Le développement durable sans se priver

INFORMATION Un magazine de consommation responsable vient d'arriver sur le Net. *NiceFuture.com*, créé par des Lausannois, propose des solutions pratiques pour concilier recherche du bien-être et sensibilité écologique ou éthique.

Vous aimez offrir des jouets originaux à vos enfants? Vous cherchez à placer votre argent éthiquement ou aimez simplement vous faire du bien? Le nouveau webmagazine *NiceFuture.com*, né le 1er mars à Lausanne, vous propose des solutions pour améliorer votre qualité de vie dans le respect de l'environnement et des droits humains. Car pour les quatre initiateurs de ce projet, le développement durable est une attitude qui ne doit pas être synonyme de privations.

«L'idée est partie du constat que les militants comme les altermondialistes ou les écologistes ne sensibilisent pas le grand public au développement durable, alors que toute une frange de la population est prête à y adhérer», explique Barbara Steudler, rédactrice en chef. Pas vraiment enthousiasmés à l'idée d'abandonner leur voiture et de manger des petites graines, mais soucieux de l'avenir de la planète, la jeune femme et son complice Vincent Girardin ont donc lancé le projet auquel ils auraient souhaité avoir accès en tant que consommateurs. Après une longue phase de préparation et l'arrivée de deux autres amis aux compétences complémentaires, *NiceFuture.com* a donc fait son entrée sur la Toile.

Basé sur le bénévolat et sans but lucratif, le site, composé du magazine et de plusieurs thématiques spécifiques, n'a cependant pas encore atteint toute sa maturité. «Nous avons réalisé un dixième de ce que nous voulons faire. Nous avons envie d'offrir aux Suisses romands le maximum de services dans notre concept», relève Vincent Girardin. Des tables rondes de spécialistes autour de sujets d'actualité comme le natel ou les OGM devraient notamment faire leur apparition sur le site.

Mais pour cela, *NiceFuture.com* doit se doter de nouveaux moyens financiers lui permettant de rétribuer les collaborateurs. L'association est soutenue à hauteur de 10 000 francs par l'Office fédéral de la santé publique et de la même somme par l'Etat de Vaud, qui a contribué au développement de la rubrique «Guide des gestes quotidiens pour un monde meilleur». Mais elle espère obtenir d'autres contributions publiques et recevoir l'appui des internautes, qui ont la possibilité de devenir membres. Liée par une charte éthique et soucieuse de son indépendance politique ou associative, *NiceFuture.com* ne compte pas vraiment sur les investisseurs privés.

En attendant ces futurs développements, le magazine sera renouvelé toutes les six à huit semaines, en même temps que sa page d'accueil et son atmosphère graphique. Sans compter les articles ajoutés entre ces délais, en fonction de l'actualité notamment.

LAURE PINGOUD

UTILE
www.nicefuture.com

Vincent Girardin, Barbara Steudler, Nicola Dänzer et Sophie Mayor, créateurs du portail. Florian Cella

24 Heures - 11 mars 2004 - Lancement du site

La face cachée d'un plein d'essence

PÉTROLE • *NiceFuture, une association à visées écologiques, a établi un classement éthique des colonnes d'essence. Entre corruption, naufrages et droits de l'homme.*

ELIANE WAEBER IMSTEPF

Peu importe de faire le plein ici ou là. L'essence coûte partout le même prix, pollue de la même façon et il n'y a même plus le sourire du pompiste pour départager les colonnes. Pourtant, en attendant les carburants propres, et sans débourser un centime supplémentaire, on peut déjà faire le plein éthique. Comment? L'idée de l'association NiceFuture est d'aller chercher les différences en amont. Et d'établir un classement des compagnies pétrolières.

