



LE FIGARO entrepreneurs

LUXE
AVEC FRED PINEL,
L'ARTISANAT SE MARIE
À LA POP CULTURE **PAGE 41**

HORLOGERIE
PIERRE LANNIER S'OFFRE
UNE BELLE MONTRE
POUR SES 45 ANS **PAGE 40**



ÉDITORIAL

Quoi qu'il en coûte

On a beaucoup glosé, pendant la pandémie, sur le mode « rien ne sera plus comme avant », sur les bouleversements que le virus de Wuhan avait provoqué dans nos vies. À n'en pas douter, il y aurait un avant et un après. Finalement, on a appris à vaillamment à vivre avec le virus, à s'en protéger, à le maîtriser. Il n'a pas fondamentalement modifié nos modes de vie.

Autrement plus préoccupants et lourds de conséquences sont les deux grands événements de l'année 2022 : la guerre faite à l'Ukraine par la Russie et la sécheresse caniculaire de l'été. Ils ont rappelé avec brutalité la fragilité de nos approvisionnements en eau et en énergie. Soudain, l'histoire paraît s'emballer.

Les entreprises sont, bien sûr, en première ligne et sommées d'avancer plus vite vers un monde d'après plus vert, plus sobre. Cette voie, quelques PME l'ont prise depuis quelques années déjà. Les trois entreprises qui témoignent dans ces pages - Lamazuna, Fairphone, Bioburger - mettent tout en œuvre pour atteindre les objectifs de développement durable qu'elles se sont fixés, quoi qu'il en coûte. Grâce à leur taille, elles peuvent manœuvrer plus facilement que les grands groupes. C'est vrai, mais c'est aussi une affaire de conviction et de persévérance de la part de leurs dirigeants.

BRUNO JACQUOT

→ Le prochain numéro du « Figaro entrepreneurs » paraîtra le 12 octobre.



Laëtitia Van de Walle a fait construire un « éco-lieu » pour son entreprise, Lamazuna.

Les PME face à l'urgence climatique

À la mesure de leurs moyens, des chefs d'entreprise s'attachent à ce que leur activité cause le moins de dommages possibles à l'environnement. **PAGES 36 À 38**

LA VIE DE BUREAU

Rentrée débraillée ?

Le 30 août, *Le Figaro*, dans ses pages mode et style, posait la question sensible du moment : « Puis-je garder mes Birkenstock pour la rentrée au bureau ? » Épineuse question à laquelle chacun, selon ses goûts personnels et la culture de son entreprise, trouvera la réponse... Cette question, a priori légère, cache un sujet de plus en plus complexe : quelle est la bonne garde-robe de rentrée ? Que peut-on se permettre pour prolonger un peu l'été sans déroger aux codes vestimentaires en vigueur dans l'entreprise ?

Il n'est, en effet, pas chose aisée de porter à nouveau veste et souliers après avoir passé plusieurs semaines en bermuda et en tongs. Le sujet se complique pour au moins deux raisons.

D'un côté, les codes vestimentaires du monde professionnel deviennent plus « cool », ce qui élargit le champ des possibles. De l'autre, les vagues de chaleur donnent envie de s'habiller de plus en plus léger pour travailler... Et cela vaut même dans les activités réputées les plus collet monté, à l'instar du droit ou de la finance.

Cette question vestimentaire concerne surtout les hommes, qui, en matière de chiffons, sont enfermés dans des habitudes et des schémas qui leur laissent

moins de latitude qu'aux femmes. Celles-ci ont, dans ce domaine, une liberté et une imagination bien plus grandes dans le choix des étoffes, des coupes et des couleurs.

Comment la gent masculine peut-elle résoudre cet épineux problème ? En plaçant deux curseurs qui combinent la psychologie et l'intelligence de situation. Il s'agit d'accorder ses propres goûts et sa personnalité aux codes culturels en vigueur dans l'entreprise.

