

L'écologisation

Saisir les possibilités de croissance écologiques



SÉRIE LES ENTREPRISES À CROISSANCE EXCEPTIONNELLE

RAPPORT 17



**« Nous avons compris que,
dans le monde d'aujourd'hui,
il faut écologiser son
économie pour en favoriser
la croissance. »**

**Dalton McGuinty
Premier ministre de l'Ontario**

L'écologisation

Table des matières

L'écologisation : la nouvelle façon de faire des affaires

L'écologisation peut vous aider à repenser votre entreprise, à inspirer vos employés et à créer de nouveaux produits pour un monde plus exigeant2

Cerner les sept déchets verts

Entreprendre le voyage écologique7

Champions de l'écologisation

Les dirigeants de six sociétés vertes lauréates de l'Ontario parlent de motivation, de stratégie et de rendement du capital8

Profil : Meubler un nouveau marché

Donald Taylor, cofondateur, associé et vice-président, finances et administration, Reg Bernard, vice-président, exploitation, Spec Furniture Inc.12

Profil : Verte... et en croissance rapide

Alan Rankin, président et chef de la direction, Icyne Inc.14

Profil : Les employés ne manquent pas leur chance

Karen Galley, copropriétaire et présidente, Patient News Publishing Inc.16

Profil : Créer un nouveau modèle d'entreprise

Alex Winch, président, Mondial Energy Inc.18

Profil : La gestion par la mesure

Ron Dembo, fondateur et chef de la direction, Zerofootprint Inc.20

Profil : Les retombées de la réduction du gaspillage

Michel Jullian, président et chef de la direction, OCM Manufacturing Inc.22

Les innovateurs en vedette

Petites et moyennes entreprises ontariennes qui ont saisi des occasions de s'écologiser et ont prospéré24

L'avenir de l'écologie

Stuart L. Hart, auteur de *Capitalism at the Crossroads: Aligning Business, Earth, and Humanity*, affirme que les organismes qui épousent la nouvelle éthique de durabilité survivront et prospéreront26

Points de vue sur l'écologisation27

Ressources

Gouvernement de l'Ontario; recherche; lecture; mesures/normes/certifications; organismes (Ontario, Canada et international); magazines, nouvelles et informations28

Remerciements29

L'écologisation

la nouvelle façon de faire des affaires

L'écologisation vous permet de repenser votre entreprise, d'inspirer vos employés et de créer de nouveaux produits pour un monde plus exigeant.

L'écologisation, c'est examiner en profondeur chaque aspect de l'entreprise d'aujourd'hui. Un changement s'impose alors que les entreprises se débattent avec des concepts nouveaux comme les empreintes énergétiques, les droits d'émission de carbone, les sources d'énergie renouvelable, le compostage, la réduction des émissions et la responsabilité totale des produits et des déchets. ¶ C'est un monde complexe dans lequel les habitudes, les règlements et les attentes changent. Pour certains, l'écologisation est une distraction importune, une intrusion dans le cours normal des activités, mais ils se trompent complètement. De plus en plus, les affaires se poursuivent dans le sens de l'écologisation. Les entreprises qui adoptent des pratiques durables considèrent l'écologisation comme une passerelle vers de nouvelles possibilités qui pourraient les aider à survivre sur les marchés plus difficiles d'aujourd'hui.

« Les gens doivent oublier que l'écologisation est un fardeau financier », souligne Brett Wills, consultant en environnement de la firme High Performance Solutions Inc., de Kitchener (Ontario), qui offre des conseils en matière de rendement allégué et écologique. « Nous devons comprendre le nouveau paradigme : l'écologisation fait gagner de l'argent. C'est de la saine gestion. »

L'écologisation, c'est aussi se préparer pour l'avenir, selon Robert Colman, rédacteur en chef de *Green Business*, un magazine en ligne publié par CLB Media Inc. d'Aurora (Ontario). Malgré les nombreuses incertitudes, il croit que les prix de l'énergie resteront élevés. « Les entreprises doivent être réalistes et se dire que les prix des marchandises en général vont augmenter assez rapidement, indique-t-il. La Chine n'arrêtera pas d'utiliser du pétrole et l'Inde non plus. La situation sera critique sur le plan des ressources. Les prix sont peut-être bas maintenant, mais ils ne le resteront pas. » De ce point de vue, l'écologisation consiste à réduire sa consommation d'énergie pour économiser et se donner un avantage durable, ou un coussin, en prévision d'une remontée.

À long terme, l'écologisation consiste à répondre au changement de paradigme en cours : une sensibilisation aux émissions de carbone qui désapprouve la consommation excessive d'énergie et récompense ceux qui gèrent activement leur « empreinte » énergétique, y compris les intrants et les extrants nécessaires à la mise en marché. On s'attend également à ce que les entreprises assument plus de responsabilité à l'égard de l'utilisation et de l'élimination de leurs produits. Cette philosophie les obligera à assumer des positions de leadership en cette matière au risque de perdre leur réputation et leurs parts de marché au profit de celles qui le font.

Dans une perspective d'avenir, une initiative britannique, le Carbon Disclosure Project (CDP), fait participer les multinationales à la lutte contre le réchauffement de la planète. Jusqu'à maintenant, le CDP a convaincu 385 grands investisseurs institutionnels (dont AGF Management Ltd. de Toronto et la Banque cantonale de Zurich) de demander aux plus importantes entreprises mondiales de divulguer leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) ainsi que leurs stratégies de réduction des émissions, de minimisation des risques pour l'environnement et de mise à profit des possibilités connexes. Aujourd'hui, 383 des 500 plus grandes sociétés du monde font rapport au CDP. Le CDP croit que la « divulgation des émissions » aidera les sociétés à mesurer plus efficacement leur incidence sur l'environnement et que ce qui sera mesuré sera géré.

Avec la hausse des préoccupations en matière de consommation d'énergie, les multinationales porteront davantage leur attention sur les fournisseurs, les distributeurs et les clients, amenant les PME à se joindre à ce mouvement. « Nous sommes à un point tournant, déclare M. Colman. Les entreprises veulent connaître leur bilan carbone direct. Si vous approvisionnez une grande entreprise, vous avez intérêt à lui divulguer votre bilan. »

L'écologisation ne s'adresse plus qu'aux environnementalistes. De véritables incitatifs sont offerts aux entreprises pour qu'elles s'écologisent. Il s'agit de réduire les déchets et la consommation d'énergie, sources de coûts importants qui ne cessent de croître. Quand une entreprise s'écologise, elle réduit ces coûts. Elle crée des systèmes de mesure et de contrôle qui l'aideront à devenir plus avisée et plus efficace.

Voici des exemples d'entreprises ontariennes qui se sont écologisées avec succès.

- OCM Manufacturing Inc., fabricant de produits électroniques d'Ottawa, a économisé des centaines de milliers de dollars par an (en plus de sauver de nombreux arbres) et augmenté l'efficacité interne en mettant ses archives en ligne, éliminant presque entièrement la paperasse (voir page 22).
- Patient News Publishing Inc., spécialiste des bulletins de communication de Haliburton (Ontario), a commencé à réduire ses déchets quotidiens et restructure maintenant toutes ses activités autour des principes écologiques, devenant un catalyseur de changement dans son entourage (voir page 16).
- Spec Furniture Inc. de Toronto a déjà économisé beaucoup et gagné en souplesse opérationnelle en réduisant sa consommation d'énergie et en se servant de matières plus vertes; elle commercialise des produits verts auprès de clients sensibilisés à l'environnement en Amérique du Nord. « L'écologisation est logique sur les plans de la morale, de l'éthique, des ventes et même de l'environnement des employés », souligne Donald Taylor, cofondateur, associé et vice-président des finances et de l'administration de Spec. « L'aspect environnemental était au départ un segment du plan d'affaires; il est maintenant intégré à tout : les installations, la conception et même la mise au point des produits » (voir page 12).



Une économie en voie de transformation

L'écologisation n'est pas une question d'obligation, de réglementation ou de solution de vieux problèmes; c'est un permis pour repenser votre entreprise, inspirer vos employés et clients et créer de nouveaux produits pour un monde plus exigeant. C'est l'occasion d'inventer des produits et des processus qui répondent aux besoins d'une économie internationale en voie de transformation. Ce changement convient parfaitement aux atouts des entreprises ontariennes : main-d'œuvre créative et instruite, expertise éprouvée en fabrication, technologie, finances et ressources naturelles et chefs d'entreprise innovateurs.

Tandis que les sociétés qui ne s'écologisent pas risquent d'être exclues des chaînes d'approvisionnement et de l'économie mondiale, il est encourageant de savoir qu'une économie verte comporte des avantages. Celles qui sont prêtes à payer plus pour des produits verts peuvent en tirer des bénéfices, dont l'engagement des employés et des clients et l'amélioration de leur réputation. C'est ce qu'a découvert Bullfrog Power de Toronto, pionnière de l'énergie renouvelable fondée en 2005. Bullfrog Power (voir « Champions de l'écologisation » à la page 8) a fait avancer l'énergie éolienne en Ontario et en Alberta en offrant un tout nouveau choix aux foyers et aux entreprises : une électricité entièrement propre et exempte d'émissions. Le nombre croissant de clients résidentiels et commerciaux de Bullfrog comprend l'auteure Margaret Atwood et des géants comme Wal-Mart et RBC Groupe financier. Les partisans volontaires de l'énergie verte ont fait progresser la mise en place de nouvelles installations d'énergie renouvelable en Ontario et en Alberta.

Malheureusement, tout cela découle d'un problème grave : une crise climatique créée par plus d'un siècle de négligence

environnementale. La combustion débridée d'hydrocarbures pour faire fonctionner véhicules, maisons et usines a entraîné des quantités excessives de dioxyde de carbone et autres GES dans l'atmosphère. Ces pièges à chaleur réchauffent la planète. Il est maintenant accepté que le changement climatique présente un risque grave. Si les températures moyennes en surface augmentaient de un à six degrés durant le prochain siècle, nous pourrions assister à la fonte des glaciers, à la mort des récifs coralliens, à la montée des mers, à des ouragans plus menaçants et à des écosystèmes modifiés influant sur notre santé, nos sources de nourriture et nos échanges traditionnels.

Objectifs audacieux de l'Ontario

Le gouvernement de l'Ontario a déjà pris des mesures pour assurer l'avenir économique écologique de la province. Par exemple, l'Ontario vert, le plan d'action de 2007 sur le changement climatique, fixe des objectifs de réduction des émissions de GES de six p. cent par rapport à 1990 d'ici 2014 (diminution de 61 mégatonnes, selon les tendances actuelles) et de 80 p. cent d'ici 2050.

La *Loi sur l'énergie verte*, déposée devant l'Assemblée législative le 23 février 2009, est une série audacieuse de mesures coordonnées qui mise sur les initiatives précédentes, facilite la réalisation des projets d'énergie renouvelable et favorise une culture de conservation. Si elle est adoptée, elle devrait créer une mine de nouvelles possibilités et 50 000 emplois au cours des trois prochaines années et ferait de l'Ontario le chef de file nord-américain de l'énergie verte. Cette transformation ambitieuse influera sur chaque personne et entreprise de l'Ontario.

Ces initiatives pourraient provoquer un énorme changement social et d'innombrables possibilités d'affaires, de l'agriculture aux produits chimiques et des transports aux produits de consommation. Les temps changent, créant de nouveaux besoins, outils et marchés pour les entrepreneurs visionnaires. De nouvelles fortunes et une prospérité inattendue ont résulté de la venue des chemins de fer transcontinentaux, de l'électricité, des voyages en avion et des ordinateurs et il en sera de même pour la révolution verte.

La « technologie propre », articulée autour des trois « R » : réduire, réutiliser et recycler, offre d'immenses possibilités. Du recyclage des

Éviter les dangers de la « mascarade écologique »

Si vous envisagez de vous présenter comme respectueux de l'environnement, soyez prudent. L'époque où l'on pouvait se déclarer « vert » en éteignant simplement la climatisation est révolue.

Si l'on ne documente pas soigneusement ses prétentions, on pourrait être accusé de « mascarade écologique » ou de déclarations que l'on ne peut prouver. En 2007, même la Prius de Toyota s'est heurtée à des difficultés, sa publicité ayant été rejetée au Royaume-Uni pour avoir déclaré qu'elle émettait « jusqu'à » une tonne de moins de dioxyde de carbone par année que ses concurrentes. La documentation que Toyota a fournie ne pouvait pas justifier cette déclaration. Il était facile de déclarer des avantages écologiques en raison de la fluidité des normes, mais les consommateurs sont plus avisés et les normes se resserrent. En 2008, le Bureau fédéral de la concurrence et la CSA ont publié un rapport de 72 pages intitulé *Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires* afin de les aider à éviter les problèmes. Le rapport offre trois directives générales :


- les déclarations vagues de bienfaits généraux pour l'environnement sont insuffisantes et devraient être évitées;
- les déclarations environnementales devraient être claires, précises, exactes et non trompeuses;
- les déclarations environnementales devraient être préalablement vérifiées et étayées.

Les entreprises désirant faire attester leurs déclarations peuvent communiquer avec des organismes sectoriels comme le Forest Stewardship Council et Energy Star ou des organismes généraux comme Green Seal et le programme ÉcoLogo, lancé par Environnement Canada il y a 20 ans, qui est le plus important programme du genre en Amérique du Nord. Colin Isaacs, conseiller en marketing environnemental auprès du CIAL Group de Fisherville (Ontario), croit que peu d'entreprises cherchent à tromper le public.

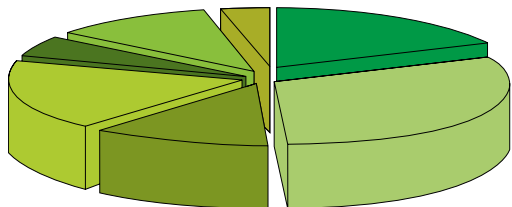
Selon lui, grâce à des normes plus rigoureuses, à un plus grand nombre de processus d'homologation et d'entreprises de marketing écologique, la mascarade écologique est à la baisse et, en fait, elle est en train de disparaître. « Les spécialistes du marketing savent qu'ils doivent bien faire les choses », souligne-t-il.

