

CONFÉRENCE KICK-OFF

Le développement durable, un atout pour vos actions à l'international

28 janvier 2020 - The Gate (Nivaxis Park)



CONFÉRENCE KICK-OFF

S O M M A I R E

INTRODUCTION:

Quand le temps de l'inaction n'est plus une option

par Pascale DELCOMMINETTE

3 >

Le « Business for Good », une force à l'export ?

Par Madame Elisabeth LAVILLE

8 >

Table Ronde :

Entreprises wallonnes et développement durable 13 >

AMB Ecosteryl

Représentée par Amélie MATTON, Deputy CEO 14 >

Brasserie Brunehaut

Représentée par Marc-Antoine DE MEES, CEO 15 >

Tilman

Représentée par Jean-Noël TILMAN, CEO 16 >

Prayon

Représentée par Yves CAPRARA, CEO 17 >

Conclusions

18 >



INTRODUCTION:

Quand le temps de l'inaction n'est plus une option

Pascale DELCOMMINETTE
Administratrice générale AWEX

Notre volonté d'inscrire le **Développement Durable**, et donc par extension la **Responsabilité sociétale des organisations/entreprises**, au sein de nos actions internes et extérieures s'inscrit dans le cadre des **objectifs de développement durable inscrits à l'agenda 2030 des Nations-Unies** (et auxquels la **Belgique** a souscrit). L'AWEX, en sa qualité de partenaire des entreprises wallonnes dans leurs démarches à l'internationalisation, a souhaité marquer à partir de son programme d'actions 2020 et pour les années suivantes, l'importance que revêt le développement durable pour faire face aux enjeux et défis auxquels celles-ci sont confrontées (climat, approvisionnement, demande de transparence...) et aux attentes de plus en plus nombreuses de leurs partenaires sur ces sujets.

Les entreprises ne sont pas seules. Aujourd'hui, les gouvernements, la société civile et les acteurs économiques se mobilisent pour faire face aux enjeux environnementaux, et ce, à tous les niveaux de pouvoirs décisionnels, que ce soit à l'international (Organisations, accords bilatéraux...) ou à l'échelle locale (communes, villes, territoires...).

ZOOM SUR

Découvrez les **17 objectifs du Développement Durable** pour 2030 des Nations-Unies (santé, éducation, justice, eau, énergie, sécurité alimentaire, innovation...);





Commerce international et développement durable

Il ne faut pas voir dans le commerce extérieur que le transport forcément plus ou moins polluant, des marchandises. Même si évidemment celui-ci a son importance.

Les échanges internationaux se règlent de plus en plus à travers des accords de libre-échange. Or ces accords de libre-échange concernent non seulement les échanges de biens et de services, mais aussi le respect de normes et de valeurs. Aujourd'hui, ces accords de libre-échange dits de « seconde génération » visent l'élimination des barrières tarifaires, comme leurs prédécesseurs, mais contiennent également des dispositions relatives à la protection de la propriété intellectuelle, à la simplification des procédures douanières et bien entendu des engagements en matière de développement durable.

Concrètement, l'AWEX, en tant qu'agence chargée du développement et de la gestion des relations économiques internationales de la Wallonie auprès des entreprises wallonnes et étrangères, va jouer son rôle dans le soutien des entreprises dans leurs adaptations aux préceptes du développement durable, et ce, aussi bien au niveau des adaptations législatives que stratégiques.



Le soutien des acteurs publics

Vous avez pu entendre tout récemment que la Commission européenne a lancé son pacte vert pour l'Europe, le **Green Deal**, un ensemble de mesures extrêmement ambitieuses qui devrait permettre aux citoyens et aux entreprises de l'UE de profiter d'une transition écologique durable et de faire de l'Europe le premier continent climatiquement neutre au monde d'ici à 2050. A son échelle, le gouvernement wallon apporte lui aussi sa contribution à l'atteinte des objectifs de développement durable des Nations unies, à travers notamment sa politique environnementale (cf : sa nouvelle **déclaration de politique régionale 2019 - 2024**) qui comprend notamment le développement d'une filière de recyclage des plastiques en Wallonie, le soutien de politiques de mobilité durable, la promotion de l'économie circulaire, et sociétale...

