

# GREENPEACE



## LE BIEN COMMUN, LA BOUSSOLE D'UNE ÉCONOMIE RESPONSABLE



VERSION ABRÉGÉE DU RAPPORT POUR L'ÉCONOMIE DU BIEN COMMUN  
2022 - 2023

# Table des matières

A. FOURNISSEURS ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT	8
B. PARTENAIRES FINANCIERS ET STRUCTURE DES FONDS PROPRES	10
C. COLLABORATEUR·RICES	12
D. CLIENTÈLE ET AUTRES ENTREPRISES	15
E. ENVIRONNEMENT SOCIÉTAL	17
LES TÉMOIGNAGES DES DEUX AUTRES ORGANISATIONS	20

*«L'économie est au service du bien commun, elle a pour objet de rendre le monde meilleur. À cette fin, elle identifie les institutions et les politiques qui promeuvent l'intérêt général.»*

— Jean Tirole



C'est la première fois que Greenpeace Luxembourg établit un bilan pour le bien commun. Ce bilan axé sur les années 2022 et 2023 examine notre impact en termes de durabilité, de justice sociale, de dignité humaine et cadre dans l'initiative plus générale de **L'ÉCONOMIE DU BIEN COMMUN**. Celle-ci part du constat que notre modèle socio-économique montre ses limites, qui se traduisent par des inégalités sociales et des conséquences environnementales graves. L'économie du bien commun tente d'apporter une réponse en permettant à des organisations, des entreprises de poser le constat de leur impact et d'identifier les points d'amélioration.

Greenpeace se veut pionnière en la matière et s'engage pour un modèle économique qui ne se concentre pas sur les gains en capitaux, mais plutôt sur le bien commun, c'est-à-dire le bien-être et la santé humaine et de la planète.. Nous voulons une transformation en direction d'un avenir viable pour toutes et tous dans les limites planétaires.

La préservation du bien commun, et la recherche d'une vie agréable, doivent être au centre des activités économiques. En se basant sur les valeurs que sont **la solidarité, la dignité de la personne, la durabilité écologique, la justice sociale, la transparence et la participation**, l'économie du bien commun a développé un modèle qui a de l'avenir et que Greenpeace considère comme étant digne d'être soutenu.

Afin d'identifier notre impact mais aussi nos progrès en la matière, l'initiative pour l'économie du bien commun met à disposition toute une série de questions qui permettent de faire le point dans différents domaines. C'est avec deux autres organisations précurseuses locales, **ENERGIEPARK** et **NATURBAUSTOFF**, que Greenpeace Luxembourg a

répondu aux questions posées. Nous avons ainsi inspecté notre chaîne d'approvisionnement mais également notre mode de fonctionnement notamment sous l'angle de la transparence envers le personnel. Les questions portaient sur différents points : par exemple, les matières premières sont-elles fabriquées et utilisées dans le respect des normes environnementales? La chaîne de valeur est-elle analysée pour faire la lumière sur d'éventuelles violations des droits humains? La satisfaction de la clientèle est-elle prioritaire par rapport au volume de vente? Les parties prenantes (y compris la main-d'œuvre, les prestataires et partenaires) sont-elles payées dignement? La transparence est-elle assurée par rapport à l'équipe de travail?

En fonction des réponses, des points sont accordés. Ainsi, si l'organisation respecte une distribution des salaires la plus équitable possible, elle pourra recevoir plus de points qu'une entreprise qui ne pratique pas de la sorte. Au contraire, des points sont retirés pour les comportements qui ne prennent pas en compte l'environnement ou les droits humains.

Au final, au plus une entreprise récolte de points, au plus elle contribue au bien commun. **L'exercice permet surtout d'identifier les points à améliorer.**

**CE MODÈLE A POUR AMBITION DE TRANSFORMER DURABLEMENT UNE ORGANISATION PUIS, PETIT À PETIT, LA SOCIÉTÉ.** En se certifiant, une organisation peut également envoyer un puissant signal aux citoyen·nes, et permettre de les sensibiliser ou des les orienter vers les produits et services plus durables.

L'initiative de l'économie du bien commun rencontre un beau succès et continue à s'étendre globalement. Elle compte déjà des milliers de volontaires et est active dans 35 pays, en Europe, en Amérique latine et en Asie. Plus de 1 400 organisations, entreprises et communes ont déjà complété leur rapport du bien commun. Quelques noms bien connus du grand public, comme le fabricant de vêtements Vaude, participent

également à faire avancer le mouvement. Plus proche de nous, la commune de Mertzig a également publié son propre rapport.

