

Quand les PME voient l'avenir en « DURABLE »

Par Céline Tridon, le 01 Mai 2010

Le développement durable a fait son chemin. Aujourd'hui, les PME se sont approprié le concept à leur façon. Car il recouvre des notions variées. Produits «verts», financement d'une ONG, soutien d'une organisation de défense de la faune, projet d'aide à l'enfance du Tiers-Monde : Speechi, HappyCash, et Instinct ont mis ce concept en pratique.

Développement durable, le pari gagnant des PME

Les PME sont de plus en plus nombreuses à s'engager dans une démarche responsable. Respect de l'environnement, emploi des populations en difficulté... les entreprises misent désormais sur le développement durable pour construire leur stratégie.

Près de 75 % des Français considèrent le développement durable comme une nécessité. C'est ce que révèle la dernière étude Ethicity, réalisée au premier trimestre, sur les choix des consommateurs en la matière. De même, ils sont 74 % à souhaiter une information sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent et 69 % à considérer que la première responsabilité d'une entreprise est de prêter attention à la santé et à la sécurité de ses salariés. Pour Isabelle Querne, coauteur du *Guide du développement durable en entreprise*, trois facteurs poussent une PME à entreprendre une démarche éco-responsable. «*Dans le premier cas, c'est le patron qui initie cette démarche. Mais cette situation est rare, souligne l'experte. Le deuxième cas de figure est plus courant : l'entreprise doit se mettre en conformité avec la réglementation.* » Réduction de la pollution, emploi des handicapés ou des seniors... «*Il est toujours plus intéressant de devancer la législation que de payer des amendes* », assure Isabelle Querne. Enfin, le troisième point est lié aux donneurs d'ordre qui intègrent désormais des critères de développement durable à leurs appels d'offres. «*A qualité et prix égaux, une grande entreprise choisira la PME qui se différencie.* » La «RSE» (responsabilité sociale des entreprises) est donc l'occasion pour toute entreprise de se distinguer, en recherchant non seulement une performance financière, mais aussi sociale et environnementale.

Selon une étude de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI), 52 % des entreprises assurent que la thématique de la RSE dans les relations clients-fournisseurs est appelée à devenir de plus en plus prégnante.

Un gage d'innovation. S'approprier le concept a ainsi pour objectif d'améliorer l'efficacité globale de l'entreprise, laquelle peut se traduire, notamment, par une optimisation des coûts. Pour Isabelle Querne, le développement durable présente un premier atout d'économie indéniable : « *Eclairage basse consommation, recyclage des eaux usées... Généralement, la première action des PME est de prendre des mesures pour maîtriser leurs dépenses en énergie.* » Le développement durable est aussi un bon facteur d'innovation pour l'entreprise, lorsque cette dernière cherche à fabriquer un produit dans les meilleures conditions possibles, en réduisant les emballages, par exemple. Enfin, qui dit développement durable dit aussi meilleure gestion des ressources humaines. Par exemple, l'implication de l'entreprise dans une activité caritative conduit les salariés à se sentir utiles et à s'investir dans leur mission. « *Et un salarié heureux est un salarié plus productif* », conclut Isabelle Querne.

CAS 1

Speechi ouvre son capital à une ONG

En février 2010, une ONG oeuvrant pour la protection des gorilles est devenue propriétaire de 10 % d'une PME lilloise, Speechi. Thierry Klein, le fondateur de l'entreprise, a créé une nouvelle forme de donation : le capital altruiste.

Un nouveau mode de donation a vu le jour il y a quelques mois. Son nom : le capital altruiste. Il s'agit, pour une entreprise, de donner une part de son capital à une organisation qui défend une cause humanitaire, environnementale ou sociale. A l'origine de cette initiative inédite : la SSII lilloise, Speechi. Fabricant de tableaux blancs interactifs et créateur de logiciels pour l'enseignement, Speechi a ouvert, fin 2009, 10 % de son capital à une ONG rwandaise qui oeuvre pour la protection des gorilles, l'International Gorilla Conservation Program.