ZOOM SUR

Le **Green Deal Européen** va se traduire concrètement par des investissements dans les technologies vertes, des solutions durables et les nouvelles entreprises. Ce pacte vert pour l'Europe devrait constituer la **nouvelle stratégie de croissance pour l'UE**. La **participation** et l'engagement du public et des **industries** sont indispensables à son succès. Le pacte vert pour l'Europe ouvre la voie à une **transition juste et socialement équitable**. Il compte ne laisser personne ni aucune région de côté lors de ces importantes transformations à venir.



Le monde économique et industriel wallon dans les starting blocks

La bonne nouvelle est qu'au niveau économique, nombre d'entreprises wallonnes se sont déjà engagées dans le **Pacte mondial des Nations unies (Global Compact)**, traduction des objectifs de développement durable en langage des affaires et intègrent, dans leur processus de fonctionnement ou de production, les enjeux du développement durable, au travers de pratiques issues des préceptes relevant de la « responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) ».

Au niveau des acteurs économiques, la publication du dernier **baromètre des exportateurs réalisé par Credendo et Trends Tendence** indique la motivation des entreprises à se mobiliser pour l'environnement, « même si cela devait impacter leur business »... pour terminer, cette information toute récente, celle de **l'Union Wallonne des entreprises** désignée « **SDG Voice 2020** », c'est-à-dire ambassadrice wallonne pour la réalisation des objectifs du développement durable des Nations Unies.

ZOOM SUR

Le **Pacte mondial**, ou Global Compact en anglais, est une initiative (2000) des Nations unies visant à inciter les entreprises du monde entier à adopter une attitude socialement responsable en s'engageant à intégrer et à promouvoir plusieurs principes relatifs aux droits de l'homme, aux normes internationales du travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption.



Ouverture à de nouvelles opportunités

L'enjeu du développement durable pour les entreprises sera de transformer les contraintes apparentes en opportunités d'affaires. S'insérer dans une démarche durable signifie aussi bien stimuler les innovations technologiques que mener une saine « gestion des risques ». L'inaction entraîne des risques de plus en plus importants si l'entreprise n'évolue pas dans ce sens (produits ne répondant plus aux nouvelles normes, réglementation ou devenant moins compétitifs, évolution des attentes des clients...).

L'AWEX continue et continuera à soutenir le développement des solutions, services et technologies wallonnes qui contribuent à un développement soutenable pour la planète, à travers maints segments : la gestion des déchets, le traitement de l'eau, les énergies renouvelables, la valorisation de la biomasse, la mode et le design les innovations digitales et numériques développées par les entreprises et les opérateurs wallons dans le cadre des pôles de compétitivités et des plans transversaux de digitalisation et d'économie circulaire, etc.



Le « Business for Good », une force à l'export ?

Par Madame Elisabeth LAVILLE

Un contexte brûlant

Comme les actualités récentes ont pu nous le montrer (incendies, inondations, sécheresses, pics de chaleur...), la perception des enjeux planétaires au niveau environnemental progresse vite. Même si cela fait longtemps que le monde scientifique nous alerte sur le sujet (au moins depuis les années 80), cette perception progresse du fait d'une progression d'événements atteignant une ampleur inédite, que ce soit près de chez nous ou dans des contrées lointaines. Au point tel que selon l'ONU, les réfugiés climatiques seront un des enjeux humanitaire et géopolitique majeur lors des prochaines d'années.

