

blachere illumination "mon entreprise, ma planète"

interviews et textes
Carina Istre

développement durable
et responsable :
des choix éclairés.



si un arbre tombe dans la forêt, quel bruit fait-il s'il n'y a personne pour l'entendre?

01

"Je, tu, ils, nous, vous, ils...pensent au devenir de la planète". Chez nous, le développement durable et responsable se conjugue à la fois au singulier et au pluriel, mais toujours sur un mode personnel. Il passe par les gestes du quotidien, et entre dans le cadre d'une vision globale. Il va de soi, depuis longtemps. Parce que, de par notre histoire, nous sommes un peu différents. Question de culture d'entreprise, ici étroitement liée à l'esprit de famille, à l'attachement à certaines valeurs humaines. Nous nous efforçons de faire des choix éclairés. Pour l'entreprise, pour la société dans laquelle nous vivons, pour la planète. Voici, en toute vérité, nos réussites et nos échecs. Nos ambitions pour l'avenir et les difficultés qu'elles supposent. Nos témoignages et nos réflexions. Parole plurielle et singulière, mosaïque porteuse de sens.



04-05

mon entreprise, ma planète...
texte

01



être socialement responsable...
texte



06-07

sommaire
texte

02-03



nous avons fait le choix du bilan carbone
texte



environnement et développement
responsable...
texte

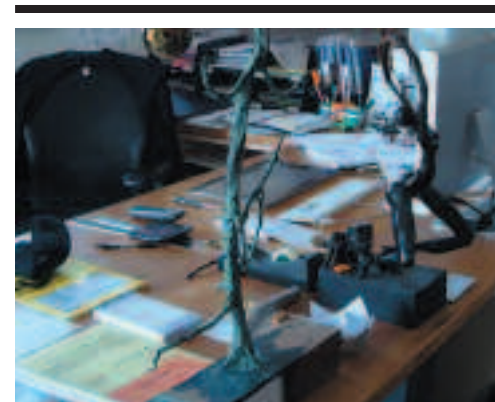
08-09



nous recyclons tous nos déchets...
texte

10-11

12-13



objectif, le zéro papier...
texte

14-15



fondation jean paul blachere
l'africain nous a beaucoup appris...



un tremplin pour les artistes...
texte

16-17



topologie d'un lieu... et d'une action.
texte

18-19

20-21



une réalité ancrée dans le local...
texte

22-23



100% led...
Elusia, cette obscure clarté tombée des étoiles.



- « On a dû faire des économies, mais pas sur les emplois. C'est un choix responsable, y compris du point de vue économique »
- « Nous avons un rayonnement international, cela ne nous empêche pas de développer du local »
- « La Fondation, une vraie réussite ! »

une source de bonheur... |

- « A la maison, tout est naturel ou bio »
- « Au quotidien, je suis très écolo. A la maison, tout est bio ou local. Je profite des paniers livrés à l'entreprise par un producteur de la région. Je n'achète rien de jetable, ni lingettes, ni produits de ce type qui ne se recyclent pas et sont très nuisibles pour l'environnement. »



être socialement responsable

christine blachere
directrice marketing & communication



christine blachere

”Chez nous, l'attention portée à l'environnement et à la planète va de soi depuis de nombreuses années.”

Cela est lié à l'influence de Jean-Paul Blachère. Tout comme la diversité cultivée en interne. Historiquement, chez Blachère, « si tu es motivé, tu montes ». Plus globalement, il s'agit maintenant d'être socialement responsables. Et de ce point de vue-là, l'entreprise est en train de passer un nouveau cap. Cela va de pair avec l'apport d'une nouvelle génération de cadres venus d'ailleurs. Les relations humaines sont centrales. C'est Romain Allain-Launay qui s'en occupe. Il n'a mis personne entre lui et les autres. Il nous faut aussi intégrer un élément nouveau : l'exigence du confort, du temps de vie. Le rapport au travail n'est plus le même et ce n'est pas toujours facile.

Etre socialement responsables, c'est aussi pratiquer un mode de répartition de la participation égalitaire. Nous sommes une des rares à le faire ainsi. Cette année, en raison de la crise, on a dû faire des économies, mais pas sur les emplois. C'est là encore un choix responsable, y compris du point de vue économique. De la même façon, nous avons racheté de petites structures locales qui renouvellent notre champ d'activités : Lumimag, Adage, nous avons ouvert le restaurant « La p'tite cuisine » à la Fondation, confié à Elisabeth Bourgeois et sa fille Emmanuelle Gagnaire. Nous avons un rayonnement international, cela ne nous empêche pas de développer du local. Le projet attire le projet, une initiative en impulse une autre. Un bémol : nous devrions nous impliquer davantage dans les structures de développement du bassin d'emploi, mais nous ne sommes pas assez nombreux pour le faire. C'est l'une de nos limites.

Personnellement, j'ai mis en place des outils de communication, qui mettent en valeur l'état d'esprit de l'entreprise. On rend visible, ce que tous les employés qui travaillent ici, sont capables de faire, cela permet de voir comme c'est beau. L'esprit « créa » est porteur pour chacun. En ce moment, on lance un blog interne qui va servir à tous, mettre en lien les actions des uns et des autres, en ouvrant vers les initiatives perso, les associations où nos employés sont impliqués.

La promotion de la diversité, c'est un peu plus compliqué. Plus que le niveau d'études, ce qui nous intéresse quand nous recrutons, c'est la personnalité des gens. On va chercher l'œil qui pétille. Il faut des gens qui aient un certain niveau de compétence, et l'étincelle. La diversité, c'est aussi l'ouverture au handicap. Ici, tout est accessible. Cependant, nous avons du mal à recruter suffisamment parce que nous sommes géographiquement excentrés, et que dans les ateliers, qui génèrent le plus d'emplois, on a peu de postes adaptables. Dans ce domaine-là, nous sommes à 60% de nos objectifs.