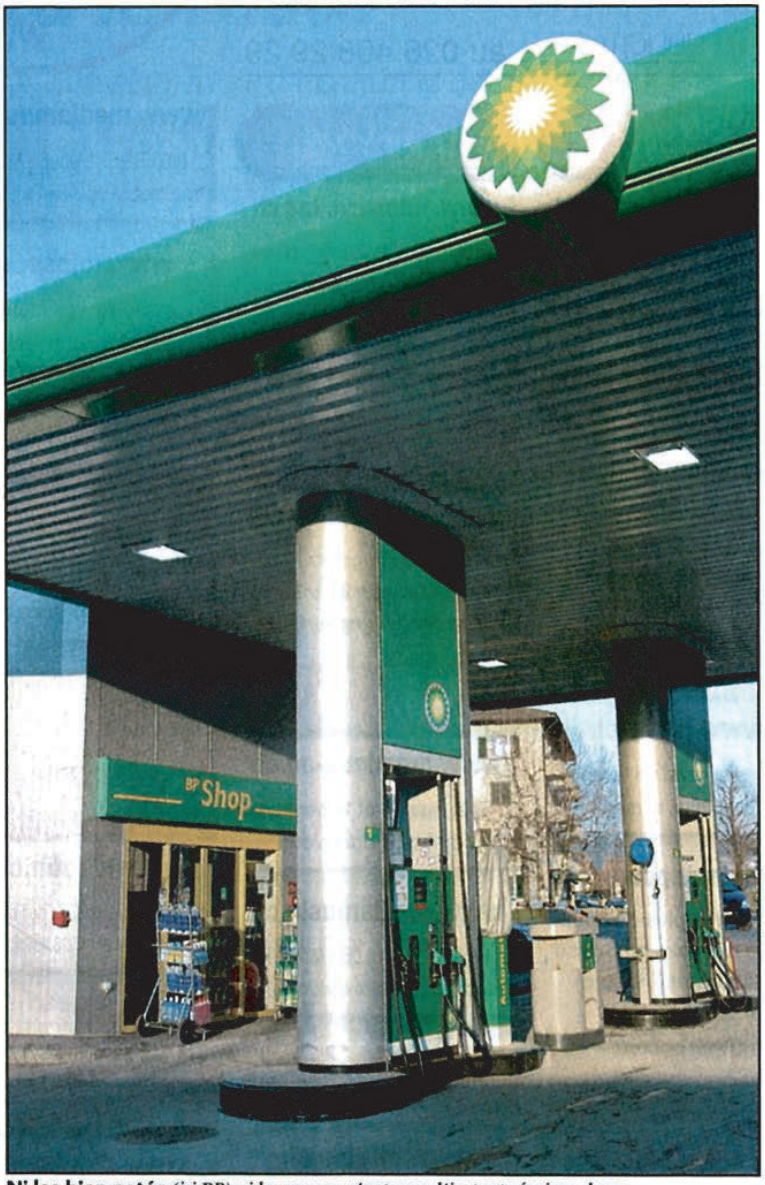
Sur son magazine virtuel, NiceFuture propose un jeu responsable et astucieux: la consomm'action. En invitant à choisir les produits selon des critères sociaux et environnementaux. Il est prévu d'y passer au crible de l'éthique des vêtements, des produits alimentaires. L'essence est le premier secteur choisi. Il peut paraître surprenant, de la part d'une association écologique qui prône les énergies renouvelables, de dépenser du temps et de l'argent pour donner un label d'«entreprise responsable» à des compagnies pétrolières qui de toute façon polluent et tuent. Barbara Steudler qui dirige le projet NiceFuture explique cette démarche par une volonté d'être réaliste. «Si les gens deviennent des consomm'acteurs, ils feront pression sur les entreprises dont les profits seront liés à une politique responsable.»

Clairement, NiceFuture conseille les stations Shell et BP (et localement Charmettes qui vend du Shell), et explique pourquoi. Ce sont des compagnies qui respectent les droits de l'homme même dans les pays très peu démocratiques où elles sont actives, qui sont attentives à la sécurité tout au long de la chaîne, de l'extraction à la distribution, et qui investissent parallèlement dans les énergies renouvelables.

Est-ce fiable? Est-ce raisonnable? Jusqu'à présent ni les bons élèves ni les cancres n'ont réagi à ce classement mis en ligne le 5 octobre.