M. Isaacs leur recommande de communiquer avec les organismes sectoriels ou l'Ontario Environment Industry Association pour s'informer des normes et être orientés vers des organismes de marketing environnemental compétents. Pour faire attester leurs déclarations, les entreprises peuvent dépenser entre quelques centaines de dollars (pour l'analyse d'un produit fait de papier recyclé provenant d'une usine agréée) et quelques milliers (pour un produit d'entretien composé de cinq ou six ingrédients) ou même 125 000 \$ et plus (pour un produit très complexe, comme une automobile).

TerraChoice Environmental Marketing d'Ottawa, qui gère le programme ÉcoLogo, offre les conseils suivants pour éviter les accusations de mascarade écologique :

- comprenez les répercussions environnementales de votre produit à chaque étape de son cycle de vie;
- documentez vos déclarations et fournissez des renseignements complets sur vos autres initiatives écologiques;
- cherchez continuellement à améliorer votre empreinte environnementale. Encouragez vos clients à vous accompagner;
- évitez d'utiliser des termes vagues comme « respectueux de l'environnement » sans explication précise;
- ne déclarez pas un avantage environnemental que tous vos concurrents ou presque offrent eux aussi;
- n'essayez pas de faire en sorte que les clients se sentent « écologiques » quand le produit est fondamentalement nuisible;
- dites toujours la vérité. 

Industrie canadienne de l'environnement, exportation par secteurs



- 17,9 % Gestion des déchets, assainissement
- 31,2 % Approvisionnement en eau et conservation de l'eau
- 12,5 % Lutte contre la pollution de l'air
- 18,5 % Énergie
- 5,1 % Réduction du bruit et des vibrations
- 11,5 % Matériel d'analyse
- 3,3 % R-D, conseils, sensibilisation

Source : Statistique Canada, Division des comptes et de la statistique de l'environnement, 2004, les plus récentes données disponibles.

ordinateurs à la mise au point d'énergies de recharge et au revêtement des gratte-ciel avec de nouveaux matériaux à absorption d'énergie, c'est la nouvelle technologie de pointe.

John Ruffolo, directeur national des technologies chez Deloitte, a observé cette tendance en 2006. Après avoir produit pendant plus de dix ans ses listes des 50 sociétés technologiques canadiennes les plus dynamiques (la plupart dans les domaines des logiciels, des TI et des télécommunications), Deloitte a soudainement commencé à recevoir des candidatures de sociétés environnementales. M. Ruffolo a estimé qu'en mettant l'accent sur l'énergie et les matières, elles ne cadraient pas dans cette liste; il a donc créé la liste des Technology Green 15. En 2008, Deloitte a reçu davantage de candidatures des sociétés « vertes » que des entreprises de TI, les premières affichant une croissance supérieure.

Selon M. Ruffolo, plusieurs raisons expliquent cette tendance :

- Comme les marchés des logiciels et des télécommunications arrivent à maturité, les investisseurs misent sur les technologies propres (le sujet de l'heure à Silicon Valley). Lorsque les marchés boursiers remonteront, « les sociétés de technologie propre mèneront la charge », dit-il.
- De nombreuses technologies, comme les piles, les panneaux solaires et les compteurs intelligents qui augmenteront l'efficacité des réseaux d'électricité, arrivent au stade où elles changeront l'économie de secteurs complets. « Lorsqu'elles deviendront abordables, la croissance explosera », souligne M. Ruffolo.
- Il n'y a pas de pénurie de talents pour mener les sociétés ontariennes au succès. Selon une tendance que M. Ruffolo a souvent vue, de nombreuses sociétés environnementales (p. ex., Bullfrog Power, SkyPower Corp. et Zerofootprint Inc.) sont fondées et dirigées par des entrepreneurs ontariens qui ont déjà exploité des entreprises de TI prospères. Ayant vendu leur entreprise précédente, souvent dans le cadre de regroupements, beaucoup d'entrepreneurs veulent maintenant faire quelque chose de plus significatif, explique-t-il. « D'abord ils vendent, puis ils veulent changer le monde. »

La plupart ne sont pas de nouveaux venus offrant des technologies non vérifiées. Beaucoup travaillent avec leurs produits ou leurs marchés

depuis des années. Ces entreprises n'ont trouvé de nouveaux buts que récemment, avec la hausse des prix de l'énergie et la diminution de la tolérance envers les pratiques non durables. La société Barrie Metals Inc. a porté son effectif à 250 employés grâce aux déchets électroniques, en recyclant le matériel informatique, les téléviseurs et autres rebuts électroniques. Sa division Global Electric Electronic Processing Inc. (GEEP), inscrite sur la liste de Deloitte en 2007, détourne de nombreux déchets électroniques toxiques des décharges et met au point une nouvelle technologie d'extraction pour effectuer un « recyclage en circuit complet ». GEEP récupère les pièces utilisables pour les revendre, sépare et recycle les métaux et les produits chimiques et transforme même les plastiques en carburant diesel. La société a un chiffre d'affaires de 170 millions de dollars, contre 400 000 \$ en 1984 lorsqu'Alfred Hamsch, son président, l'a acquise.

M. Ruffolo voit le succès de GEEP comme un modèle pour l'Ontario. Il voit les énormes possibilités qu'offre l'expertise éprouvée de l'Ontario en logiciels, fabrication, construction et assainissement de l'eau. Au moment où l'économie se restructure, il croit que l'écologisation pourra prendre la relève des industries en pleine maturité, comme les télécommunications, l'automobile ou même l'assainissement de l'eau. Même si des entreprises ferment leurs portes, leur personnel qualifié et chevronné reste en place, fournissant le talent nécessaire pour bâtir des entreprises écologiques prospères. « Nous sommes en pleine transition économique en Ontario, indique M. Ruffolo. Je crois que c'est l'un des segments où nous pouvons être un chef de file mondial. »

Trois principaux moteurs des initiatives d'entreprise en matière d'environnement et de technologie propre

Économies de coûts

Force de la marque

Production de revenus

Source : Quarterly Sustainability Tracking Study réalisée par Panel Intelligence, LLC, novembre 2008.

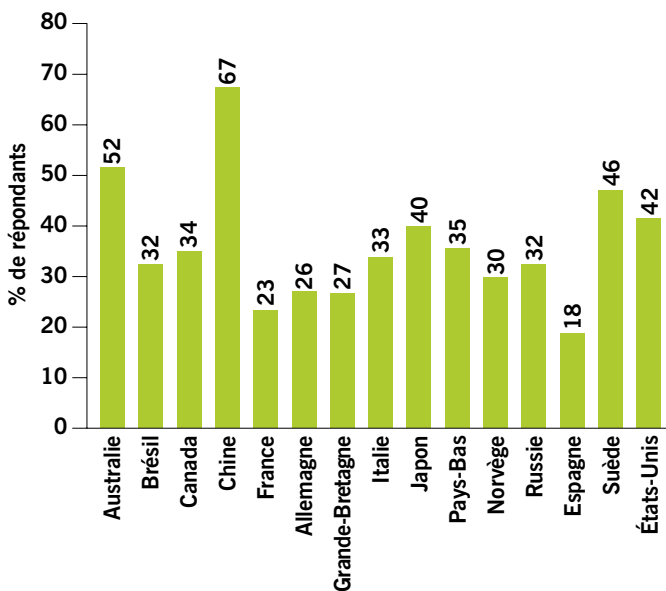
Cependant, même dans une industrie en expansion, le succès n'arrive pas sans peine. En 2007, Deloitte a demandé à des investisseurs professionnels de cerner les principaux défis actuels des sociétés de technologie propre. Selon 40 p. cent des répondants, le principal problème réside dans la mobilisation du capital de départ, notamment pour la R-D. Pour 25 p. cent, c'est le « risque de commercialisation » : réussir à transformer un produit ou une technologie en formule gagnante sur le marché. Selon M. Ruffolo, la solution est de mettre l'accent sur le rendement du capital, non pas pour vous, mais pour vos clients. Les autres défis comprennent le financement des projets, la rentabilité et l'embauche de gens talentueux.

Les entreprises qui misent sur l'écologie ne se retrouveront pas seules; les consommateurs leur emboîtent le pas.

Un sondage GlobeScan a révélé en 2007 que 70 p. cent des Canadiens croient que les gens peuvent agir pour protéger

Comportement en matière d'environnement et répercussions sur la valeur de la marque

Pourcentage de répondants en accord avec l'énoncé « J'achèterais plus de produits ou de services d'une société réputée pour sa responsabilité environnementale »



Source : Enquête internationale réalisée par Ipsos MORI pour le compte de Tandberg, 2007.

l'environnement, soit le plus haut taux des 20 pays sondés. De plus, 79 p. cent ont indiqué que les sociétés devraient être tenues de protéger l'environnement et 33 p. cent, qu'ils avaient boudé un produit ou un service à cause de son incidence négative sur l'environnement.

Le ralentissement économique actuel pourrait freiner de nombreux investissements, mais apporter une certaine immunité aux sociétés vertes. Dans une étude de Panel Intelligence, LLC du Massachusetts, 80 p. cent des responsables de la durabilité en Amérique du Nord ont indiqué leur intention de maintenir ou d'accroître les dépenses écologiques en 2009. Leurs principales initiatives comprennent l'efficacité énergétique et la gestion des déchets. Les marchands de solutions vertes devraient être encouragés : 55 p. cent des sociétés ont dit ne pas utiliser que des critères financiers (rendement du capital et délai de récupération) pour évaluer les initiatives de durabilité. Leurs projets écologiques visent trois objectifs fondamentaux : réduire les coûts, augmenter la force de leur marque et produire des revenus.

Malgré les nombreuses innovations possibles, une entreprise peut aider à changer le monde avec des pratiques internes plus écologiques. Vous pouvez économiser beaucoup en examinant vos processus administratifs afin d'éliminer le gaspillage. Aux États-Unis, l'Environmental Protection Agency et le Département du commerce travaillent avec le Green Suppliers Network (GSN), qui regroupe de grandes et petites entreprises, en vue de promouvoir la durabilité et la fabrication allégée, qui visent l'élimination des déchets. Steelcase a été l'une des premières à travailler avec le GSN et à faire participer ses fournisseurs à des examens techniques qui aident chacun à accroître la productivité et à éliminer tout ce qui n'ajoute pas de valeur aux yeux du consommateur. Elle collabore avec les détaillants au sujet de l'utilisation des produits en fin de vie

Intérêt croissant pour l'éducation écologique

Inscription au programme sur l'environnement et les affaires à l'Université de Waterloo

2002 41

2008 102

Inscription aux programmes d'études environnementales universitaires de première année en Ontario

2002 735

2008 1 132

Sources : Université de Waterloo; Centre de demande d'admission aux universités de l'Ontario.

afin d'offrir des options de réutilisation ou de recyclage respectueuses de l'environnement.

Selon M. Colman, on peut trouver des solutions à portée de main partout. Prenons la gestion des fuites : « C'est incroyable le nombre de fuites que les entreprises trouvent dans leur système d'air comprimé, indique-t-il. Elles coûtent de l'argent et des ressources. Comme c'est de l'air, certains ne considèrent pas que sa gestion nécessite autant d'attention que l'électricité ou le gaz. » Vous pouvez aussi installer des thermostats intelligents, éteindre les ordinateurs non utilisés, examiner vos factures de gaz, d'électricité et d'eau ou modifier les calendriers de livraison pour une efficacité maximale. M. Colman se rappelle un chef d'entreprise qui a découvert des machines en train de fonctionner toutes seules dans son usine la fin de semaine. « Il faut commencer par les protocoles et les pratiques d'entretien de base », précise-t-il. (Voir « Cerner les sept déchets verts », page 7.)

Techniques de pointe

Les initiatives écologiques peuvent se complexifier, mais c'est là que résident les possibilités. Prenons quelques-unes des techniques de pointe de Spec Furniture :

- réévaluation de la gamme de produits pour éliminer les composés organiques volatils et autres matières toxiques;
- réaménagement des installations et des procédés pour accroître l'efficacité énergétique et réduire les déchets;
- recherche de démarches durables en matière de politiques d'emballage, de transport et de TI;
- communication de ces changements pour obtenir la pleine collaboration des fournisseurs et autres partenaires de la chaîne d'approvisionnement et accroître le soutien des clients.

L'écologisation est synonyme de changements, mais surtout d'activités plus intelligentes. Si vous pesez les coûts d'un nouveau système électrique, vous pourriez avoir à choisir entre un transformateur normal et un nouveau transformateur « intelligent », qui coûte plus cher, mais qui fait en sorte que votre système fonctionne plus efficacement et vous fasse économiser à long terme. Selon les participants à notre table ronde (voir page 8), la plupart des sociétés regardent les « coûts primaires » plutôt que ceux du cycle de vie et prennent la mauvaise décision.

Si l'écologisation aide plus d'entreprises à penser à long terme et à trouver des façons de créer de la valeur, il faudra le célébrer. ♻️

Cerner les sept déchets verts : entreprendre le voyage écologique

Comment commence-t-on à écologiser son entreprise? Brett Wills, consultant en environnement de High Performance Solutions Inc., vous suggère de commencer par chercher les déchets verts dans votre organisme. Auteur du livre *Green Intentions: Creating a Green Value Stream to Compete and Win*, M. Wills cerne sept sources de déchets et indique comment on peut tirer des économies de chacune d'elles.

1 Énergie

Brett Wills, ancien directeur d'usine de Powersmiths International Corp. de Toronto, affirme que la plupart des entreprises consomment beaucoup plus d'énergie que ce qu'il leur faut. La diminution de vos besoins sera bénéfique pour la province et vos factures d'électricité.

