

BNP Paribas Personal Finance vous invite à découvrir On The Way, le podcast qui explore la voie de la consommation responsable. Qu'il s'agisse d'entrepreneurs, de personnes du monde des affaires ou de chercheurs, On The Way donne une voix à ceux qui, jour après jour, aident à développer une consommation plus durable. Bienvenue, et j'espère que vous apprécierez d'écouter.

Bienvenue à tous sur le podcast On The Way. Je m'appelle Mathias Wikström et je suis président-directeur général de Doconomy et cofondateur. Travailler dans le domaine de la durabilité depuis maintenant sept ans vient avec une certaine prise de conscience. C'est la raison pour laquelle j'ai choisi de consacrer chaque heure à la cause que nous avons essayé de contribuer à la résoudre.

J'ai toujours été très sensible au « grand bleu » et l'océan a toujours été dans mon cœur. J'ai travaillé sur un projet en 2014, 2015 et je cherchais comment protéger et restaurer l'écosystème de la mer Baltique. Le fond de la mer Baltique est, dans une large mesure, étouffé par l'eutrophisation et les toxines.

Et j'ai été frappé par l'ignorance dans la façon dont nous traitons notre environnement et les océans en particulier. Donc mon réveil écologique a plus à voir avec la plongée. J'y suis allé et je suis très heureux de dire que cela m'a amené dans le monde de l'écologie, en examinant les émissions de CO2 ainsi que le facteur.

Pour moi, la route vers le développement durable n'était pas une évidence. J'ai travaillé dans le domaine de la conception de services et de la stratégie de marque, principalement dans les domaines de la communication et la stratégie business pendant la majeure partie de ma vie. Mais quand il s'agit de faire des efforts pour le développement durable, je dirais que ce qui a été aussi un élément déclencheur, c'est le fait d'être parent et ainsi de vouloir laisser notre planète dans un meilleur état que je ne l'ai trouvée.

À l'époque, quand tout a commencé pour moi, nous travaillions avec mon collègue Johan Pihl, aussi cofondateur de Doconomy, pour une banque en Finlande située dans les îles au milieu de la mer Baltique. L'idée était de lancer projet visant à éduquer leurs clients sur les impacts de leurs actions et choix de vie sur l'environnement.

Nous avons donc travaillé sur un indice, qui était la première méthode au monde pour calculer l'intensité en carbone transaction par transaction. Nous nous sommes ensuite concentrés sur les cartes de paiement et les factures.

Et pour chaque transaction effectuée, nous avons présenté la quantité d'émissions de CO2 mesurée en kilos. En résumé, sur votre facture de carte de crédit ou dans votre application de téléphone mobile, chaque fois que vous faisiez un achat, des dépenses, vous pouviez voir l'impact carbone en émissions de CO2 engendrés. Cette méthode a sensibilisé beaucoup de citoyens aux impacts des dépenses d'argent dans les différentes catégories de produits ou de services.

Et vous pouviez voir dans un diagramme circulaire, directement depuis votre téléphone portable, les différentes émissions de CO2 liées aux achats que vous faisiez chaque jour. Vous pouviez ainsi comparer cela à des périodes antérieures : aux dépenses que vous avez faites par exemple la semaine ou l'année d'avant. Vous pouviez ainsi voir votre progression afin de réduire votre impact pour contribuer aux objectifs de 2030.

Et certaines banques avec lesquelles nous travaillons aujourd'hui permettent également aux utilisateurs de compenser leur empreinte carbone de plusieurs façons. Soit en investissant localement, ou à plus grande échelle, au niveau mondial, dans des projets de plantation d'arbres par exemple, ou encore dans la protection des écosystèmes qui contiennent du carbone bleu, utile pour l'environnement. Ainsi, il existe différentes manières de réduire l'impact négatif de la consommation sur l'environnement et c'est essentiel d'y remédier.

Travailler avec cette petite banque en Finlande a été plutôt audacieux et tout le monde s'est dit : « Wow, est-ce que ça marche vraiment ? », « Est-ce que quelqu'un se soucie vraiment de ces questions ? Et « Quelle différence cela fait-il d'agir pour cette cause ? »

Et c'était il y a bien des années maintenant, cinq ans, je crois. Aujourd'hui, je suis très fier de dire que l'équipe de Doconomy travaille avec 63 banques dans 31 pays différents, afin d'éduquer leurs utilisateurs. Ensemble, nous avons une portée totale de plus de 800 millions d'utilisateurs finaux, pleinement activés, et j'en suis très fier.

