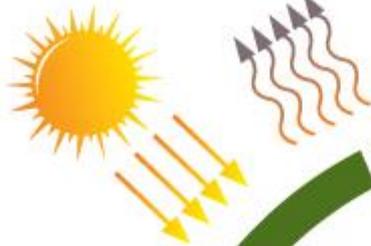
Transform his petrol –water- waste intensive business into a **RESTORATIVE activity by 2000 !**

- **1994: Core product: modular carpet !**
- **1995-1996: ECO Dream Team**
Eco-Metrics™
“Re-entry™” carpet reclamation program
Evergreen Lease
QUEST
Model of a Sustainable company
- **1997: Natural Step Method**
Trees for Travel™, Cool Fuel™

4 basic principles of The Natural Step Framework



Open system with respect to energy



Closed system with respect to matter

- 1) Nothing disappears
- 2) Everything disperses

« Photosynthesis pays the bill »



BIOSPHERE

Sustainability is about the ability of our own human society to continue indefinitely within these natural cycles



Slow geological cycles (volcano eruptions and weathering)

Slow geological cycles (sedimentation and mineralization)

LITHOSPHERE

In a sustainable society, nature is not subject to systematically increasing...



...concentrations of substances extracted from the Earth's crust,



...concentrations of substances produced by society,



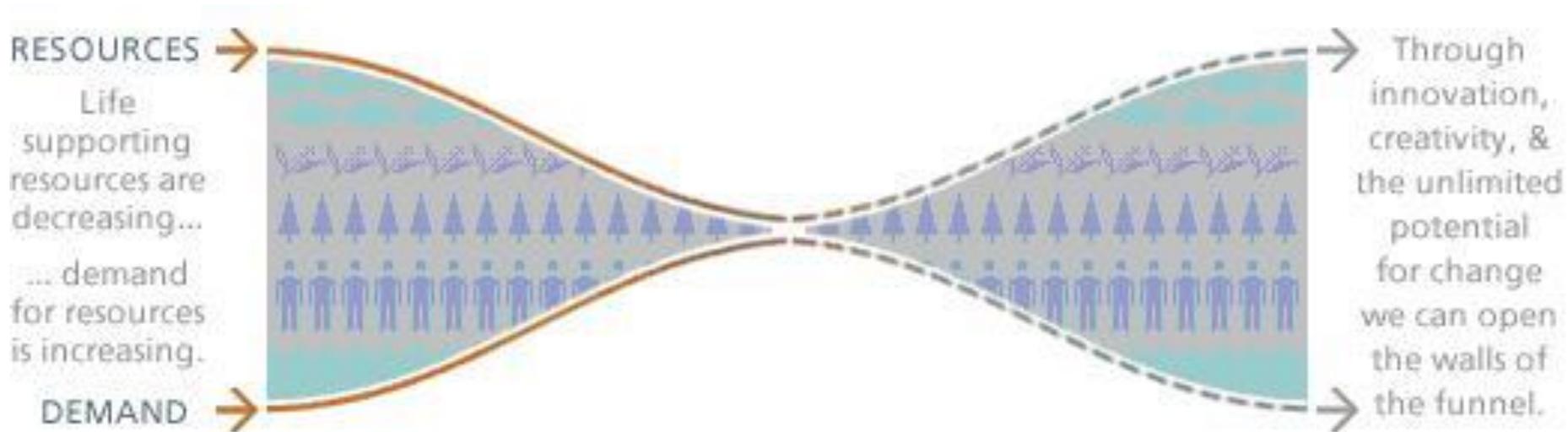
...degradation by physical means,

and, in that society...

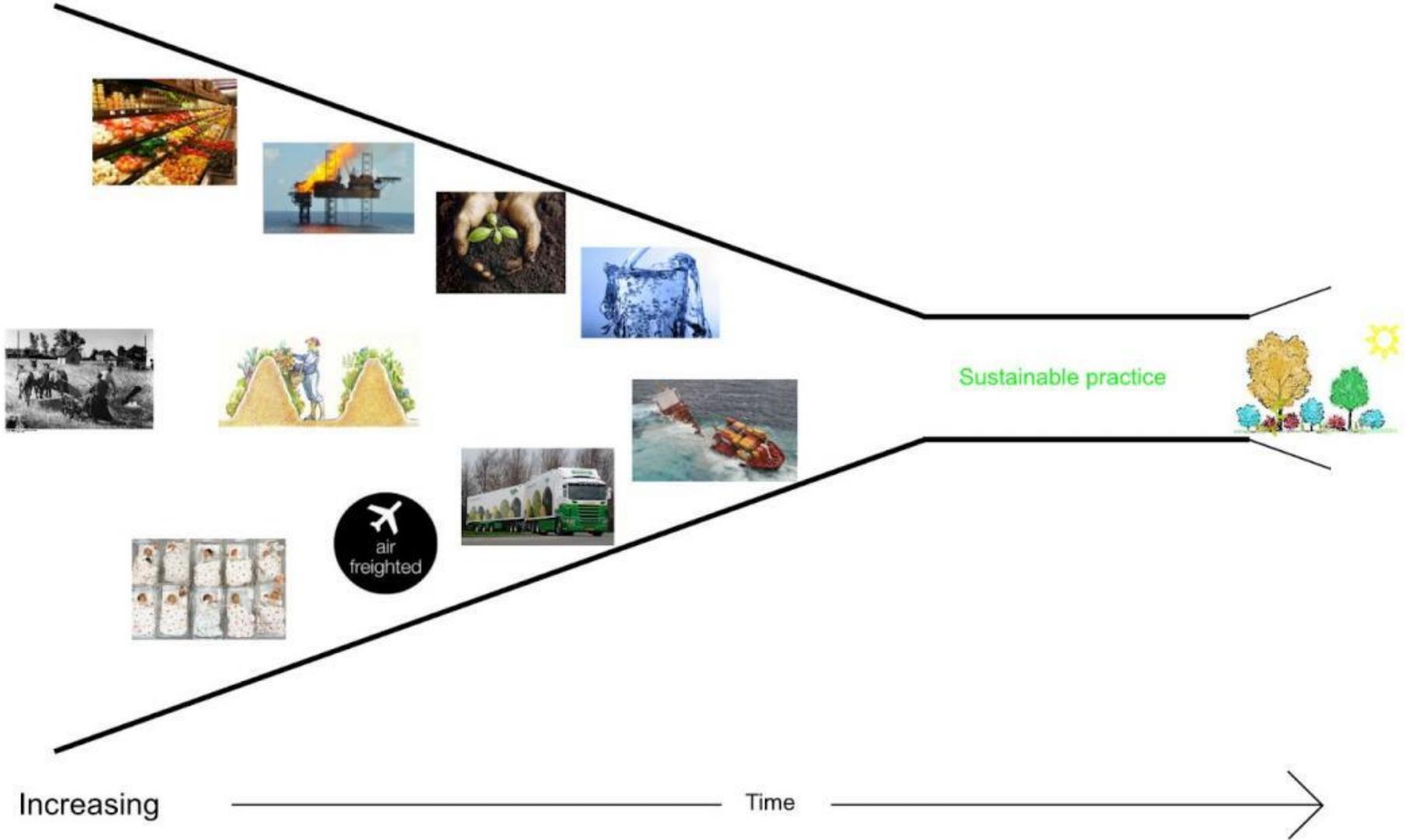


...people are not subject to conditions that systematically undermine their capacity to meet their needs.