Les réponses gouvernementales sont malheureusement, dans leur immense majorité, inversement proportionnelles à la conscience citoyenne qui elle ne cesse de progresser. Dans certains pays, comme les Etats-Unis ou le Brésil, la réponse politique est carrément hostile. La « démission » de certains gouvernements met du coup la pression sur les autres acteurs (dont les entreprises) pour qu'ils soient à la hauteur de ces challenges.

Au niveau du commerce international, il est intéressant et important de constater que, malgré tout, les réglementations convergent, que ce soit au niveau des Etats, des villes, des provinces sur certains sujets environnementaux comme l'utilisation ou non de pesticides pour la production alimentaire, le recours aux plastiques ou à certains types de modes de transports...

Anticiper les attentes des consommateurs et les futures réglementations

Pour toute entreprise qui pourrait être concernée par ces secteurs, la question n'est pas de s'adapter en fonction des marchés où de telles réglementations existent mais, au contraire, de s'adapter de manière globale car les marchés n'ayant pas encore adopté de telles réglementations vont suivre le mouvement.

Ce constat est encore plus fort lorsqu'il concerne les domaines touchant au développement durable. Les observateurs économiques notent un effet d'accélération et de basculement sur ces sujets. La conséquence : les changements se produisent parfois beaucoup plus rapidement que ce que les entreprises n'auraient pu l'anticiper.

Elizabeth Laville mentionne **l'étude de Deloitte** : 72% des consommateurs achètent plus de produits respectueux de l'environnement aujourd'hui qu'il y a 5 ans et 81% des consommateurs prévoient d'en acheter encore plus dans les 5 prochaines années.

Quand les entreprises vont devoir rendre des comptes

Dans le monde, les entreprises ont acquis un pouvoir énorme, mais en contrepartie, les clients attendent d'elles qu'elles soient engagées dans la résolution des problèmes sociétaux et environnementaux. C'est le cas et, comme indiqué précédemment, la bascule peut arriver rapidement et les comportements changer radicalement. Les entreprises doivent donc être prêtes.

Les attentes des consommateurs sont donc fortes et beaucoup d'entre eux estiment que les entreprises ne sont pas à la hauteur de la situation.

Plus le temps passe et plus la nécessité de transformation radicale devient nécessaire. L'impression générale est que, pour l'instant, les entreprises contribuent plus au problème qu'à la solution.

Elizabeth Laville donne un exemple portant sur la consommation de ressources. Depuis 1980, les industries ont réduit de 30% les ressources nécessaires pour produire certains objets emblématiques de notre quotidien (gsm, voitures...) mais dans le même temps la croissance économique, démographique et l'accroissement du mode de vie « à l'occidentale », ont entraîné une augmentation de la consommation globale des ressources de 50%. Les progrès à l'unité sont donc annulés par l'explosion des ventes et des conséquences qui s'ensuivent (déchets, gaspillage...). Qui est responsable ? Le consommateur ou l'entreprise ?

Le point de bascule

Le point de bascule, ou de « changement global » se situe, selon Élisabeth Laville, lorsque 10 à 15% des consommateurs/dirigeants/élus adoptent un nouveau comportement. En effet, à partir de ce seuil, la norme sociale change et devient ce moment clé où les gens sentent « qu'ils ne pourront plus faire comme avant » (même si leurs actes ne suivent pas encore). La norme sociale est en train de changer : utilisation de véhicules polluants, City trips, consommation de viande...

Vers une révolution de l'impact positif

Il y a 15 ans, dans les entreprises, le développement durable c'était la réduction des impacts négatifs (production de déchets, de CO2, consommation d'énergie...). Aujourd'hui, cela ne suffit plus de réduire ses impacts négatifs, il faut également pouvoir mettre en avant un impact positif. Il existe donc une nécessité croissante pour les entreprises de faire le pont entre la stratégie ou l'activité de l'entreprise et une contribution aux objectifs de développement durable.