Pendant quatre ans, le fondateur de Speechi, Thierry Klein, a travaillé en collaboration avec des juristes et des avocats à l'écriture de statuts d'entreprise d'un genre nouveau. Pour les rendre officiels et utilisables par d'autres, ceux-ci ont ensuite été déposés au Greffe du Tribunal de Commerce. « *Nous avons choisi le terme de «capital altruiste» en référence à celui de «capital risque», explique le dirigeant. Comme ce dernier, la donation peut jouer un rôle moteur dans le développement de l'entreprise, mais, en plus, elle donne aux salariés le sentiment d'être utiles.* » Bien entendu, chaque dirigeant est libre de choisir la cause qui lui tient à coeur et de préciser le pourcentage qu'il lui attribue. Ensuite, c'est une opération gagnant-gagnant : plus l'entreprise altruiste se développe et dégage des bénéfices, plus cela profite à la cause retenue, créant ainsi un effet de levier.

Ce mode de donation est reproductible quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise. « *Il est important que d'autres chefs d'entreprise s'approprient ces statuts et les fassent évoluer librement* », analyse Thierry Klein.

Un modèle à reproduire. Pour l'entreprise, les avantages du capital altruiste sont multiples. Le dirigeant reste libre dans ses choix de développement. En effet, la société n'est soumise à aucune autre règle en dehors de celles qui régissent l'économie dite traditionnelle, contrairement, par exemple, aux entreprises dites «éthiques» qui se privent d'opportunités de développement pour respecter leurs engagements. Ensuite, il s'agit d'un don transparent et sans surprise, car arrêté une fois pour toute. Ainsi, un entrepreneur qui réserve 10 % de son capital à une ONG lui versera à l'issue de chaque exercice 10 % des bénéfices et des plus-values. Autre avantage du capital altruiste : il

n'affaiblit pas l'entreprise. Cette dernière n'a pas besoin de puiser dans ses ressources pour soutenir une association. Les créateurs du statut se sont, par ailleurs, assurés que l'association ne soit pas lésée en cas de changement de capital. Par exemple, si Speechi décide de faire entrer au capital de nouveaux actionnaires, la part des actions altruistes restera égale à 10 % du capital total. De même, si l'entreprise est revendue, l'ONG recevra 10 % de sa valeur finale. Pour Thierry Klein, cette démarche présente un autre intérêt : *«Elle va permettre aux ONG de prendre davantage part à l'activité économique.»* Les organisations humanitaires pourront ainsi acquérir un certain poids financier et mieux s'affirmer face au monde capitaliste.

Si Thierry Klein s'est tourné vers l'International Gorilla Conservation Program, c'est avant tout pour une question de sensibilité personnelle. En subventionnant une association de petite taille, l'entreprise se rend mieux compte des retombées de son action. L'ONG étant entrée officiellement en février 2010 dans le capital de Speechi, celles-ci n'ont pas encore été mesurées. Toutefois, le dirigeant est confiant : en 2008, son entreprise a généré un bénéfice net de 140 000 euros. Pour l'exercice 2009, elle vise plusieurs centaines de milliers d'euros. L'ONG devra toutefois attendre la clôture de l'exercice 2010 pour recevoir 10 % des bénéfices.

Pour que son action soit significative plus rapidement, Speechi a développé en parallèle une opération de sponsoring. L'entreprise commercialise depuis mars 2010 un nouveau logiciel. 5 % du chiffre d'affaires de ce produit sont reversés chaque trimestre à l'association. De plus, Speechi propose à ses clients de faire eux-mêmes un don, en ajoutant un supplément à la location du logiciel (par exemple, ils peuvent payer 25 euros par mois au lieu des 20 demandés).

«Si seulement 1 ou 2 % des entreprises du monde entier s'impliquaient, les retombées seraient plus importantes que tout ce que peuvent faire les gouvernements», soutient Thierry Klein. Le dirigeant, qui n'a encore pas rendu visite à l'ONG rwandaise, attend l'été avec impatience pour enfin se rendre compte, par lui-même, de l'action qui y est menée.