Ainsi, dans certaines organisations très décontractées, la chemisette hawaïenne et les espadrilles ne posent aucun souci. Dans d'autres, en revanche, cela traduirait un irrespect total. Dans ce cas, la tenue la plus « rock n'roll » à oser serait un polo et une paire de bateaux sans chaussettes.

L'essentiel ? Se sentir soi-même, à l'aise, sans avoir l'impression d'être un paria entre les murs de votre employeur... « Le souci de sa propre image, voilà l'incorrigible immaturité de l'homme », a écrit Kundera dans *L'Immortalité*. Cependant, dans l'entreprise, l'image que l'on renvoie est essentielle pour la suite d'une carrière. L'habit ne fait pas le moine ? ■

QUENTIN PÉRINEL
@quentinperinel

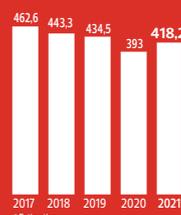
Un autre regard sur les services



PROPRETÉ & SERVICES

Les gaz à effet de serre en France

ÉMISSIONS DES ENTREPRISES...
En millions de tonnes d'équivalent CO₂



... PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ
En % des émissions globales 2021*



Source : Insee

Infographie LE FIGARO

Eau, climat, énergie : les entreprises doivent rattraper le temps perdu

Les dirigeants comprennent que la crise actuelle remet en cause leur « business model » et fait

ANNE BODESCOT
abodescot@lefigaro.fr

Les verriers Duralux et Arc, très gros consommateurs d'énergie, éteignent temporairement certains fours et mettent leurs salariés en chômage partiel : les prix de l'énergie sont pour eux insoutenables. La grande distribution et l'industrie agroalimentaire, elles, ont déjà tendu leur sébile à l'État : elles réclament un bouclier tarifaire. L'eau aussi pose problème. Aux Pays-Bas, cet été, Microsoft a fait polémique, en sous-évaluant la consommation d'eau de son centre de données.

Depuis le début de l'été, la crise climatique et énergétique rattrape les entreprises. Le temps où elles prenaient le chemin vertueux de la RSE par conviction, pour leur image et à leur rythme semble révolu. « C'est aujourd'hui un enjeu de pérennité : si les entreprises n'engagent pas leur transformation, ne changent pas de modèle, elles risquent de disparaître », assure Dominique Carlac'h, vice-présidente du Medef. La société de conseil que

Il faut produire autrement, au risque, sinon, de ne plus pouvoir produire. Ces dernières années, on a beaucoup discuté, mais peu agi

ANNE-CATHERINE HUSSON-TRAORE, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE NOVETHIC

dirige cette ancienne athlète a sondé 190 de ses clients. Leur priorité du moment est la transition écologique et la prise de décision énergétique, avant même les soucis de trésorerie ou la fiscalité. L'environnement affecte désormais directement leur compte de résultat et leur modèle économique.

Sobriété énergétique

« Les dirigeants commencent à comprendre que, même après cette crise, il ne sera pas possible de revenir au "business as usual", relève Anne-Catherine Husson-Traore, directrice générale de Novethic, qui fustige le manque d'anticipation. L'approvisionnement en énergie, en matières premières, en eau a atteint ses limites. Il faut produire autrement, au risque, sinon, de ne plus pouvoir produire. Ces dernières années, on a beaucoup discuté, mais peu agi. »

Certaines entreprises ont pourtant fait des efforts. Avec son nouveau siège social écologique, Guillaume Richard, fondateur de Oui Care et président de CroissancePlus, a divisé par six la facture énergétique de son entreprise en

doublant la surface des locaux. Le Diag Éco-flux lancé par Bpifrance et l'Ademe (pour optimiser les consommations d'eau et d'énergie) a fait économiser en moyenne 70 000 euros aux PME qui l'ont testé. Quelques grandes sociétés françaises (Sodexo, La Poste, Danone...) font partie du RE100, qui réunit les groupes dont l'objectif est de s'approvisionner d'ici quelques années entièrement en énergies renouvelables. « On voit aussi croître l'intérêt pour l'initiative SBTi, qui valide la trajectoire de réduction de gaz à effet de serre des entreprises volontaires. Elle compte près de 3 500 adhérents, contre 1 000 il y a deux ans », rappelle Hélène Valade, présidente de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises.