Et puis, il y a la Fondation, une idée de Jean-Paul. C'est un gros investissement, mais aujourd'hui, pour moi, c'est une nécessité. Il est hors de question qu'on s'en passe. A l'instar de Blachère Illumination, la Fondation, tournée vers l'Afrique et l'art contemporain, est une vraie réussite. Il suffit que les gens viennent ici pour qu'ils comprennent qui nous sommes. Aujourd'hui, nous aimerions impliquer les employés de façon plus personnelle, les inciter à participer à des projets utiles en Afrique, par exemple équiper des villages en photovoltaïque. On prendrait en charge le voyage. Chacun a pu l'éprouver ici, quand des artistes africains effectuent dans l'entreprise des résidences lumière, temps de création où nos produits deviennent matériau de création, c'est source de bonheur pour tout le monde ! »



"Pour réduire le poids des emballages, nous abandonnons le carton pour le papier"
 "L'objectif fixé par Jean-Paul Blachère est de réduire le bilan carbone de 30%.
 C'est très ambitieux!"

constater pour agir...

"D'un point de vue personnel, j'imprime recto-verso et seulement quand c'est nécessaire. J'ai pris le réflexe de mettre doucement la clim ou le chauffage quand c'est nécessaire, j'adapte plutôt mes vêtements à la température. Je roule dans un véhicule parmi les mieux placés pour le bilan carbone, mais pas une voiture hybride".



nous avons fait le choix du bilan carbone

georges beneventi
 responsable qualité et environnement
 pour la partie bilan carbone et normes.

Faire son bilan carbone n'est pas
 une obligation pour une entreprise.
 C'est un choix délibéré que nous
 avons fait pour mieux connaître
 notre consommation.



"Depuis 2008, nous faisons notre bilan carbone. J'ai repris le flambeau après Gilles Noujarède, en 2009. Faire son bilan carbone n'est pas une obligation pour une entreprise. C'est un choix délibéré que nous avons fait, pour avoir un bilan de notre consommation. Le bilan carbone est un outil fourni par l'Ademe. Nous avons choisi l'option la plus large, qui nous permet de comptabiliser tous les gaz à effet de serre induits par notre activité, sur le site et ailleurs. Par exemple, nos guirlandes sont transportées à l'autre bout du monde, cela est pris en compte aussi. Dans l'entreprise, il y a une forte culture de l'environnement. On s'est dit : on va avoir des chiffres pour y voir plus clair, on va tout passer au crible : les sous-traitants, les procédés, le fonctionnement, les déplacements des personnes, les matériaux entrants, les emballages, nos déchets sur site, l'utilisation de nos produits, leur fin de vie... On prend le produit "du berceau à la tombe", on arrive à un tableau.

Cela nous révèle des choses qu'on ignorait. Contrairement à ce que l'on croyait, c'est la fabrication, la matière utilisée pour les décors et les guirlandes, et non le transport, qui cause le plus d'émissions de gaz carbonique. Le deuxième poste, c'est l'utilisation de nos produits, la consommation électrique. Tout dépend du pays où ils sont utilisés. On touche là aux limites du bilan carbone. Cela ne peut pas prendre en compte la fourniture d'électricité, par exemple. Il y a aussi des choses qui ne sont pas significatives dans les chiffres, mais qui relèvent d'un état d'esprit. Ainsi, pour tous les produits d'entretien, on est passé au bio. On s'est aperçus que l'aluminium comptait pour beaucoup dans notre bilan carbone, c'est un alliage très polluant à la fabrication. On n'a pas changé le choix de la matière, très légère à transporter, mais on privilégie l'achat d'alu recyclé. En France, 100% de la production en est issue.

Notre production utilise uniquement de la Led, l'incandescent est réservé au service après-vente destiné aux clients qui veulent garder leurs anciens décors. Cela va faire baisser fortement notre bilan carbone, de 15% environ sur l'utilisation de nos produits dans les trois ans qui viennent. Le marché veut du Led, les collectivités locales en demandent. Pour réduire le poids des emballages des produits de fabrication, nous avons abandonné le carton pour le papier. Les guirlandes pour les décors lumineux sont produites en Asie et assemblées ici. L'emballage interne est en papier, seul l'emballage externe reste en carton. Maintenant, on va réfléchir à l'emballage de nos produits, qu'il s'agisse de guirlandes vendues aux particuliers

ou aux professionnels.

On espère une économie de carburant d'environ 15% grâce à l'équipement de nos commerciaux en véhicules hybrides. On essaie aussi de réduire les importations de guirlandes par avion, sachant que 100 kgs transportés par avion consomment autant de CO₂ que 9 tonnes transportées par bateau. Notre objectif est de réduire l'aérien de 10% par an. Ce n'est pas simple, car les livraisons par bateau en provenance d'Asie prennent plus d'un mois. Il faut éviter la commande au dernier moment. Cela passe par une éducation de nos personnels, mais aussi de nos clients. Mais cela ne doit pas devenir un handicap commercial. Il y a toujours des dilemmes. Ce sont des choix à faire.

En début d'année, j'ai pu donner des exemples concrets aux commerciaux, cela les conscientise, et leur permet d'argumenter auprès des clients : 1 tonne de CO₂ est produite par la consommation de 340 l de gas-oil soit environ 6 000 km pour une petite voiture, mais aussi 1 900 kms passés dans un avion, ou 400 000 kms passés dans un train. Je me suis appuyé sur ces exemples pour leur dire : prenez le train plutôt que l'avion. Maintenant, on va essayer de prendre en compte les déplacements quotidiens de nos employés. Les contraintes sont nombreuses. Il y a très peu de transports urbains. On pense, pourquoi pas, à une formule Vélib. Pour éviter les déplacements à la mi-journée, il y a des équipements permettant de déjeuner sur place, dans les ateliers, les bureaux, ou au restaurant de la fondation.