CAS 2

Happy Cash invite ses clients à soutenir une association

La PME propose aux particuliers de revendre leurs vieux objets au profit des enfants malades. Une opération menée depuis deux ans, en partenariat avec La Chaîne de l'Espoir.

Saviez-vous que votre vieille chaîne hi-fi pouvait aider des enfants malades ? Transformez vos objets poussiéreux en dons ! C'est ce que propose le réseau de magasins Happy Cash. Cette enseigne d'achat-vente de produits high-tech d'occasion, créée en 2002, développe depuis deux ans un partenariat avec l'association La Chaîne de l'Espoir.

Chaque magasin Happy Cash propose aux particuliers trois formules de reprise de leur matériel de musique, téléphonie, photo, informatique et jeux vidéo. La première, classique, est l'achat cash. Le client dépose son objet et récupère de l'argent liquide. Deuxième option : le troc. Il suffit d'échanger son produit contre un autre de valeur équivalente ou moyennant le paiement de la différence de prix s'il y en a une. Enfin, troisième formule : le don défiscalisé. Le principe ? Un vendeur Happy Cash estime la valeur de l'objet. Il remet au client un justificatif, preuve de son don à La Chaîne de l'Espoir,

d'une valeur de 90 % du prix de vente estimé. L'association adresse ensuite au vendeur une attestation fiscale lui permettant de déduire le don de ses impôts : jusqu'à - 75 % si ce dernier est inférieur à 510 euros, et - 66 % s'il dépasse les 510 euros. Ainsi, pour un ordinateur estimé à 500 euros, la somme reversée à l'association avoisine les 450 euros, soit une exonération d'impôts de 335,25 euros. A chaque fois qu'un client-vendeur se prête au jeu, Happy Cash ajoute 5 % à la cagnotte. Non sans déduire, à son tour, 60 % de ces dons de l'impôt sur les sociétés. L'enseigne se rémunère, en temps normal, grâce à une marge de 50 % sur le prix de vente de l'objet. Toutefois, le réseau réduit cette marge à 45 % pour les ventes en faveur de l'association. Les sommes ainsi récoltées par La Chaîne de l'Espoir permettent de financer des interventions chirurgicales d'enfants du monde entier, tout en supervisant la formation du personnel médical et l'équipement des infrastructures sur place. Elle intervient également dans le domaine de l'éducation en assurant à des enfants du Cambodge, de Thaïlande et du Togo un parrainage scolaire individuel.

Une bonne idée, une amitié. La société connaît une croissance fulgurante dans l'Ouest de la France, dans une zone qui s'étend de Paris à Bordeaux et de Brest à Tours. Basée à Sainte-Hermine (Vendée), l'entreprise doit son existence à Sébastien Maigre. En 1997, ce pilote de l'aviation d'affaires décide de changer de voie et entre chez l'australien Cash Converters, n°1 mondial du commerce de produits d'occasion. Il prend la direction d'un magasin franchisé à La Rochelle. Très vite, il imagine un autre concept : créer un réseau de magasins similaires, mais de petite taille et situés en centre-ville. Aujourd'hui, Happy Cash compte 27 boutiques. Pascal Lebert, codirigeant de l'enseigne Happy Cash, a rejoint l'aventure début 2010, supervisant l'ouverture prochaine d'une dizaine de magasins.

Pourquoi alors un tel partenariat avec La Chaîne de l'Espoir ? Tout est né d'une amitié, celle de Sébastien Maigre avec le président de l'association, le professeur Alain Deloche. En 2007, le dirigeant héberge chez lui une petite Malgache qui doit subir une opération du coeur. Cette opération coûte près de 4 000 euros. Les parents de la fillette ne disposent pas d'une telle somme, mais l'action de La Chaîne de l'Espoir a rendu possible la prise en charge totale des frais médicaux.