« Commencez par un bilan énergétique », indique M. Wills. Étudiez votre consommation avec votre fournisseur pour savoir comment économiser. Vous pourriez économiser 10 000 \$ par année en vérifiant les fuites d'air comprimé et réduire vos factures d'éclairage de 20 p. cent en installant un éclairage à haut rendement. Certaines entreprises hésitent à remplacer de vieux moteurs qui fonctionnent encore par des moteurs à haut rendement, mais, selon M. Wills, le remplacement se paiera en quelques années.

Essayez de consommer l'énergie au milieu de la nuit plutôt qu'au milieu de la journée; vous pourriez payer deux cents le kilowatt-heure au lieu de dix. « Il peut être difficile de faire travailler les gens la nuit, mais vous pourriez transférer une partie de la consommation avec des minuteriers », souligne M. Wills.

2 Eau

Bien que l'eau soit abondante et peu coûteuse en Ontario, les pénuries pourraient devenir plus graves que la crise du pétrole, selon M. Wills.

« Les coûts de l'eau augmentent », prévient-il; on devrait se préparer en installant des robinets et des toilettes à débit réduit. « Vous pouvez économiser 2 litres d'eau par minute avec une buse à 3 \$. »

3 Matières

Concevez vos produits avec des matières recyclables et plus inoffensives. « Il y a un défaut de conception général, affirme M. Wills. Ce que nous fabriquons est conçu pour finir à la décharge une fois que nous en avons terminé. Nous devons les concevoir de façon qu'ils soient transformés en nouveaux produits. » Par exemple, les fabricants d'ordinateurs devraient utiliser les matières des vieux ordinateurs pour en fabriquer de nouveaux, comme le font les fabricants de tapis.

Voyez comment utiliser les matières recyclées ou rendre vos propres produits recyclables. « Il y a là d'immenses possibilités de mise au point de nouvelles matières et technologies », dit-il. Compte tenu des politiques d'achat vertes des grandes sociétés, les firmes qui s'écologisent peuvent obtenir un avantage sur le marché.

4 Ordures

À mesure que le coût d'enfouissement des ordures augmentera, les actionnaires vous remercieront d'avoir réduit vos déchets. Le recyclage, la reconception des emballages et la réutilisation des rebuts réduiront les frais de transport.

M. Wills recommande d'installer un vermicomposteur au travail pour éliminer les restes de nourriture. Les petites bestioles creuseront discrètement dans la terre pour transformer les restes en engrais. M. Wills affirme que le compostage fait activement participer les gens au recyclage : « Il crée réellement une culture verte ».

5 Transport

Pour réduire les frais d'affranchissement, d'expédition et de déplacement, examinez les activités qui peuvent être annulées ou réduites. Pouvez-vous réduire aux deux mois vos voyages mensuels à Vancouver, complétés par des appels téléphoniques? Pouvez-vous utiliser des outils vidéo? Pouvez-vous regrouper les envois, envoyer les factures par courriel ou les documents par voie terrestre plutôt qu'aérienne?


M. Wills croit que les entreprises devraient acheter localement autant que possible. Les fournisseurs étrangers ne sont peut-être pas aussi efficaces qu'on le croit : « Avez-vous tenu compte des coûts d'importation comme les coûts de stockage et les risques de dommages et de perte? ».

6 Émissions

Les fabricants, les employés et les gouvernements se préoccupent davantage des émissions chimiques. Si votre entreprise utilise des produits toxiques, des époxydes et des solvants, pensez aux solutions plus écologiques comme les laques à base d'eau. Si vous ne pouvez pas les éliminer complètement, réduisez les quantités.

7 Biodiversité

M. Wills croit que la durabilité doit s'étendre aux répercussions de l'entreprise sur la Terre. Il explique que, lorsqu'un bâtiment est construit sur un nouveau site, l'écosystème équilibré est remplacé par une « monoculture » sans équilibre entre les plantes et les animaux. Il conseille aux entreprises de bâtir vers le haut afin de minimiser leur empreinte. Il suggère de recycler les vieux terrains en construisant dans des zones désaffectées. Choisissez des emplacements situés près des transports en commun ou encouragez le covoiturage, l'utilisation du vélo ou le télétravail.

L'écologisation, c'est plus que de cocher une liste de vérification; c'est trouver des solutions qui conviennent à votre société et à sa culture. « Laissez vos employés suivre leur passion, déclare M. Wills. Les meilleures idées viennent des gens de la base, mais cela ne se fait pas en une nuit. » 

Champions de l'écologisation

Les dirigeants de six sociétés vertes lauréates de l'Ontario parlent de motivation, de stratégie et de rendement du capital

Le ministère des Petites Entreprises et des Services aux consommateurs a organisé récemment une table ronde où des « entrepreneurs verts » lauréats de l'Ontario ont été invités à partager leurs réussites et à parler des défis qu'ils doivent relever. Les clients paieront-ils davantage pour des solutions vertes? Quelles possibilités attendent la prochaine génération d'innovateurs écologiques? Voici les faits saillants de la réunion sur les différents aspects de la question.

Modérateur : Vous êtes tous des innovateurs et lauréats en matière d'environnement en Ontario. Parlez-nous de la chose la plus géniale au sujet de votre société.

Ellen McGregor (chef de la direction, Fielding Chemical Technologies, Inc., Mississauga; recycle les produits chimiques des secteurs de l'automobile, des produits chimiques, de l'imprimerie et des produits pharmaceutiques) : Nous donnons une nouvelle vie aux solvants et aux réfrigérants usés. Nous recueillons les déchets industriels et nous nous occupons des produits chimiques de bout en bout.

Sandeep Lal (président, Metro Label Group Inc., Toronto; se spécialise dans l'impression d'étiquettes autoadhésives) : Nous fournissons des étiquettes pour divers emballages, de la vente au détail aux biens durables. Nous avons fait partie des pionniers qui ont construit un bâtiment accrédité LEED à usage industriel à Toronto. [LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) est un système de classement des bâtiments écologiques conçu par le U.S. Green Building Council.]

John Hollick (président et chef de la direction, Conserval Engineering, Inc., et inventeur de SolarWall, Toronto; fournit une technologie de chauffage de l'air dans 30 pays) : Nous mettons l'accent sur le chauffage des bâtiments commerciaux et industriels à l'énergie solaire. En 1982, nous avons proposé le concept d'utiliser le revêtement métallique de la paroi sud d'une usine pour chauffer l'air frais qui y entre. Par la suite, nous avons eu l'idée de perforer le métal pour que l'air chauffé à la surface du métal entre dans le système de circulation d'air. Personne n'avait imaginé que cela fonctionnerait aussi bien.

John Coburn (chef de la direction, EnviroTower Inc., Toronto; produit des systèmes de traitement de l'eau et de télésurveillance du rendement qui font réaliser des économies dans les bâtiments commerciaux, institutionnels et industriels) : EnviroTower intègre l'efficacité du refroidissement propre dans le cycle de traitement de l'eau dans les tours de refroidissement, les bâtiments commerciaux et l'industrie légère. Nous avons environ 140 installations en Amérique du Nord.

Tom Heintzman (cofondateur et président, Bullfrog Power Inc., Toronto; fait la promotion de l'énergie éolienne et solaire à titre de détaillant d'électricité renouvelable) : Nous permettons aux gens de choisir le type d'énergie qu'ils veulent acheter. Ils paient une prime pour l'électricité renouvelable qui est remise aux producteurs (par rapport aux tarifs



Philip Ling, associé et vice-président de la technologie, Powersmiths International Corp. La technologie de transformateur de l'entreprise a remporté en 2005 le prix Premier Allied Partner décerné par Rebuild America, à Washington, D.C.

traditionnels). Les projets d'énergie renouvelable qui n'étaient pas rentables le deviennent soudainement et une nouvelle industrie se crée.

Philip Ling (associé et vice-président de la technologie, Powersmiths International Corp., Brampton; produit des transformateurs électriques à haut rendement et des systèmes Web pour promouvoir la conservation de l'énergie) : Nous avons commencé dans le domaine des transformateurs pour finir dans le comptage et la validation des mesures. Notre plus récente percée est dans la sensibilisation aux systèmes durables. Nous utilisons le bâtiment du client comme outil d'enseignement.

Modérateur : Comment transforme-t-on un bâtiment en un tel outil?

Ling : Nombre d'initiatives vertes des bâtiments LEED se cachent derrière les murs; personne ne sait qu'il se passe quelque chose de différent. Vous perdez la capacité de transférer les connaissances sur ce que vous faites à moins de montrer l'information de façon qu'un vaste public se sente concerné.

Modérateur : Parlez-nous de votre engagement et de la façon dont votre entreprise crée des avantages pour les autres.

McGregor : Nous recyclons des matières que d'autres brûlent pour créer des produits qui sont remis en marché. Nous réutilisons les matières que les producteurs créent, les nettoyons et les leur retournons directement. Nous diminuons donc le besoin de fabriquer des produits vierges. Rien de ce que nous créons ne va à la décharge, à l'incinération ou sur le marché des carburants avant que nous ayons tiré toute la valeur des composés organiques de départ.

Lal : Notre entreprise utilise beaucoup de matières non respectueuses de l'environnement, comme des encres ou des produits papier avec adhésifs. Lorsque nous avons examiné comment nous pouvions nous différencier, la création d'une infrastructure verte est apparue comme la meilleure solution. Nous avons construit un bâtiment où l'éclairage des bureaux est commandé par le mouvement. Les tissus sont des fibres naturelles plutôt que synthétiques. Les finis bois sur le mobilier sont faits de tiges de blé plutôt que de pulpe d'arbre. Nous avons



Sandeep Lal, président, Metro Label Group Inc. Son usine accréditée LEED, la première au Canada, a remporté le Converter Award for Sustainability/ Environmental Responsibility au Labelexpo Americas à Chicago pour son « leadership mondial ».

installé des systèmes de récupération de chaleur parce que toutes les presses en produisent.

Modérateur : Sandeep [Lal], quelle proportion de vos efforts s'est inspirée du désir d'économiser et de celui de réduire votre empreinte carbonique?

Lal : Le but était d'examiner toute technologie qui écologiserait davantage notre édifice. Tout ce qui offrait un délai de récupération de moins de cinq ans a été installé. Tout ce qui offrait un délai de récupération de cinq à sept ans a été sérieusement examiné. Tout ce qui offrait un délai de récupération de sept à neuf ans a été davantage examiné.

Modérateur : John [Hollick], SolarWall ne s'est-elle pas rendue aux Olympiques?

Hollick : Oui. À Beijing, nous avons présenté un concept hybride où la même surface produit de la chaleur et de l'électricité dans un bâtiment de service pour les athlètes. L'avenir sera très prometteur pour nous. En captant la chaleur solaire, nous offrons un délai de récupération moins long que la pile photovoltaïque.

Coburn : La solution d'EnviroTower est le traitement évolué de l'eau pour les tours de refroidissement. Nous éliminons mécaniquement le tartre, la corrosion et les solides, tout en ajoutant un minimum de produits chimiques pour contrôler les biocontaminants et la corrosion microbienne. Comme nous pouvons précipiter le carbonate de calcium et enlever les solides qui en résultent, nous pouvons économiser de 20 à 25 p. cent de l'eau des tours de refroidissement. La diminution du carbonate de calcium entraîne le détartrage de l'eau de la tour, des canalisations et surtout des tubes du refroidisseur, réduisant les coûts d'électricité de 10 à 15 p. cent. Nous assurons le contrôle biologique en utilisant de 85 à 90 produits chimiques de moins. Le délai de récupération est de 24 mois en Ontario et d'environ 12 mois en Californie.

Heintzman : L'idée derrière Bullfrog Power était d'offrir aux gens un choix en matière d'énergie, puis de créer un marché vert favorisant le changement social et économique. Plus il y a de clients qui décident



Tom Heintzman, cofondateur et président, Bullfrog Power Inc. Les initiatives en matière d'énergie renouvelable de Bullfrog lui ont mérité le prix Leader of the Year de l'Ontario Energy Association en 2008.

de changer, plus nous pouvons produire d'énergie renouvelable. Il y a maintenant 8 000 maisons et 1 000 entreprises qui ont opté pour Bullfrog Power. Nous représentons toutefois moins de un p. cent du volume total d'électricité en Ontario; il y a donc d'énormes possibilités de croissance.

McGregor : Le prix constitue généralement un défi pour toute industrie verte. Je vous félicite, Tom [Heintzman], pour avoir créé un marché où les gens choisissent de payer plus par rapport à quelque chose de moins cher. Bien joué.

Modérateur : Philip [Ling], qu'est-ce qui rend les transformateurs Powersmiths si écologiques?

Ling : La transformation d'énergie entraîne toujours des pertes. Les transformateurs représentent 10 p. cent des pertes globales des réseaux. Pourtant l'industrie électrique est axée sur les coûts de base; la plupart des clients ignorent le coût de fonctionnement de leur matériel. Les gens achètent le modèle le moins cher, même si les coûts d'exploitation sont de 30 ou 40 fois le prix d'achat. Une grande partie de nos activités consiste à sensibiliser la clientèle. Nous disons aux ingénieurs : « Ce transformateur coûte 3 000 \$ aujourd'hui, mais il représente un achat de 50 000 \$. Il faut tenir compte du coût du cycle de vie. Nous pouvons réduire vos coûts d'exploitation de moitié. » Le délai de récupération est de trois à cinq ans.

Modérateur : L'argument du cycle de vie est-il de plus en plus convaincant? Est-ce que plus de gens adoptent cette mentalité?

Ling : Ils commencent. Le marché de l'enseignement supérieur a des politiques d'achat vert plus avant-gardistes. Certaines municipalités aussi.

