

PORTRAITS D'ENTREPRENEURS D'AVENIR

Entrepreneurs d'avenir
Les pionniers
d'une économie
plus humaine



Découvrez les portraits des Entrepreneurs d'avenir sur www.entrepreneursdavenir.com

Sélection de portraits

1. Elisabeth Laville
B Corporation

2. Laurent Deverlanges
Huso

4. Hélène de La Moureyre
bilum

3. Dan-Antoine Blanc-Shapira
Sensation !



Elisabeth Laville – B Corporation



Fondatrice de Utopies et Graines de Changement, les premières entreprises françaises certifiées B Corporation, Elisabeth Laville veut entraîner avec elle une communauté d'entrepreneurs partageant les mêmes valeurs.

A l'occasion des 20 ans du cabinet de conseil en développement durable Utopies et des 10 ans de l'agence d'information Graines de Changement, leur fondatrice Elisabeth Laville a souhaité « faire quelque chose de symbolique et fort, expliquant pourquoi on existe et pourquoi on est encore là ».

Le projet B Corporation s'est alors imposé comme un moyen idéal de marquer ce moment charnière et de clarifier la nature des deux structures. Créée aux Etats-Unis en 2006 par l'ONG B Lab, B (Benefit) Corporation est une certification qui porte sur la performance sociale, environnementale et sociétale mais aussi sur l'engagement de transparence et de responsabilité des entreprises. Leur leitmotiv : exploiter le pouvoir du business pour résoudre des problèmes environnementaux et sociaux.

Les 980 entreprises déjà certifiées dans 32 pays ont été passées au crible d'un questionnaire de 200 questions, assorti de la production de pièces justificatives. Toutes sont engagées autour d'un même but : redéfinir le rôle de l'entreprise, pour en faire une force de changement positif dans la société.

Un déficit de statut pour les démarches hybrides

« Nous avons besoin de préciser le statut de Utopies et Graines de Changement, des entreprises poursuivant des objectifs non lucratifs, pour lesquelles l'activité économique est un moyen plus qu'une fin », précise Elisabeth Laville. Cette approche hybride, qui se caractérise non seulement par des efforts pour minimiser les impacts négatifs mais également par la poursuite d'un impact positif, mobilise le pouvoir de l'argent et la créativité humaine au service d'une mission d'intérêt général...

Mais elle n'entre pas dans les cases qui existent aujourd'hui. Après avoir été créée sous une forme associative, Utopies est devenue une entreprise. Quant à Graines de Changement, bien que certaines de ses activités soient similaires à celles que mènent les associations, son statut d'entreprise la prive de tout avantage réservé aux structures qui agissent dans l'intérêt général : exemption fiscale, subventions versées par des fondations, etc. Elle lui permet en revanche de monter des projets plutôt que des dossiers pour obtenir des subventions...

Elisabeth Laville – B Corporation



Servir d'autres intérêts que ceux des seuls actionnaires

Aux Etats-Unis, B Corporation évolue actuellement en une réglementation qui permet aux entreprises responsables de bénéficier d'un statut légal spécifique, les autorisant formellement à servir d'autres intérêts que ceux de leurs seuls actionnaires. Cette loi a déjà été votée dans une vingtaine d'Etats. Cela permet notamment aux entreprises concernées d'assurer la pérennité de leurs engagements par delà la présence de leurs fondateurs. Un statut similaire existe au Royaume-Uni, et en France, des réflexions sont en cours au sein du Mouves (Mouvement des entrepreneurs sociaux). Mais, en l'absence de statut ad-hoc, les dirigeants européens doivent recourir à des ruses pour s'assurer que l'entreprise qu'ils ont créée continuera de se développer selon les principes qu'ils ont instaurés et qui leur tiennent à cœur, comme l'a fait le fondateur du géant suisse de la distribution Migros.