”Nous disons aux collectivités : notre argumentaire, faites le vôtre ! ”

”On est capables de donner le bilan carbone d’un projet pour une collectivité”

”Tout ce qu’on entreprend, on a envie de le transmettre aux autres”

”Nous avons inventé l’arbre de Noël solaire”

un acte responsable... |

« Du point de vue personnel, je suis vraiment catastrophique. Je vis à la campagne et je ne fais pas mon compost. A la maison nous faisons les courses sans trop y prêter attention. Mais le fait de travailler ici, dans une ambiance où tout le monde se préoccupe de la planète, m’a donné envie de faire quelque chose. C’est une prise de conscience. »



08-09

environnement et développement responsable

gilles noujarède

directeur administratif et commercial pour la France,
spécialement chargé de la clientèle professionnelle,
les collectivités et la grande distribution.

des choix qui peuvent
s’intégrer dans une
politique urbaine



gilles Noujarède

« Je suis le porte-voix de ce que nous faisons en matière d’environnement et de développement responsable. C’est à la fois un argument commercial, et un élément de réponse que nous sommes amenés à donner quand on nous interroge au moment des appels d’offre. Tout ce qu’on entreprend en interne, ce n’est pas une contrainte, cela fait partie de notre façon d’être, on a envie de le transmettre aux gens. Ce sont des choix qui peuvent s’intégrer dans une politique urbaine. Prenons le cas d’une ville qui renouvelle ses équipements d’éclairage public, et qui a une vraie ligne politique visant à réduire la consommation d’énergie. Nous disons à ses représentants : « nous sommes dans la même logique que vous. » Il y a une cohérence.

Cette attitude responsable se généralise, mais pour l’instant elle ne concerne pas toutes les collectivités. Et puis, l’argument ne suffit pas toujours du point de vue commercial. D’autant que nous avons des produits qualitatifs, donc plus chers. Certains concurrents proposent des solutions low cost peu durables, qui ne sont pas de vraies solutions écologiques. Techniquement, la LED (Diode Electro-Luminescente) est devenue incontournable. Elle a une durée de vie dix fois plus longue, et divise par dix la consommation d’électricité. Consommer moins, c’est très important. C’est encore mieux quand une collectivité travaille aussi l’isolement, la qualité environnementale. Nous aimons aller dans ce sens, nous avons les outils pour l’aider. Par exemple, nous sommes capables d’évaluer le bilan carbone d’un projet pour une collectivité. Et nous pouvons dire aux élus : «notre argumentaire, faites-en le vôtre. »

Du côté des produits, notre catalogue 2010 est 100% LED. Nous avons été les premiers à adopter la LED, alors nous avons une longueur d’avance, et nous nous efforçons d’être toujours innovants. Nous avons

inventé l’arbre de Noël qui marche à l’énergie solaire. La demande est venue des élus, qui nous disaient « Je veux un décor en rond-point mais je n’ai pas d’alimentation électrique ». Nous travaillons la solution depuis trois ans. Comment intégrer les capteurs solaires dans un décor lumineux ? En fait, nous avons disséminé une multitude de petits capteurs qui font partie du décor !

Encore faut-il savoir vendre notre différence. Notre meilleur argument, c’est montrer qui nous sommes en faisant visiter l’entreprise aux élus. Quand on entre chez Blachère, on entre chez quelqu’un. C’est lié à notre identité. Il y a des œuvres d’art africain partout, la Fondation Blachère fait partie de la visite. Ici, tout s’est fait à la force du poignet autour d’une petite équipe, il y a un vrai sentiment d’appartenance, cela se sent. Le développement socialement et économiquement responsable aussi, cela fait partie de nous. En Pays d’Apt, nous sommes quelques entreprises seulement à tirer le bassin d’emploi. L’ancrage local pour nous c’est important.»



"Des compacteurs où on jette les cartons, et des bacs de récupération du plastique."
"De nouvelles machines à café, où l'on peut sélectionner l'option avec ou sans gobelet."

une démarche personnelle... |

"A la maison aussi, nous sommes passés au solaire et au tri sélectif"
"A force de le faire pour l'entreprise, j'ai eu envie de le faire pour moi : à la maison, nous sommes passés au solaire. C'est une démarche personnelle. Pendant six mois de l'année, j'arrête ma chaudière."

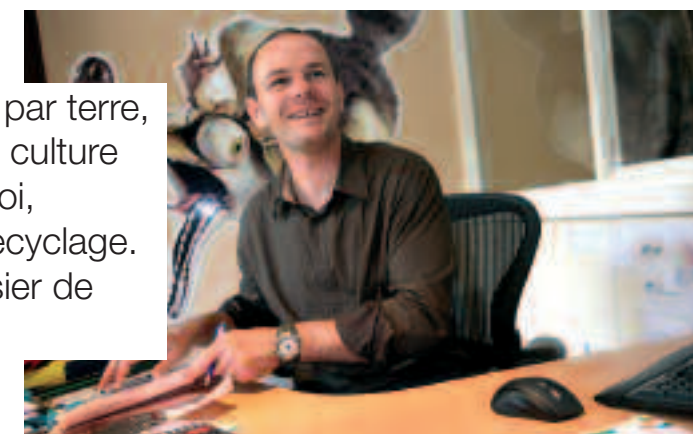


nous recyclons tous nos déchets

gilles allemand

responsable services généraux, logistique, achats france.