Lal : La plupart d'entre nous vivons la même situation avec nos clients. Nous parlons des besoins et de la valeur plutôt que du prix. Une partie du défi consiste à traiter avec plus d'un décisionnaire. Nous vendons peut-être à quelqu'un qui ne s'intéresse qu'au coût du projet. Le responsable du budget d'exploitation ne participe peut-être pas à la décision d'achat.



John Hollick, président et chef de la direction, Conservall Engineering, Inc. L'entreprise a gagné de nombreux prix, y compris le World Green Business Award en 2008 pour sa technologie de chauffage de l'air SolarWall.

Hollick : C'est un gros problème. Dans les nouvelles constructions, nous présentons habituellement nos produits à l'ingénieur conseil et à l'architecte, mais c'est l'entrepreneur qui achète et ce qu'il veut, c'est économiser.

Modérateur : Si je cherche une solution à long terme, comment résoudre ce problème? Quelles questions devrais-je poser?

Ling : Il faut notamment examiner les coûts de base et ceux du cycle de vie. Je crois que l'utilisateur final se soucie de la valeur du cycle de vie, contrairement aux entrepreneurs. Les ingénieurs et les architectes ignorent souvent les détails des produits.

Heintzman : Le domaine de l'énergie tire maintenant parti des microprocesseurs. Nous voyons apparaître des réseaux intelligents qui étendent leur intelligence à toute la chaîne de valeur énergétique. Cela nous permettra de prendre des décisions plus éclairées.

Hollick : Le processus LEED est l'un des éléments qui a aidé l'industrie. Il vise les architectes et les ingénieurs, qui gagnent des points pour économiser l'énergie ou recycler. Si vous convainquez les consultants que votre produit leur donnera des points LEED, ils pourraient l'inclure. SolarWall donne jusqu'à six points, ce qui est beaucoup.

Modérateur : Voyez-vous des signes que la conscientisation accrue du public aux enjeux écologiques aide votre entreprise?

Lal : Le seul édifice homologué LEED au monde dans notre secteur attire l'attention des clients. Mais la plupart des décisions sont fondées sur le prix. Il faut concilier écologie et rentabilité, car, en fin de compte, la plupart des clients refusent de payer plus cher pour adopter des solutions vertes.

Modérateur : Pas même un tout petit supplément?

Lal : Je ne peux parler que pour mon entreprise. La plupart des grands fabricants et détaillants de produits de consommation demandent beaucoup de renseignements sur la gestion environnementale de notre entreprise. Mais je peux vous assurer que leurs responsables de l'approvisionnement effectuent très peu d'évaluations des retombées écologiques de l'emballage et de l'approvisionnement.



Ellen McGregor, chef de la direction, Fielding Chemical Technologies, Inc. Fielding a adhéré au Programme des chefs de file environnementaux de l'Ontario en 2008 grâce à sa stratégie de recyclage de bout en bout.

Hollick : J'ai constaté la même chose. Je crois que de grandes entreprises suivent la vague verte pour se faire de la publicité. J'en ai souvent appelé au sujet de leur intention d'utiliser la technologie solaire et elles m'ont répondu : « Oui, mais nous voulons un délai de récupération d'un an ». Cela arrive tout le temps.

Ling : Si l'aspect environnemental ne présente pas d'autres avantages financiers, la vente est beaucoup plus difficile.

McGregor : L'an dernier, nous avons reçu de hauts dirigeants d'une multinationale à qui j'ai dit : « Vous savez, Fielding investit beaucoup dans la gestion responsable et l'exploitation de son usine. C'est un investissement que ne fait pas la concurrence; quelle importance y accordez-vous donc? » Ils ont répondu : « C'est très bien, mais nous refusons de payer un sou de plus ». Voilà la réalité.

Coburn : La rareté de l'eau devient un grave problème, surtout dans le sud des États-Unis. Les changements climatiques et les sécheresses réduisent les réserves d'eau, tandis que la croissance démographique, l'urbanisation et l'industrialisation accroissent la demande; il en résulte un déséquilibre croissant qui entraînera un rationnement considérable. Je m'attends à ce que les contingents diminuent de 30 à 50 p. cent d'ici quelques années, ce qui signifie que plus d'utilisateurs devront se doter de technologies économes en eau comme celle d'EnviroTower. Dans un édifice commercial de 40 étages, EnviroTower permet d'économiser de quatre à cinq millions de gallons d'eau par an. Il est évident que les gouvernements ont commencé à modifier la demande en augmentant les prix, notamment de 24 p. cent cette année à Las Vegas et de six p. cent tous les six mois à San Diego. Viendra ensuite l'obligation de réduire la consommation d'eau.

Modérateur : Quels avantages autres que financiers votre entreprise a-t-elle tirés de ses pratiques commerciales vertes?

Ling : J'ai découvert des initiatives de durabilité et rencontré des gens qui partagent ma passion pour l'environnement. C'est beaucoup plus intéressant que de dire : « J'ai un délai de récupération de 2,7 ans ».



John Coburn, chef de la direction, EnviroTower Inc. En 2008, EnviroTower a figuré sur la liste des 15 entreprises canadiennes de technologie les plus vertes de Deloitte pour la deuxième année consécutive.

Heintzman : L'un des atouts que l'on oublie souvent, je crois, est le personnel. Nous employons des personnes très instruites qui travaillent pour nous parce qu'elles désirent travailler pour une entreprise verte. Par ailleurs, de nombreuses entreprises achètent de l'énergie verte grâce à leurs employés. Les jeunes générations désirent travailler pour des entreprises qui prônent la durabilité.

Lal : Pour nous, être une entreprise verte nous aide à attirer les gens. Nous avons remarqué que, depuis la construction de notre usine LEED, les clients sont plus chaleureux à notre égard. La presse parle davantage de nous, attirant l'attention de plus de clients potentiels. L'écologisation nous permet de nous distinguer et crée de nouveaux débouchés.

McGregor : Le secret est dans la fidélisation. Nous ne publions plus d'annonces, car nous sommes submergés de curriculum vitae. Les jeunes sont motivés par leurs valeurs et les efforts que nous déployons depuis des années sont enfin reconnus.

Modérateur : Comment entrevoyez-vous l'avenir? Les marchés s'ouvrent-ils à vous et à vos solutions?

McGregor : Le gouvernement doit légiférer en faveur de l'environnement. Voilà notre principal défi. Le ministère de l'Environnement s'appuie sur des lois rédigées bien avant l'aube de l'environnementalisme. Nous devons revoir les encouragements fiscaux, la définition des déchets dangereux et tout le reste.

Hollick : Notre défi consiste à sensibiliser l'industrie du bâtiment, qui évolue très lentement. Les constructeurs, architectes et concepteurs travaillent de la même façon depuis des années. Pour les amener à changer, il faut les conscientiser, ce qui prend du temps.

Coburn : Le déséquilibre entre l'offre et la demande créé par la diminution des réserves d'eau, la croissance démographique, l'urbanisation et l'industrialisation offrira de nombreuses possibilités de modification des procédés, de conservation et de réutilisation. Cela nécessitera beaucoup de technologie et d'intelligence. Mais étant optimiste, je sais que nous y arriverons. ♻️

Meubler un nouveau marché

Pour les associés qui dirigent Spec Furniture de Toronto, le commerce vert est la solution logique à tous points de vue

Sur la pelouse devant les bureaux et l'usine de Spec Furniture Inc., à Toronto, se dressent trois humbles monuments dédiés à l'avenir : des composteurs nommés Ken, Mike et Donald. Cette affirmation publique de la philosophie verte de Spec rend hommage à ses trois cofondateurs : Ken Slaney (vice-président, ventes et service à la clientèle), Mike McLean (directeur, ventes et marketing aux États-Unis) et Donald Taylor (associé et vice-président, finances

l'acceptation accrue des protocoles verts dans l'industrie de la construction, particulièrement le programme d'homologation LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) prôné par le Green Building Council des États-Unis, sa propre expérience de la production allégée, qui abhorre le gaspillage, et la demande croissante des clients cherchant des meubles écologiques et des fournisseurs utilisant des solutions durables.

Formation accrue des employés

Spec économise maintenant l'énergie, remplace les matériaux nocifs par des substituts écologiques, accroît la formation des employés et essaie de nouvelles solutions de transport. Elle a toujours préféré les peintures en poudre inoffensives, plus économiques, aux peintures liquides dangereuses. Incitée par M. Bernard, elle a remplacé les colles chimiques par des colles à base d'eau, a adopté l'éclairage éconergétique, a remplacé la mousse des coussins par de la mousse faite en partie de soja, utilise plus de matières recyclées et cherche des substituts non toxiques aux tissus faits de substances chimiques.

Si nombre de ces gestes vont de soi, d'autres exigent un acte de foi. Spec utilise un nouveau type de panneau de particules à âme exempte de formaldéhyde, qui coûte 30 p. cent plus cher que le panneau traditionnel. L'équipe de production de M. Bernard compense la différence en économisant davantage d'énergie, grâce à un éclairage plus éconergétique et à une surveillance étroite de la mise en marche et de l'arrêt des appareils. À long terme, M. Taylor prévoit que le « panneau vert » confèrera à Spec un avantage concurrentiel, car les concepteurs exigent des matériaux plus durables.

Les dirigeants de Spec ne sont pas seuls à se soucier de l'environnement. Ses concepteurs insistent sur l'utilisation de produits plus durables et des employés de tous les services font partie d'un comité environnemental et d'équipes de travail. Les progrès en matière d'environnement sont abordés aux réunions mensuelles. Tous les vendredis, au déjeuner, le personnel regarde des vidéos sur l'écologie. « La sensibilisation, la formation et le savoir sont la clé de notre réussite », déclare M. Bernard.

Maintenant, la partie difficile. Spec a adopté une série de principes écologiques et d'objectifs précis, comme réduire de 20 p. cent l'empreinte environnementale et de 25 p. cent la consommation d'énergie d'ici la fin de 2010. L'entreprise vient d'embaucher son premier spécialiste de l'environnement, qui mesurera et gèrera l'utilisation du carbone dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (les produits sont protégés par des couvertures réutilisables au lieu de grosses boîtes de carton pendant le transport). « On ne peut corriger ce qu'on ne mesure pas », affirme M. Taylor.

« C'est un processus sans fin », déclare M. Bernard. Mais il souligne que l'écologisation finira par être rentable. « La plupart des entreprises produisent tellement de déchets. Si nous pouvons les réduire de moitié, nous pouvons concurrencer n'importe qui. »

EN UN CLIN D'ŒIL

En affaires depuis	1991
Chiffre d'affaires annuel	25 millions de dollars
Nombre d'employés	100
Taux de croissance sur trois ans	42 pour cent

et administration). Les trois associés ont aidé Spec à survivre sur le marché contractuel de l'ameublement (l'entreprise se spécialise dans la fabrication de chaises et de tables de bureau et de salle d'attente) en alliant conception stylisée et production allégée en petites quantités.

Une entreprise modèle

Ils ont adopté d'ambitieuses politiques visant des produits et des pratiques durables qui feront de Spec un féroce concurrent et peut-être même un modèle pour les entreprises ontariennes peu au fait des réalités écologiques.

« Je ne nous qualifierais pas de militants écologistes. Nous sommes des pragmatistes, insiste M. Taylor, qui, avec Reg Bernard, vice-président, Exploitation, dirige la société. « Le commerce vert est sensé sur de nombreux plans : ceux de la morale, de l'éthique, des ventes et même du milieu de travail offert aux employés. »

Spec a vu le jour en 1991 lorsque les trois collègues ont saisi l'occasion de produire des meubles de qualité supérieure sur commande. En étroite collaboration avec les concepteurs et les architectes de l'Amérique du Nord, Spec produit des sièges et des tables dans toutes les couleurs et configurations demandées. « Nous avons toujours mis l'accent sur le service et le marketing, affirme M. Taylor. Nous fabriquons un produit sur mesure. Rien à voir avec ce qu'on trouve en magasin. »

Au fil de la croissance, M. Taylor et ses associés ont découvert un nouvel impératif aussi crucial que le service à la clientèle : l'écologisation. Lorsque Spec a commencé à fabriquer ses propres produits, M. Taylor a constaté deux façons de procéder : la manière traditionnelle, qui nécessite des substances toxiques et des milieux industriels dangereux, et la verte, soucieuse de la consommation d'énergie, des effluents gazeux, de la santé-sécurité des employés et des matériaux et procédés durables.

Spec s'est écologisée pour diverses raisons : la prise de conscience des dirigeants, surtout à l'égard du monde où vivront leurs enfants,



Le souci de l'environnement, le souhait d'offrir un lieu de travail plus sain à ses employés et les pressions accrues des clients à l'esprit vert ont mené Spec à l'écologisation, expliquent Donald Taylor, à gauche, et Reg Bernard.

Verte... et en croissance rapide

Mise au point après le bannissement de la MIUF, la mousse isolante écologique d'Icynene trouve sa place aux quatre coins du monde

La Home Builders Association of South Carolina avait un problème gênant : elle fait la promotion de la construction éconergétique, mais son édifice à bureaux de 112 ans au centre-ville de Columbia accusait de graves fuites d'air et coûtait cher à chauffer et à rafraîchir. En été, la température intérieure grimpait jusqu'à 27 °C, même avec la climatisation à plein régime. « Nos factures énergétiques creusaient un grand trou dans nos finances », déclare Mark Nix, directeur général de l'association.

EN UN CLIN D'ŒIL

En affaires depuis	1986
Chiffre d'affaires annuel	80 millions de dollars
Nombre d'employés	155
Taux de croissance sur trois ans	54 pour cent

La solution a été de rénover l'édifice historique et d'isoler les murs, les planchers et le toit avec une mousse qui gonfle en prenant 100 fois son volume, bouchant ainsi tous les trous et fissures. On cherchait à « resserrer l'enveloppe du bâtiment » en réduisant les fuites d'air, qui représentent 40 p. cent des frais de climatisation et de chauffage. Le résultat a été stupéfiant. En janvier 2008, le chauffage a coûté seulement 31 \$, soit 95 p. cent de moins que les 580 \$ payés en janvier 2006. En août, les coûts de climatisation ont chuté de 66 p. cent, à 438 \$. Voilà une autre réussite d'Icynene Inc. de Mississauga (Ontario), dont l'isolant, aussi appelé Icynene, gagne la faveur de clients dans le monde entier.