NiceFuture existe depuis le 1er mars dernier. C'est une association romande dont le magazine en ligne NiceFuture.com propose non pas l'ascétisme des écolos purs et durs mais de devenir consommateur responsable grâce à une bonne information et à des astuces. Ses initiateurs se donnent pour mission d'aider le consommateur romand à ne pas être dupe ni complice face au marché. On peut trouver sur le site NiceFuture.com les détails du classement des compagnies pétrolières.

EWI



Ni les bien notés *(ici BP) ni les cancres n'ont pour l'instant réagi au classement de NiceFuture.* CHARLY RAPPO

La Liberté 13 octobre 2004 - Dossier consom'action

«Rouler éthique n'exige ni effort ni privation»

C'est Yvan Maillard, responsable des classements Consomm'action à NiceFuture, qui a signé le palmarès des compagnies pétrolières.

«La Liberté»: Voilà donc le plein d'essence dans la même problématique que le café ou les bananes. Peut-on parler d'essence «équitable»?

Yvan Maillard: – Non, car il n'y a pas d'importantes retombées financières pour les populations locales. Seule l'Arabie saoudite exploite elle-même son pétrole et il n'y a pas de petits producteurs indépendants.

Pourquoi avoir choisi le pétrole comme premier support de votre campagne Consomm'action?

– L'avantage avec un tel produit c'est qu'il est parfaitement indifférent qu'on ait une essence ou une autre dans notre réservoir. Acheter une essence éthique n'exige aucun effort financier ni aucune privation de confort.

En quoi se distingue une compagnie pétrolière éthique d'une qui ne l'est pas?

– Nous avons sélectionné des critères d'environnement et des critères sociaux. Et aussi le fait qu'une compagnie investisse dans les énergies renouvelables plutôt que d'attendre passivement la fin du pétrole...

Cela coûte d'établir un tel classement. Qui vous paie?

– Le plus cher, c'est de réunir et de traiter les informations. Cela a été fait par SiRi Company, une société qui s'occupe de rating social. C'est-à-dire qu'elle est payée par des investisseurs pour leur fournir des informations sociales, éthiques, environnementales. L'agence Centre Info à Fribourg est une des onze agences de Siri Company et son représentant en Suisse. C'est à elle que les investisseurs ont demandé un classement des compagnies pétrolières afin d'être sûrs d'investir dans les plus éthiques. Les résultats restant sa propriété, Centre Info en a fait don à NiceFuture. C'est à partir de ces données brutes que nous avons établi ce classement destiné aux consommateurs.

Est-il fiable?

– Pas à 100% bien sûr. Il y a des milliers de puits dans le monde et on ne peut pas contrôler tous les sites.

Sur quoi s'est basée l'agence Centre Info?

– Sur les rapports des compagnies, sur leur site internet, en épluchant la presse où sont annoncés les pollutions, les naufrages, les scandales de corruption. Elle a aussi collecté les informations des *Stakeholders*.

Qui sont ?

– On les oppose aux *shareholders*, les actionnaires. Ce sont les gens concernés par une entreprise sans en être actionnaires: les employés, les fournisseurs, les riverains, les ONG, les Etats qui collectent leurs impôts...

L'enquête a donc pris en compte aussi bien un naufrage que la sécurité des employés ou des pots-de-vin. Comment pondérez-vous toutes ces données à NiceFuture?

– On a déterminé ce qui était le plus important et on a décidé que c'était l'environnement, la sécurité, les droits de l'homme et la corruption. A partir de là, le classement s'élabore par dialogues et consensus entre les 5 membres de NiceFuture.

Pouvez-vous nous donner un exemple?

– Eh bien Total, qui pourrait être dans le groupe des meilleurs, est pénalisé à cause de l'explosion qui a causé trente morts à Toulouse, parce que Elf qui fait partie du groupe Total a défrayé la chronique pour des affaires de corruption, parce que le naufrage de l'«Erika» en 1999 est aussi à mettre au compte de Total. Mais un accident écologique, on le prend en compte différemment s'il y a une part de malchance (une collision en mer par exemple) ou si c'est le fait d'une négligence. Les accidents ainsi que les amendes à répétition sont très mal notés.

