

CONFÉRENCES

La « mission » sociale et environnementale : Talenco, Nature & Découvertes et Yves Rocher



De gauche à droite : Raphaël KATTAN (Talenco), Antoine LEMARCHAND (Nature&Découvertes), Alexandre RUBIN (Yves Rocher) et Olivier PIA
©N Prebende

Pour **Raphaël KATTAN**, qui ouvre la table ronde, la notion de **Responsabilité sociale et environnementale des entreprises (RSE)** est aujourd'hui un sujet essentiel pour l'avenir des entreprises.



Sa conviction, et celle de son agence spécialisée dans la transformation d'entreprise, est que le consommateur est en demande, et que cette demande s'exprime au travers de 3 nouveaux comportements forts :

1. La valorisation des **interactions humaines**, de la relation directe et de l'émotion,
2. Le recentrage sur **le « soi »**, une appétence pour le sain, le bon pour moi. Une tendance de fond qui suscite une plus grande vigilance sur les produits que l'on achète, leur composition, leurs effets sur la santé. A l'image du succès fulgurant d'une appli comme Yuka.



3. Une conscience de plus en plus forte de l'**impact environnemental** de ma consommation sur la planète : conditions sociales, pollution, déchets, transport.

Pour les marques et enseignes, il s'agit aujourd'hui de dépasser la notion de *responsabilité*, afin de définir la **mission** sociétale et environnementale de l'entreprise. Comment mon entreprise peut-elle **faire le bien activement** ?

Car être une entreprise à mission (*mission-driven*), ce n'est pas antinomique avec le fait de gagner de l'argent. C'est même toute l'idée de la philanthropie à l'américaine : le succès permet d'apporter le changement ; plus vous gagnez d'argent, plus vous êtes en mesure de faire le bien. Les PDG de Wal-Mart, Unilever, par exemple, comptent parmi ceux qui poussent le plus dans ce sens.

Raphaël KATTAN en est convaincu : la tendance n'est pas une mode ni une passade. Elle va durer.

« La mission sociale et environnementale est aujourd'hui une exigence, voire une question de survie. »

« Les entreprises qui n'auront pas fait cet effort auront disparu d'ici à 5 ans », selon le PDG d'Unilever Food & Beverages. Et Raphaël KATTAN observe que cette exigence va s'étendre de plus en plus, y compris jusque dans les assemblées d'actionnaires.

Mais pour réussir, cette démarche doit être convaincante. Et pour cela, respecter plusieurs principes fondamentaux :

- **ancrée dans l'ADN de l'entreprise**, avoir un rapport avec son histoire, son champ d'expertise. Ne pas donner l'impression de sortir de nulle part.
- **authentique et sincère**. Ainsi, le « courage » d'une marque est valorisé. Par exemple le fait de prendre un risque économique en déréférençant des produits dangereux (voire un rayon entier comme celui des armes à feu aux Etats-Unis).

La mission est une tendance de fond, qui joue également dans **l'attractivité** de l'entreprise, aussi bien en interne, que dans le **recrutement** pour attirer les talents.

Et Raphaël KATTAN de glisser que c'est aussi l'occasion de prendre **une revanche sur les GAFAs**...

Le moment est d'ailleurs mûr : le contexte actuel de méfiance voire de défiance envers les GAFAs créé une intéressante fenêtre d'opportunité !

Pour **Antoine LEMARCHAND**, la notion de responsabilité sociale et environnementale est inscrite dans l'ADN de **Nature & Découvertes**. Un ADN résumé dans son slogan : « Offrir le meilleur du monde pour un monde meilleur ».



Une histoire familiale fondée sur des valeurs sociales d'humanité et de franchise : aux équipes comme aux fournisseurs, proposer un discours franc mais aussi une écoute sincère.

Au-delà de ces valeurs essentielles, N&D se définit aussi une **entreprise à mission élargie**.

Une notion d'actualité, puisque c'est le sujet de la Loi PACCTE : définir le rôle de son entreprise au-delà des indicateurs économiques, au-delà de la simple nécessité de créer de la valeur pour les actionnaires ?

Les collaborateurs apprécient ce sens donné à leur travail : « à quoi sert ma boîte ? A sert mon travail ? ».

Mais **les clients** sont également très demandeurs. « Quel est votre projet ? Quels sont vos engagements ? Comment pouvez-vous m'aider à faire plus ? ».

« Dépasser la simple relation transactionnelle. »

A ses clients, N&D propose depuis toujours de **dépasser la simple relation transactionnelle**. D'appuyer leur propre désir d'engagement, de les faire devenir acteurs, voire activistes.

- D'abord, par une relation privilégiée au **terrain**, car protéger la Nature passe par sa découverte directe : conférences, ateliers, mais aussi excursions.
- Ensuite grâce à des **micro-dons** versés à des projets locaux voire ultra-locaux, notamment grâce à la pratique de l'arrondi proposé en caisse (près de 40 % des tickets, pour une somme moyenne de 17 centimes).