Pour en savoir plus sur l'économie du bien commun, **le livre de Christian Felber, son inventeur, a été traduit dans 7 langues, dont l'anglais et le français.**

L'ÉCONOMIE DU BIEN COMMUN EST UNE POSSIBILITÉ DE CHANGEMENT EN PROFONDEUR DE NOTRE SOCIÉTÉ, TRANSFORMANT CE QUI PEUT PARAÎTRE COMME UN RÊVE IDÉALISTE EN UNE RÉALITÉ CONCRÈTE QUI NE DEMANDE QUE LA VOLONTÉ CITOYENNE ET POLITIQUE POUR S'ÉPANOUIR.

Vous trouverez dans ces pages une version abrégé du rapport complet, présentant une vue synthétique des principaux enseignements de l'exercice à l'échelle du bureau luxembourgeois.



## Méthodologie et principaux résultats

Nous avons réalisé l'analyse accompagné de deux spécialistes : **GREGOR WALTERSDORFER** et **LARA FRISCH**. Ces deux consultants nous ont aidé à y voir plus clair sur certains aspects et ont validé les réponses que nous avons apportées. Par ailleurs, l'exercice a été fait conjointement avec deux organisations précurseuses : Naturbaustoff et Energiepark. En travaillant ensemble, nous avons pu nous apporter mutuellement des suggestions qui pourront nous aider à progresser dans certains domaines.

Les résultats sont résumés dans une matrice qui regroupe 5 thèmes : les relations avec les prestataires, les partenaires financiers, les collaborateur·ices, la clientèle et la société dans son ensemble. La matrice est complétée par 4 axes de valeurs : la solidarité, la dignité de la personne humaine, la durabilité écologique, la justice sociale, la transparence et la participation. Greenpeace les considère depuis toujours comme des valeurs essentielles.

Grâce à ce rapport et ce tableau synthétique, il nous apparaît assez clairement qu'il nous faut renforcer nos contrôles et suivis de nos prestataires. Nous avons une position alignée avec les valeurs portées par l'économie du bien commun en termes de génération et d'utilisation des flux financiers. Néanmoins, il semble clair que nous pourrions améliorer l'aspect de codétermination et responsabilité partagée.

Au niveau des relations avec les membres du personnel, on retient surtout la bonne performance des questions et indicateurs portant sur l'impact environnemental.

Les relations avec les autres parties prenantes montrent une nouvelle fois que leur suivi permettrait de s'assurer des

engagements pris en termes environnementaux et sociaux. Une fois la sélection faite, et bien qu'aucun manquement grave n'ait été constaté, nous n'assurons pas de suivi spécifique qui permettrait d'améliorer nos relations et éventuellement inciter nos partenaires à améliorer leur bilan du bien commun. La promotion de ce rapport et la récolte d'informations supplémentaires sont des pistes à explorer.

Enfin, en termes d'impact environnemental, les critères ainsi que les questions retenues ne rendent pas faveur au cœur d'activité de Greenpeace qui est la protection de l'environnement dans le respect de la dignité humaine. Par ailleurs, il convient de souligner que le travail de Greenpeace a un impact limité sur l'environnement et que l'utilisation des ressources est donc très faible. Le développement d'une stratégie pour réduire davantage nos impacts environnementaux peut apporter une réponse et nous permettre de nous améliorer dans ce domaine.

VALEURS	DIGNITÉ HUMAINE	SOLIDARITÉ ET JUSTICE SOCIALE	SOUTENABILITÉ ÉCOLOGIQUE	PRATIQUE DEMOCRATIQUE
<b>PARTIES PRENANTES</b>				
<b>FOURNISSEURS</b>	A1 Dignité humaine dans la chaîne d'approvisionnement <b>30%</b>	A2 Solidarité et justice sociale dans la chaîne d'approvisionnement <b>40%</b>	A3 Durabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement <b>40%</b>	A4 Transparence et co-détermination dans la chaîne d'approvisionnement <b>10%</b>
<b>DÉTENTEURS DU CAPITAL ET PARTENAIRES FINANCIERS</b>	B1 Position éthique par rapport aux ressources financières <b>60%</b>	B2 Position sociale par rapport aux ressources financières <b>90%</b>	B3 Utilisation de fonds par rapport aux impacts environnementaux <b>90%</b>	B4 Propriété et co-détermination <b>20%</b>
<b>PERSONNEL</b>	C1 Dignité humaine sur le lieu de travail et l'environnement de travail <b>60%</b>	C2 Arrangements de travail autodéterminés <b>60%</b>	C3 Comportement respectueux de l'environnement du personnel <b>80%</b>	C4 Co-détermination et transparence au sein de l'entreprise <b>60%</b>
<b>CLIENTS ET ENTITÉS PARTENAIRES</b>	D1 Relations avec la clientèle éthique <b>50%</b>	D2 Coopération et solidarité avec d'autres sociétés <b>50%</b>	D3 Utilisation et élimination environnementales des produits et services <b>40%</b>	D4 Participation des clients et transparence des produits <b>50%</b>
<b>ENVIRONNEMENT SOCIÉTAL</b>	E1 Le but des produits et services et leur effet sur la société <b>80%</b>	E2 Contribution à la société <b>30%</b>	E3 Réduction de l'impact environnemental <b>10%</b>	E4 Transparence et co-détermination à d'autres parties prenantes pertinentes <b>30%</b>
Certificat valide jusqu'au <b>30 AVRIL 2026</b>				<b>TOTAL: 518 / 1000</b>