Animer une communauté, pas faire du business

« Au-delà de la certification, ce qui m'intéresse, c'est d'animer une communauté d'entreprises qui partagent les mêmes valeurs », affirme Elisabeth Laville. « La « communauté B Corporation », qui se rapproche de la démarche d'autoévaluation « performance globale » du CJD (Centre des jeunes dirigeants) par sa dimension entrepreneuriale et dynamique, se nourrit de l'expérience et de la culture de pionniers internationaux tels que Patagonia, Ben & Jerry's ou Body Shop, précise Elisabeth Laville.

En revanche, elle n'a pas grand chose à voir avec la conformité à un standard complexe et peu lisible comme LUCIE ou ISO 26000, » « Ce qui m'intéresse, en France, c'est d'entraîner des Nature et Découverte, des Camif, des Veja... s'enthousiasme-t-elle. Mais surtout pas d'en faire un business », s'empresse-t-elle d'ajouter...

Aujourd'hui semblable pour toutes les entreprises quels que soient leur pays d'origine et leur secteur d'activité, le questionnaire pourrait être adapté pour tenir compte de la réalité de chaque environnement, notamment en matière de droit social.

Laurent Deverlanges - Huso

Au cœur du Périgord, Huso, ferme d'élevage d'esturgeons, veut développer la production d'un caviar d'excellente qualité sur le territoire français. Les explications de Laurent Deverlanges, son fondateur.

La région d'Aquitaine sera-t-elle le nouvel eldorado du caviar ? Laurent Deverlanges y croit. En 2011, à Neuvic, près de Périgueux, il acquiert un domaine, le Moulin de la Grande Veyssière, avec l'intention d'y aménager des bassins de pisciculture pour y élever des esturgeons. Au total, il investit 3,5 millions d'euros avec ses actionnaires, parmi lesquels le groupe Delpéyat, numéro un du foie gras.

Cette ferme d'élevage, baptisée Huso, du nom latin de l'esturgeon béluga, comprend aujourd'hui une station de pompage, une unité d'abattage et de transformation ainsi que quatre bassins. Ceux-ci sont alimentés par l'eau de l'Isle, la rivière voisine, enrichie en oxygène et brassée en permanence. Ils contiennent 165 tonnes de poissons, soit environ 120 000 individus.

Au premier rang de ses priorités, Laurent Deverlanges a placé la qualité de la production, le respect du poisson et la protection de l'environnement : « Nous veillons à ce que la concentration en poissons n'excède pas 30 kg par mètre cube », détaille-t-il. « Nous nous engageons aussi à reverser intégralement dans la rivière toute l'eau que nous y puisons, dans les meilleures conditions de propreté, grâce à un procédé de filtration naturelle. Et nous avons aussi choisi une tuyauterie plus efficace du point de vue énergétique. » Cet ingénieur agronome de formation veut aussi encourager l'innovation et la recherche sur l'esturgeon. Il a par exemple initié No Kill Project, une initiative qui vise à extraire les œufs sans tuer les femelles, avec l'aide financière de la région, et le soutien scientifique du CNRS.



Laurent Deverlanges - Huso

Huso, entreprise remarquable

Toute la difficulté de la production du caviar tient à la durée de l'élevage et aux nombreuses manipulations de l'esturgeon – ce qui explique son prix de revient si élevé : sachant qu'une femelle ne donne des œufs qu'à partir de six ans, il faut nourrir les poissons pendant des années avant qu'ils produisent, les vacciner un par un quand ils sont jeunes, séparer les mâles des femelles au bout de trois ans, inspecter les femelles par échographie et biopsie à l'âge de six ans... « Pour débiter le plus vite possible la production de caviar, nous avons peuplé les bassins d'esturgeons de tous les âges. C'est ce qui nous a permis de vendre dès 2012 les premières boîtes sous la marque Caviar de Neuvic. » Cette marque est présente sur internet, dans les épiceries fines et jusque dans la grande distribution, à la saison des fêtes. Depuis, Huso a dépassé une tonne de caviar en 2013, et vise les 6 tonnes à l'horizon 2016.