Ce qui a changé en une décennie, c'est que le public attend directement une contribution positive de l'entreprise à la société. La raison d'être de l'entreprise, le sens et sa mission deviennent importants pour les consommateurs, ainsi que son modèle/offre économique. Les produits/services vendus sont-ils alignés avec les principes des objectifs de développement durable ?

Pour illustrer son propos, Élisabeth Laville prend l'exemple des capsules Nespresso. Il y a quinze ans, les consommateurs auraient accepté que Nespresso annonce que 40% de ses capsules soient recyclées. Actuellement, les consommateurs demandent ce qu'il en est des 60% restants et reprochent même à l'entreprise d'avoir créé un nouveau comportement, plus polluant que l'ancien mode de consommation (percolateur...).

Une autre illustration de ce changement réside dans l'apparition de certifications globales de type B Corp (présents dans 70 pays). Cette certification est d'ailleurs gratuite (et en ligne) pour réaliser une auto-évaluation (payante si l'entreprise demande la certification). La philosophie de ce type de certification est de dire qu'une entreprise peut avoir un but lucratif et contribuer en même temps à l'intérêt général.

La communication comme pierre angulaire

Cette approche plus durable, au niveau de la communication, s'impose partout, du B2B au B2C, des TPE aux grands groupes.

Élizabeth Laville présente quelques exemples de sociétés ayant anticipé les nouvelles attentes des consommateurs ou les changements législatifs :

- **Botanic** a arrêté de produire des pesticides de synthèse anticipant une loi qui devrait bientôt être adoptée en la matière.
- **Ekoklean** : entreprise qui fait du nettoyage industriel et qui est donc un secteur peu « sexy » au niveau de la communication. Ils ont développé une communication selon deux angles : (1) un angle écologique en ce qui concerne leurs produits et (2) un angle concernant le bien-être de leurs employés. Ils ont été démarchés par des sociétés suédoises, danoises et canadiennes leur demandant de venir s'installer dans leurs pays respectifs car ce type de démarche n'existait pas chez eux !
- **Patagonia**. En plein milieu de la Fashion Week en 2011, ils ont acheté une page dans le New York Times pour une publicité pour une veste sur laquelle il est écrit « Don't buy this jacket ». Le message sous-jacent étant que si les gens souhaitent vraiment être durables dans leurs achats, ils ne devraient pas acheter cette veste car ils n'en ont (souvent) pas besoin et qu'il vaudrait donc mieux garder celle qu'ils ont déjà. Les observateurs pensaient que les ventes de Patagonia allaient baisser suite à cela mais leurs ventes ont augmenté de 40% dans les deux années qui suivirent car pour l'entreprise ça avait également été l'occasion de rappeler ses valeurs, sa mission, la supériorité de ses produits...
- **Interface** : leader mondial de dalles de moquette de bureau (B2B). L'entreprise s'est engagée intégralement dans l'écologie industrielle depuis 94 et est reconnue pour cet engagement bien au-delà de son secteur. Son objectif le plus ambitieux est de ne plus engendrer aucun impact négatif sur l'environnement d'ici 2020.

Les exemples ci-dessus portent plutôt sur l'écologie mais il ne s'agit pas du seul domaine ; les impacts positifs sociaux et économiques sont cruciaux également !

THINK
DIFFERENTLY



Anticiper le changement plutôt que le subir

Il est important pour l'entreprise d'anticiper et de ne pas attendre d'être forcé au changement par une fuite des clients, une vague de départs des salariés de l'entreprise, un changement de réglementation, la rapidité de la réaction de la concurrence... Si l'entreprise réagit plus qu'elle n'anticipe, elle aura un train de retard sur ses concurrents qui se sont engagés avant dans le développement durable.