Une entreprise à surveiller

Le succès d'Icynene en fait un exemple à surveiller pour les entreprises ontariennes cherchant à vendre des produits et services verts. Après tout, commercialiser l'innovation n'est jamais facile. « Il nous a fallu 20 ans pour réussir », affirme Alan Rankin, président et chef de la direction d'Icynene. À son arrivée en 1997, la société affichait des ventes de 6 millions de dollars et comptait 50 installateurs de mousse Icynene au Canada et aux États-Unis. Aujourd'hui, elle a des ventes de 80 millions, 400 installateurs et des projets dans le monde entier, dont un temple au Japon, des copropriétés à Abu Dhabi et la clinique Mayo à Rochester (Minnesota).

La réussite d'Icynene tient à un marketing dynamique, des liens étroits avec ses installateurs, de judicieuses relations publiques (elle participe souvent à *This Old House*, probablement la plus vieille émission de rénovation aux États-Unis) et son lobbying visant l'inclusion d'Icynene dans les codes du bâtiment. Icynene peut compter sur les talents de vente et de marketing de huit personnes déterminées à trouver des installateurs et à les informer. Selon les préceptes de l'entreprise, ces derniers doivent insister sur les avantages du produit pour les consommateurs plutôt que sur les économies. Au lieu de dire aux clients qu'ils épargneront 500 \$ par mois, on peut déclarer qu'ils

pourront accroître leurs paiements hypothécaires d'autant.

La formule secrète de l'Icynene a été mise au point à la fin des années 1980 par l'ingénieur chimiste Gabe Farkas, qui est devenu vice-président de l'ingénierie. Il répondait aux craintes liées à la MIUF, anciennement populaire, mais bannie au Canada en 1980 après qu'on eut découvert qu'elle dégagait du formaldéhyde. La mousse de M. Farkas possédait les meilleures caractéristiques de la MIUF (pouvoir être « soufflée » dans des espaces étroits et gonfler), sans les composés organiques volatils. L'Icynene est également plus hydrofuge que la MIUF (pas de moisissure) et plus robuste : souple et élastique, elle ne sèffrite pas au fil du temps. En outre, elle est exempte de formaldéhyde et soufflée à l'eau, n'utilisant aucun produit chimique pour gonfler.

Le prix constitue un défi

Le principal défi de l'Icynene est commun à de nombreux produits verts : le prix. L'Icynene coûte 2,5 fois plus cher que la fibre de verre. L'entreprise justifie cet écart au moyen d'études de cas démontrant la commodité et l'efficacité du produit. Il est plus facile et rapide d'injecter de la mousse Icynene entre les murs, les planchers et les plafonds qu'un isolant cellulosique ou que de mettre de la mousse rigide. En plus de résister à l'humidité et aux polluants, l'Icynene insonorise grâce à son étanchéité complète. Le slogan de l'entreprise, tout simplement « Plus sain, silencieux et éconergétique ».

La hausse des prix de l'énergie contribue à la rentabilité de l'Icynene. « À mon arrivée, le délai de récupération était de 11 ans, déclare M. Rankin. Il est maintenant de moins de trois ans. » Selon lui, les consommateurs, plus soucieux de leur consommation d'énergie, demandent des solutions vertes. « Les constructeurs refusaient les produits verts plus coûteux, explique-t-il. Ils les voient maintenant comme un argument de vente. »

Toutefois, Icynene ne se repose pas sur ses lauriers. Elle s'est récemment jointe à une coalition de fabricants qui demande une réglementation plus favorable aux moyens de réduire la consommation d'énergie des bâtiments. Déjà active en Amérique centrale, en Europe, en Chine et au Japon, Icynene a récemment créé une nouvelle filiale afin d'accroître ses ventes en Asie. « Notre croissance internationale est de 30 à 40 p. cent par année, déclare M. Rankin. « Malgré le repli actuel en Amérique du Nord, nous augmentons notre part de marché. »

De nouveaux produits verts à l'horizon

La société présente de nouveaux produits de marque Icynene. Elle vient de lancer une mousse renouvelable composée de résines à base d'huile de ricin plutôt que de produits pétrochimiques ou d'huile de soja pour plus de consistance. Une mousse plus dense offrant une meilleure résistance thermique sera lancée cette année. « Nous créons une famille de produits Icynene, déclare M. Rankin. Nous avons eu un seul produit pendant trop longtemps. »



En plus de bloquer l'humidité et les polluants, selon Alan Rankin, président et chef de la direction d'Icynene, l'étanchéité complète que procure le produit contribue à l'insonorisation. Le slogan de l'entreprise, tout simplement « Plus sain, silencieux et éconergétique ».

Les employés ne manquent pas leur chance

Les initiatives écologiques de Patient News Publishing ont transformé cette société artisanale en un modèle industriel et un leader de la collectivité

Deux jours avant Noël 2008, les employés de Patient News Publishing Inc., qui publie des bulletins d'information dentaire et cosmétique à Haliburton (Ontario), pensaient à tout, sauf aux affaires. Après leur quart de travail du matin, ils se sont réunis à la cuisine pour un déjeuner-partage, soulignant la renommée de leur employeur sympathique et sensible qui a été classé comme étant l'un des meilleurs au Canada pendant quatre années consécutives.

EN UN CLIN D'ŒIL

En affaires depuis	1993
Chiffre d'affaires annuel	10 millions de dollars
Nombre d'employés	70
Taux de croissance sur trois ans	24 pour cent

Ils avaient ensuite congé pour le reste de la journée. Avant de quitter, tous, y compris le directeur de l'exploitation, Alan Roberts, ont pris le temps de mettre leurs restes dans le composteur et de placer les assiettes de papier et les ustensiles en plastique dans la boîte bleue. Chez Patient News Publishing, l'écologisation n'est pas un truc de marketing, c'est un mode de vie. Le succès de ses initiatives écologiques démontre que les employés peuvent partager le programme écologique de la direction, mais aussi le diriger. Il démontre qu'une société sensibilisée peut écologiser une collectivité tout entière.

Patient News Publishing a amorcé son virage vert il y a trois ans, lorsque Wayne Lavery, fondateur et chef de la direction, a constaté la quantité de déchets qu'elle produisait. Il s'est demandé si quelqu'un était intéressé à diminuer le volume de déchets. Vingt personnes, soit environ le tiers des employés, ont accepté de former un comité. Avec un tel appui, Alice Miller, directrice des TI et présidente du comité, y a vu la possibilité de transformer Patient News sur le plan écologique. Depuis, le programme SCRAP (Strategic Consumable Recycle and Assessment Program) de la société a réalisé beaucoup de choses :

- La société a été examinée de fond en comble pour y déceler les possibilités de recyclage.
- La plupart des corbeilles à ordures dans les bureaux ont été remplacées par des bacs de recyclage.
- Les plaques offset sont désormais recyclées.
- Les impressions excédentaires ont été surveillées pour diminuer le gaspillage de papier.
- L'installation d'appareils d'éclairage éconergétiques a diminué les coûts de 50 p. cent.
- L'augmentation des achats en vrac a diminué les déchets d'emballage.
- Un « refroidisseur » modifié dessert désormais deux presses, ce qui diminue les eaux usées.
- Les achats de fournitures sont planifiés de manière que le camion puisse les cueillir après avoir livré les bulletins aux bureaux de poste de Toronto et de Buffalo. (Cela a éliminé des parcours de

livraison totalisant 1 500 kilomètres par semaine.)

- La réorganisation de l'atelier a réduit l'utilisation du chariot élévateur.
- Grâce à de meilleurs processus, les heures supplémentaires et la consommation d'éclairage, d'électricité et d'eau ont diminué.

Tous ces efforts lui ont permis de diminuer sa production de déchets de 60 p. cent. En améliorant les techniques d'expédition, la société a pu traiter un volume supplémentaire de 30 p. cent sans augmenter le nombre de livraisons. La plus grande surprise fut l'adoption du papier écologique certifié par le Forest Stewardship Council (FSC), qui lutte contre les pratiques forestières non durables en encourageant une gestion responsable des forêts. Le SCRAP avait supposé que l'achat de papier certifié par le FSC coûterait à la société 20 000 \$ de plus par année. Patient News a plutôt conclu un marché qui a diminué ses coûts de 20 000 \$.

L'effort écologique a même changé le comportement des gens. À l'appui de ces initiatives, Karen Galley, copropriétaire et présidente de Patient News, a remplacé son gros Chevrolet Avalanche par une voiture hybride; elle et M. Lavery ont approuvé des investissements dans des écrans plats (qui sont moins énergivores que les écrans cathodiques), des lave-vaisselle éconergétiques et un système de modulation Clean-Volt qui diminue la consommation d'électricité en « nettoyant » le courant entrant afin que le matériel et les appareils fonctionnent plus efficacement.

Les 4 500 dentistes des États-Unis, du Canada et du Royaume-Uni qui font la promotion de leurs cabinets au moyen des bulletins personnalisés produits par Patient News ne se sont pas vraiment intéressés à sa révolution écologique. « Pas beaucoup de clients nous choisissent pour notre effort écologique, déclare M^{me} Galley. Ils le font pour la qualité de nos produits et l'orientation de nos services. » Bien que l'intérêt des clients puisse augmenter, c'est la fierté du personnel qui prévaut, selon elle. « Lorsque les gens sont fiers de leur milieu de travail, ils sont prêts à travailler plus fort et à offrir un meilleur service, ce qui aide l'entreprise à se développer. »

La fierté écologique a motivé l'équipe SCRAP à partager les leçons apprises. L'an dernier, le comité a invité 30 gens d'affaires à venir se renseigner sur les initiatives écologiques de la société. « Il n'y a aucune raison de devoir réinventer la roue », souligne M^{me} Miller. Le 1^{er} janvier 2009, SCRAP a lancé un nouveau site Web, www.catchinggreen.com, pour exporter son savoir. Tous peuvent s'inscrire et télécharger des modèles pour leur voyage écologique. SCRAP s'associe à des étudiants de l'Université Trent pour créer des listes de produits et de pratiques exemplaires afin de raccourcir la courbe d'apprentissage.

M^{me} Galley affirme que Patient News connaîtra un avenir écologique. « Voilà un contrat indéfectible qui ne changera pas. Nous continuerons toujours de rechercher des moyens d'améliorer les choses. Parce que c'est la bonne chose à faire. »



Karen Galley, copropriétaire et présidente de Patient News Publishing, affirme que les employés ont découvert la fierté dans leur milieu de travail et qu'ils sont « prêts à travailler plus fort et à offrir un meilleur service, ce qui aide l'entreprise à se développer ».

Créer un nouveau modèle d'entreprise

Mondial Energy recouvre des toits de panneaux solaires et permet à ses clients de plus en plus nombreux de diminuer leurs coûts énergétiques de milliers de dollars

À première vue, Beach Solar Laundromat de la rue Queen Est à Toronto ressemble à toute autre buanderie libre-service, des rangées de laveuses Maytag aux avis d'objets perdus sur le babillard. Peu d'indices indiquent que cette entreprise lauréate est à l'origine d'une firme d'énergie thermique qui est devenue la première société de service public solaire au Canada.

panneaux solaires pour chauffer l'eau de lavage et les radiateurs de l'appartement du dessus. En plus de réduire ses coûts de chauffage de 30 p. cent, ses ventes ont quintuplé, sa buanderie étant devenue l'endroit à fréquenter pour le consommateur écologiste. En moins de 18 mois, la buanderie a remporté des prix pour la réduction de la pollution et la prévention.

Investisseurs privés

Ayant démontré que le solaire n'était pas plus coûteux, M. Winch était prêt à prendre de l'expansion. « Je devais décider si je voulais avoir plus de buanderies ou de panneaux solaires », dit-il. Voulant aider les propriétaires à tirer parti de l'énergie renouvelable, il a créé Mondial afin de placer des capteurs solaires sur chaque toit, grâce à une mise de fonds de 3 millions de dollars de 60 investisseurs privés.


« La première installation a été difficile, admet-il. Les gens étaient tellement convaincus que nous faisons l'impossible. » En novembre 2006, il a dévoilé la première batterie de panneaux solaires de Mondial. Les 60 panneaux sur un bâtiment résidentiel sans but lucratif pour personnes âgées ont été conçus pour produire 134 000 kWh par année pour chauffer l'eau du bâtiment, compensant la consommation de gaz de 10 000 \$.

Soucieuse de la transparence du système, Mondial relève chaque kW au compteur pour que les clients sachent qu'ils paient seulement l'énergie utilisée. « S'il ne fait pas soleil, nous ne sommes pas payés », précise M. Winch.

Depuis, la société a installé d'autres systèmes dans des résidences pour personnes âgées et en mettra bientôt un en service à l'Hospital for Sick Children de Toronto. En octobre 2008, Mondial a été autorisée à procéder à 15 installations pour la ville de Toronto. Les systèmes de chauffage nécessitant peu d'entretien (la seule pièce mobile est la pompe qui fait circuler le glycol dans le système), les projets de Mondial sont essentiellement des rentes. Elles offrent un rendement à faible risque pour autant que le soleil brille. Rien d'étonnant que les caisses de retraite veuillent financer les initiatives de la société : « Bien que la technologie soit beaucoup plus économique que les installations à photopiles, il faut un capital considérable pour de multiples projets », déclare M. Winch.