Avec les deux autres producteurs de la région, Laurent Deverlanges souhaite créer une Indication géographique protégée (IGP) Caviar d'Aquitaine : « Nous voulons protéger la qualité de notre production, notamment dans le cadre de la concurrence accrue avec d'autres pays moins regardants que nous sur les conditions de production. » Cette idée est soutenue par le Conseil régional d'Aquitaine qui y voit l'occasion de faire de la région, dont l'histoire du caviar remonte aux années 1920, le premier bassin de production de caviar du monde.

En attendant, Laurent Deverlanges a reçu en 2013 le trophée de l'« Entreprise remarquable » des mains de Louis Schweizer, président d'Initiative France, partenaire des Entrepreneurs d'avenir. Ce trophée récompense entre autres la démarche d'innovation et l'ancrage dans le territoire, deux valeurs importantes pour Huso.

HUSO



Dan-Antoine Blanc Shapira – Sensation !



Sensation !, agence de communication événementielle, est engagée dans une démarche responsable en matière d'éco-conception d'événement depuis plus de 10 ans. Au-delà de sa démarche en tant qu'entreprise, sensation ! a souhaité influencer sur l'ensemble de la filière événementielle en co-fondant le collectif "éco-événement" : sensibiliser, informer, produire des outils (gratuits et libres) afin de généraliser la démarche DD auprès de l'ensemble des professionnels.

Vous définissez « Sensation ! » comme étant une agence de communication impactante. Quels sont les différents impacts recherchés ?

Au delà de l'allusion à l'impact environnemental que nous cherchons à réduire autant que faire se peut (démarche labellisée [PrestaDD](#), ADERE, éco-événement, évaluée 26 000, Bilan Carbone, ...), notre démarche consiste à maximiser l'impact des événements que nous concevons en termes de communication. Nos dispositifs événementiels sont conçus pour faire émerger nos clients et leurs messages du brouhaha saturé (voire pollué) de la sur-communication ambiante.

Un exemple en communication interne serait la dernière convention pour la Caisse d'Épargne qui a engendré 11% de motivation des cadres participants par rapport à la convention précédente. Cette convention a reçu le Trophée ActionCO pour la meilleure convention interne.

Ou encore, aucune appréciation (KPI, Key Performance Indicators) en-dessous de 90% lors du séminaire d'intégration des cadres internationaux d'un groupe industriel français : un record pour l'entreprise !

Autre exemple en communication externe : lors de la "Fabuleuse aventure des déchets" que nous avons conçu, 60 millions de français ont été en contact par les media et internet, 7.000 visiteurs se sont déplacés sur les sites et 1,2 million de personnes ont été touchées par un jeu ludo-pédagogique créé pour l'occasion...

Dan-Antoine Blanc Shapira – Sensation !



Si vous deviez mettre en lumière un de vos meilleurs dispositifs éco-responsable, quel serait-il ?

Nos dispositifs événementiels n'ont pas pour objectif d'être éco-responsables... ils ont pour objectif d'être intelligents tout en étant les plus éco-respectueux dans leur mise en œuvre. Nos clients nous sélectionnent pour la créativité et la capacité à atteindre les objectifs de communication. A nous de leur démontrer que nous pouvons le faire tout en conciliant une démarche poussée d'éco-responsabilité. Ainsi, l'événement que nous avons organisé pour les 80 ans de la Mutuelle Scolaire MAE a obtenu les 4 principaux prix professionnels pour sa créativité (Grand Prix KRéA, Trophée Heavent, Grand Prix TopCom, Grand Prix Communication & Entreprise)... tout en étant éco-conçu : scène en matériaux recyclés et/ou recyclables, l'ensemble du mobilier et matériaux donnés à des associations après utilisation, implication d'ESAT (établissements et services d'aide par le travail), étude des sites afin de supprimer l'utilisation de la voiture au profit des transports en commun... Nous revendiquons l'association entre créativité et éthique !