# Indicateurs principaux

## A. FOURNISSEURS ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

**La politique d'achats de Greenpeace est reprise sous forme de deux documents, dont la finalité est de se fournir en matériel en adéquation avec nos valeurs environnementales et sociales.** Ces bonnes pratiques invitent à vérifier la provenance et l'utilisation des matières premières, à privilégier les circuits courts pour la réduction de nos émissions de CO<sub>2</sub> ou encore à surveiller notre rapport à nos partenaires externes. Par principe, nous achetons des produits labellisés bio et Fairtrade avec un impact plus durable et social.

L'analyse des principaux prestataires montre qu'il s'agit essentiellement de PME ou de personnes seules majoritairement localisées en Europe.

Nous lançons régulièrement des campagnes publicitaires payantes sur les réseaux sociaux, et notamment Facebook, régulièrement épinglé dans la presse pour ses conditions de travail parfois peu respectueuses de la dignité humaine.

**Nos principaux prestataires ont leur siège en Europe et même parfois au Luxembourg.** Dans le cadre de ce rapport, nous n'avons pas identifié de risque social majeur au sujet de nos prestataires, malgré une certaine réserve pour Facebook tel qu'évoqué ci-dessus.

Notre politique d'achats liste les bonnes pratiques à adopter en ce qui concerne l'utilisation des matières premières, la réduction de nos émissions de CO<sub>2</sub> et notre rapport aux prestataires.

**Avant tout achat de matériel électronique (par exemple : téléphone ou ordinateur portables) nous nous posons**

**tout d'abord la question de son utilité.** Si le besoin est réel, alors nous nous tournons de préférence vers du matériel reconditionné en bon état ou, si ce n'est pas possible, nous sélectionnons un produit neuf mais réparable (critères Ifixit).

Lorsque cela est nécessaire, notamment pour la communication avec nos donateurs et donatrices, nous exigeons le label « Blauer Engel » pour nos achats de papier, qui garantit une provenance à 100% de sources recyclées ainsi qu'un processus de fabrication qui exclut certaines substances dangereuses.

Enfin, pour nos actions, nous misons en partie sur la réutilisation d'objets existants et de bricolage. **Il est primordial pour nous d'utiliser nos équipements et notre matériel le plus longtemps possible.**

Ces risques sociaux et environnementaux sont surveillés au moment de la sélection d'un fournisseur : si des informations concernant des manquements par rapport aux droits humains sont disponibles publiquement (via des rapports d'autres ONG, des articles de presse notamment), nous analysons les solutions alternatives. En outre, les critères environnementaux sont particulièrement scrutés. **On ne peut éliminer tout risque présent dans la chaîne d'approvisionnement mais nous essayons de les minimiser en sélectionnant des prestataires ou produits les plus sensibles à la cause environnementale.**

Malgré nos efforts, nous continuons à utiliser des produits polluants notamment dans le cadre de la production de biens et services de consommation (par exemple le chauffage et les transports qui restent très carbonés pour nos partenaires ou encore le chauffage de nos locaux, dans lesquels nous ne sommes que locataires, alimenté au gaz). Néanmoins, nous essayons d'inciter au changement parmi nos prestataires. Sur base d'une bonne relation avec le propriétaire, nous avons ainsi initié et aidé à l'installation de panneaux photovoltaïques sur le toit du bâtiment dans lequel se situent nos bureaux et la chaudière a été remplacée par un modèle plus efficace et moins énergivore.



Pour ce thème, notre score compris entre 10 et 40% reflète la mise en place de critères de sélection des prestataires mais démontre également un manque de suivi à partir de leur sélection. Une piste d'amélioration pourrait constituer en la création d'un outil de suivi plus régulier avec une prise de contact active afin de prévenir certains problèmes et de vérifier la transparence et la qualité de l'information disponible et fournie.