Contrats multiples

En octobre, le Wisconsin a choisi Mondial et une société américaine non apparentée pour fournir de l'énergie solaire à des installations gouvernementales, dont des édifices à bureaux, des établissements correctionnels et les 26 campus de l'Université du Wisconsin. M. Winch espère que cela établira un précédent et aboutira à d'autres contrats multiples. Il refuse de spéculer sur la taille de sa société dans cinq ans : « Nous n'arrêtons pas de réviser nos plans quinquennaux à la hausse ».

Si l'on élimine le risque du solaire, rien n'est impossible. 

EN UN CLIN D'ŒIL

En affaires depuis	2004
Chiffre d'affaires annuel	Non disponible
Nombre d'investisseurs	60
Taux de croissance sur trois ans	Non disponible

Alex Winch, ancien gestionnaire de fonds de couverture, est l'entrepreneur derrière Beach Solar Laundromat et son rejeton, Mondial Energy Inc., qui gère des panneaux solaires sur le toit d'immeubles résidentiels, de foyers pour personnes âgées et d'hôpitaux. Les panneaux solaires réchauffent au préalable l'eau, réduisant de moitié la quantité d'électricité ou de gaz naturel nécessaire pour réchauffer l'eau froide de la ville. Les propriétaires n'ont besoin d'aucun capital pour leurs systèmes solaires parce que Mondial paie tous les frais initiaux et récupère son investissement au moyen d'un prix prédéterminé pour l'énergie utilisée.

Rentable et innovatrice

Mondial, qui a quitté en décembre 2008 l'appartement au-dessus de la buanderie pour des bureaux au centre-ville de Toronto, cherche encore sa voie. Ayant installé plus de 300 panneaux solaires et remporté une demande de propositions pour en installer des centaines sur le toit de bâtiments de la ville et au vu des caisses de retraite qui cherchent à y investir, Mondial démontre que l'écologisation peut être rentable et innovatrice.

« C'est une solution clé en mains pour les propriétaires et les promoteurs, affirme M. Winch. Ils peuvent écologiser et épargner sans mise de fonds ni coûts d'exploitation. »

Ayant remporté un prix d'expo-sciences lorsqu'il était étudiant en génie physique à l'Université Queen's avant de devenir analyste financier, M. Winch a acquis son savoir en énergie solaire grâce à son expérience technique et des affaires. Après avoir quitté Bay Street en 1995 à l'âge de 31 ans et s'être occupé activement d'investissements pendant quelques années, il a décidé de s'attaquer à des projets plus concrets et plus ambitieux qu'une simple douche solaire. Une buanderie était à vendre en 2002 près de chez lui à Toronto dans le district Beaches et il décida de l'acheter.

En collaboration avec Solcan Ltd. de London (Ontario), fabricant chevronné de capteurs solaires, M. Winch a transformé la buanderie en un modèle de durabilité. Outre l'éclairage éconergétique, un impératif pour une entreprise 18 heures par jour, il a installé huit

Alex Winch, ancien gestionnaire de fonds de couverture sur Bay Street, a fait fructifier la technologie de sa buanderie solaire chez Mondial Energy, première société de service public du genre au Canada. « S'il ne fait pas soleil, nous ne sommes pas payés », dit-il.



La gestion par la mesure

Zerofootprint met au défi les sociétés, les gouvernements et les particuliers de calculer, de réduire et de compenser leur incidence sur l'environnement

Zerofootprint Inc. a beaucoup de projets en cours, mais elle a tout pour elle. Cette société de Toronto conçoit des logiciels qui aident les entreprises à mesurer et gérer leurs émissions de carbone. Elle crée des machins en ligne personnalisables et des sites Web qui permettent aux étudiants, enseignants et collectivités d'évaluer leur impact et d'établir des liens autour de buts communs. Elle essaie en outre de lancer un marché en ligne de droits d'émission de carbone qui permettrait à des sociétés avides d'énergie de réduire leur bilan carbone en finançant des projets menant à des réductions d'émissions vérifiables.

EN UN CLIN D'ŒIL	En affaires depuis	2005
	Chiffre d'affaires annuel	Non disponible
	Nombre d'employés	25
	Taux de croissance sur trois ans	Non disponible

Si cela ressemble à un cortège de bonnes intentions, Ron Dembo, fondateur et chef de la direction, vous ramènera à l'ordre. La mesure est le but stratégique de toutes ces activités. Zerofootprint s'est engagée à encourager les consommateurs, les entreprises et les villes à mesurer leur incidence réelle sur l'environnement, à partir du coût total de la climatisation et du navettage au charbon brûlé durant le téléchargement d'une chanson. La mesure est la première étape essentielle pour résoudre les problèmes de pollution, de réchauffement et autres de la planète. « Vous ne pouvez gérer ce que vous ne mesurez pas. »

C'est comme brûler un sac de charbon de bois

« Produire un kilogramme de viande consomme 15 000 litres d'eau, précise M. Dembo. Télécharger 100 Mo équivaut à faire brûler un sac de charbon. Nous ne savons pas cela parce que nous ne le mesurons pas et, par conséquent, nous continuons de le faire. »

Ancien professeur à l'Université Yale et expert en gestion du risque, M. Dembo a fondé Algorithmics Inc. de Toronto, dont le logiciel aide les banques à gérer les risques de portefeuille. Après avoir vendu la société en 2005, il s'est promis qu'il ne ferait plus que ce qui le passionne.

À une conférence, il a été consterné de voir la désinvolture des dirigeants d'entreprise à l'égard du gaspillage d'énergie. Analysant la catastrophe écologique qui pourrait résulter de la non-réduction des émissions de CO₂, il a constaté que le changement climatique était « la mère de tous les risques ». Il a donc élaboré sa vision d'une société qui aiderait les gens à voir comment ils aggravent le problème au quotidien.

Créée en 2005, Zerofootprint englobe trois sociétés : Zerofootprint Not-for-Profit a recours aux technologies Web pour intéresser les collectivités, dont les écoles, les gouvernements et autres organismes,

au changement climatique. Zerofootprint Software conçoit des logiciels de gestion du carbone et des services conseils qui permettent aux multinationales de mesurer et de gérer leur consommation de carbone et celle de toute la chaîne d'approvisionnement. Zerofootprint Carbon crée des projets qui permettent aux organismes d'atténuer leurs répercussions dommageables en investissant dans des projets durables à long terme tels que la régénération des forêts, le recyclage des pneus et la récupération des gaz d'enfouissement.

Tirer parti de la technologie

Le cœur de ces trois sociétés est le logiciel Carbon Engine de Zerofootprint, conçu par une équipe de programmeurs au Canada. M. Dembo le décrit comme « une technologie qui est mise à profit de maintes façons ». À un certain niveau, le logiciel permet aux élèves d'analyser le bilan carbone de leurs familles, puis leur donne la possibilité de promettre de recycler et d'éteindre leurs ordinateurs le soir.

La version entreprise du logiciel enseigne des leçons semblables aux sociétés. M. Dembo croit que les gouvernements du monde entier exigeront bientôt que les sociétés mesurent les émissions de carbone de chaque bâtiment, de chaque véhicule et de chaque voyage d'affaires. Le logiciel de Zerofootprint, qui se vend à partir de 25 000 \$, facilite cette tâche en offrant la collecte automatisée des données, la production souple de rapports et des pistes de vérification, des avis signalant les constatations anormales et de multiples niveaux de sécurité. « Si vous connaissez votre bilan, vous pouvez le changer, dit-il. Nous rendons le monde plus avisé. »

Les progrès climatiques se concrétiseront lorsque ces sociétés responsabilisées commenceront à gérer leur utilisation du carbone. M. Dembo envisage une époque où des bâtiments câblés géreront leur utilisation d'énergie et des réseaux intelligents « réduiront » la consommation aux heures de pointe.

Les clients de Zerofootprint comprennent notamment Air Canada, RBC Groupe financier, Roots, Enbridge et Strathcona Paper. Les villes qui souscrivent aux services de la société incluent Toronto, Ottawa, Edmonton, Boulder (Colorado) et Seattle (Washington). Quant aux concurrents, M. Dembo compare ce marché à celui de la gestion du risque qu'il a conquis il y a une décennie : « Deux ou trois importantes sociétés essaient de prendre pied, mais aucune ne domine encore ».

Les possibilités sont énormes. Selon le Department of Energy des États-Unis, 40 p. cent de la consommation totale d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre proviennent des immeubles. M. Dembo ne divulguera pas les revenus de son entreprise d'à peine un an, mais admet qu'elle perd de l'argent. « Les ventes atteindront des millions dans un an, promet-il. Nous espérons être rentables. »

Après avoir laissé deux carrières derrière lui, M. Dembo peut-il s'imaginer quitter Zerofootprint? C'est peu probable. « Je ne peux pas imaginer quitter tout cela, dit-il. C'est sans fin. »



Ron Dembo, ancien professeur à l'Université Yale, qui a fondé et vendu Algorithmics Inc., une société très fructueuse, prédit un avenir tout aussi prometteur à Zerofootprint Inc. « Je ne peux pas imaginer quitter tout cela. » Le potentiel du marché est « infini », dit-il.

Les retombées de la réduction du gaspillage

Un fabricant de haute technologie d'Ottawa a économisé de l'argent et sauvé des arbres en diminuant considérablement sa consommation de papier

Depuis 2003, Michel Jullian, fondateur et président d'OCM Manufacturing Inc. d'Ottawa, fait croisade pour créer un bureau sans papier. Bien que la victoire finale lui échappe, il perçoit son initiative comme une triple réussite : elle a accru l'efficacité d'OCM, économisé beaucoup d'argent et hissé la société au rang de chef de file de l'écologisation.

EN UN CLIN D'ŒIL

En affaires depuis	1988
Chiffre d'affaires annuel	8 millions de dollars
Nombre d'employés	45
Taux de croissance sur trois ans	20 pour cent

OCM, fabricant de produits électroniques à façon, assemble des systèmes microélectroniques sur mesure, notamment pour Husky Injection Molding Systems Ltd. et Allen-Vanguard Corporation, qui fabrique des combinaisons de neutralisation des bombes. Les installations d'OCM à Ottawa (qui a une antenne opérationnelle en Chine) misent sur du matériel et des processus de pointe, mais le lecteur optique de la réceptionniste est l'outil préféré de M. Jullian. Il transforme les factures, lettres et autres papiers en documents électroniques pour le système d'archivage en ligne d'OCM, qui élimine le dédoublement, les dossiers perdus et l'accumulation d'information.

Viabilité accrue

M. Jullian ne sait pas combien d'arbres le système a sauvés, mais il sait qu'il a contribué au succès de sa société et à sa viabilité accrue. « Je suis un environnementaliste, déclare-t-il. Je crois vraiment que l'écobilan est toujours négatif : nous empruntons à l'avenir, mais ne remettons jamais rien. »

Sa croisade a commencé en 2000, lorsqu'OCM a demandé la certification ISO 9000. Ce processus exige la documentation de tous les systèmes et procédés, créant des piles de rapports. M. Jullian était atterré par ce gaspillage. Ce fut le comble quand le registraire de l'ISO a demandé des modifications qui ont forcé OCM à réimprimer son manuel qualité... en 50 exemplaires. « C'était un tel gaspillage d'énergie, se rappelle M. Jullian. J'ai dit : fini le papier! »

Il a embauché un responsable de l'assurance qualité et un gestionnaire des TI, afin de mettre en ligne tous les documents ISO. Le registraire de l'ISO l'a prévenu que de grandes sociétés avaient eu beaucoup de problèmes, mais, en moins de trois mois, OCM avait des archives permettant au personnel d'examiner les produits, les procédés et les progrès en ligne. Après une modification, tout le monde a instantanément accès aux données sans multiples exemplaires à gérer. Cela a impressionné le registraire de l'ISO, qui pouvait consulter les procédures sur son portable.

« Nous voulions un système intégral en ligne, un point c'est

tout », explique M. Jullian. Certains préféraient le papier au début, mais, puisque le processus ISO était nouveau pour l'entreprise, il n'y avait aucune « ancienne » version papier à laquelle s'accrocher. « Avec le recul, ajoute-t-il, ce fut une bonne idée de lancer un nouveau processus que personne ne connaissait. »

La réussite a entraîné d'autres réformes

Le succès de cette documentation en ligne a amené M. Jullian à réformer l'entreprise au complet. Il a commencé par les ressources humaines, puis la comptabilité et les achats. Maintenant, les demandes d'emploi et les curriculum vitae reçus sont numérisés et le personnel inscrit ses jours de maladie et de vacances dans un calendrier principal. Cette mesure a incité tout le monde à participer : « Les gens se sont motivés lorsqu'ils ont su que c'était le seul moyen d'obtenir leurs vacances ».

Toutefois, les employeurs doivent leur donner les outils convenant à un bureau sans papier. Puisqu'ils doivent souvent mettre à jour des documents à partir de différentes sources (d'un portable à la base de données), la plupart des employés de bureau travaillent avec deux écrans. Les numériseurs et les systèmes de projection doivent être de haute qualité et robustes. Il faut régulièrement former les employés afin qu'ils sachent comment fonctionne le système et quels documents ils peuvent consulter.

L'outil le plus important est la base de données, qui permet à tous d'accéder aux documents. « L'élimination du papier doit s'appuyer sur une bonne infrastructure de TI, confie M. Jullian. Sinon, les gens choisissent la facilité et retournent au papier. »

OCM publie même ses états financiers en ligne, puisqu'elle pratique la gestion à livres ouverts. M. Jullian a entendu de nombreux chefs d'entreprises s'inquiéter du fait de rendre des données privées si accessibles, mais il n'a eu aucun problème de confidentialité.

OCM fonctionne à 90 p. cent sans papier : des documents accompagnent chaque produit durant l'assemblage et l'inspection et beaucoup de factures et de chèques arrivent encore par la poste. Pour M. Jullian, les économies sont évidentes : trois employés s'occupent des ressources humaines et de la comptabilité, alors qu'il en fallait quatre il y a cinq ans, lorsque OCM était plus petite de moitié. Seulement deux personnes assurent les commandes et le suivi de milliers de pièces.