Ces exemples illustrent l'importance de l'entreprise de communiquer vers le public et avec ses consommateurs. Il s'agit d'une façon de s'engager concrètement aux yeux des consommateurs. Certes, la frontière entre la démarche sincère et le Greenwashing est ténue, mais au moins la situation oblige l'entreprise d'être à la hauteur de ce qu'elle a annoncé. Cela ne veut pas dire que les entreprises doivent immédiatement être en adéquation à 100% directement avec leurs valeurs, bien entendu. Mais les études montrent que les consommateurs n'attendent pas des entreprises qu'elles soient parfaites. En revanche, ils attendent qu'elles soient honnêtes, transparentes et visent l'amélioration continue sur ce qu'elles font (et ne font pas encore).

Il s'agit par ailleurs d'une très bonne manière de se différencier et de se faire connaître à moindres frais ! Le fait d'avoir cet engagement va attirer de l'attention sur l'entreprise dont la réputation va croître suite à des reportages dans la presse ou des « buzz » sur les réseaux sociaux.

L'oratrice conclut donc qu'il est donc possible de faire du business autrement mais que cela demande de la créativité et des efforts. L'aventure est différente mais c'est possible.

Pour conclure, voici les facteurs-clés de succès pour les entreprises selon Élisabeth Laville :

- Une « **raison d'être** » engagée et ambitieuse, intégrant développement durable et business ;
- Des **objectifs radicaux**, avec parfois des renoncements ;
- De l'**innovation disruptive**, dans l'offre et dans le modèle économique ;
- Un niveau de **transparence** et de **responsabilité** élevé (B Corp, ODD, ...).

Note : les réponses aux questions qui ont été posées durant la conférence ont été intégrées dans l'exposé retranscrit ci-dessus.

Table Ronde :

Entreprises wallonnes et développement durable

L'AWEX a réuni un panel d'entreprises wallonnes issues de différents secteurs et ayant entrepris une ou plusieurs actions s'inscrivant dans les préceptes du développement durable.





AMB Ecosteryl

Représentée par Amélie Matton, Deputy CEO

Qui est AMB Ecosteryl ?

La société est active dans la fabrication de machines permettant le traitement des déchets médicaux.

Leur produit, s'inscrit dans une démarche durable et sanitaire : décontaminer les déchets médicaux habituellement laissés en vrac dans des décharges ou incinérés. Afin d'aller plus loin dans sa démarche, AMB Ecosteryl propose aujourd'hui une solution permettant de valoriser le déchet et de le recycler (dans une optique d'économie circulaire). Grâce son savoir-faire, deux fractions du déchet peuvent être récupérées et réutilisées tandis que seulement 15% du déchet n'est pas valorisé.

L'engagement d'AMB Ecosteryl

Les objectifs de développement durable sont des concepts et des objectifs qui ont mis en lumière des actions que l'entreprise faisait déjà. Cette anticipation des changements en œuvre dans la société leur a donné un regain de motivation interne. Comme ces objectifs émanent de l'ONU, les initiatives d'AMB donne de la crédibilité à l'entreprise dans ses négociations avec ses clients à l'international.

En interne, la réflexion porte sur ce que les équipes peuvent faire concrètement. Elles sont parties prenantes au **GreenDeal**, vont se faire accompagner par une autre société en interne au niveau de leurs pratiques environnementales, elles soutiennent des associations actives dans ce secteur, compensent le CO2 suite aux voyages de leurs équipes...

Amélie Matton souligne que le coût de toutes ces actions n'est pas plus élevé et que l'ensemble de ces petites démarches leur permet d'amorcer le changement, d'aller dans le bon sens pour éviter d'avoir à payer des coûts importants une fois que le changement leur sera imposé.

Cerise sur le gâteau, mais non négligeable dans un contexte de rareté des profils adéquats disponibles sur le marché de l'emploi : l'image « positive » d'AMB Ecosteryl leur permet d'attirer et de retenir les talents.



Brasserie Brunehaut

Représentée par Marc-Antoine De Mees, CEO

Qui est Brunehaut ?