Mais l'été a accéléré le calendrier. Les entreprises ne se contentent pas de mettre sur pied les plans de sobriété énergétique souhaitée par la première ministre. « Beaucoup veulent aussi accélérer le déploiement des plans d'impact climat déjà envisagés », ajoute Hélène Valade. De nouvelles réflexions se profilent. « Il y a une très

forte incitation à engager des évolutions plus profondes à moyen ou long terme, sur la façon de concevoir les produits et de les produire », remarque Guillaume Richard. Car le prisme a changé. « Les entreprises étaient bien informées de la nécessité de diminuer leur empreinte carbone. En revanche, elles avaient moins conscience de devoir aussi s'adapter aux nouvelles conditions climatiques », souligne Èlise Tissier, directrice de Bpifrance Le Lab. Difficile maintenant de faire l'autruche

Solutions techniques

Le chemin sera long. Le Medef et Rexecode estiment que, pour tenir l'objectif de neutralité carbone à l'horizon 2050, il faut investir 40 milliards d'euros supplémentaires par an. L'accent doit être mis sur la R&D car toutes les solutions techniques n'existent pas encore. « Et on ne révolutionne pas les outils de production en quelques mois. Ce sont des investissements lourds, conçus pour être amortis sur au moins quinze ans, pointe Paul Allibert, directeur général de l'Institut de l'entreprise. Sans compter que



L'été que nous venons de passer est un puissant rappel à l'ordre. (...) L'heure est grave, mais elle n'est plus aux constats. Elle est à l'action résolue

ÉLISABETH BORNE, PREMIÈRE MINISTRE, LORS DE LA RENCONTRE DES ENTREPRENEURS DE FRANCE, LE 29 AOÛT



Au printemps, l'équipe de Lamazuna s'est installée dans un bâtiment entouré d'un jardin de 3 hectares.

BRUNO JACQUOT bjacquot@lefigaro.fr

Laëtitia Van de Walle et son équipe ont pendu la crémaillère en avril. Le nouveau siège de Lamazuna occupe une surface de 3100m² dans un village de 600 habitants, Marches, dans la Drôme. Cet « éco-lieu », la chef d'entreprise l'a voulu en phase avec les principes directeurs de son activité : des cosmétiques bio, végans, sous forme solide, fabriqués en France et zéro déchet. L'architecte Pierre Traversier s'est inspiré des fermes flamandes pour la partie pentue du toit. La partie plate de la toiture est végétalisée, à la fois pour isoler le bâtiment, mieux l'intégrer au paysage et contribuer à la biodiversité. Quant à la verrière qui coiffe la zone de stockage des produits, elle évoque le Musée maritime de Barcelone. Une autre architecte, Lillya Iliev, s'est attelée à l'aménagement intérieur.

Il n'y a pas de climatisation mais un système de puits canadien pour rafraîchir l'intérieur et une chaudière à bois pour le chauffage. Grâce aux panneaux solaires, le nouveau siège de Lamazuna produit plus d'énergie qu'il n'en consomme

LAMAZUNA

« Tout ce que nous plantons doit finir dans nos assiettes »

et, dans les fondations, une cuve de 3000 m³ stocke l'eau consommée par l'entreprise pour les toilettes et le jardin en permaculture : 2 hectares de tournesols, un potager, 40 arbres fruitiers. « Le jeudi de l'Ascension, raconte Laëtitia Van de Walle, nous avons planté 1100 oignons, des tomates, des poivrons. Tout ce que nous plantons doit finir dans nos assiettes. Les graines de tournesol ont été récoltées le 25 août et livrées à une coopérative. »

« C'est un vrai choix »

C'est pour ce jardin que Lamazuna a quitté Montreuil, en région parisienne, en 2018. « Tout est parti d'une question de boullée de cuisine et d'emballages alimentaires, pour-

suit le chef d'entreprise. Je me suis dit que nous pourrions déjeuner dans l'entreprise en cuisinant les légumes de notre jardin. » Elle s'est mise en quête d'un endroit où Lamazuna pourrait cultiver son lopin.

