



ANALYSE // Faire du bien, faire le bien... pour oublier la crise ou par conviction, le « happy business » avance.

Une façon d'entreprendre qui dépasse l'effet de mode

Les trublions du goût, Michel et Augustin, proposent des « recettes chouettes » ; Archiduchesse, fabricant de chaussettes made in France, des couleurs vives ; et Innocent des jus de fruits gourmands... Ces trois entreprises s'inscrivent dans la tendance « happy business ». Ou comment apporter un peu de joie et de bonheur à ses clients et ses salariés, souvent dans une démarche responsable. « La tendance porte sur le numérique, la proximité, l'entrepreneuriat social, l'économie du partage ou encore le "green business", décrypte Jacques Huybrechts, cofondateur de la Cité de la réussite et fondateur d'Entrepreneurs d'avenir. *Simplon coforme au codage informatique tout en faisant de l'insertion ; La Ruche qui dit oui favorise la consommation locale ; Microdon propose l'arrondi solidaire ; Pocheco a inventé un modèle économique écologique...* » Et ça marche, puisque ces entreprises créent du business et de l'emploi.

Au-delà de ses jolies couleurs, la marque de chaussettes Archiduchesse, installée à Saint-Etienne, dans un local commercial transformé en appartement design, revendique aussi son utilité sociale. « Nous nous sommes associés à l'entreprise de fabrication Broussaud à Les Cars, dans le Limousin, et cela leur a permis de

relancer la production et de sauver des emplois », souligne Sanaa Hamed, qui fait tourner la boutique avec Baptiste Gallet. La société a démarré en 2009 sous l'impulsion de Patrice Cassard, déjà créateur du site Lafraise.com, réseau social d'illustrateurs et de fabrication de T-shirts. D'où la volonté d'Archiduchesse de créer le sentiment de communauté avec ses clients : transparence sur les chiffres, organisation de concours, test de nouveau packaging...

Partager ses profits

Une manière de partager sa bonne humeur ! Innocent, marque de jus de fruits et smoothies, lancée en Grande-Bretagne en 1999 et arrivée en France en 2005, invite, elle, ses consommateurs à les appeler au « bananaphone » ou à leur rendre visite dans leurs quartiers parisiens. « Nous pouvons avoir jusqu'à dix visites par jour et plusieurs appels, pour commenter nos produits ou juste pour vérifier si nous répondons réellement », s'amuse Nicolas Marotte, directeur général. L'entreprise verse aussi 10 % de ses profits à des associations à travers sa fondation et offre des bourses pour soutenir ses salariés dans des projets personnels. « Beaucoup de marques se sont positionnées sur le fun, comme Michel et Augustin ainsi qu'Innocent, et sur l'éthique et la solidarité, une attitude pour

laquelle Ben & Jerry's a été pionnier », rappelle Xavier Terlet, président de XTC World Innovation, cabinet de conseil sur l'alimentaire. « En période de tension économique, l'alimentaire représente une source de multiples plaisirs quotidiens, plus accessible que certains loisirs, l'informatique ou la téléphonie. Le consommateur n'hésite pas à payer un peu plus cher pour se faire réellement plaisir avec certains produits. »

Les entreprises répondent à une envie plus globale de demande de sens.

Les entreprises répondent également à une envie plus globale de demande de sens. Organight, qui crée des éclairages sans consommation d'énergie, et Bulb in Town, une plate-forme de financement participatif locale, ont récemment été sélectionnés par Ashoka (réseau d'entrepreneurs sociaux) et Ben & Jerry's pour participer à un concours d'entrepreneurs sociaux. D'un autre côté, la grande école de commerce Essec lance un Mooc sur « l'entrepreneuriat qui change le monde ». La tendance « happy ! » fait dans le durable. — **Coralie Donas**