Sortir de cet entonnoir ...



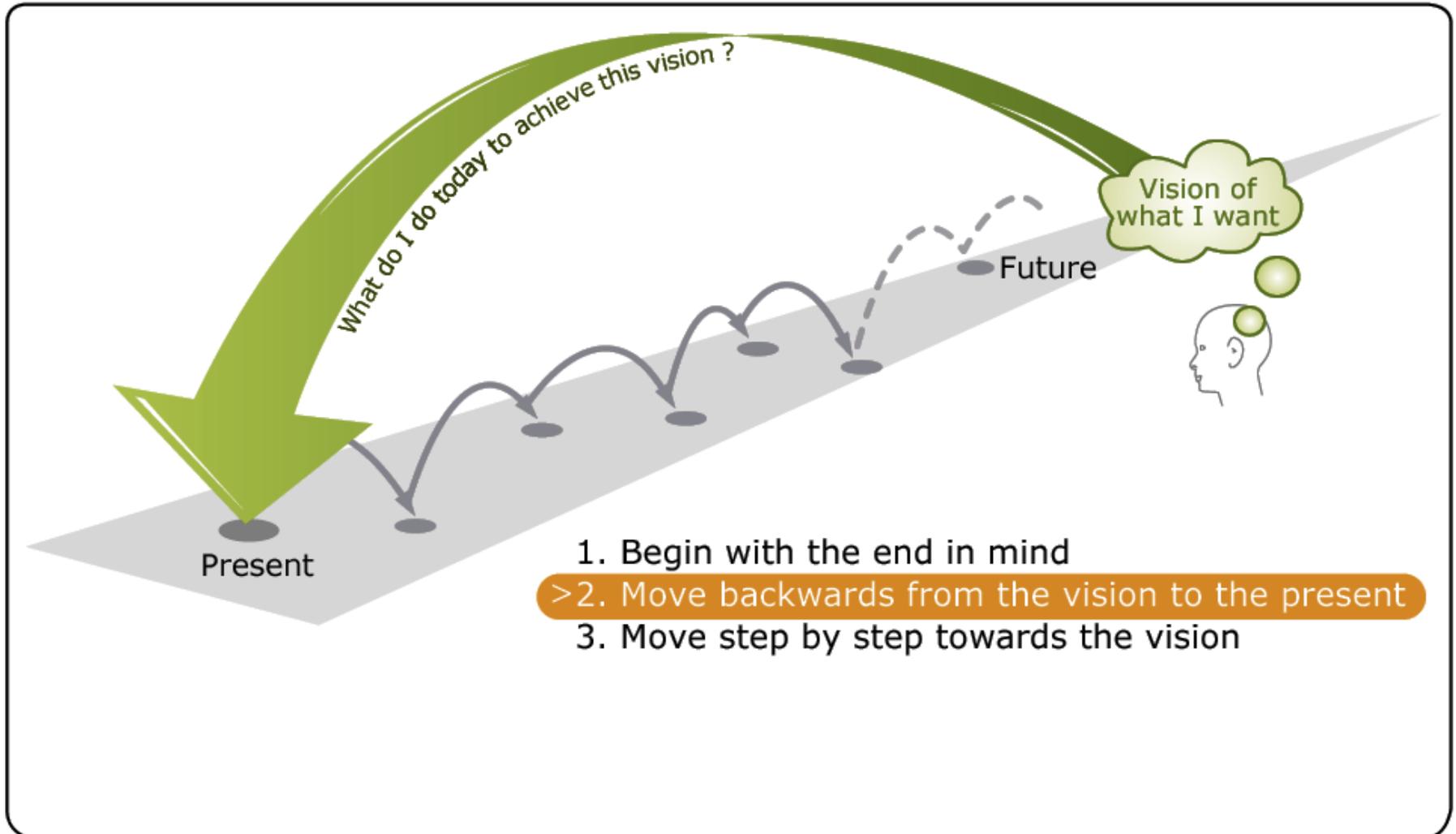
Declining



Increasing

Time

Backcasting





Interface®

CSR 2.0

story

Transform his petrol –water- waste intensive business into a RESTORATIVE activity by 2000 !

- **1998: 1st sustainability report + « Mid Course correction »**
- **1999:**
Déjà vu™ 100% recycled nylon and 100% recycled secondary backing
Seven Fronts on Mont Sustainability™
Life Cycle Assessment
Biomimicry

Find LOWEST IMPACT options, less waste, energy, ressources

Interface: CSR 2.0 story

The Seven Fronts of Mount Sustainability

Closing the Loop

Redesign processes and products to close the technical loop using recovered and bio-based materials. Interface is redesigning its processes and products to recycle synthetic materials, to convert waste into valuable raw materials, and to keep organic materials uncontaminated so they may be returned to their natural systems.

1 Eliminate Waste

2 Benign Emissions

3 Renewable Energy

4 Closing the Loop

5 Resource-Efficient Transportation

6 Sensitizing Stakeholders

7 Redesign Commerce



Life Cycle Assessment

Life Cycle Assessment (LCA) is a tool used to evaluate the environmental aspects associated with a product or process. It captures the materials, energy and wastes involved in each phase of the product's life cycle, from raw materials extraction to recycling or final disposal. LCAs measure key environmental impacts including global warming potential, toxicity and resource depletion. The results allow you identify areas with the most significant impacts, and by comparing LCA results of different products or processes, you can determine which has the lower environmental impact.



Dematerialization

Dematerialization is the process of making the same quality product using less material. It can be achieved by using existing materials more efficiently or by substituting with alternative materials.