Vous prenez aussi en compte la transparence de l'information. Est-ce dire que s'il n'y a pas communication, vous supposez que la compagnie a quelque chose à cacher?

– Oui, on estime que le secteur pétrolier doit communiquer sur les mesures prises pour la sécurité par exemple. On sait qu'extraire le pétrole est un métier dangereux et qu'il y a régulièrement des morts. La transparence, c'est aussi informer sur sa structure. Par exemple Tamoil qui est à l'origine une entreprise libyenne ne dit pas qui sont ses propriétaires actuels. Et ne publie rien sur ce qu'elle fait pour diminuer son impact social et environnemental. On l'a donc classée en dessous de la moyenne.

Coop n'est pas bien noté non plus.

– Non, et c'est en contradiction avec son image dans l'alimentaire qui prône le «bio» et le «nature». Dans son département «minéral», Coop est pour 49% une filiale de ConocoPhillips et a donc une marge de manœuvre nulle. Or Conoco a reçu de nombreuses amendes pour violations des lois environnementales américaines.

Du moment qu'on fait la guerre pour avoir du pétrole, il y a beaucoup de morts dans ce qu'on appelle cyniquement les dommages collatéraux. Les prenez-vous en compte?

– On n'a pas pris en compte les morts en Irak. Mais de toute façon les deux premières compagnies du classement ne sont pas concernées par le pétrole de cette région.

Avez-vous les moyens d'un suivi?

– Oui, car les clients de Centre Info ont demandé que les analyses soient actualisées chaque année.

Vous conseillez trois enseignes: Shell, BP et Charmettes et vous mettez Coop Mineralöl, Esso et Tamoil en dessous de la moyenne. Dans le groupe du milieu, c'est-à-dire les «moyens» se trouvent les petits distributeurs suisses.

– Oui, Migrol, Avia et Agrola. Ils s'approvisionnent chez de nombreux fournisseurs différents et on ne sait souvent pas lesquels. Ils achètent dans des ports, au coup par coup et il n'y a pas de filière traçable. Tandis qu'on sait que Charmettes se fournit chez Shell.

Pensez-vous donner ainsi bonne conscience aux consommateurs même si un plein d'essence éthique est aussi polluant qu'un plein non éthique?

– Nous les incitons à devenir consomm'acteurs, c'est-à-dire à prendre un certain contrôle sur un marché qui échappe aux Etats à cause de la globalisation.

Propos recueillis par EWI

La Liberté 13 octobre 2004 - Dossier consom'action

MULTIMÉDIA Promoteur du développement durable et «incitateur du bien-être», un webmagazine lausannois révèle le média web dans toute son originalité. Un site grand public à découvrir.

NiceFuture voit la vie en rose sur le web

Ils sont ainsi les gens qui animent le site NiceFuture.com: ils vous parlent d'un sujet apparemment anodin, par exemple des asperges, et non seulement ils vous racontent une histoire, mais ils vous donnent l'eau à la bouche — avec une recette de pâtes de ce légume potager — et vous concoctent une réflexion éthique sur les bienfaits des asperges du producteur local comparées à celles provenant de Californie. Elles étaient vendues au marché... le même prix!

Pas de grandes envolées militantes cependant, pas d'analyses scientifiques ou économiques détaillées, pas de ton moralisateur: «asperges airlines», chronique visible sur le site, c'est notre quotidien vu avec humour à travers les lunettes du développement durable et de l'«éco-conscience».

Ethique, pas amish

Tel est l'esprit qui baigne le site, un «incitateur de bien-être», comme il se définit lui-même, à l'usage de chacun. Dans son habillage stylé et coloré, ce webmagazine sort de l'ordinaire pour nous faire découvrir avec un art certain les valeurs de la «NiceFuture Attitude», une façon de vivre responsable mais sans s'interdire les avantages de l'ère moderne.