"Ne rien laisser par terre, c'était déjà une culture d'entreprise. Moi, je pensais au recyclage. J'avais un dossier de prêt!"



gilles allemand

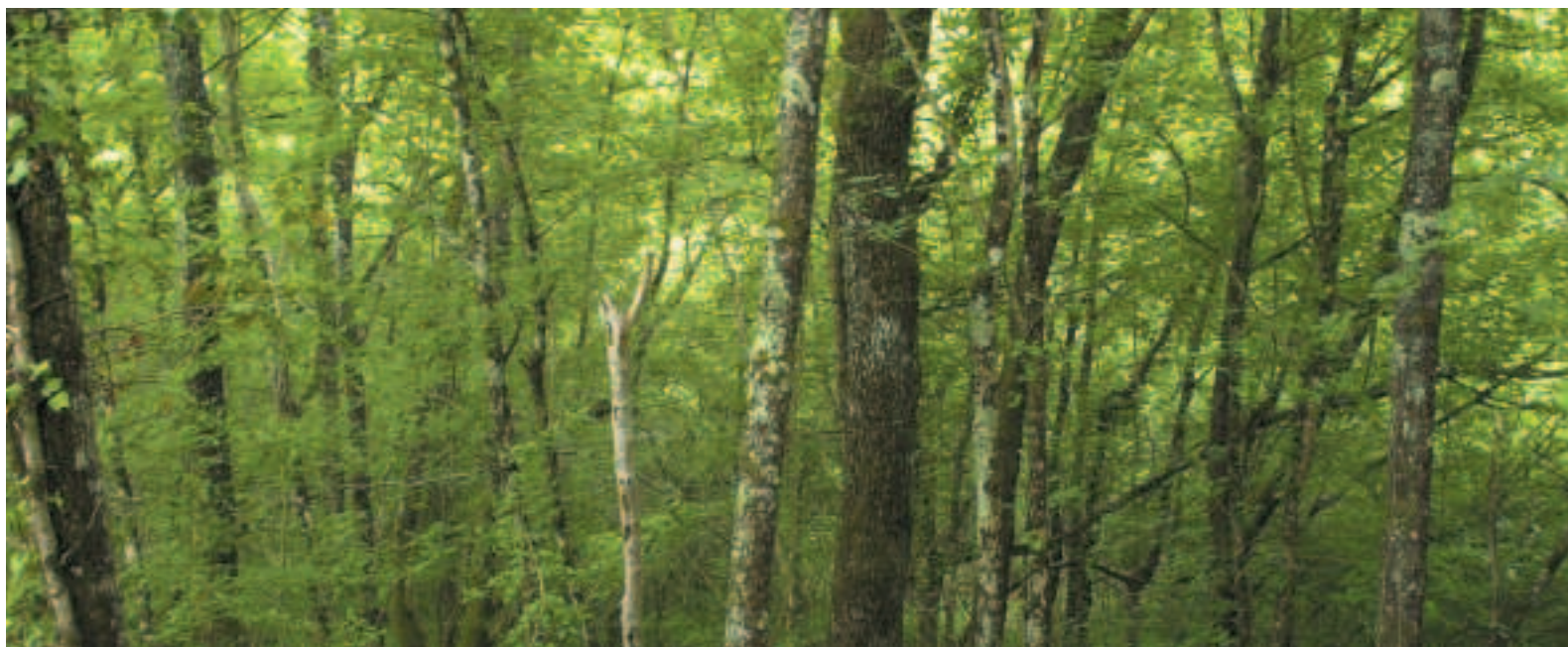
En 2009, nous avons décidé de recycler tous les déchets de l'entreprise. Maintenant, tous les bureaux sont équipés de poubelles séparant les gobelets et le papier. Une société vient récupérer le papier à titre gracieux et le recycle. Les gobelets, même issus du recyclage, sont encore trop présents. Nous allons faire installer de nouvelles machines à café, où l'on peut sélectionner l'option avec ou sans gobelet. Les employés pourront utiliser leur tasse personnelle.

Pour ce qui concerne les déchets industriels, avant on jetait tout en vrac. Aujourd'hui, on sépare le déchet industriel banal, non recyclable, du reste. On a mis des compacteurs où on jette les cartons, et dans chaque atelier on a installé des bacs de récupération du plastique. Les deux sont compactés à Pujaut par la société Paprec qui valorise le carton et le plastique. Nous produisons chaque année 60 tonnes de déchets. Nous valorisons plus des deux tiers. C'est intéressant aussi du point de vue économique. Quand on a mis ce dispositif en place, je me suis dit "Ca va être compliqué de dire aux gens : là vous mettez les plastiques, et là les cartons...En fait, tout le monde a pris le réflexe, naturellement. Ca m'a fait plaisir."

"Maintenant, on est en train de voir pour le bois, s'il y a un moyen de l'écraser et de le valoriser. Nous ne jetons pas les cartouches d'imprimantes; une société les récupère. Depuis trois ans, nous récupérons aussi les eaux de pluie sur deux bâtiments. Cette eau sert notamment à l'arrosage des espaces verts. Nous avons deux chauffe-eau solaires, nous allons essayer d'en mettre plus, mais dans les bureaux c'est souvent difficile de caser les gros cumulus. Nous pensons aussi au photovoltaïque, nous avons déjà des études, pas convaincantes pour l'instant. L'expérience des éoliennes a été un échec. Nous avons été la première

société à mettre en place de l'éolien en Vaucluse. Nous avons fait installer il y a 4 ans 4 génératrices, elles n'ont pas bien fonctionné, nous avons vendu 10 000 kw/h à EDF alors que nous devions en vendre 50 000. Nous avons été déçus. Il a fallu les démonter. Nous cherchons maintenant une société susceptible de les remettre en état. Au moins, on sera allés au bout de notre démarche. Avec EDF nous avons passé un contrat équilibré. Ca coûte un peu plus cher mais EDF s'engage à racheter la même puissance électrique en énergie propre.