Économies inattendues

Outre cela, M. Jullian affirme que l'absence de papier apporte des économies inattendues. Si les clients appellent au sujet d'une commande, le personnel peut repérer les documents nécessaires sans devoir trouver quelqu'un qui connaît leur emplacement.

M. Jullian croit que l'écologisation est synonyme d'action. « Une énorme quantité d'information circule à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, dit-il. Je ne vois pas comment nous aurions pu croître autant en gérant tout ce papier. »



Les entreprises doivent bien outiller leurs employés si elles veulent réduire leur consommation de papier, déclare Michel Jullian, fondateur et président d'OCM Manufacturing. Aujourd'hui, OCM fonctionne à 90 p. cent sans papier.

Les innovateurs en vedette

Voici sept petites et moyennes entreprises (PME) ontariennes qui ont saisi des occasions de s'écologiser et ont prospéré

Unicell Ltd.

Unicell, fabricant torontois de carrosseries de camions, a produit le premier camion de livraison entièrement électrique en Amérique du Nord. Alimenté par deux batteries embarquées et développant 250 HP, le Quicksider peut parcourir 80 kilomètres entre deux charges. Doté d'un moteur électrique relié à chaque roue arrière, le Quicksider comporte d'autres caractéristiques de productivité, comme la capacité de s'abaisser à l'arrière ou sur le côté, permettant de sortir directement le chariot de livraison pour un service plus rapide. Purolator Courrier Ltée espère mettre au moins cinq véhicules à l'essai plus tard cette année. Roger Martin, président du conseil d'Unicell, admet que le Quicksider est dispendieux en raison du prix actuel des batteries et des moteurs électriques, mais il croit que la recherche et une production accrues permettront bientôt de les rentabiliser.



Xero Flor Canada Ltd.

Si vous croyez qu'il n'y a rien de nouveau sous le soleil, découvrez Xero Flor. Cette entreprise de Mississauga vend des systèmes de toits verts aux propriétaires d'immeubles commerciaux, industriels et résidentiels. Mise au point en Allemagne et adaptée au climat canadien, la technologie de Xero Flor consiste à recouvrir les toits d'un mince substrat minéral qui nourrit un écosystème autosuffisant composé de plantes xérophiiles à pousse basse ou d'une couche plus épaisse garnie de diverses herbes et plantes vivaces. Un toit vert accroît l'isolation en absorbant beaucoup de chaleur solaire, retient et filtre les eaux d'orage et atténue les tensions s'exerçant sur les membranes du toit, ce qui en augmente la durée utile et réduit les infiltrations d'eau. Et non, il n'est pas nécessaire de tondre le toit.



Nedco Products

Nedco Products de Newmarket a réinventé l'un des plus vieux outils au monde : la citerne pluviale. Fabriqué à partir de fûts recyclés, le système de captage de pluie de Nedco détourne l'eau de pluie des tuyaux de descente vers un ou plusieurs fûts de 60 gallons. On peut arroser un jardin grâce à un tuyau branché à un robinet toutes saisons, réduisant la consommation et les factures d'eau. Des valves faites sur mesure permettent à l'eau de circuler et renvoient le trop-plein vers le tuyau de descente, tandis que le couvercle scellé empêche les infestations par les moustiques pondreurs. Le prix de l'eau continuant d'augmenter, Nedco s'attend à ce que davantage de propriétaires se tournent vers le captage d'eau de pluie pour répondre au besoin croissant de conserver l'eau.



Thru-way Trailers

BladeMaster n'est pas le titre du dernier film d'action d'Hollywood; c'est plutôt une solution de transport novatrice de Thru-way Trailers. Le fabricant de remorques sur mesure de Milton a créé le BladeMaster pour transporter des pales d'éolienne longues et encombrantes. La remorque fait 16 mètres de longueur et s'allonge jusqu'à 39 mètres pour accueillir les plus grosses pales. Il est plus facile d'utilisation, plus sécuritaire et plus rentable que les remorques ordinaires en raison de son système de direction active à microprocesseur qui l'aide à négocier les virages serrés. Les entrepreneurs peuvent donc emprunter des trajets plus directs, s'arrêter moins souvent et utiliser moins de véhicules de soutien, économisant ainsi du temps et de l'argent. On s'y intéresse partout en Amérique du Nord; un client a même commandé deux remorques atteignant 43 mètres, car les pales ne cessent de s'allonger.



MDS Nordion

MDS Nordion d'Ottawa n'est pas qu'un chef de file mondial dans les secteurs de pointe de la médecine moléculaire et nucléaire. Ce fournisseur de technologies d'imagerie médicale novatrices, de traitements ciblés contre le cancer et de stérilisateurs d'instruments médicaux est également à l'avant-garde de la protection de l'environnement. Ses programmes environnementaux lui ont valu plusieurs prix nationaux pour ses méthodes « allégées » d'utilisation de l'énergie, y compris des modifications à l'éclairage ayant réduit sa consommation d'électricité de 18 p. cent et une révision de ses systèmes d'isolation, de chauffage et de climatisation qui a diminué sa consommation de gaz naturel de 15 p. cent. En 2006, le programme de réduction des déchets et de recyclage de MDS Nordion a détourné 72 p. cent de ses déchets des sites d'enfouissement.



6N Silicon Inc.

Fondée en 2006, 6N Silicon de Vaughan a mis au point une méthode novatrice et peu coûteuse pour produire du silicium purifié de qualité solaire qui pourrait être la solution au besoin d'un matériau abondant et bon marché pour le secteur en pleine croissance de l'énergie solaire. La production s'est amorcée en octobre dernier à sa nouvelle usine d'une capacité annuelle de 2 000 tonnes, créant à l'origine 84 emplois, grâce en partie au soutien du Fonds pour les emplois dans les secteurs émergents de l'Ontario. Le procédé de production de 6N Silicon, conçu par son fondateur Scott Nichol, utilise moins d'énergie, de surface utile et de capitaux que les procédés classiques. Il pourrait contribuer à pallier la pénurie de matière première qui touche les producteurs de photopiles et ralentit la croissance du secteur photovoltaïque.



PowerWatch Inc.

Le savoir c'est le pouvoir... de conserver l'énergie. Lorsque les consommateurs apprennent combien d'électricité ils économisent en éteignant leur ordinateur ou en installant des ampoules fluorocompactes, ils tendent à conserver l'énergie dans toute la maison. Voilà ce que constate PowerWatch, une entreprise d'Oakville qui produit des systèmes de contrôle énergétique en temps réel destinés à des usages résidentiels et commerciaux. PowerWatch soutient que ses clients réduisent rapidement leurs factures d'énergie de 10 à 20 p. cent, économisant jusqu'à 400 \$ par année. L'idée du système s'est imposée à Janeen Stodulski, une comptable d'Oakville, durant la panne généralisée d'août 2003. Si chacun utilisait un peu moins d'énergie, s'est-elle dit, le réseau subirait moins de tensions et serait plus sûr pour tout le monde.



Stuart L. Hart sur l'avenir de l'écologie

L'auteur de *Capitalism at the Crossroads: Aligning Business, Earth, and Humanity* affirme que les organismes qui épousent la nouvelle éthique de durabilité survivront et prospéreront

Stuart L. Hart a commencé à étudier l'écologisation bien avant que ce ne soit à la mode. Lorsqu'il enseignait à l'école de commerce de l'Université du Michigan dans les années 1980, on l'a souvent encouragé à n'enseigner que la gestion stratégique sans lier les affaires à la durabilité. Mais il a persévéré, convaincu qu'un jour, le terme « écologisation » serait aussi courant que « télévision couleur ».

Aujourd'hui titulaire de la chaire Samuel C. Johnson sur la durabilité des entreprises mondiales, professeur de gestion à la Johnson School of Management de l'Université Cornell et auteur de *Capitalism at the Crossroads: Aligning Business, Earth, and Humanity*, M. Hart est reconnu comme un pionnier de l'ère nouvelle des affaires durables. Son idée est que, lorsque les entreprises mettront l'accent sur la durabilité plutôt que sur la prévention de la pollution (assumant l'entière responsabilité de leur incidence sur la Terre), elles économiseront beaucoup et trouveront des occasions de croissance illimitées. M. Hart compte parmi ses sympathisants l'ex-vice-président des États-Unis Al Gore, qui a écrit dans la préface du livre du professeur que « la durabilité sera un facteur clé de changement économique dans les 50 années à venir. Nous croyons que les entreprises ont une occasion inouïe de valoriser l'avois des actionnaires en traçant la voie de l'avenir et en contribuant au développement durable. »

Cependant, pour M. Hart, la durabilité va plus loin que l'écologisation. La Terre ne contient pas assez d'énergie ou de ressources pour permettre à la plupart des marchés émergents d'atteindre les niveaux de consommation du G8. « On ne peut laisser quatre autres milliards de gens consommer comme nous, soutient-il. Cela nous plongera dans le gouffre. » Il croit que seul un « changement perturbateur » intégrera les gens au « bas de la pyramide » à l'économie du XXI^e siècle.

Il faudra de nouveaux types d'habitations et d'électroménagers à bas prix et de nouveaux modes de transport, d'agriculture, de transformation alimentaire et de fabrication adaptés aux besoins locaux, sans impact environnemental. Selon lui, ce « grand bond vers le bas » créera d'extraordinaires possibilités pour les entreprises qui commenceront à desservir les plus pauvres. Il s'attend à voir naître davantage d'occasions lorsque ces solutions durables « s'infiltreront » dans le monde développé pour créer des produits et des services différents pour notre société avide de ressources.

Les entreprises du monde entier à un carrefour

Lors d'une conférence sur l'entreprise durable donnée récemment à la Rotman School of Management de l'Université de Toronto, M. Hart a expliqué pourquoi le défi vert a mené les entreprises du monde entier à un carrefour. Il les considère comme des fournisseurs de solutions et des moteurs de changement. « Relever de façon constructive les durs défis actuels fera en sorte que le capitalisme continue de prospérer au cours du prochain siècle, à l'avantage de tous. »

Il admet que cette thèse ne fait pas l'unanimité. Pour sa défense, il mentionne des sociétés comme Tandy Group, fabricant de tapis de

Géorgie, dont la philosophie est de ne laisser aucune trace, c'est-à-dire être non seulement la première à reprendre de vieux tapis pour en faire de nouveaux, mais également la première à les fabriquer en prévision du recyclage. En restructurant ses activités autour de la gérance environnementale, Tandy est devenue un employeur de choix, un moteur d'innovation industrielle et un chef de file des ventes, affichant les bénéfices les plus élevés de son secteur.

Heureusement, les entreprises surmontent lentement ce que M. Hart appelle « le mythe des concessions », l'idée selon laquelle l'écologisation s'accompagne de coûts supplémentaires. Il attribue en partie le changement de mentalité à la montée du mouvement qualité. Lorsque les Japonais ont commencé à prouver qu'ils pouvaient produire de meilleures voitures à moindre coût que les Nord-Américains, les entreprises ont commencé à percevoir la qualité comme un avantage concurrentiel plutôt qu'un coût. Elles ont appris que des systèmes axés sur la qualité naissaient de nouvelles mentalités et des processus

novateurs qui leur permettaient d'économiser et d'innover davantage.

Elles établissent le même lien avec la pensée écologique. Dans les années 1980, les épurateurs sur les cheminées pour réduire la pollution coûtaient cher. Quand l'écologisation passe de la prévention de la pollution à la conception durable, les facteurs environnementaux deviennent, selon M. Hart, une occasion plutôt qu'une obligation. Lorsqu'elles réduisent la pollution et les déchets, diminuent leur bilan carbone, fabriquent des produits moins nocifs et gèrent le cycle de vie de ces derniers, les entreprises abaissent à la fois leurs coûts et leurs risques. Elles deviennent plus fières et plus respectées au sein de leur collectivité.