La société est une brasserie artisanale 100% bio. En faillite, celle-ci fut rachetée il y a 12 ans et, pour pouvoir sauver l'entreprise, les nouveaux gestionnaires ont proposé leurs produits vendre sur des marchés non saturés (à l'export). Cinq ans plus tard, 80% de la production était exportée. L'entreprise Brunehaut est en cours de certification B Corp (v. exposé d'Élizabeth Laville p.10).

L'engagement de Brunehaut

Une fois l'entreprise redevenue profitable, les équipes internes ont entrepris d'améliorer la responsabilité sociétale de Brunehaut dans sa totalité (y compris l'aspect social). Cette « responsabilité » se traduit par l'utilisation de plus de matières premières d'origine biologique dans leurs produits, par une attention accrue à la qualité de vie de leurs collaborateurs ou encore en durabilisant leurs investissements (le profit passant après les préoccupations environnementales et sociales).

Actuellement, Brunehaut ne « promeut » pas directement ses produits mais bien les valeurs de la marque (par exemple : label « prix juste » qui assure que les agriculteurs sont rétribués à un juste prix). Ces choix ont eu un impact important au niveau des prix d'achat de la matière première (le malt en particulier) ce qui a pesé fortement sur la rentabilité des produits Brunehaut. En expliquant la raison de l'inévitable augmentation du prix de leurs produits à leurs partenaires, les importateurs l'ont acceptée sans essayer de négocier le prix à la baisse.

Pour faire face à la contradiction du produit « local », mais exporté partout dans le monde, Brunehaut a lancé un projet pour éviter de transporter de l'eau à l'autre bout de la planète. Concrètement, la société a signé un accord avec un partenaire sud-coréen pour ériger une micro-brasserie en vue de produire leurs bières sur place. De la sorte, Brunehaut ne devra plus y envoyer les bouteilles en verre et l'eau et cela leur permettra d'avoir une plus grande cohérence avec leurs valeurs.



Tilman

Représentée par Jean-Noël Tilman, CEO

Qui est Tilman ?

L'entreprise Tilman est un laboratoire de phytothérapie produisant des médicaments à base de plantes ainsi que des tisanes. Depuis 1985, la société connaît une croissance de 15% par an. Pour Tilman, l'exportation est nécessaire (50% du CA à l'export actuellement) car le marché belge est trop petit. Ils souhaitent grandir pour financer leurs ambitions sociétales. D'ici 2030 Tilman a pour objectif de réaliser au moins 75% de son chiffre d'affaires à l'international.

L'engagement de Tilman

Leur engagement sociétal est issu d'une démarche personnelle du management, mais partagée par l'ensemble du personnel l'entreprise. De cet engagement naturel, découle la prise de conscience que la réussite financière n'est pas le meilleur moyen de faire grandir l'entreprise. En revanche, contribuer à améliorer l'existence des autres hommes sur terre et avoir un meilleur impact environnemental sont de bons moyens. Les équipes internes ont formulé leurs priorités, les ont quantifiés puis ont obtenu des certifications...

Tilman a le projet d'être autonome en électricité d'ici 2030 (photovoltaïque, éolien, systèmes de stockage). La croissance de l'entreprise (à l'international entre autres) va servir à financer ces projets de transition.

Jean-Noël Tilman constate également le changement de la part des consommateurs qui attendent des entreprises qu'elles soient sincèrement impliquées dans cette responsabilité sociétale. S'ils l'ont fait par conviction à l'origine, ils ont découvert a posteriori le bénéfice stratégique.

Au-delà de leur savoir-faire et de leur expertise scientifique (médicaments à base de plantes), ce qui séduit leurs clients, c'est le lien affectif renforcé par leur engagement sociétal qui suscite une adhésion et une confiance de la part de leurs partenaires à l'étranger.

Pour terminer, Jean-Noël Tilman a remarqué que son engagement sociétal et sa raison d'être ont permis de recruter des employés qui avaient pourtant de meilleures offres provenant d'autres entreprises.