Cette rencontre bouleverse le p-dg d'Happy Cash, qui décide d'oeuvrer en faveur des enfants malades. *«Ce partenariat avec La Chaîne de l'Espoir fait désormais partie intégrante de l'image de notre entreprise, explique Pascal Lebert. Et en mobilisant les clients, nous les associons à notre démarche.»* Pour attirer l'attention de la clientèle sur cette généreuse initiative, la PME a placé, dans tous ses magasins, des PLV (publicités sur lieu de vente) spécifiques. De plus, tout ce qui est donné à La Chaîne de l'Espoir est enregistré informatiquement et réactualisé toutes les heures. L'association a un accès direct à ces chiffres grâce à un logiciel développé pour l'occasion. En 2009, elle a récolté 20 000 euros au total par le biais d'Happy Cash. En ce qui concerne le futur, Pascal Lebert est confiant : *«Dès le premier trimestre 2010, nous avons dépassé les 10 000 euros, ce qui laisse présager une très bonne année de dons.»* Selon lui, le séisme survenu à Haïti au début de l'année 2010 a contribué à cet élan de générosité. *«La population est déplus en plus consciente des difficultés qui peuvent être rencontrées par chacun.»*

CAS 3

Les produits ménagers de L'Arbre Vert respectent l'environnement

Commercialisée par Novamex, la marque L'Arbre Vert s'est imposée en quelques années comme la référence des produits d'entretien verts, grâce à une certification écolabel et un contact direct avec le public.

Conscience écologique oblige, l'utilisation des produits d'entretien évolue. Montrés du doigt à cause de leur nocivité pour la planète, ils voient leur famille s'agrandir et prendre un nouveau tournant au début des années 2000, avec L'Arbre Vert, la marque écologique de la société Novamex.

L'Arbre Vert est aujourd'hui le leader français des nettoyeurs respectueux de l'environnement, disponibles en grandes surfaces. Leur principal atout ? Une certification à l'écolabel européen (voir encadré ci-contre) . En 2002, la Commission européenne publie les premiers règlements de cette certification. Ils concernent les liquides vaisselle. Aussitôt, L'Arbre Vert saisit l'opportunité. Jusqu'alors, l'entreprise Novamex commercialisait sous cette marque des produits issus de la chimie verte, c'est-à-dire riches en composants végétaux mais contenant encore des constituants agressifs. Dès la parution de l'écolabel, Michel Leuthy, le dirigeant, décide de lancer un produit vaisselle qui respecte les normes écologiques définies par la Commission européenne.

Un chiffre d'affaires multiplié par dix. Constituants biodégradables, absence de substances dangereuses ou toxiques pour les utilisateurs, emballages en matériaux 100 % recyclables... Le nouveau liquide vaisselle L'Arbre Vert répond à tous les critères. La plupart des composants organiques (acide citrique, bioéthanol, etc.) sont d'origine végétale (palme, coco, betterave, maïs, blé, colza, etc.), de même que les parfums utilisés. Les colorants employés, s'il y en a, sont alimentaires et aucun produit n'est testé sur les animaux. *« Sans oublier, bien sûr, qu'il s'agit de produits aussi efficaces que des nettoyeurs classiques »*, ajoute Michel Leuthy.

Puis, l'entreprise étend la certification écolabel à d'autres gammes : les nettoyeurs multiusages en 2004, la lessive et ses recharges en 2006. En cinq ans, L'Arbre Vert multiplie par dix son chiffre d'affaires. De 2 millions d'euros en 2004, il atteint les 20 millions en 2009. L'an dernier, près de 20 millions d'unités ont été vendues. Fier de ce succès, L'Arbre Vert décide alors de s'attaquer à un nouveau marché : les soins pour la personne. *« Nous sommes la première entreprise européenne certifiée pour les catégories «savon» et «shampooing»*», se réjouit Michel Leuthy. Les produits de L'Arbre Vert sont tous fabriqués en France. De même, les matières premières et les emballages sont issus à 90 % de l'Hexagone.