L'équipe de Doconomy travaille aussi très dur pour cette cause. Il ne s'agit pas de pointer du doigt, ni de dire ce qui est bien et ce qui est mal. Mais bien de fournir des données pour que chacun puisse prendre ses propres décisions. Lorsque nous calculons les émissions carbone, nous prenons des données de premier plan sur les investisseurs et nous les mettons à la portée des consommateurs. Est-ce qu'ils sont réceptifs ?

Eh bien, pour être honnête avec vous, je pense que quelques-uns d'entre eux, 2 ou 3 %, n'y sont pas sensibles et pensent que ce n'est pas pour eux. Mais les 97 % restants trouvent que c'est génial. Et nous le voyons dans les différentes données. Nous pensons que si nous pouvons travailler en fournissant des informations fondées sur des données et des actions reproductibles, ces actions mèneront à un mode de vie moins impactant.

Et nous pouvons tous décider de la façon dont nous voulons aborder cette question. Nous voyons dans les chiffres que 24 % des personnes ayant accès à ces données quotidiennes sur leur téléphone pensent que c'est génial de comprendre leur impact, pour mieux le réduire. Pour les utilisateurs d'un calculateur de carbone, comme celui que nous avons développé avec MasterCard ainsi qu'avec Findomestic en Italie avec Alessandro et l'équipe, nous voyons qu'ils passent de plus en plus de temps sur ce dernier (environ 14 % de plus). Ils sont donc dans une démarche de compréhension et de réduction de leur impact. En plus de cela, au regard de l'expérience utilisateur, nous avons un taux de recommandation net de 69.

On voit finalement que les données d'impact sont facilement compréhensibles par toutes et tous. En grandissant, je trouvais la notion de développement durable assez ennuyeuse et pas vraiment attractive. Avec l'équipe, nous pensons que cela devrait être au contraire amusant et accessible à tout le monde. Finalement, Doconomy a une très bonne connaissance du climat, ce qui lui permet d'agir pour l'inclusion climatique.

Et en tant que consommateur, citoyen, parent, dirigeant d'entreprise, en tant que banquier, par exemple, vous devriez avoir le droit d'accéder à des données de grande qualité pour mieux comprendre l'impact de vos choix. Pour mieux saisir l'impact réel que nos actions ont sur la planète, nous mesurons plusieurs indicateurs de rendement clés différents, même s'il s'agit encore d'une science relativement nouvelle.

Et pour avoir une certaine légitimité dans notre démarche, nous avons besoin de fournir des preuves de ce que nous avançons. Nous travaillons en étroite collaboration avec des universitaires, des écoles d'économie, par exemple, ainsi que d'autres universités du monde entier. Nous avons notamment un partenariat avec la Net Zero Initiative de l'Université d'Oxford, etc. Cela a toujours été au cœur de nos préoccupations. Via les données récoltées, nous constatons une certaine transition vers des moyens de transports plus durables. En effet, les catégories à fort impact dont les voitures (avec l'essence notamment) ou encore l'aviation, sont délaissées au profit de moyens de déplacements plus « doux » et dont l'impact est moindre, avec les transports publics par exemple.

Ce n'est qu'un début, mais les chiffres que nous voyons sont très positifs. Maintenant, cela varie selon l'emplacement géographique. Ce qui est vrai dans une partie du monde ne l'est pas nécessairement dans une autre. Et je pense que c'est aussi très important de reconnaître que lorsque nous regardons ces mesures comportementales, il faut prendre en compte notre mode de vie de départ.

C'est un peu naïf de penser que tout le monde va répondre de la même façon. L'ensemble du continent africain représente 3,8 % de l'empreinte carbone mondiale.

Il faut examiner l'eau, la biodiversité et les problèmes qui ne font pas partie des composantes traditionnelles de la crise climatique, comme la pollution plastique, sans oublier de tenir compte de l'égalité des sexes. Les facteurs ESG doivent agir ensemble.