Prayon

Représentée par Yves Caprara, CEO

Qui est Prayon ?

Riche d'une expérience industrielle de plus d'un siècle, Prayon est leader mondial dans le secteur des phosphates. L'entreprise propose des produits phosphatés et fluorés utilisés dans des applications alimentaires, des applications industrielles, dans les fertilisants et d'autres applications comme les produits pharmaceutiques.

L'engagement de Prayon

Dès les années 60, Prayon a entamé ses premières collaborations s'inscrivant dans l'économie circulaire. A l'époque, Prayon cherchait à trouver un débouché pour le gypse, une roche minérale issues de sa production de zinc et d'acide phosphorique. La société a conclu une collaboration avec une entreprise (Knauf) installée de l'autre côté de la Meuse. Pour Yves Caprara, cette collaboration est un exemple éloquent de fonctionnement circulaire : l'acide sulfurique provient de l'industrie du zinc et sert à fabriquer de l'acide phosphorique. Les déchets de cette fabrication (gypse) sont alors utilisés par une autre société (Knauf) pour la fabrication de ses propres produits.

Lorsque les entreprises de zinc sont parties, il est devenu difficile de trouver de l'acide sulfurique à bas prix dans la région et la société a dû se fournir à l'étranger. Suite aux pluies acides des années 80 les raffineries allemandes ont commencé à enlever le soufre (obtention de soufre liquide qui est un déchet) de leurs produits carburés et ne savaient qu'en faire. Prayon a marqué son intérêt auprès de ses sociétés elle peut traiter ledit soufre liquide et en faire du SO₃. Ce composant, mélangé à de l'eau permet d'obtenir à nouveau de l'acide sulfurique (H₂SO₄).

La réaction exothermique dégage une énergie (cogénération) permettant d'alimenter le site de l'entreprise en électricité.

Prayon travaille également avec certains clients (producteurs de sodas ayant besoin d'acide phosphorique) dont les fournisseurs (distributeurs et supermarchés) exigent des plans de durabilité de la part de leurs partenaires.

La société wallonne peut donc donner des garanties auprès de ses partenaires. L'objectif d l'entreprise est d'atteindre « 0 émissions de CO₂ » en 2030 (ils sont à 85% actuellement).

Conclusions

A l'heure actuelle, les entreprises les plus impliquées, les plus avancées dans les préceptes du développement durable sont celles qui ont mis en place des mesures ou des actions en application sans nécessairement les inscrire dans une démarche stratégique de transition durable. Certaines ont même découvert, a posteriori, l'intérêt de communiquer sur ses changements.

La première étape pour une entreprise est donc de s'intéresser à ces 17 Objectifs du Développement Durable, d'analyser ce qu'elle fait déjà en interne pour pouvoir les valoriser et communiquer dessus. Dans un second temps, entreprendre une démarche structurée et structurante s'avèrera très intéressant, surtout pour initier le changement et ne pas avoir à les subir plus tard.

Au-delà des aspects qui furent évoqués ce soir, il est de plus en plus courant de trouver dans les marchés publics organisés par des organisations internationales ou nationales des conditions environnementales et sociétales dans ce type d'appels d'offres. Sans remplir ces conditions, l'entreprise se ferme de facto à ce type de marché, car il serait d'ores et déjà perdu.

Le programme d'actions de l'AWEX est un des grands axes d'aide aux entreprises. Cette année, le développement durable (Greentech, environnement, Greenwin, chimie verte, construction durable...) sera mis en avant dans ce cadre (voir la liste en annexe de ce rapport). L'AWEX a également doublé le nombre d'actions dans ce segment pour cette année-ci.

L'idée est également d'utiliser les expériences positives des entreprises wallonnes comme exemples afin de sensibiliser les autres. Dans le cadre du grand prix à l'exportation 2020, l'AWEX souhaite remettre, pour la première fois un prix pour l'entreprenariat durable.