Des marchés en croissance, des prix plus élevés

Les entreprises qui s'attaquent à ces enjeux sont récompensées en voyant leurs marchés se développer. Leurs nouveaux produits, qui contiennent moins de substances toxiques ou ont une empreinte énergétique réduite, attirent plus de consommateurs. Puisque les gouvernements et les organismes sectoriels adoptent de nouvelles normes et exigences environnementales régissant tout, les entreprises soucieuses de l'environnement en profitent pour offrir des produits et des services propres, souvent à de meilleurs niveaux de prix. « De nos jours, déclare M. Hart, l'environnement n'est pas que le problème des ingénieurs et des avocats. Il représente un atout commercial. »

Selon lui, l'avenir de la durabilité sera assuré par de nouvelles entreprises autonomes et novatrices et de petits producteurs d'énergie éolienne, hydroélectrique et solaire assumant une grande partie du fardeau des fournisseurs monolithiques de services publics. Les problèmes de pollution, de gaspillage, de diminution des ressources, de changement énergétique et climatique et la surpopulation ne se résoudront pas facilement, mais créeront des débouchés pour les petits intervenants aux idées nouvelles. Même si votre entreprise ne vous semble pas propre, « voir les choses sous l'angle de la durabilité peut vous aider à cerner la situation et l'orientation de vos marchés, affirme M. Hart. Voilà la principale activité commerciale du XXI^e siècle. »



Professeur Stuart L. Hart

Points de vue sur l'écologisation

« Lorsque le vent tourne, certains construisent des murailles, d'autres, des moulins à vent. »

PROVERBE CHINOIS

« La durabilité sera le facteur clé de changement économique au cours des 50 prochaines années. »

AL GORE, *ex-vice-président des États-Unis, environnementaliste, lauréat du prix Nobel*

« Les jeunes générations désirent travailler pour des entreprises qui prônent la durabilité. »

TOM HEINTZMAN, *cofondateur et président, Bullfrog Power Inc.*

« Le commerce vert est sensé sur de nombreux plans : ceux de la morale, de l'éthique, des ventes et même du milieu de travail offert aux employés. »

DONALD TAYLOR, *cofondateur, Spec Furniture Inc.*

« L'écologisation fait gagner de l'argent. C'est de la saine gestion. »

BRETT WILLS, *consultant en environnement, High Performance Solutions Inc.*

« Les constructeurs refusaient les produits verts plus coûteux. Ils les voient maintenant comme un argument de vente. »

ALAN RANKIN, *président et chef de la direction, Icyene Inc.*

« Les entreprises veulent connaître leur bilan carbone direct. Si vous approvisionnez une grande entreprise, vous avez intérêt à lui divulguer votre bilan. »

ROBERT COLMAN, *rédacteur en chef, Green Business*

« La mesure est la première étape essentielle pour résoudre les problèmes de pollution, de réchauffement et autres de la planète. Vous ne pouvez gérer ce que vous ne mesurez pas. »

RON DEMBO, *fondateur et chef de la direction, Zerofootprint Inc.*

« Il doit exister une meilleure façon de faire ce que nous voulons faire, sans salir le ciel, la pluie ou le sol. »

SIR PAUL MCCARTNEY, *membre des Beatles*

« Nous savons que certains événements surviendront d'ici 30 à 40 ans si nous ne les empêchons pas. Nous devons agir dès maintenant. Tous les marathons commencent par un premier pas. »

ARNOLD SCHWARZENEGGER, *gouverneur de la Californie*

« On ne fait pas d'affaires sur une planète. »

DAVID BROWER, *écologiste américain*

Ressources

Gouvernement de l'Ontario

Loi sur l'énergie verte de l'Ontario : une vision pour l'avenir La Loi de 2009 sur l'énergie verte, déposée devant l'Assemblée législative le 23 février 2009, prévoit des mesures coordonnées et audacieuses pour améliorer l'économie et réduire notre incidence sur le climat. Si elle est adoptée, elle devrait créer de nouvelles possibilités et 50 000 emplois au cours des trois prochaines années, faisant de l'Ontario le chef de file nord-américain de l'énergie verte.
www.greenenergyact.ca

Ministère des Petites Entreprises et des Services aux consommateurs, Direction des services consultatifs aux entreprises Des conseillers offrent un soutien en matière de stratégies de développement des marchés, d'accès au financement, aux programmes de R-D, aux nouvelles technologies, aux débouchés liés aux technologies propres, à la gestion énergétique ainsi qu'aux personnes, aux renseignements et aux ressources nécessaires à leur compétitivité et leur rentabilité.
www.ontario.ca/sbcs

Fonds pour les emplois dans les secteurs émergents (FESE) Programme quinquennal de 1,15 milliard de dollars de création et de maintien des emplois dans des secteurs stratégiques porteurs pour l'Ontario. Les projets doivent offrir des avantages économiques et écologiques, être novateurs et créer ou maintenir des emplois pour les Ontariens.
www.ontariocanada.com

Stratégie d'investissement dans le secteur de la fabrication de pointe (SISFP) Visant l'innovation en fabrication de pointe dans tous les secteurs, la SISFP cherche à maintenir les emplois générant le plus de valeur ajoutée afin de consolider la principale force de l'Ontario : sa main-d'œuvre qualifiée. La priorité est accordée aux initiatives de recherche et développement.
www.ontariocanada.com

Chefs de file environnementaux de l'Ontario Ce programme est un partenariat unique entre le gouvernement ontarien et les entreprises conscientes que les choix écologiques accroissent la compétitivité, l'efficacité et l'innovation. L'Ontario récompense les sociétés qui font preuve de leadership environnemental en leur accordant des avantages.
www.ontario.ca/environmentalleaders

Annuaire des entreprises de l'environnement de l'Ontario Les sociétés installées en Ontario sont invitées à s'inscrire gratuitement sur le site Web, géré par le ministère de l'Environnement de l'Ontario (MEO). Le site comprend un moteur de recherche pour trouver des partenaires stratégiques et des fournisseurs de solutions. Le MEO distribue du matériel promotionnel à des clients locaux et internationaux.
www.envirodirectory.on.ca

Recherche

2009 OCETA SDTC Cleantech Growth & Go-to-Market Report Le tout premier rapport du Centre ontarien de l'avancement des techniques écologiques et du Russell-Mitchell Group, en collaboration avec Technologies du développement durable Canada (TDDC) et le gouvernement ontarien, examine le secteur et les marchés des technologies propres et donne un aperçu des sociétés de technologie propre et de leurs pratiques exemplaires.
www.cleantechreport.ca

Lecture

Capitalism at the Crossroads: Aligning Business, Earth, and Humanity, deuxième édition, par Stuart L. Hart; avant-propos d'Al Gore (Wharton School Publishing, 2007-2008).

« *Capitalism at the Crossroads* se veut un manifeste pratique pour les entreprises du XXI^e siècle. Le professeur Hart fournit un cadre concis pour harmoniser les préoccupations relatives à la planète avec la création de richesse et montre sans équivoque le lien qui existe entre les deux. » – C.K. Prahalad, Paul and Ruth McCracken Distinguished University Professor of Strategy, Stephen M. Ross School of Business, University of Michigan

Mesures, normes et certifications

Ressources naturelles Canada L'audit énergétique sommaire est l'examen qualitatif d'une installation et définit les possibilités d'économies de base immédiates. Selon la taille et la complexité d'une usine, cet audit peut prendre quelques jours pour les installations ou les processus simples ou plusieurs semaines pour les grandes installations utilisant plusieurs processus.
www.nrcan.gc.ca

Programme ÉcoLogo Il s'agit d'un programme d'homologation de l'éco-étiquetage qui récompense les produits et les services pour leur leadership environnemental. Plus de 3 000 produits et services ont été homologués.
www.ecologo.org

Système de classification des bâtiments écologiques Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) LEED fournit des normes de construction écologiquement durable et encourage ou accélère l'adoption générale de pratiques durables en matière de construction et d'aménagement écologiques grâce à la création et à la mise en œuvre d'outils et de critères de rendement universellement compris et acceptés.
www.cagbc.org/leed/systems/index.htm

World Green Building Council (WorldGBC) La mission de WorldGBC, association de conseils nationaux du bâtiment écologique de Woodbridge (Ontario), est de s'assurer que les conseils ont les outils nécessaires pour progresser, de favoriser la communication efficace et la collaboration entre les conseils, les pays et les chefs de file, de soutenir des systèmes efficaces de classification et de partager les pratiques exemplaires à l'échelle mondiale.
www.worldgbc.org

Conseil du bâtiment durable du Canada (CBDCa) Cet organisme d'Ottawa fait la promotion des bâtiments durables et des pratiques exemplaires en plus d'être responsable de LEED au Canada et de l'initiative sur la performance des bâtiments durables, qui vise à élaborer des outils de gestion de l'environnement abordables et faciles d'utilisation.
www.cagbc.org

Forest Stewardship Council (FSC) Canada Le FSC est un système international de certification et d'étiquetage qui supervise l'élaboration de normes régionales de gestion des forêts et sensibilise les gens aux avantages de l'utilisation de produits homologués FSC.
www.fscscanada.org

Organismes écologiques (Ontario, Canada et international)

Centre ontarien de l'avancement des techniques écologiques Société privée sans but lucratif qui soutient la commercialisation et l'acceptation par le marché de technologies innovatrices et de solutions écologiquement durables grâce à des consultations avec les intervenants et à la prestation de services commerciaux et techniques.
www.oceta.on.ca

Technologies du développement durable du Canada (TDDC) Société indépendante sans but lucratif créée par le gouvernement canadien pour appuyer le développement et la démonstration de technologies et de solutions propres sur le plan des gaz à effet de serre et de la pureté de l'air, de l'eau et du sol afin que les Canadiens en tirent des bénéfices en matière d'environnement, d'économie et de santé.
www.sdtc.ca

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Association mondiale dirigée par des chefs d'entreprises comptant environ 200 entreprises de 35 pays, WBCSD traite exclusivement du développement durable des entreprises.
www.wbcscd.org

Carbon Disclosure Project (CDP) Un organisme britannique sans but lucratif qui possède la plus importante base de données sur le changement climatique, en plus de faire le suivi des progrès réalisés dans les sociétés partout dans le monde.
www.cdproject.net

Magazines, nouvelles et information

Green Business L'un des principaux fournisseurs canadiens de services d'information et de commercialisation aux gens d'affaires dans un large éventail de secteurs industriels. Publié par CLB Media Inc. à Aurora (Ontario), il s'agit d'une importante source d'information en ligne pour les chefs d'entreprises qui mettent sur pied des sociétés durables.
www.green-business.ca

Corporate Knights: The Canadian Magazine for Responsible Business Propose un forum en ligne aux entreprises responsables et publie des rapports spéciaux comme les *Best 50 Corporate Citizens* au Canada (enquête annuelle), le *Cleantech 10* et le *Next 10* des nouveaux chefs de file des technologies propres, le *Carbon 50*, liste des sociétés et installations canadiennes produisant le plus de gaz à effet de serre, et le *Global 100* des sociétés les plus durables dans le monde.
www.corporateknights.ca

thegreenpages.ca Il s'agit d'une ressource interactive d'information environnementale et de nouvelles, événements et histoires au Canada, divisée en portails d'information environnementale par province. À l'échelle du Canada : www.thegreenpages.ca Ontario's Environmental Information Portal : www.thegreenpages.ca/portal/on

Remerciements

Le ministère des Petites Entreprises et des Services aux consommateurs désire remercier les chefs, les présidents et les propriétaires des petites et moyennes entreprises (PME) prospères de l'Ontario, les champions de l'écologisation, ainsi que les experts et les auteurs de commentaires qui ont généreusement donné de leur temps et partagé leur expérience et leurs points de vue pour la rédaction de ce rapport.

Profils des chefs d'entreprises

Alan Rankin

Président et chef de la direction

Icynene Inc.

Mississauga

www.icynene.com

Alex Winch

Président

Mondial Energy Inc.

Toronto

www.mondial-energy.com

Michel Jullian

Fondateur et président

OCM Manufacturing Inc.

Ottawa

www.ocmmanufacturing.com

Karen Galley

Copropriétaire et présidente

Patient News Publishing Inc.

Haliburton

www.patientnews.com

Reg Bernard

Vice-président, exploitation

Spec Furniture Inc.

Toronto

www.specfurniture.com

Donald Taylor

Cofondateur et associé

Vice-président, finances

et administration

Spec Furniture Inc.

Toronto

www.specfurniture.com

Ron Dembo

Fondateur et chef de la direction

Zerofootprint Inc.

Toronto

www.zerofootprint.net

Table ronde des chefs d'entreprises

Tom Heintzman

Cofondateur et président

Bullfrog Power Inc.

Toronto

www.bullfrogpower.com

John Hollick

Président et chef de la direction

Conserval Engineering Inc.

Toronto

www.solarwall.com

John Coburn

Chef de la direction

EnviroTower Inc.

Toronto

www.envirotower.com

Ellen McGregor

Chef de la direction

Fielding Chemical Technologies Inc.

Mississauga

www.fieldchem.com

Sandeep Lal

Président

Metro Label Group Inc.

Toronto (siège social), Montréal,

Vancouver, Napa Valley

www.metrolabel.com

Philip Ling

Associé et vice-président, technologie

Powersmiths International Corp.

Brampton

www.powersmiths.com

Experts

Colin Isaacs

Conseiller en marketing environnemental

CIAL Group

Fisherville

www.cialgroup.com

Robert Colman

Rédacteur en chef, Green Business

CLB Media Inc.

Aurora

www.green-business.ca

Stuart L. Hart

Titulaire de la chaire Samuel C. Johnson

in Sustainable Global Enterprise et

professeur de gestion

Johnson School of Management

Université Cornell

Ithaca, New York

www.johnson.cornell.edu

John Ruffolo

Directeur national des technologies

Deloitte

Toronto

www.deloitte.com

Brett Wills

Consultant en environnement

High Performance Solutions Inc.

Kitchener

www.hpsinc.ca

Innovateurs en vedette

6N Silicon Inc.

Vaughan

www.6nsilicon.com

MDS Nordion

Ottawa

www.mdsnordion.com

Nedco Products

Newmarket

www.nedcoproducts.com

PowerWatch Inc.

Oakville

www.powerwatch.com

Thru-way Trailers

Milton

www.thruwaytrailers.com

Unicell Ltd.

Toronto

www.unicell.com

Xero Flor Canada Ltd.

Mississauga

www.xerofloor.ca

Ministère des Petites Entreprises et des Services aux consommateurs, Services consultatifs aux entreprises

Des conseillers dans 12 bureaux régionaux de l'Ontario offrent des services de consultation et de soutien des programmes aux petites et moyennes entreprises innovatrices axées sur la croissance à l'échelle nationale et internationale. Pour communiquer avec un conseiller de votre région, consultez le site www.ontario.ca/sbcs.

Cliquez sur : DÉVELOPPEMENT – PARLER AUX SPÉCIALISTES

Série « Les entreprises à croissance exceptionnelle »

POINTS DE VUE DES
CHEFS D'ENTREPRISES

La série « Les entreprises à croissance exceptionnelle » effectue de la recherche sur les pratiques de gestion efficace des chefs de la direction, des présidents et des propriétaires d'entreprises ontariennes innovatrices à rendement élevé et en fait la promotion.

Pour formuler des commentaires au sujet du présent rapport, veuillez envoyer un message électronique à : ann.matyas@ontario.ca.

Ministère des Petites Entreprises et des Services aux consommateurs
Direction des services consultatifs auprès des entreprises
56, rue Wellesley Ouest, 4^e étage
Toronto (Ontario) M7A 2E7
www.ontario.ca/sbcs

Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2009
ISBN 978-1-4249-9005-4