Dematerializing not only allows you to save on materials costs, but it can also reduce raw material extraction, energy use, emissions, transportation costs and waste.

Interface has implemented several successful dematerialization efforts:

- Our Interface-US operations have reduced both the face weight and backing weight of its carpet tile products, decreasing the amount of raw materials to produce a square yard of carpet by 10%.
- Our TacTiles installation system eliminates the need for glue when installing carpet tiles, saving about 3 ounces of material per square yard of installation.
- The use of Simulated Sample Technology (SIMs) to create printable digital representations of products eliminates the need for physical samples, reducing material use and shipping impacts.



The logo for Interface, featuring the word "Interface" in a bold, black, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its upper right. The logo is set against a white rectangular background.

Interface®

CSR 2.0

story

Mission Sustainability 2020

- **2000: 1,5% waste vs 14% market, Entropy™, Cool Carpet™**
- **2005:**
 - waste to energy,
 - LEED Gold buildings
 - alternative raw materials, ...
- **2006: TacTile® (footprint 90% lower)**



Interface[®]

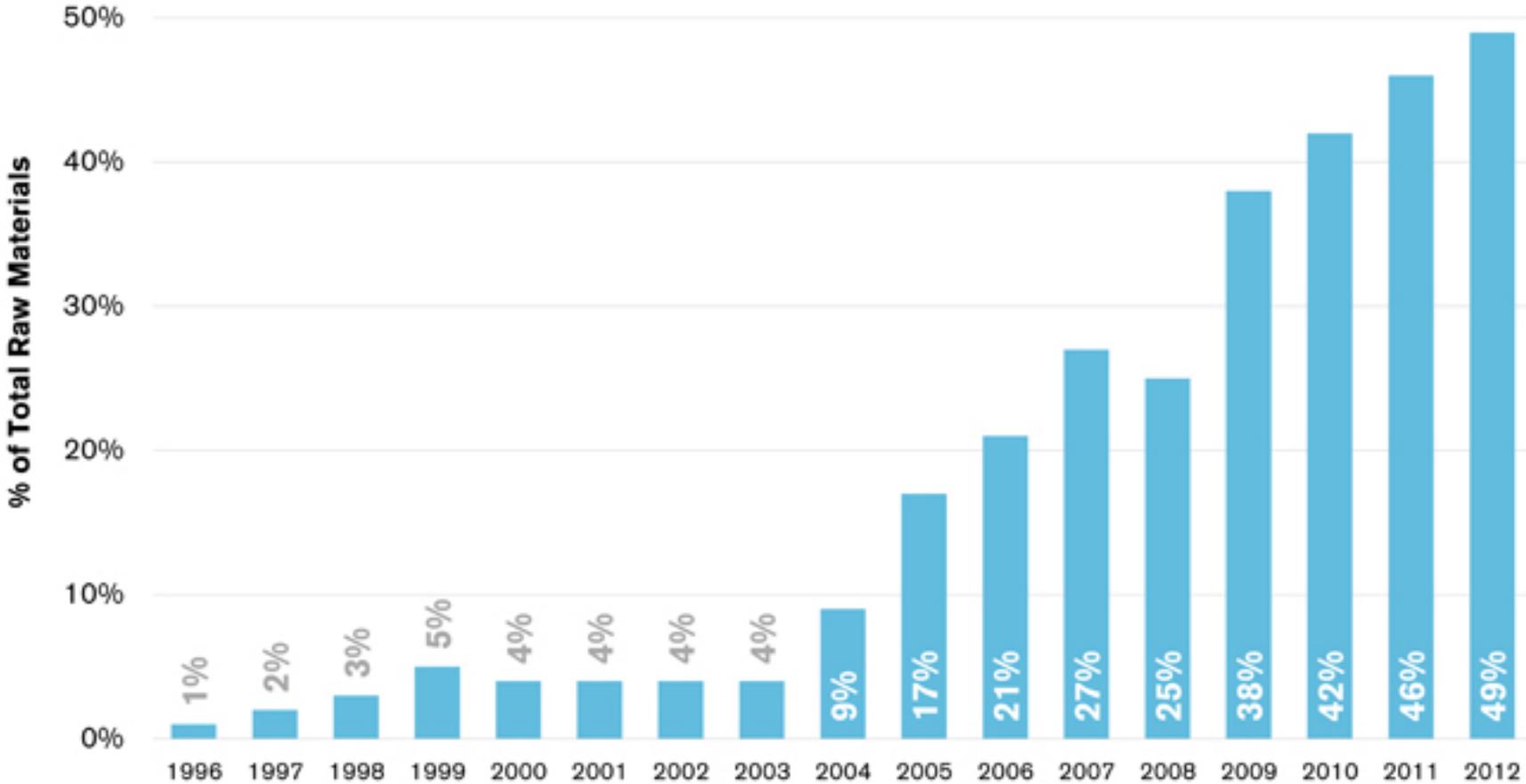
CSR 2.0

story

Mission Sustainability 2020

- **2007: ReEntry2.0 (11 340t/y)**
- **2009: 182 000t raw material: 0,8% to landfills, 1% reuse, 2,5% waste to energy**
- **2010:**
 - **60% to Mission Zero goal**
 - **Environmental Product Declaration for all products globally**
- **2011: Sky Tiles**

Recycled & Biobased Material Use (% of Total Raw Materials)



The logo for Interface, featuring the word "Interface" in a bold, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its upper right. The logo is set against a white rectangular background.

Interface®

CSR 2.0 story

SocioMetrics

Training, Volunteerism, Philanthropy, Safety

In 2012, each Interface employee received, on average, 9.6 hours of training/education.