## B. PARTENAIRES FINANCIERS ET STRUCTURE DES FONDS PROPRES

**Comme pour chaque bureau de Greenpeace, nos seules sources de financement proviennent des donateurs et donatrices qui ne peuvent être que des personnes privées.** En effet, nous rejetons les donations provenant d'entreprises ainsi que d'éventuelles subventions de sources gouvernementales, communales ou parties politiques.

Il n'y a pas de propriétaire des fonds propres à proprement parler, Greenpeace Luxembourg étant composé d'une Association Sans But Lucratif (ASBL) et d'une Fondation. La fondation est gérée par un conseil d'administration composé de 6 membres bénévoles dont 3 sont élu·es lors d'une assemblée générale (AG) organisée par l'ASBL. Les trois autres sont nommé·es par cooptation par le conseil d'administration.

Les membres associé·es de l'ASBL ont le droit de vote lors de l'AG. Pour le devenir, il suffit de faire une demande écrite au CA et de s'acquitter d'un montant de 25 euros puis d'être admis·e à majorité simple lors d'une AG. Le personnel, y compris celles et ceux ayant quitté Greenpeace Luxembourg dans un délai de moins de 3 ans, ne peuvent devenir membre associé·es. Les membres adhérent·es ne disposent pas du droit de vote mais peuvent assister à l'AG.

**Il n'y a donc pas d'actionnaires et la plus grande partie des fonds propres est constituée des réserves et plus précisément des bénéfices reportés. Au niveau du financement de l'activité, nous n'avons pas contracté de prêt ni de ligne de crédit.**

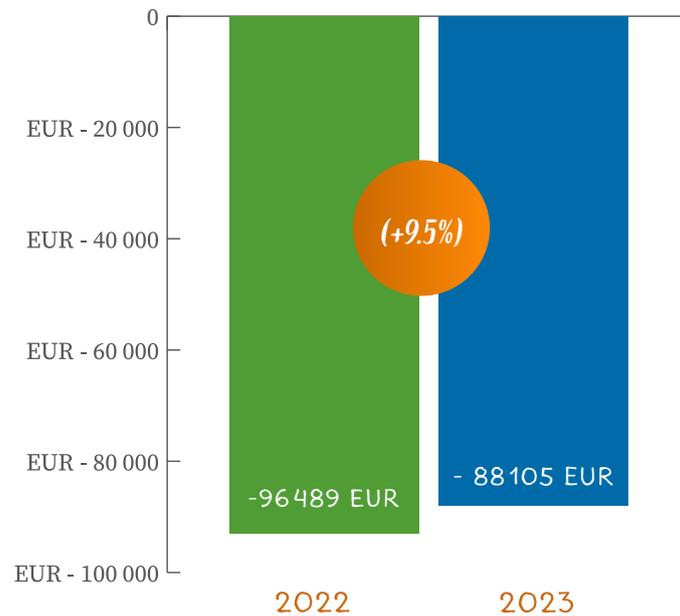
Greenpeace Luxembourg s'est engagée à ce que ses réserves couvrent au minimum 3 mois de salaire pour l'ensemble des employé·es. Bien qu'en diminution, elles sont pour le moment plus élevées que ce montant minimum. Toutes les pertes ou bénéfices éventuels sont imputés aux réserves.

Greenpeace Luxembourg investit très peu dans des actifs fixes, à l'exception de deux coopératives (Enercoop et E-Community) pour des montants limités.



## RÉSULTAT OPÉRATIONNEL

Revenus moins les dépenses hors taxe et intérêts



Les résultats varient entre 20 et 90% pour ce thème. Les possibilités d'amélioration du score, au regard des critères du bien commun, sont à chercher du côté d'une gérance plus coopérative entre conseil d'administration (CA) et les employé.es. Une certaine autodétermination pourrait être définie plus clairement sur base de la pratique déjà existante sans toucher aux obligations du CA ou d'une assemblée générale. Par exemple, les statuts actuels ne permettent pas aux employé·es de siéger avec un droit de vote aux AG.



## C. COLLABORATEUR·RICES

Greenpeace Luxembourg essaye d'atteindre ses objectifs de la manière la plus participative possible en utilisant les qualités et les compétences individuelles de chacun et chacune. **Greenpeace Luxembourg peut également compter sur le travail de bénévoles pour l'aider à atteindre ses objectifs.**

Greenpeace souscrit au principe d'accès à l'égalité de l'emploi ; nous pouvons offrir des mesures d'adaptation pendant le processus d'embauche, bien que notre bureau ne soit pas pour le moment tout à fait adapté aux personnes en situation de handicap. Nous accordons une grande importance à la diversité des personnes que nous embauchons et de celles que nous servons. La diversité permet de favoriser un milieu de travail où les différences individuelles sont reconnues, appréciées, respectées et valorisées, de façon à développer le plein potentiel de chacun et à mettre à profit les talents et les forces de chaque personne. En date du 31/12/2023, la répartition au sein du bureau est la suivante : 7 hommes (1 directeur), 11 femmes, de 6 nationalités différentes (5 employées luxembourgeoises). La communication quotidienne se fait essentiellement en français et en luxembourgeois.