Aujourd'hui, nous travaillons avec deux outils distincts, en examinant les différents défis auxquels nous faisons face. Nous nous attaquons donc au marché de détail, aux différents modes de vie quotidiens partout dans le monde, en élaborant une méthodologie pour calculer chaque transaction. Nous cherchons donc à comprendre comment réduire l'impact de ces transactions et potentiellement les compenser. Travailler là-dessus a été extrêmement intéressant et très, très gratifiant, mais aussi particulièrement difficile.

Il s'agit d'introduire une toute nouvelle mesure dans les services financiers, une communication rigoureuse et règlementée. Tout d'un coup, vous essayez de réunir Finance, Technologie et Durabilité, alors même que ces trois composantes sont considérées comme ennuyeuses. Alors, comment pouvez-vous réunir trois choses ennuyeuses ensemble et rendre cela engageant et amusant ? Cela a été très difficile.

Nous avons une équipe qui a travaillé avec l'UX (l'expérience utilisateur), qui s'occupait de l'étude de la science comportementale, en récoltant des données récoltées, et nos équipes d'Impact et d'Innovation. Ils ont effectué un travail incroyable, j'en suis très fier. Nous voyons aussi des calculs au niveau des produits avec un calculateur 2030 qui aide les marques à calculer l'impact au niveau des produits afin d'être plus transparentes dans leur relation avec le consommateur.

L'important est d'être en mesure de stimuler la production de produits à faible impact, tout en sachant quel type d'impact chaque produit a. L'une des principales choses que nous avons comprises est que tout le monde n'est pas aussi intéressé par les émissions de CO2 que vous. Il faut d'abord sensibiliser les gens à ce dont il s'agit. C'est d'ailleurs ce que nous avons fait, puis nous avons ensuite collaboré avec l'un de nos partenaires à long terme, les Nations Unies pour le Changement Climatique.

Et nous avons construit le calculateur de mode de vie, maintenant disponible dans 151 marchés dans le monde. Ce dernier donne à chacun une base de référence pour son impact, mesuré en émissions de CO2 et calculé en fonction de ses choix et de son style de vie. Et nous avons pour ambition de le faire de la façon la plus simple possible. Mais parfois le compromis de la simplicité rime avec manque de précision.

Donc il faut donc vraiment équilibrer l'échelle parce qu'il faut fournir aux gens quelque chose qui sonne vrai, mais qui est aussi facilement accessible. Je suis donc très fier du calculateur de style de vie de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques. Aujourd'hui, les calculs basés sur le paiement ont une portée grâce à nos partenaires. En tout, ce sont plus de 800 millions d'utilisateurs dans 31 pays, y compris BNP Paribas Italie. L'objectif à court terme pour Doconomy est d'atteindre 1 milliard de personnes et de les aider à comprendre leur impact.

Commenté [MB1]: Pas sûr que ce soit très logique avec le début de la phrase, je ne sais pas trop ce que Mathias a voulu dire ici

La notion de partenariat a toujours été au cœur de Doconomy, et c'est quelque chose qui nous a propulsés là où nous sommes aujourd'hui, en travaillant avec des banques de premier plan, avec des marques et universitaires de premier plan, dans le domaine des sciences. Nous avons établi des partenariats avec l'ONU, MasterCard, et avoir ces géants nous permet de voir loin et d'être vus de loin également.

Placer la collaboration au cœur de tout ce que nous faisons a ainsi façonné notre stratégie. Parfois je pense à cela comme une chanson, certaines personnes disent que je suis un rêveur, mais je ne suis pas le seul. Et ce groupe de personnes augmente chaque jour.

Une personne que j'ai rencontrée il y a quelques années m'a dit : « Mathias, tu sais qu'il n'y a pas de solution miracle. Il n'y a pas de solution facile à la crise climatique et s'il y en a une, c'est l'action ! »

Maintenant, le changement radical de ces dernières années peut se manifester dans de nombreux indices différents dans la société, je dirais. Je ne pense pas que les banques puissent sauver le monde par elles-mêmes. Mais le monde ne peut être sauvé sans l'aide des banques non plus. Elles ont un système de confiance très efficace pour faire circuler l'information au-delà des frontières et amener les gens à comprendre les répercussions.