Pensez-vous pouvoir encore vous améliorer, et comment ?

Oh que oui ! C'est une démarche permanente de réflexion et de réinvention de nos process. Nous nous remettons en question sur chaque projet afin de nous améliorer. Mais au delà de notre démarche d'entreprise, je m'attache à faire évoluer collectivement l'ensemble de la filière de la communication événementielle. Cela ne servirait à rien si nous nous contentions d'être un ou deux "bon élèves" : notre démarche n'aura de sens que si tout le monde s'y engage. Alors depuis 10 ans, j'œuvre concrètement avec des confrères pour faire évoluer le secteur : création du collectif www.eco-evenement.org, rédaction du Guide de l'éco-conception événementielle, co-écriture de l'outil d'auto-diagnostic environnemental pour les responsables d'événements en ligne ADERE, du site www.rse-evenement.org, le Guide de Bonnes pratiques Agences / Annonceurs, ...
En ce moment, je structure le label Qualité de l'ANAé (association nationale des agences en communication événementielle).

SENSATION !

Hélène de La Moureyre - bilum

Pionnière en France, bilum a été la première marque française à utiliser des bâches publicitaires du type affichage géant sur façades (d'immeubles en travaux, de grands magasins, des périphériques des grandes villes, etc.) comme composant majeur.

D'où vous est venue l'idée de créer Bilum ?

La transformation des bâches (de camion, de publicité, de travaux) existait dans quelques pays dans le monde en 2004, quand j'ai décidé de quitter l'agence de communication dans laquelle je travaillais. J'avais justement commercialisé des milliers de m2 de ces toiles publicitaires géantes solides et magnifiques de couleurs et graphisme. Et rien, rien ne se faisait en France à cette époque sur leur recyclage et moins encore sur leur transformation. Alors je me suis lancée dans cette aventure. Avec dans l'idée d'ouvrir le champs à d'autres matières. Nous donnons une seconde vie à des matières éliminées, avec une confection 100% française.

Comment récupérez-vous au quotidien vos « matières premières » (bâches, toiles, drapeaux, kakémonos, etc.) ?

Les annonceurs ou agences de publicité et régies nous appellent afin que nous transformions les toiles. Pour les autres matières, nous travaillons de plus en plus le patrimoine, « l'héritage » des sociétés à travers les matières qu'elles doivent éliminer et qui pour certaines font partie intégrante de leur histoire. Comme les rideaux de Prince de Galles en toile de Jouy, les voiles du Club Med 2, les gilets de sauvetage d'Air France, etc.



Hélène de La Moureyre - bilum



Et avec qui travaillez-vous pour confectionner vos produits ?

Nous travaillons avec des designers et stylistes indépendants selon les modèles. Et toute la confection est réalisée par des ateliers spécialisés. Maroquinerie et sellerie pour les toiles publicitaires géantes, ateliers textiles pour les toiles. Nous travaillons avec 7 ateliers, tous français. 4 sont des ESAT, Etablissements et Services d'Aide par le Travail, qui accueillent des personnes handicapées.

Vous avez lancé une gamme de cabas et trousse entièrement confectionnés à partir d'airbags ou de gilets de sauvetage. Quels sont vos projets pour l'année 2014 ?

Nous lançons une collection de papeterie (carnets et porte documents) travaillés à partir d'affiches papier récupérées. Et nous nous penchons actuellement sur des projets transversaux avec deux très grosses sociétés : nous étudions le flux d'objets et matières qui vont être jetés, et travaillons sur des objets à forte valeur ajoutée. Nous y impliquons les collaborateurs dans des projets créatifs. Un nouveau métier dans notre métier. Enfin, nous préparons un nouveau sac avec un excellent designer. A suivre donc

BILUM



Retrouvez ces entrepreneurs sur le site

www.entrepreneursdavenir.com