L'ensemble du personnel a été convié à une formation aux premiers secours ainsi qu'à une initiation aux principes de la communication non-violente en 2023. **Plus généralement, l'équipe salariée est encouragée à suivre les formations de son choix, en accord avec le manager et si le budget le permet, afin de renforcer les compétences de chacun et chacune.** En 2023 toujours, six salarié·es ont participé à des formations externes et/ou via le réseau greenpeace.

Une politique « bien-être » a également été introduite (support financier à hauteur de 50% avec limite annuelle), ceci afin d'encourager les salarié·es à pratiquer des activités en dehors



du travail et qui peuvent être sportives ou formatrices (cours de musique, de langue etc.).

D'une manière plus large, afin de favoriser le bien-être et la sécurité au travail, nous offrons des locaux suffisamment grands pour offrir à tout le monde un espace de travail personnel et propre, des outils de travail adaptés (par exemple : chaise ergonomique, bureau assis-debout), des horaires de travail flexibles (début de la journée entre 7h30 et 9h30). Les heures supplémentaires éventuelles sont contrôlées et limitées et peuvent être récupérées au cours du mois suivant. Les employé·es sont également encouragé·es à prendre leurs congés. En fermant entre Noël et le nouvel an, le bureau offre également une semaine supplémentaire de congés supplémentaires tous les ans. **Enfin, la politique de télétravail mise en place autorise les salarié·es à bénéficier de jours de télétravail en fonction des législations de chaque pays.** Chaque employé·e est libre de les fixer comme il/elle l'entend, avec en limite le retour au bureau toutes les deux semaines et sous couvert d'en avoir informé les personnes concernées en amont.

Les heures supplémentaires ne sont pas spécialement encouragées. Il est possible d'équilibrer son temps de travail sur la semaine en cas de prestation d'heures supplémentaires pour un total de moins de 4 heures. Au-delà de ce seuil, il est possible de les compenser ultérieurement, dans le mois qui suit. Il est à noter que le travail de notre bureau demande des heures de travail parfois tôt le matin, plus tard le soir et le week-end (stands, travail et réunion avec les bénévoles, conférence, etc.).

Il n'existe aucune procédure ou cadre mis en place spécifiquement pour permettre aux salarié·es de prendre le contrôle de l'activité. Aucun membre du personnel, à l'exception du directeur, n'assiste aux réunions du conseil d'administration, sauf sur invitation. Les membres du personnel ne peuvent pas non plus devenir membres associés ni participer activement à l'assemblée générale.

En pratique, les employé·es sont consulté·es, notamment pour la définition du plan à 3 ans, qui spécifie en autres la stratégie à adopter pour les trois prochaines années. D'autre part, un groupe de travail composé de membres du personnel se réunit régulièrement afin de proposer un nouveau cadre afin d'améliorer la collaboration et de répondre aux remarques soulevées par les membres du



personnel.

**Pour les déplacements, Greenpeace favorise et encourage l'utilisation des transports en commun (remboursement des abonnements à hauteur de 50%/mois pour les personnes vivant hors du Luxembourg), les déplacements (pour meetings, formations) se font dans la majorité des cas en train plutôt qu'en avion.**

**Greenpeace Luxembourg obtient un score compris entre 60 et 80% pour ce thème. Les points forts sont certainement la prise en compte de l'impact environnemental dans les comportements du personnel (aspect mobilité, nourriture) mais également une certaine autonomie dans le travail.**

*« Nous devons repenser notre modèle économique actuel, qui est basé sur la croissance infinie et la consommation excessive, et adopter une approche plus durable et plus équitable qui respecte les limites de la planète et le bien-être des générations futures. »*

— Kate Raworth

## D. CLIENTÈLE ET AUTRES ENTREPRISES

Greenpeace est une organisation sans but lucratif de par ses statuts. **Notre objectif est de sensibiliser le plus de personnes possible à la cause environnementale et d'avoir suffisamment de moyens financiers pour ce faire.** Nos donateurs et donatrices, qui ne peuvent pas être des entreprises ou des organisations publiques, nous assurent d'être en phase avec leurs idées.