Mais vous pouvez aussi regarder les véhicules électriques, par exemple. Il y a cinq ans, c'était une aberration. Et tout le monde disait : « Oh, la batterie ne durera qu'un certain temps. » Mais si nous demandons aux entreprises ce qui a moins d'impact du point de vue des combustibles fossiles, il doit y avoir un marché. En tant que consommateur, vous votez avec votre portefeuille tous les jours et votre vote compte non seulement en tant que citoyen, mais aussi en tant que consommateur.

Au bout du compte, cela repose sur le fait que vous êtes éduqué d'une manière qui vous permet de prendre des décisions plus réfléchies concernant votre consommation. Je pense qu'aujourd'hui beaucoup de gens sont submergés par le développement durable. Et il est difficile de savoir par où commencer et quoi faire exactement. Nous sommes souvent amenés à nous poser les questions « Et est-ce important ? Ce que je fais compte-t-il vraiment ? Car à moi tout seul, je ne suis qu'un ».

Mais si vous regroupez toutes les personnes qui agissent dans une grande équipe, cela a beaucoup d'impact. Je pense qu'en travaillant avec un calculateur de style de vie, vous pouvez faire une recherche sur Google « Lifestyle par Doconomy » ou UNFCCC et vous pouvez commencer à vous éduquer sur votre impact. Je pense que c'est un bon point de départ.

Je crois qu'il est important de lancer la conversation à la table d'un déjeuner, au café, en parlant à vos enfants. Les enfants d'aujourd'hui grandissent avec une énorme anxiété climatique. L'année dernière, l'Université de Bath a mené des recherches auprès de 10 000 jeunes de 10 pays différents pour connaître leur point de vue sur les changements climatiques, et 48 % d'entre eux envisagent ne pas avoir d'enfants plus tard à cause de la crise climatique. C'est est à mon avis un chiffre terrible.

Il n'y a qu'une seule chose que j'aimerais vous laisser en tant qu'auditeur en ce qui concerne la durabilité et la réduction de l'impact. Pour obtenir les meilleurs résultats possibles, il faut collaborer.

Il y a beaucoup de chiffres qui circulent et qui sont parfois difficiles à comprendre. Nous avons donc 2030, date fixée pour une réduction de 50 % des émissions mondiales de carbone. 2050, pour une réduction totale des émissions de carbone et un environnement carbone neutre. Ces chiffres sont importants pour rester dans la limite de 1,5 degré, que nous ne devons pas dépasser, au risque de perturber tout l'écosystème dans lequel nous vivons.

Nous ne pouvons pas dire : « 1,5, espérons un 1,5, et si nous n'atteignons pas 1,5, nous pouvons toujours négocier avec la planète ! » Mais sont des bêtises. Nous devons comprendre que les frontières planétaires sont des frontières. Ce ne sont pas des conversations, ni des négociations.

C'est une limite établie et si nous la dépassons, nous allons nous exposer à un risque de plus en plus grand. En Suède, et il en va de même pour la France, nous examinons les émissions de CO2 par habitant. En Colombie, je crois que c'est deux. En regardant nos géographies, et je réside à Stockholm, nous devons réduire ce nombre par deux et le faire à très court terme.

Si nous ne le faisons pas, il y aura des conséquences et je pense que la pandémie a prouvé que nous comprenons les répercussions. Lorsque l'impact est important, nous agissons. Nous réduisons les interactions sociales, nous nous faisons vacciner, nous fermons des restaurants, nous restons à la maison après l'école.

Nous prenons soin de nos aînés, de nos enfants. Mais pour ce qui est de la crise climatique, nous avons manifestement très peu de compréhension du temps nécessaire pour agir. Donc, puisque c'est dans 8 ans, vous vous dites : « Oh, nous avons le temps ! » Mais ce n'est pas le cas. 8 ans multipliés par 12, ça fait 96, n'est-ce pas ? Nous avons donc quelques mois pour agir, et non seulement pour réduire de 50 % nos émissions, mais aussi pour comprendre ce qu'est réellement une réduction de 50 %.

Nous devons tous le faire les uns pour les autres.