Nous changeons tout le parc véhicules de nos commerciaux. La moitié déjà circulent en véhicules hybrides, des Toyota Prius avec un toit photovoltaïque, qui peut faire fonctionner la ventilation ou la clim quand la voiture est arrêtée. C'est un peu plus cher, mais ça marche bien, et c'est un atout pour nos commerciaux : arriver avec un véhicule pareil, ça éveille l'intérêt du client!". Côté logistique, il nous fallait un deuxième transporteur. Nous avons opté pour la Sernam. Tous les produits qui partent d'ici, à Apt, vont à Miramas en camion et de là ils sont livrés essentiellement par train sur un tiers nord de la France. Au niveau bilan carbone, c'est excellent. Et en plus, c'est moins cher. Nous allons vers une montée en puissance de cette forme de transport."



« Des catalogues numériques à la place des documents papier »
 « L'emballage en amidon de maïs ? Une vraie fausse bonne idée »

le recours aux forêts...

Ma maison est équipée en solaire depuis six ans. C'est un investissement coûteux mais nécessaire que j'amortis avec les années. J'ai une pompe à chaleur, tout mon chauffage fonctionne comme cela. Installer les panneaux solaires, dans le village où je vis, a été un combat. L'idée préconçue du traditionnel et d'un patrimonial « faux style provençal » limite encore trop souvent les possibilités d'équipement. Là aussi, les mentalités doivent évoluer et il est nécessaire de mener une vraie réflexion de fond ».

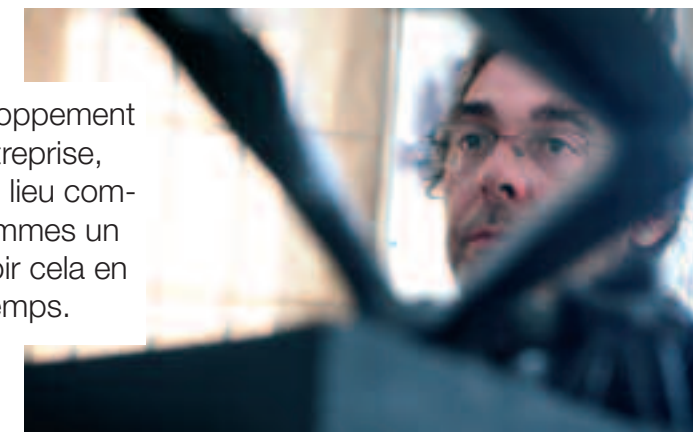
« Je plante des arbres. C'est un rêve d'enfant avoir une forêt, et c'est quelque chose que je veux pouvoir laisser à mon fils. »



notre objectif le zéro papier

françois viol
 directeur artistique, en charge de l'activité édition

« Intégrer le développement durable dans l'entreprise, aujourd'hui est un lieu commun. Ici, nous sommes un petit groupe à avoir cela en tête depuis longtemps. »



françois viol

« Intégrer le développement durable dans l'entreprise, aujourd'hui est un lieu commun. Ici, nous sommes un petit groupe à avoir cela en tête depuis longtemps. Ces dernières années, Blachère illumination a connu une croissance phénoménale. Ce qui nous a conduit à réfléchir plus largement, y compris du point de vue économique et politique. »

Notre service édite les documents de communication de l'entreprise. L'opportunité s'est présentée de mettre en relation directement notre message avec la réflexion sur le réchauffement climatique. D'habitude, en couverture de nos catalogues et documents, on mettait toujours en valeur la lumière. Là, en couverture de notre catalogue qu'accompagnait une charte de développement durable, on a mis l'image d'un iceberg. Un acte fort qui coïncidait avec la généralisation de la LED, et nous confortait d'une certaine avance sur une prise de conscience qui depuis, amplement médiatisée, tend à se généraliser. Dans le même ordre d'idée, on a fait la Une de notre magazine annuel avec l'image d'une LED prise dans un bloc de glace.

Et puis, on a lancé des pistes de réflexion sur notre propre fonctionnement. Jusqu'alors, on consommait trop de papier, on expédiait très largement des catalogues. On a décidé de faire un peu plus attention, et d'être plus vigilants sur la distribution de nos catalogues et documents, et de sélectionner des papiers recyclés ou issus de forêts gérées. En 5 ans, nous avons réduit ce poste de 50%, soit 20 tonnes de papier en

moins. Maintenant, notre objectif, serait d'atteindre le zéro papier. Nous concevons une version numérique de notre catalogue. Le choix est laissé au client. Les mentalités vont évoluer petit à petit. On pense que 10% des clients choisirons chaque année de privilégier un catalogue numérique. Cela suppose à terme de réorienter notre travail, d'être moins dans l'encre et le papier, d'éditer autrement.

Ce qui m'intéresse le plus dans une entreprise, c'est avoir une réflexion qui évolue tous les jours. C'est une pensée en mouvement. Pour le développement durable, il n'y a pas de solution toute faite, mais tous les jours, on cherche. Cela passe par un dialogue, les choses peuvent évoluer, on peut se contredire aussi. Il y a aussi de fausses bonnes idées. Par exemple, nous avons lancé une réflexion sur les emballages plastiques, à remplacer par l'amidon de maïs. En fait, à bien y penser, cela revient à stimuler la culture de maïs transgénique, à orienter les cultivateurs sur des choix de monoculture dangereux, et ça consomme des tonnes d'eau. Alors, on a gardé le plastique, et on s'est orienté vers le recyclage. »



- « L'entreprise est un lieu où l'on peut réparer des injustices ».
- « Donner une autre image de l'Afrique, mettre en avant son côté créatif »
- « Tirer des leçons pour la gestion des déchets, de l'eau, les modes de consommation »

comme dans une famille... | ou une tribu.