Il n'existe pas de lien entre les salaires et les bénéfices ou pertes réalisés par Greenpeace Luxembourg. Néanmoins, au vu des difficultés budgétaires récentes, l'augmentation des salaires, telle que définie depuis 2016 a été gelée en 2023 et dans les prochaines années. Seule l'indexation sera appliquée telle que prévue par la loi luxembourgeoise.

Greenpeace entre en contact avec le public de nombreuses manières différentes, en fonction des objectifs poursuivis via notamment, l'envoi d'emails, l'utilisation des réseaux sociaux, le télémarketing, des stands,...

Les personnes (donateurs, donatrices et sympathisant·es) qui nous suivent sont régulièrement informées des actions liées à nos campagnes via différents canaux de communication.

**La coopération et la collaboration sont très importantes pour Greenpeace.** En fonction de nos sujets de campagne, nous coopérons avec d'autres ONG et entreprises sociales. Ces synergies nous permettent de partager les coûts et de toucher plus largement les médias et les politiques. **Greenpeace est active dans plusieurs plateformes en collaboration avec d'autres ONG (Votum Klima notamment) et nous apportons dès que possible notre soutien aux autres organisations, notamment les plus modestes.**



Greenpeace ne cherche pas spécifiquement à nuire à d'autres entreprises mais par son action, afin de garantir la protection de l'environnement et le respect des droits humains, l'organisation vise des comportements polluants et destructeurs de certaines. Cette exposition impacte parfois les activités voir la rentabilité de ces entreprises.

Par rapport à la transparence de nos activités ainsi que la participation d'autres parties prenantes, Greenpeace est ouverte à des échanges réguliers, des propositions et initiatives de bénévoles. **Il est possible de devenir membre associé·e et participer aux décisions de l'association.** Chaque année, Greenpeace Luxembourg publie son rapport annuel, décrivant ses activités, ainsi qu'un bilan pour chaque campagne et les objectifs de l'année à venir. Les revenus de l'année (les dons) et la manière dont ils ont été dépensés figurent dans ce document.

**Greenpeace Luxembourg présente des résultats compris entre 40 et 70% pour les questions et indicateurs liés aux relations avec les clients et les autres entreprises. Greenpeace Luxembourg se montre solidaire avec d'autres organisations dans le cadre d'actions communes et via des plateformes comme Votum Klima, Meng Landwirtschaft, Aktionskomitee géint Atomkraaft. Afin d'améliorer notre impact environnemental, une stratégie claire de réduction de nos émissions dans l'utilisation de nos outils de production pourrait être envisagée. Néanmoins, son impact pourrait être limité par les efforts déjà consentis en amont et plus précisément par le suivi d'une procédure d'acquisition prônant le questionnement systématique de la pertinence de l'achat et la préférence accordées aux biens de seconde main. Au niveau de la transparence, et bien que l'avis des adhérents et sympathisants soient régulièrement demandés, il n'existe pas d'organe décisionnel leur permettant d'orienter les campagnes de Greenpeace Luxembourg.**

*«Les inégalités croissantes menacent la cohésion sociale et la démocratie. Il est nécessaire de mettre en place des politiques redistributives pour réduire les écarts de richesse et garantir un accès plus équitable aux opportunités.»*

— Thomas Piketty



## E. ENVIRONNEMENT SOCIÉTAL

La raison d'être de Greenpeace est la protection de l'environnement, avec une focalisation sur l'action climatique, de la vie sur terre et dans la mer, tout en œuvrant pour la paix et la justice. Nos positions politiques sont également orientées vers la durabilité des villes et de la population ce qui implique une action en faveur de l'accès pour toutes et tous à une énergie propre et abordable ainsi qu'à l'eau potable. Cette mission a pour objectif final la garantie d'une bonne santé pour le plus grand nombre ainsi qu'une amélioration du bien-être général, qui impliquent une consommation et une production responsable. **L'égalité de genre est également primordiale pour Greenpeace qui implique les préceptes JEDI (Justice, Equity, Diversity, Inclusion and Safety), mises en place aussi bien localement qu'à l'international.**

Notre contribution à la société se caractérise par le partage d'études, d'informations et de la sensibilisation à la cause environnementale et sociale, sans demande de contribution financière.