Depuis l'avènement du web, le bonheur fleurit sur la Toile. Les sites se bousculent qui s'intéressent à l'être humain dans son corps et son âme. Chacun y va de ses recettes du bien-être en matière d'alimentation, de santé, de famille, d'habitat, d'achats, de voyages et loisirs ou de gestion du patrimoine. Lancé il y a un peu plus d'un an, le site lausannois développe tous ces thèmes en proposant des idées, des conseils et des adresses permettant de s'y impliquer dans le respect des principes éthiques et écologiques.

«Pas catastrophistes»

«Notre objectif est d'amener les gens vers le développement durable de manière concrète en les incitant à agir pour leur propre bien-être», expliquent de concert Barbara Steudler et Vincent Girardin, deux des initiateurs du site, dont l'adresse serait sans doute plus significative de sa vraie nature avec une extension en .org plutôt qu'en .com.

Car il s'agit en réalité de la plate-forme d'une association. Celle-ci a précédé le site. «Le webmagazine est notre principal outil, car nous voulons d'abord informer, disent en chœur les responsables de NiceFuture. Aujourd'hui, être un consommateur respectueux de l'environnement et de la société relève de l'épreuve de force. Car les informations sont dispersées, parfois contradictoires et souvent trop théoriques.»

Le site doit combler cette lacune, sans pour autant se prendre la tête. «Nous présentons des choses concrètes, avec humour. L'idée, c'est d'être positif et pas catastrophiste. Il ne s'agit pas de dire qu'il faut retourner cultiver son lopin de terre pour vivre sainement...» Pour rendre le développement durable «désirable», la qualité de vie est donc primordiale. Et c'est le consommateur que le site interpelle afin de l'amener à une certaine réflexion sur ses achats.

Surfer sur une mer d'huile

Dans cette vision, la forme du site n'est pas secondaire. «Le graphisme est très important, relève Vincent Girardin. Le ton également, nous refusons les extrêmes.» Ce site se distingue en effet par sa lisibilité et son design remarquable qui rend la navigation aussi agréable pour la tête que pour les yeux. Cette symbiose entre l'habillage et le contenu est l'œuvre de l'agence Bleu-vert Communication qui fait partie de la même «famille» que NiceFuture. Ainsi, l'initiation aux couleurs pour la décoration intérieure, façon Feng Shui, et le guide de bien-être à la maison se font d'un léger glissement de souris comme un harmonieux coup de pinceau. Le programme est léger, le surfeur glisse ainsi à grande vitesse d'une page à l'autre. Le web trouve ici sa pleine mesure.

JEAN-MARC CORSET

Sujets brûlants

Une vingtaine de personnes ont collaboré pour «mettre au monde» le site NiceFuture. Mais pour développer ses activités, l'association compte sur de nouveaux membres — 50 francs de cotisation — et n'exclut pas le sponsoring. Au démarrage, elle avait bénéficié de soutiens publics. Elle va en effet organiser pour la Suisse les manifestations du Festival mondial de la Terre en juin et s'impliquera dans la journée sans voitures de septembre.
Les moyens de transport et la voiture sont un sujet phare du webmagazine, son équipe ayant rédigé tout un dossier, avec témoignages et conseils, sur les alternatives à l'essence et les véhicules hybrides. Le site donne aussi des tuyaux sur les déplacements à vélo, le pédibus ou l'auto-partage. En partenariat avec le Centre Info de Fribourg, NiceFuture a également établi un classement des compagnies pétrolières selon des critères environnementaux et sociaux.
Egalement au menu: une liste de fonds de placements éthiques et les saisons de production des légumes, histoire de ne pas consommer idiot.
En 2005, NiceFuture prévoit de classer les festivals (à nouveau) ainsi que les stations de ski. J.-M. C.

Association NiceFuture — Ch. du Boisy 3 — 1004 Lausanne — 021 647 25 30 — www.nicefuture.com - barbara.steudler@nicefuture.com