« En privé, je suis « Monsieur zéro emballage » lorsque je fais les courses: pas de papier cadeau, pas de boîte, le cadeau en vrac dans un sac... Quelquefois, mes proches disent que cela manque un peu de charme, mais c'est parfait pour la planète. Chez moi, j'élève des poules, des oies, j'ai un potager bio. J'ai fait planter des oliviers, je fais une récolte bio maison, avec mon propre cru d'huile d'olive. »



l'africaine nous a beaucoup appris

jean paul blachere
pdg blachere illumination s.a.s

« Nous, Occidentaux, devons nous inspirer de cette frugalité là. En tirer des leçons pour la gestion des déchets, de l'eau, les modes de consommation. »



« Pour moi, dans l'entreprise, les hommes ont toujours été au centre. Les leçons de la vie m'ont fait avancer dans ce sens-là et cela a parfois été lourd à porter. Cela l'est beaucoup moins maintenant que les jeunes ont repris le flambeau : Christine, Romain, Johan. Nous partageons une vision globale des choses. Il s'agit de s'entendre sur un but et sur la façon d'y arriver. Il faut aussi y trouver un certain plaisir, une vérité. L'entreprise est un lieu où l'on peut réparer les injustices. De par nos origines, nous les humains ne sommes pas tous égaux. Je suis toujours allé chercher des gens pas forcément favorisés au départ, et qui ont fait leur chemin. Ces personnes ont tout donné, et tout reçu. C'est un échange complet, comme dans une famille, ou une tribu. »

Notre conscience d'entreprise responsable, on l'a développée aussi vis-à-vis de l'environnement, bien avant que cela ne soit à la mode et que tout le monde s'y mette. Cela repose sur une exigence très forte de ma part, mes fondations en quelque sorte : j'ai besoin de savoir mes salariés heureux, et mon entreprise leader, y compris dans ce domaine-là. Si elle perdait cette notion centrale, elle ne pourrait pas continuer telle qu'elle est.

L'idée de la Fondation pour l'art contemporain africain est née à un moment de ma vie où j'ai ressenti le besoin de faire fructifier les choses autrement, de donner, de transmettre. Cela m'a permis d'innover d'une façon différente, sans la nécessité de gagner. Jusqu'alors, j'étais entièrement pris par la passion des affaires. Donner, c'est autre chose. C'est beaucoup plus difficile. D'abord, parce que chaque personne ne voit pas forcément l'intérêt de sortir du microcosme. Les gens au départ n'ont pas compris l'impact humain que cela pouvait avoir. Le but était de tirer vers le haut l'économie d'un continent, d'ouvrir pour ces artistes une vision mondiale, et panafricaine. Il fallait aussi donner une autre image de l'Afrique, mettre en avant son côté créatif. On ne peut pas faire de développement en ne montrant que la famine et la misère.

A présent j'ai le sentiment d'avoir vraiment aidé à la connaissance et à la

réussite d'une petite partie de l'art contemporain africain. Je reste modeste : le talent, c'est l'artiste qui l'a, ce n'est pas moi. Je crois qu'il faut aller plus loin aujourd'hui, avec plus de présence en Afrique, continuer à mener un travail sérieux, des actions précises, sans démagogie. Mon objectif en créant la Fondation n'était absolument pas de médiatiser les choses au profit de l'entreprise. Seul l'acte comptait. Et puis, le mécénat est entré dans l'air du temps, et il faut se rendre à l'évidence : bien que nous ne l'ayons pas cherché, la Fondation a une bonne image et aide à faire connaître l'entreprise. Le sentiment du personnel a changé aussi, la nouvelle équipe dirigeante essaye de faire partager des moments forts, comme des pré-vernissages dédiés ou des invitations au tout nouveau restaurant de la Fondation. Chez nous, chaque individu se responsabilise énormément, autant dans le travail que par rapport au devenir de la planète. Et en cela, l'Afrique nous a beaucoup appris. Elle m'a enseigné le culte de la frugalité. Les artistes adaptaistes créent avec de la récup, des déchets. Nous, Occidentaux, devons nous inspirer de cette frugalité-là. En tirer des leçons pour la gestion des déchets, de l'eau, les modes de consommation. L'autre jour, sur le parking de l'entreprise, j'ai vu que des employées s'étaient mises au covoiturage. J'en ai été très heureux ! »



”A la Dakart 2010, nous avons fait des choix radicaux en primant des artistes haïtiens novateurs.”

”Notre boutique équitable fait vivre environ 1500 personnes en Afrique.”

”En Afrique du sud, nous avons choisi de travailler avec des coopératives de femmes des townships.”

”La Fondation est devenue un projet commun à beaucoup de gens ici. C’est fédérateur.”

ouvrir l’esprit des enfants...

”Du point de vue personnel, à la maison bien sûr je trie les déchets, j’éteins la lumière, etc. Mais ma contribution principale au devenir de la planète est de transmettre des valeurs à mes enfants. Ce que je vis en Afrique, je le leur raconte, je les aide à prendre conscience d’un certain nombre de choses. Ouvrir l’esprit des enfants, c’est ce qu’il y a de plus important pour l’avenir.”

16-17



nous sommes un tremplin pour les artistes africains

stéphanie hugues
coordonnatrice fondation jean paul blachere

« Le développement responsable est omniprésent dans le travail que nous menons à la Fondation. »



stéphanie hugues

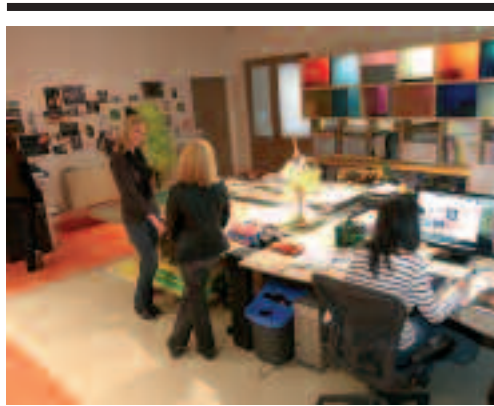
« Le développement responsable est omniprésent dans le travail que nous menons à la Fondation. Dans les choix artistiques, d’abord. Je pense à des créations que nous avons exposées au sélectionnées, comme l’Eléphant d’Andries Botha, qui parle de la menace sur les espèces, la sculpture « Congo » d’Aimé Mpane, une réflexion sur le devenir de l’homme liée à l’histoire de son pays, et bien d’autres. Tout récemment, à la Dakart 2010, nous avons fait des choix radicaux en primant des artistes haïtiens novateurs.