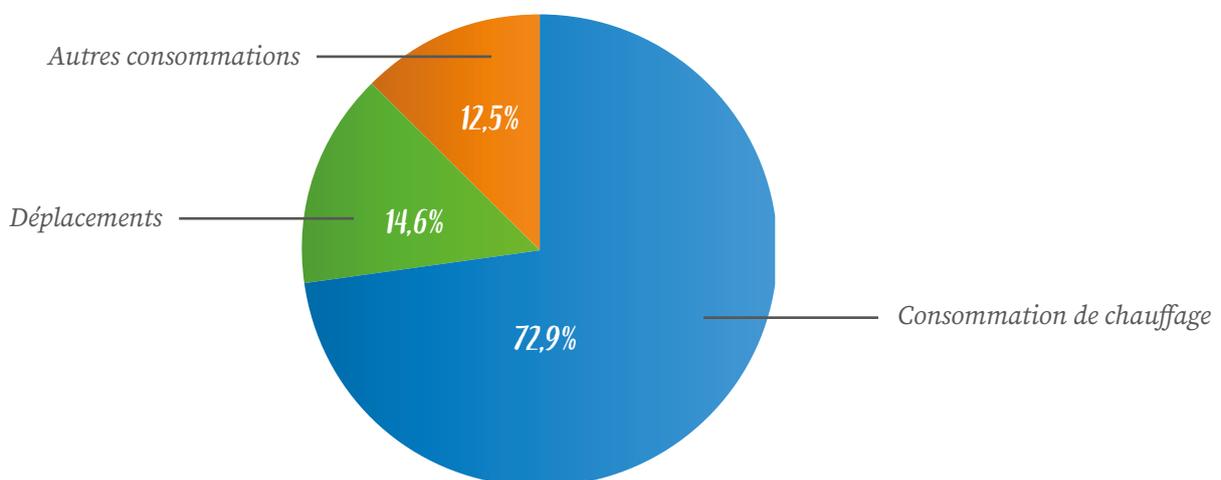
Notre activité implique l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer au plus grand nombre. Par ailleurs, nous imprimons également de temps en temps des affiches ainsi que des bannières et utilisons du matériel divers pour nos actions et manifestations (principalement du matériel recyclé). Il nous arrive d'expédier des produits dérivés, tels que des t-shirts, généralement en contrepartie d'un don. Par ailleurs, nous envoyons régulièrement du courrier papier à nos donateurs et donatrices. Une partie de notre mobilité se fait via des voitures / camionnettes à moteur thermique. Néanmoins, notre impact est limité par la mise en place d'une politique d'achat respectant les critères environnementaux et sociaux. **Par exemple, pour la fabrication des t-shirts, nous respectons des normes stricts (Oeko-Tex et Global Organic Textile Standards).** Toutes les données d'impact environnemental ne sont pas disponibles comme la consommation de papier,

la consommation d'eau ou d'autres produits chimiques. Nous estimons que l'impact de nos activités reste limité.

**Les résultats de Greenpeace Luxembourg sont compris entre 10 et 80%. Un meilleur suivi de l'empreinte environnementale pourrait certainement améliorer ce score, et ce bien que l'impact des activités de Greenpeace Luxembourg soit relativement limité. En termes de transparence, la réalisation et la diffusion de ce rapport pour le bien commun est également un pas dans la bonne direction.**

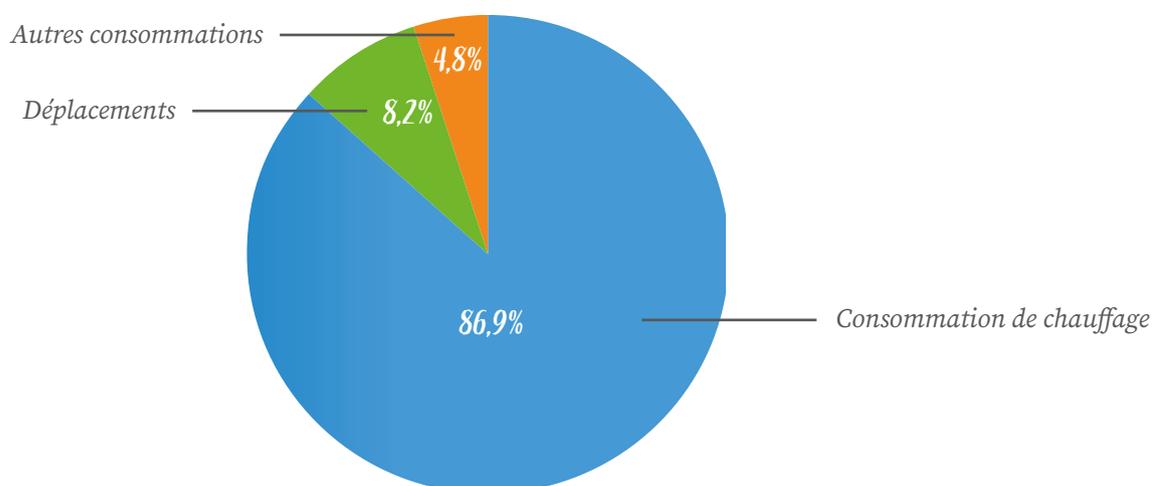
### ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