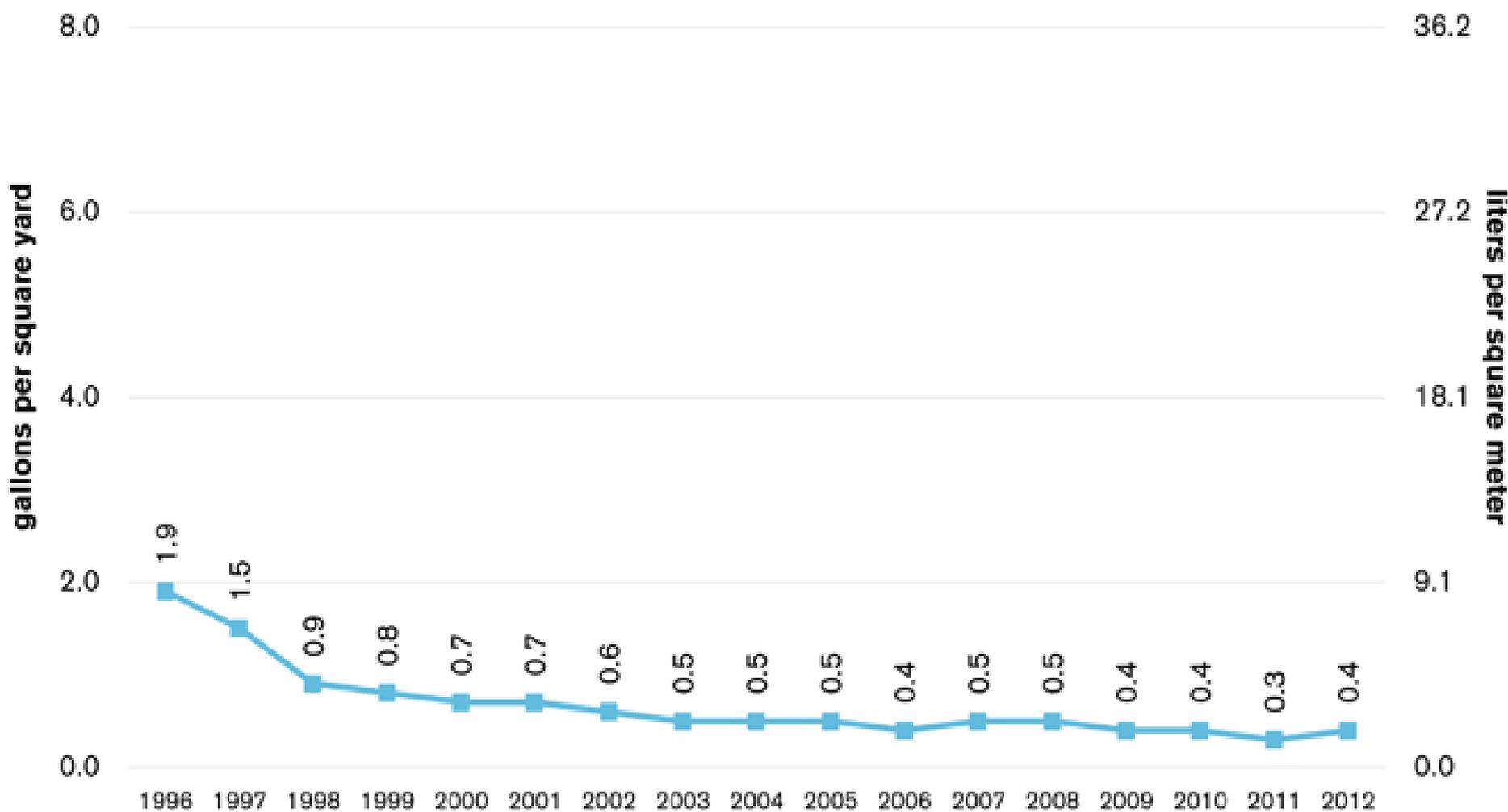
Interface's total reportable accident frequency rate is down 66% from 1999 to 2012.

In 2012, Interface employees volunteered more than 11,000 hours of their time in their communities.

Interface contributed \$322 thousand to external organizations in 2012.



Use per Unit of Product (gallons per square yard)



36.2

27.2

18.1

9.1

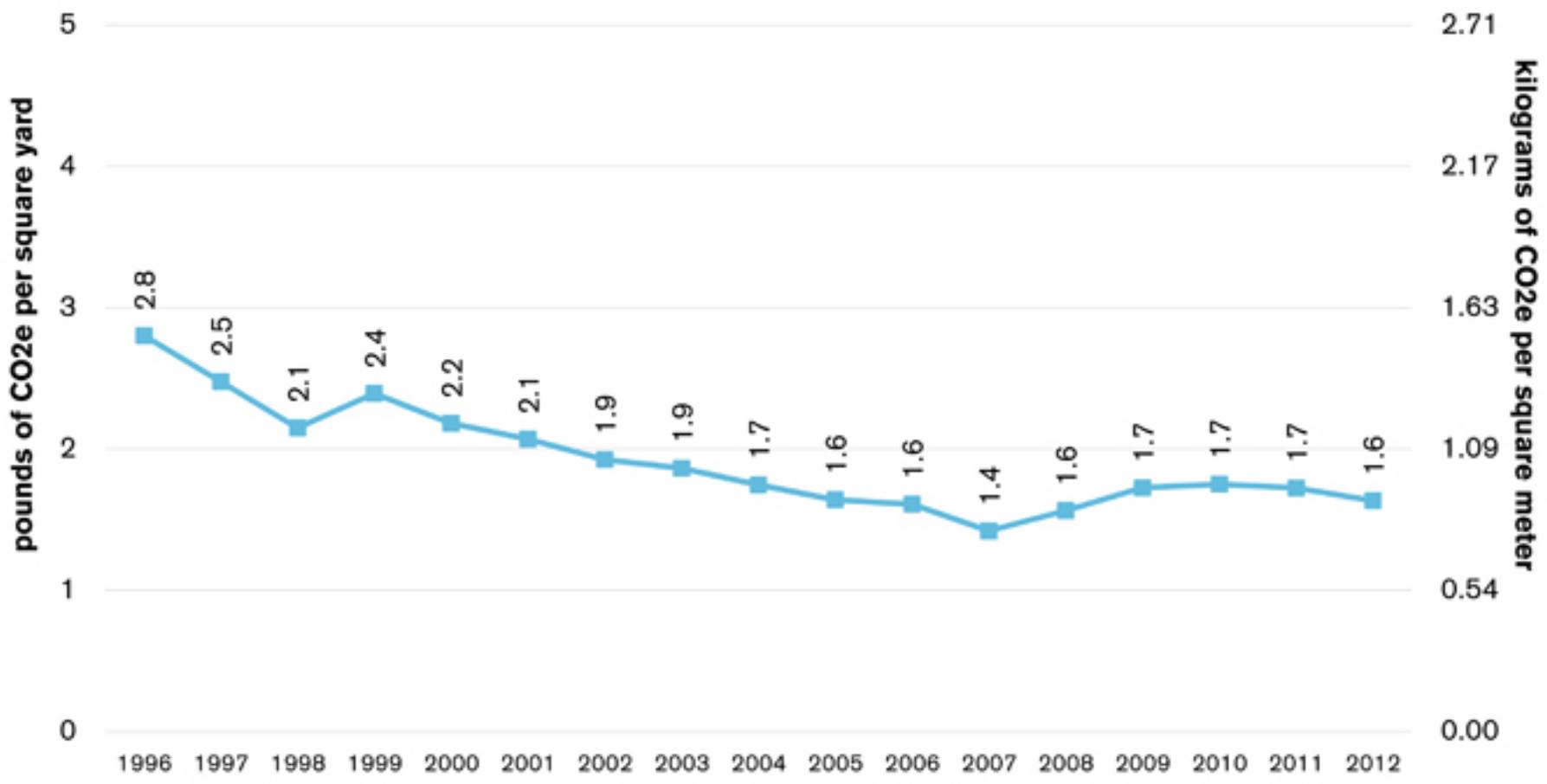
0.0

liters per square meter



Emissions per Unit of Product

(pounds of CO2e per square yard)