Très concrètement, nous sommes un tremplin pour les artistes africains. Nous les aidons à diffuser, nous leur donnons une ouverture plus large du point de vue intellectuel, et un accès aux marchés du nord. Quand un artiste reçoit un prix, cela veut dire qu’il peut se consacrer une année durant à son art sans penser aux préoccupations financières. Cette impulsion artistique a aussi une utilité économique et culturelle. Il faut savoir qu’en Afrique, un artiste ne travaille jamais seul. Il est entouré de personnes qui l’aident, et bénéficient de notre action.

Notre boutique fonctionne de façon équitable avec les artisans africains. Cet espace fait travailler en Afrique 150 personnes à l’année, qui sont nos fournisseurs. Cela revient à faire vivre à peu près 1 500 personnes. Si j’hésite entre deux artisans, mon choix va se porter de préférence sur une femme. Les femmes ont un poids important dans l’économie africaine. Elles sont plus conscientes, par exemple, de la nécessité de financer la scolarité de leurs filles. En Afrique du sud, nous avons choisi de travailler avec des coopératives de femmes des townships. Les produits que nous achetons sont souvent issus de déchets recyclés, comme les petits Père Noël et les voitures miniatures à base de canettes de soda ou les créations design à base de matières plastiques récupérées. Les sacs de chantier, les capsules de bouteille, tout est réemployé avec beaucoup de

créativité.

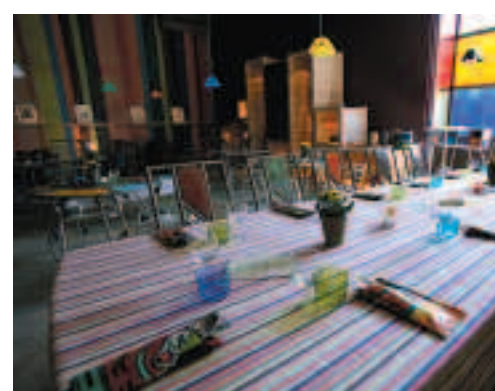
Les « résidences lumière » font le lien entre la Fondation et l’entreprise. Il s’agit d’inviter des artistes à créer sur l’élément lumineux qui est à la base des produits Blachère. Une création très fine, avec des perles, réalisée par l’artiste Safaa Erruas, a même été commercialisée. La Fondation donne une dimension humaniste à l’entreprise. Cela n’est pas quantifiable, mais c’est devenu une image de marque, et un argument de vente. En pays d’Apt aussi, la Fondation joue un rôle important. Notre centre d’art est l’unique lieu d’art contemporain dans le secteur. Nous essayons de faire des propositions artistiques qui touchent le public. Nos vernisages accueillent environ 400 personnes. Le centre d’art attire entre 15 000 à 17 000 visiteurs. Nous recevons 1 000 à 1 200 scolaires pour chaque exposition, nous essayons de leur ouvrir les yeux sur l’art africain. Pendant plusieurs années, il y a eu les Ateliers de Joucas, temps de rencontres très riches entre les artistes africains invités et les habitants. Des amitiés se sont nouées, les uns et les autres ont appris à se connaître. Aujourd’hui, on sent que la Fondation est devenue un projet commun à beaucoup de gens ici. C’est fédérateur. On nous propose même du bénévolat ! Il y a une prise de conscience. On se dit : « Tous ensemble, on peut aider l’Afrique ».



L'entreprise, la fondation, sont des lieux qui parlent, qui nous racontent. L'entreprise avec ses bureaux, son show-room, ses entrepôts, ses ateliers où l'on croise parfois des artistes au travail, où l'on vit en compagnie de leurs œuvres.



La fondation et son centre d'art, invitation permanente à la traversée d'un continent, à la rencontre. Sa boutique équitable, sa galerie, son K-fé, sa librairie où l'on prolonge le voyage par la lecture, les achats.



Et depuis peu de temps, son restaurant. Le mobilier à base d'éléments recyclés est conçu par des designers africains. Les luminaires sont le fruit d'un projet de création mené avec l'artiste Mattali Crasset, grande figure du design industriel français, et c'est Elisabeth Bourgeois, virtuose de la cuisine provençale, qui est aux fourneaux. Heureux métissage, lieu passerelle.

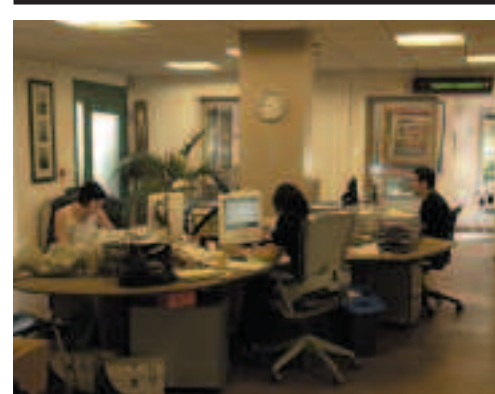
un lieu ...

"il suffit de venir ici pour comprendre qui nous sommes"

18-19



Du local à l'international, du nord au sud, saveurs et savoirs partagés, beautés d'ici et d'ailleurs, croisées des chemins et des styles. Tout cela parle de nous. »



un lieu...

A partir de nos bilans carbone 2007 et 2008, et l'estimation de 2009, nous avons isolé quelques pistes pour avoir des résultats significatifs dès 2010. Réduire rapidement nos émissions de CO2 est possible. Nous avons fixé les objectifs à -30% d'ici 2015.