N&D s'appuie pour ces actions sur ses magasins, son maillage sur tout le territoire, pour être au plus près des problématiques tant locales que globales.

« **Est-ce que c'est rentable ?** ». Sur ce point, Antoine LEMARCHAND rappelle des principes simples :

- Il est très rentable de ne rien faire,
- Il peut être très rentable de faire beaucoup...
- Mais il n'est pas du tout rentable de faire « entre les deux », car cet entre-deux mou est immédiatement ressenti par les consommateurs, très bien informés et pas dupes, perçu comme du « greenwashing » ([écoblanchiment](#)). Faire « entre les deux » devient alors simplement coûteux, voire contre-productif, exposant l'entreprise à une critique dommageable.

Il est vrai qu'**agir demande de s'en donner les moyens**.



Financiers, d'abord.

N&D a fait le choix de financer directement une Fondation d'entreprise, alimentée par une part du résultat net (soit environ 12 M€). Celle-ci mène ou finance ensuite de nombreuses actions à travers le monde. Le principe même de Fondation d'entreprise est d'ailleurs en plein essor.

Mais pour mener à bien sa mission élargie, l'entreprise a aussi et surtout besoin **d'une volonté forte**, qui doit rester constante, inflexible.

C'est dans les moments difficiles, quand les affaires vont mal, que ce principe prend tout son sens. Chez N&D, Antoine LEMARCHAND a pu compter sur ses équipes pour le lui rappeler... Pour sa plus grande satisfaction.

Alexandre RUBIN poursuit sur l'exemple d'Yves Rocher, jeune entreprise sexagénaire (1959).



YVES ROCHER

L'ex-spécialiste de la VPC est devenu 10 ans après sa fondation une enseigne physique, inaugurant un réseau dont le maillage aujourd'hui mature, très serré, pose une question fondamentale pour l'avenir : **comment continuer à croître à surface quasi-constante ?**

Certes, les outils techniques, le digital, vont pouvoir aider à trouver des foyers de valeurs sans ouvrir de nouveaux magasins.

Mais l'outil ne fait pas tout. Le digital, c'est aussi un média qui permet de dynamiser le trafic en magasin. Et quel exemple plus frappant qu'une **bonne communication** sur la mission de l'entreprise, sur ses actions concrètes ?

« Une histoire et des atouts à mieux valoriser. »

Alexandre RUBIN croit en l'avenir du **Green Retail**, un commerce dans lequel le client impose sa loi, mais pas seulement sur le lieu d'achat (omnicanalité) : de plus en plus, il impose également aux entreprises de s'engager. Les commerçants vont devoir s'y mettre, car c'est de plus en plus une demande des clients.

Or, Yves Rocher possède des atouts en phase avec l'époque :

- des produits historiquement orientés sur l'idée de **cosmétique végétale**, avec des produits issus des plantes et de la nature (par opposition aux produits chimiques),
- un modèle, voulu par le fondateur Yves Rocher (1930-2009), de **récoltant / fabricant / distributeur**,
- un **ancrage local très fort** au sein de son berceau historique de la Gacilly (Bretagne).

Autant de caractéristiques dont Alexandre RUBIN reconnaît qu'il faudra apprendre à mieux faire savoir et faire valoir...

Pour autant, le groupe Rocher est également un groupe industriel. Agir demande donc de faire des choix, parfois difficiles :

- Composition et sourcing des produits,
- Packaging : difficile de se passer aujourd'hui du plastique, mais peut-être faire « moins », moins de plastique notamment. Moins de déchet. Promouvoir par exemple les cosmétiques solides (shampooing solide).
- Environnement du magasin : abandonner les gobelets en plastique, la consommation interne. Planter des arbres.

En guise de conclusion, quelle sont les notions les plus importantes dans le cadre de la mission sociale et environnementale des entreprises ?

Pour Antoine LEMARCHAND ce serait la notion de **fierté** à aiguïser, de considération. Fierté de faire partie d'une entreprise qui a **une raison d'être**, qui est **prestigieuse** et qui se démarque suffisamment des GAFAs pour leur opposer **un retail résistant**.

Pour Alexandre RUBIN ce serait **l'exemplarité**, et la participation de tous. Avec sa fondation, le groupe Rocher plante des arbres. Et chaque magasin DOIT faire des actions de plantation, c'est obligatoire, c'est quelque chose de fondateur. « **Act Beautiful** » : un slogan qui doit encourager les équipes à mettre en valeur aussi leur propre engagement, leurs actions.

Ecoutez les interventions sur Radio Immo en cliquant :

Raphaël KATTAN, Directeur associé, Talenco

Antoine LEMARCHAND, Président,
Nature & Découvertes

Alexandre RUBIN, Directeur général France,
Yves Rocher ■