R. Anderson
Age of
responsability

Lessons learned

« I believe there are new fortunes to be made in the next industrial revolution and there is a lot of psychic income with people who feel they are associated with something bigger than themselves, something's that important »

« Part of what we need to change is focus on the next quarter. Sustainability needs a long view on the future, as we consider the impact of our decisions today on future generations »



R. Anderson
Age of
responsability

Perspectives

« Put a value on internalizing environmental costs of oil (Middle East War, Global Warming, ...), species extinction, resource depletion ... AND change the bottom line building an honest marketplace for sustainability !»

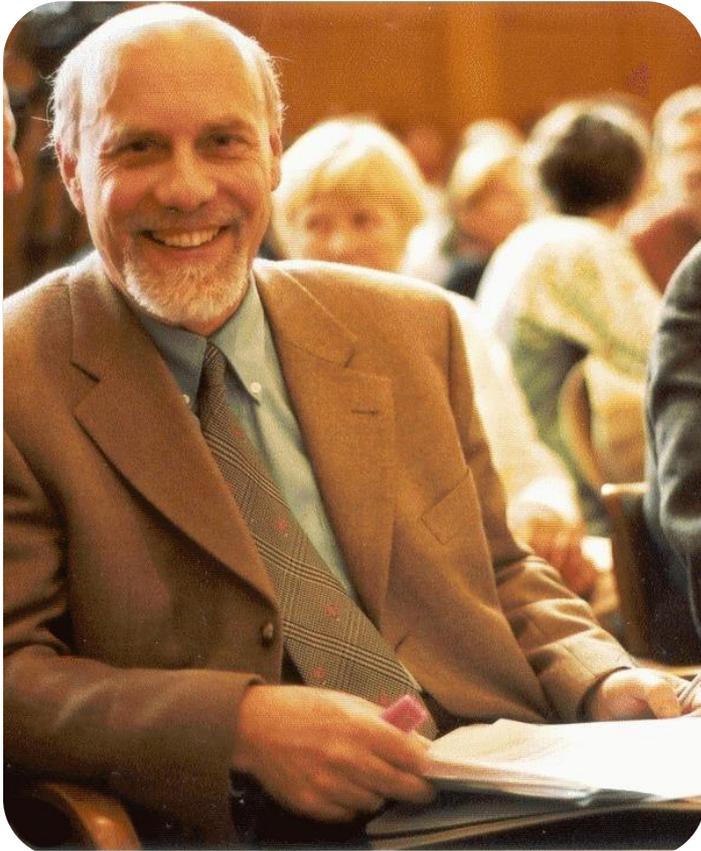


R. Anderson
key success
factors to age
of
responsability

ADMISSION : you are part of
the problem, be part of the solution

AMBITION: go beyond less or no
harm to nature and human kind

The Ethics Management Paradox



Luk Bouckaert
Catholic University of Leuven

Mainstream business is based on and propagates a negativistic view of human nature.

In this view economic agents are always self-interested and want to maximize their own profit or utility.

Their interactions are based on competition only and their criterion of success is growth measured in money terms.

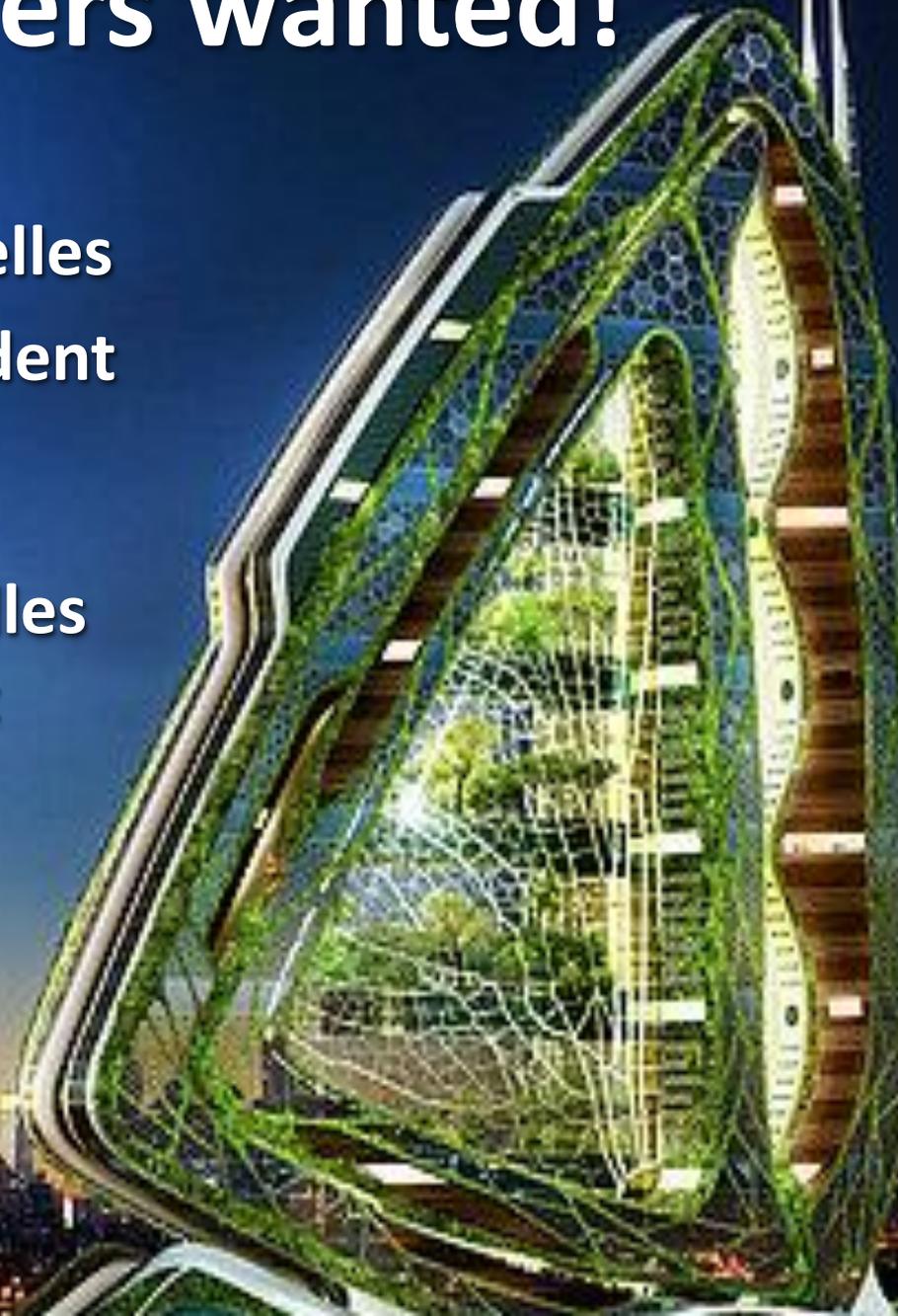
It generates vicious circles in which market players expect the worst from others and act accordingly.