1. Choisir des emballages plus verts

En passant aux UVC sac cartonné, nous réduisons par 6 le poids de nos emballages.
Objectif : -30 tonnes d'émission de CO2 seulement sur la partie fabrication.
Nos déchets sont valorisés à ce jour à hauteur de 70%.



2. Opter pour une imprimerie unique « carbone free » et réduire les impressions

En changeant les formats de nos catalogues et en réduisant nos quantités.
Objectif : -34,5 tonnes d'émission de CO2.



3. Diminuer la consommation des voitures

Nous avons 2 ans pour que tous les véhicules de la flotte soient hybrides.
Objectif : -100 tonnes d'émission de CO2.



4. Choisir les livraisons directes

Rationaliser et favoriser les livraisons directes de pays à pays.
Objectif : -5,2 tonnes d'émission de CO2.



5. Systématiser les déplacements en TGV en France

Objectif : -31 tonnes d'émission de CO2.



6. Patienter & bannir les livraisons aériennes

Mieux anticiper, regrouper les échantillonnages, sensibiliser nos clients à cette problématique nous permettra d'économiser chaque année 10% sur ce poste.
Objectif : -38,5 tonnes d'émission de CO2



7. Passer le pourcentage d'aluminium recyclé dans nos achats de 30% à 80%

Objectif : -516 tonnes d'émission de CO2 très vite.



"Pour eux, le développement durable, ce n'est pas qu'un mot"

développer ensemble des actions... |

20-21



développement durable une réalité

Etienne Fourquet

fondateur de l'association AERE
(Association pour les Energies Renouvelables et l'Ecologie),
élu délégué à l'énergie en mairie d'Apt.

"Amener d'autres entreprises à s'inspirer de ce qui est fait ici"



développer un parc de vélos électriques...

"Blachère Illuminations est une société importante pour l'emploi à Apt. Ses dirigeants essaient d'aller dans un certain sens qui est plutôt positif, ce qu'on appelle couramment le développement durable. Pour eux, ce n'est pas qu'un mot. C'est une réalité. Ils sont venus vers nous en tant qu'association il y a quelques années pour voir comment collaborer. Depuis que je suis élu, j'ai envie qu'on se rapproche. J'aimerais qu'on travaille sur la mobilité, faire un plan de déplacements, penser au co-voiturage, installer des recharges à vélo pour développer un parc de vélos électriques, mobiliser les entreprises d'ici.

Comme il faut toujours partir d'un exemple pour convaincre, cela pourrait être eux. Bien sûr, pour les illuminations, Apt est passée au led. Mais je voudrais que le rapprochement ne se fasse pas seulement sur le plan commercial. Nous pourrions développer ensemble des actions, en commençant peut-être par un partenariat sur l'éco-mobilité. Ce que j'aimerais, plus largement, c'est amener d'autres entreprises à s'inspirer de ce qui est fait ici en matière d'environnement. Réfléchir aussi sur le plan de l'urbanisme au devenir de cette zone industrielle, qui pourrait être aménagée en zone de vie, intégrant des entreprises, des habitations, des commerces, une piscine, des activités, une zone où l'on pourrait circuler à vélo..."



une baisse de 95% de la consommation électrique...
250 W/h par arbre...
un projet dynamique et évolutif...
un avenir qui tend vers le solaire...

les Champs Elysées...

une réussite 100% led

22-23

2007



première campagne d'illumination...

"Elusia, cette obscure clarté tombée des étoiles", mise en lumière des Champs Elysées par Vanessa Paradis.

2008



seconde campagne...

Marion Cotillard. La "môme" illumine les Champs, une star oscarisée pour allumer des étoiles... bleues!

2009



troisième campagne...

Les Champs Elysées version fuchsia inaugurés par Charlotte Gainsbourg.

élusia

- les illuminations des Champs Elysées deviennent un événement.
- une décoration novatrice, de jour comme de nuit.
- solution de financement sur 3 ans.
- 1 000 000 de points lumineux;
- 450 arbres décorés.
- une période d'illumination prolongée de 30 %

nouvelles technologies

led et solaires



Pour blachère, le solaire n'est pas qu'un concept. C'est aujourd'hui une réalité.

Après avoir développé une technologie hybride exclusive, nos recherches ont abouti à la création d'une nouvelle génération de décors, affranchis de tout réseau, intégralement autonomes en énergie.

- L'énergie renouvelable dans les illuminations exploite au mieux le rythme Jour/Nuit.
- de taille réduite intégrable à tous types d'installations nos systèmes assurent une illumination continue quel que soit le niveau d'ensoleillement grâce à la technologie hybride solaire / réseau.
- des produits prêts à l'emploi.
- 10 heures d'autonomie moyenne selon montage et ensoleillement
- Peut fonctionner en autonomie complète, sans nécessairement être connecté au réseau public.
- Une programmation possible du cycle d'allumage grâce à une horloge intégrée en rend l'usage souple et adaptable.
- Porteuses d'une image écologique forte ces technologies sont de réels vecteurs de communication environnementale.



blachere illumination s.a.s
www.blachere-illumination.com

Fondation jean paul blachere
www.fondationblachere.org

Action Carbone
www.actioncarbone.org

Syndicat de l'Eclairage
www.syndicat-eclairage.com

CLIMACTION
www.climaction.org

AGORA
www.agora21.org

association A.E.R.E
www.aere-asso.com

ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie)
www.ademe.fr

RECYLUM (Eco organisme lampes)
www.reylum.com

ECO-LOGIC (Eco organisme hors lampes)
www.ecologic-france.com

ECOMAIRES
Association des Maires pour l'Environnement et le Développement Durable
www.ecomaires.com

Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable
www.environnement.gov.fr

quelques adresses utiles infos pratiques...



24