Pour que chaque nettoyeur soit labellisé, il doit être réalisé sur un site lui aussi certifié écolabel. L'usine Novamex répond donc à des normes précises concernant la production : traçabilité des lots, du conditionnement, vérification des flux... De plus, l'entreprise, soucieuse de son image verte, travaille dans un bâtiment respectueux de l'environnement qui répond à la norme ISO 14001. Cette dernière implique notamment une surveillance de la station de traitement de l'eau, la qualification de tous les rejets ou encore la non-pollution du site. Ces investissements ont un coût que le dirigeant estime à plusieurs centaines de milliers d'euros.

Aller à la rencontre du grand public. *« Cet Ecolabel, accordé à tous nos produits, a permis de crédibiliser notre discours auprès de la grande distribution »*, poursuit Michel Leuthy. Plutôt que se tourner vers des magasins spécialisés bio, Novamex distribue ses produits via les rayons de Auchan ou encore Leclerc. En rejoignant la grande distribution, la PME prend clairement le parti de la distribution de masse. Conséquence ? Pour que ses nettoyeurs trouvent leur public, la direction de l'entreprise avoue avoir sacrifié ses marges. Pour asseoir son image de marque, L'Arbre Vert multiplie les opérations publiques. D'une part, en nouant des partenariats : Novamex a distribué aux membres

de la Fédération française de judo des livrets sensibilisant aux éco-gestes du quotidien (prendre une douche plutôt qu'un bain, trier ses déchets, etc.). D'autre part, en développant une activité de mécénat : elle a récemment financé, à hauteur de 150 000 euros, la fondation Maud Fontenoy (du nom de la célèbre navigatrice), qui oeuvre en faveur de la protection des océans. Pour le dirigeant, Michel Leuthy, le combat est clair : *«Il faut soutenir ceux qui se battent pour l'environnement et accorder un soin particulier à l'éducation de la jeunesse. »*

CAS 4

Instinct développe le car scolaire africain

Trois roues, une nacelle et un chauffeur : le Trikademik permet de transporter chaque jour des dizaines de jeunes élèves ghanéens vers leur école. Un service gratuit financé par la publicité.

Comment une publicité pourrait-elle favoriser la scolarisation des enfants au Ghana ? Grâce au Trikademik, à la fois moyen de locomotion et de communication. Il s'agit d'un triporteur tout terrain qui comprend, sur chacun des côtés, un espace publicitaire loué à des annonceurs.

Il permet de transporter jusqu'à six enfants à l'école, de manière gratuite et sûre. Magali Bongrand, dirigeante de la société Instinct, est à l'origine de ce dispositif ingénieux. *«Mon but était de développer des espaces de publicité au service de la communauté africaine»*, explique-t-elle. Elle crée ainsi le «marketing socialement intelligent», dont l'objectif est d'utiliser la publicité pour développer un service public ou des infrastructures.

En se basant sur les Objectifs du Millénaire pour le développement des Nations Unies, Magali Bongrand initie ce programme en 2008, avec la création de sa société de communication, Instinct. Issue de l'incubateur de Midi-Pyrénées, la PME bénéficie d'un financement de 100 000 euros. Magali Bongrand fait fabriquer 10 triporteurs en Hollande. Les pièces sont acheminées par bateau au Ghana, où des travailleurs locaux les assemblent.

40 enfants scolarisés. La PME se tourne ensuite vers le ministère du Développement durable et des ONG pour obtenir les permissions de transport scolaire et de circulation sur les routes ghanéennes. Depuis février 2010, les triporteurs, sponsorisés par un opérateur de téléphonie locale, assurent le transport d'une quarantaine d'élèves. L'opération génère de l'emploi. Instinct compte 16 salariés : trois en France et 13 au Ghana. *«Courant 2010, notre objectif est d'atteindre les 100 triporteurs»*, espère Magali Bongrand. Elle réfléchit à d'autres formes de «marketing social», comme des lampadaires solaires financés par des panneaux publicitaires. Dès 2011, le Ghana pourrait être équipé de 250 éclairages de ce type.