Pragmatic dreamers wanted!

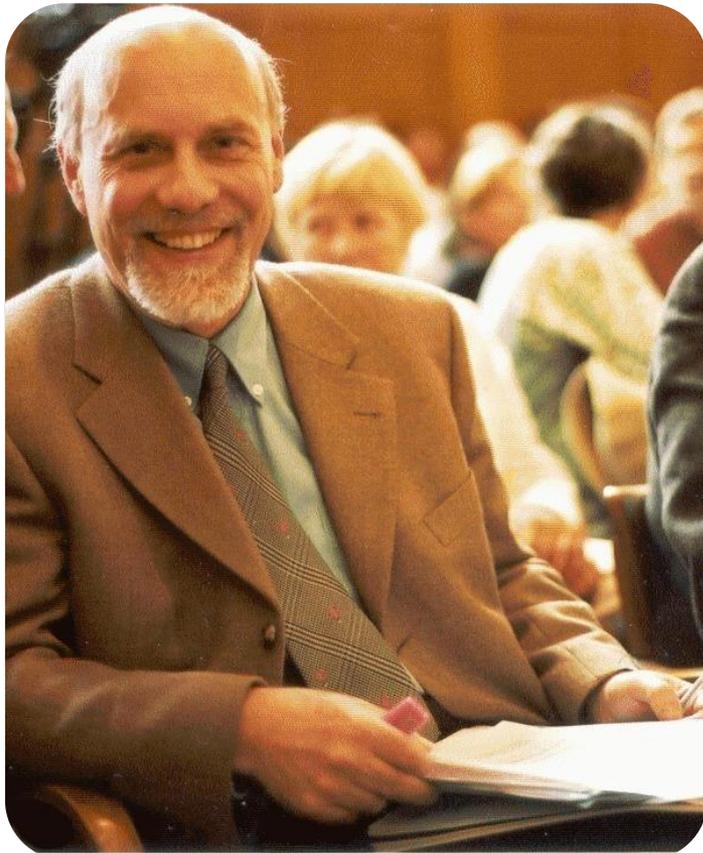
« Certains voient les choses telles qu'elles existent et se demandent pourquoi elles sont ainsi.

D'autres voient les choses telles qu'elles pourraient être et se disent pourquoi pas".

Robert F Kennedy



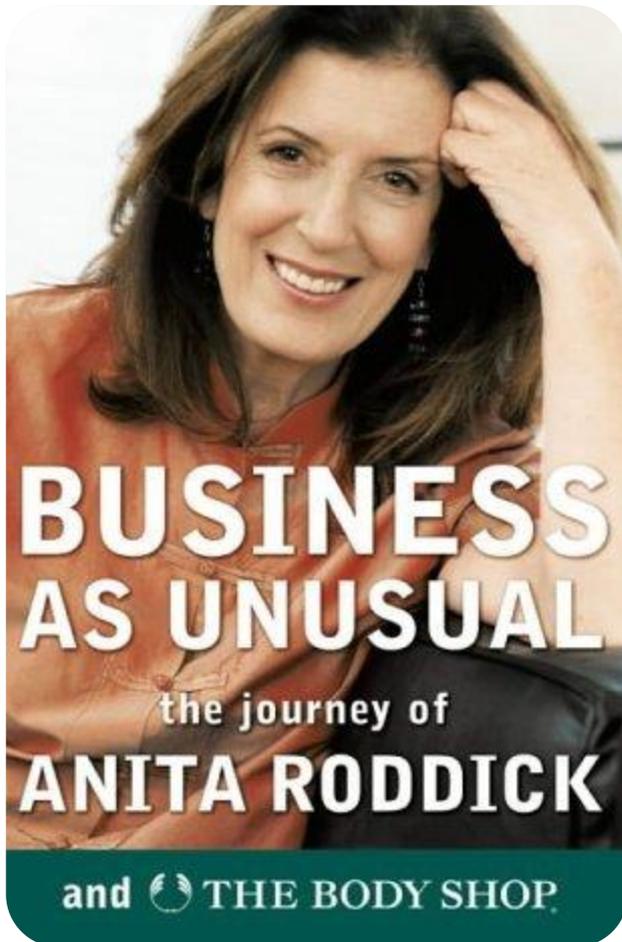
The Ethics Management Paradox



Luk Bouckaert
Catholic University of Leuven

Only genuine ethics works.

There is a chance to improve the ethical quality of business activities if the motivation of the agents is genuinely ethical, that is, if they want to realize ethical conduct for its own sake.