2022 - Émissions de CO<sub>2</sub> - 11,6 T



### ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

2023 - Émissions de CO<sub>2</sub> - 8,4 T



## POUR UNE ÉCONOMIE DU BIEN COMMUN

(Résumé issu de la 4<sup>ème</sup> de couverture)

Les entreprises peuvent-elles aujourd'hui axer leur développement sur d'autres objectifs que la croissance à l'infini, la recherche de profit et la course aux dividendes ? La dignité humaine et le développement durable ne sont-ils pas les valeurs sur lesquelles le modèle socio-économique doit s'appuyer ? Peut-on imaginer un système fondé sur la justice sociale et la démocratie plutôt que sur l'individualisme et la finance ?

Pour Christian Felber, la réponse est oui, et les moyens d'y parvenir existent déjà. Redéfinir la performance économique, repenser le PIB en y intégrant des indicateurs non plus financiers mais aussi sociaux et écologiques, récompenser les efforts de chacun, réformer l'utilisation des profits... Loin d'une utopie, cette Économie du Bien Commun portée par Christian Felber a donné naissance à un vaste mouvement international où des milliers de citoyens, d'économistes, d'organisations et d'institutions, dont le Comité économique et social européen, participent à la mettre en œuvre.

**Christian Felber est un écrivain et professeur à la Vienna University of Economics and Business qui a initié le mouvement international Economy for the Common good.**



## LES TÉMOIGNAGES DES DEUX AUTRES ORGANISATIONS



### NATURBAUSTOFF

#### Descriptif

**Naturbaustoff**  
DEN ÖKOBAUBUTTEK ZU RÉIDEN

Naturbaustoff Réiden s.à r.l. est un commerce de vente spécialisé en matériaux de construction éco responsables qui, combiné avec un conseil de qualité, livre aux particuliers aussi bien qu'aux entreprises de la construction comme les maçons, les charpentiers et menuisiers, plafonneurs et peintres.

En outre, nous faisons la promotion de la construction bois-terre-paille, donc la construction de maisons en ossature bois, isolé avec des bottes de paille enduites avec de l'argile.

#### Motivations

Le monde et comment l'économie fonctionne. L'argent est de moins en moins utilisé comme un moyen pour atteindre un objectif, mais de plus en plus à une fin en soi. Il y a d'un côté ceux qui accumulent les biens et les richesses, et de l'autre ceux qui dépendent de l'aide publique pour survivre, alors que nous avons besoin les uns des autres pour créer ces richesses. Nous avons un manque de solidarité, de transparence et d'honnêteté dans notre monde actuel. L'approche d'une économie selon le modèle de la GWÖ est inspirante ... d'où l'intérêt de participer à cette analyse.

#### Ce qu'on a tiré de l'exercice

Que même si on se considère comme attentif et sensible aux thématiques d'équité, de protection de la nature, de responsabilité sociale etc..., il reste pas mal de pistes à creuser et de procédures à améliorer. La transparence de toute la chaîne de valeur des fournisseurs en fait partie.



ENERGIEPARK

Depuis plusieurs années, Energipark Réiden s.a. est devenu spécialiste des communautés énergétiques avec l'étude complète de nouveaux quartiers.

Energipark Réiden s.a. appartient à plus ou moins 140 personnes privées qui par leur investissement ont voulu promouvoir la transition énergétique. Depuis 25 ans, Energipark Réiden ne s'est pas arrêtée à développer des services et des solutions innovants dans le domaine d'un approvisionnement énergétique durable. Energipark Réiden ne se limite pas à des concepts théoriques, mais incite, accompagne et réalise également une multitude de projets sur le terrain. Un élément important au niveau de ces projets est la participation citoyenne.

En cours de route des nouvelles structures ont été créées, comme la coopérative Energy Revolt s.c. prévue pour financer des projets de transition énergétique et jouer le rôle de fournisseur d'électricité sur le marché de l'électricité au Luxembourg.

La dernière start-up est la coopérative e-community, qui sert de plateforme pour organiser le partage d'électricité renouvelable au niveau de communautés énergétiques. Avec une équipe de 15 spécialistes multidisciplinaires, jeune et hautement motivée, Energipark Réiden gère et développe ces différentes structures et est devenu un acteur remarqué dans le secteur de l'énergie durable.

Une des dernières réalisations est le lotissement 'Solar Community Schwebach' dans la Commune de Saeul.

GREENPEACE



*« L'économie doit être  
au service de l'homme,  
et non l'inverse. »  
— Christian Felber*

Greenpeace Luxembourg  
34 Av. de la Gare, 4130 Esch-sur-Alzette