Business is a renaissance concept, (...). It does not have to be drudgery; it does not have to be the science of making money. It can be something that people genuinely feel good about, but only if it remains a human enterprise. »



BEN & JERRY'S: THE INSIDE SCOOP

How Two Real Guys
Built a Business
with a
Social Conscience
and a
Sense of Humor



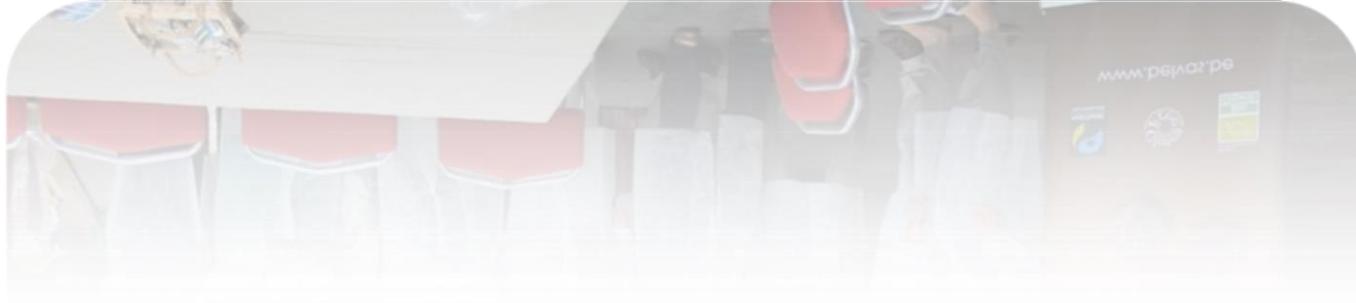
FRED "CHICO" LAGER

former CEO, Ben & Jerry's Ice Cream
with a Foreword by Jerry

« Making the best possible ice cream in the nicest possible way »

« If you have an open mind, teh opportunity to address both profit and social conditions are limitless. It's a process of innovation »





Vers des événements plus responsables.

Soucieux de notre responsabilité sociale et environnementale en tant qu'agence événementielle, nous avons pris l'engagement d'intégrer dans notre pratique professionnelle une attention particulière afin de diminuer nos impacts lors de nos événements. Outre les aspects environnementaux, nos réflexions se basent aussi sur des critères sociaux et culturels.



En 2007, en partenariat avec l'agence de communication responsable Yuluka, Yellow Events a créé « Trees Responsible Events », un concept unique d'organisation d'événements responsables où nous avons systématisé notre approche environnementale et sociale en mettant en place une check-list de 160 critères.



En 2008, nous avons adapté en collaboration avec le WWF, un calculateur d'empreinte écologique pour nos événements afin de concilier avec professionnalisme communication événementielle et les principes du développement durable.



En 2008, nous intégrons dans notre approche, la méthode Bilan Carbone®. Fabien Ledecq, cofondateur de l'équipe se forme à la méthode via l'ADEME à Paris et obtient la licence.



En 2010, Pierre Lebrun, fondateur de Yellow Events s'implique dans la démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) via la CCI du Brabant Wallon et suit la formation QUADRANT.



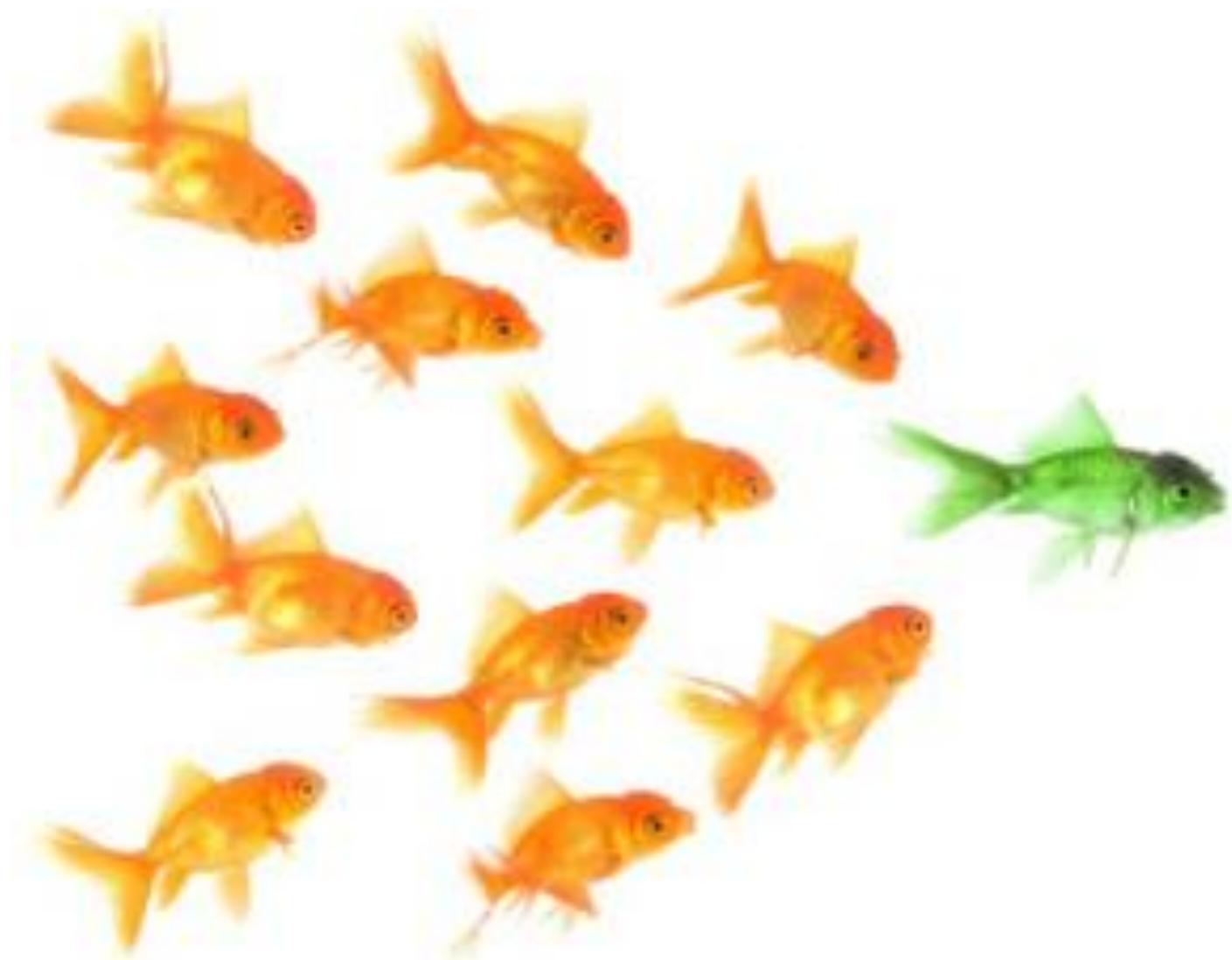
En 2011, souhaitant pousser encore plus loin sa démarche durable, l'équipe élabore un Système de Management Environnemental (SME) respectant les normes ISO 14001 et EMA8 (Eco-Management and Audit Scheme).

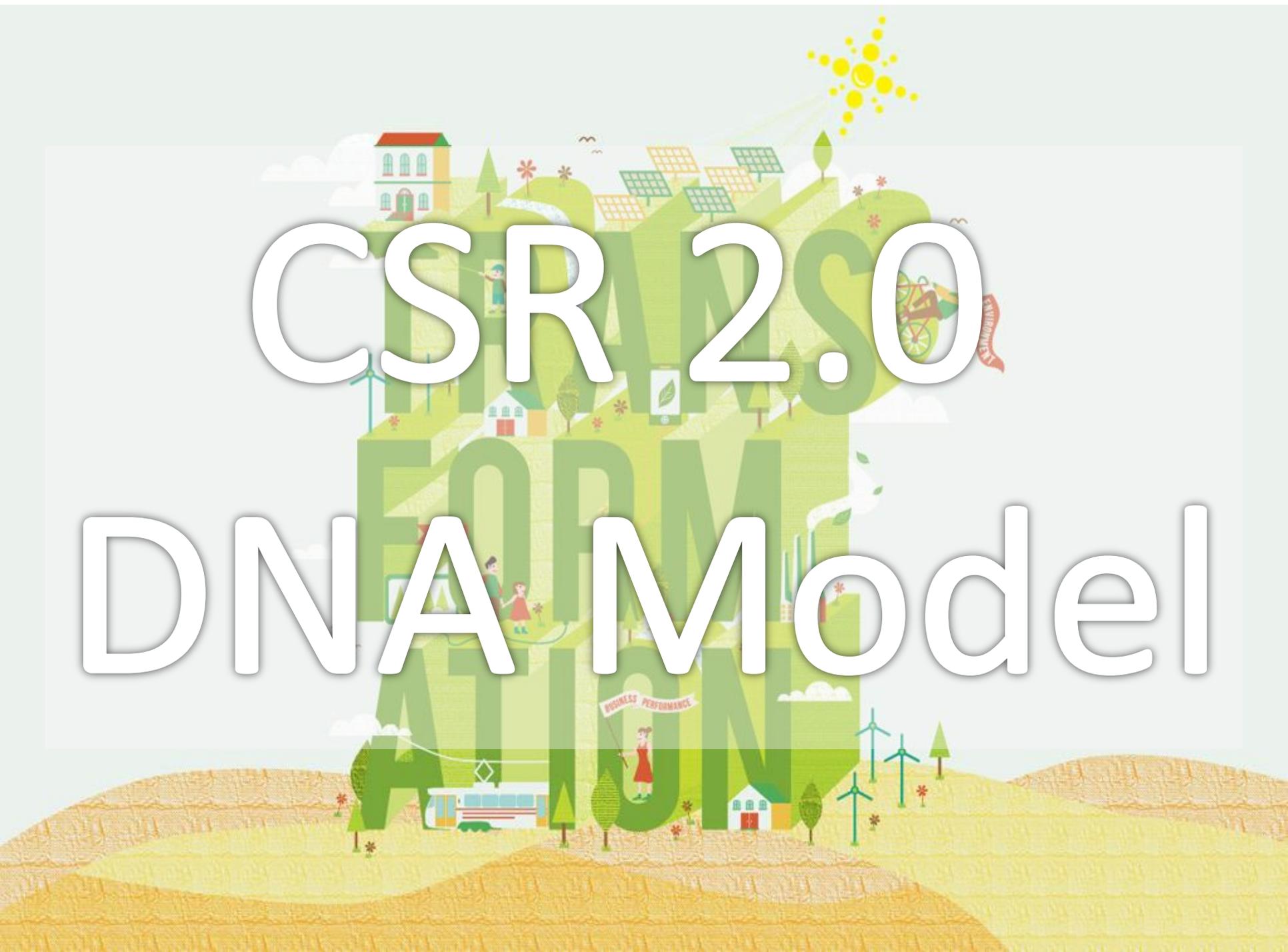
En 2012, nous nous lançons dans le processus de certification du SME.

EMAS

Management
environnemental
vérifié
BE-RW-45

En 2013, l'obtention des certifications ISO 14001 en février et EMA8 en juillet récompensent l'attention toute particulière portée depuis plusieurs années par toute l'équipe à l'amélioration continue de notre Système Environnemental. Découlent de ces certifications, une déclaration et une politique environnementale validées et pertinentes.





CSR 2.0

DNAM Model

CSR 2.0: metaphor of web 2.0

- **Openness:** Open standards and content but also financial transparency and open attitude towards external ideas and resources
- **Peering :** replaces hierarchical with collaborative forum
- **Sharing:** less proprietary approach to products, bandwidth and scientific knowledge
- **Acting globally:** embracing globalization and ignoring physical and geo boundaries at both corporate and individual level.

CSR 2.0: intergrated concept

Corporate Sustainability and Responsibility

« As our world becomes more connected and global challenges like climate change and poverty loom ever larger, business that still practise CSR 1.0 will (like Web 1.0) be rapidly left behind. Highly conscientized and networked stakeholders will expos them gradually withdraw their social license to operate. » p145

CSR 2.0 principles

Creativity: no tick-box approach anymore

Scalability: large scale « choice-editing »

Responsiveness: stakeholder-driven partnerships

2 Glocality: international norms with local contexts

0 Circularity: cradle-to-cradle approach

CSR 1.0 to CSR 2.0: macro shifts

CSR 1.0	CSR 2.0
Philanthropic	Collaborative
Risk-based	Reward-based
Image-driven	Performance-driven
Specialized	Integrated
Standardized	Diversified
Marginal	Scalable
Western	Global

CSR 1.0 to CSR 2.0: micro shifts

CSR 1.0	CSR 2.0
CSR Premium	Base of pyramid
Charity projects	Social enterprise
CSR indexes	CSR ratings
CSR departments	CSR incentives
Product liability	Choice editing
Ethical consumerism	Service agreements
CSR reporting cycles	CSR data streams
Stakeholder groups	Social networks
Process standards	Performance standards

The CSR 2.0 DNA Model

DNA Code	Goal	Key Indicators
Value Creation	Economic development	Capital investment Beneficial products Inclusive business
Good Governance	Institutional effectiveness	Leadership Transparency Ethical conduct
Societal Contribution	Stakeholder orientation	Philanthropy Fair labour practices Supply chain integrity
Environmental Integrity	Sustainable ecosystems	Ecosystem protection Renewable resources Zero-waste production

What are we aiming for?

**RESPONSIBILITY =
JOURNEY**

- Solutions
- Management
- Actions

How to get there ?

**SUSTAINABILITY
= DESTINATION**

- Challenges
 - Vision
 - Strategy
 - goals