Ses recherches l'ont conduite à Marches. C'est la campagne mais à un quart d'heure en voiture de la gare TGV de Valence. « Une cultivatrice qui parlait à la retraite vendait un terrain de 6 hectares, explique-t-elle. Comme c'était une terre agricole, une modification du PLU a été nécessaire pour la moitié de la surface, les 3 hectares restant sont toujours en terre agricole et nous les cultivons. Nous avons été bien accueillis. L'agglomération, le département, la mairie nous ont soutenus. »

À Marches, Lamazuna a, dans un premier temps, loué des bureaux en attendant que l'éco-lieu sorte de terre. Les travaux ont débuté en novembre 2020 et l'équipe s'est installée au printemps 2022. Un jardinier a été recruté. Le bâtiment a coûté 6,4 millions d'euros : « C'est 2 millions de plus qu'une construction classique, précise la dirigeante. C'est un vrai choix. »

Trois banques ont suivi. Il est vrai que Laëtitia Van de Walle a fait

ses preuves comme chef d'entreprise. Si les jeunes marques de cosmétiques bio se sont multipliées ces dernières années, Lamazuna est une pionnière. En 2010, la jeune femme a démarré, à 25 ans, avec 2500 euros en poche et conduit la société à 10 millions d'euros de chiffre d'affaires avec 70 salariés. Si l'entreprise gère la logistique, la production est confiée à une trentaine de partenaires qui travaillent à partir du cahier des charges établi par Lamazuna.

Un nouveau départ

La pandémie a donné un coup de frein à cette croissance. Le chiffre d'affaires a chuté brutalement à 5 millions d'euros. D'une part à cause de la multiplication de petites marques et du lancement par L'Oréal de shampoings solides - produit phare de Lamazuna. D'autre part, l'engouement des consommateurs est retombé. « Les ventes de shampoing solide ont reculé de 30 % entre 2019 et 2021 », précise Laëtitia Van de Walle. Pour ne pas compromettre l'avenir, elle s'est résolue à mettre en place un PSE à l'automne 2021.

Avec les départs volontaires, 30 salariés ont quitté la société.



FAIRPHONE

«Des choix responsables peuvent être rentables»

chavirer les marges.

produire plus propre veut aussi dire produire, et donc vendre, plus cher, ce qui n'est pas anodin sur le plan social.»

Les entreprises rêvent donc que l'État vole encore à leur secours. C'est le cas du Mouvement Impact France, qui réunit 15 000 entreprises et organisations engagées de longue date dans la transition écologique et sociale : il plaide par exemple pour un taux d'impôt sur les sociétés modulé selon les bilans carbone des entreprises, ou une TVA à taux réduit pour les biens et services écoresponsables. «Les grandes entreprises ont des équipes spécialistes du développement durable. Pour les petites, c'est plus difficile, elles ont besoin d'être aidées», estime Jean Moreau, coprésident du Mouvement Impact France.

Un avis partagé par Claudine Pons, cofondatrice de Mieux, collectif d'entreprises qui entend mutualiser les bonnes pratiques pour améliorer plus vite leur RSE. «Nous, les petites et moyennes entreprises, nous sommes assez seules, dit-elle. Beaucoup d'entre nous ont déjà bougé depuis trois ans, mais pas de la même façon.» ■

ANNELOOT HUIJGEN
@annelohtuijgen
ENVOYÉE SPÉCIALE À AMSTERDAM

Le point commun entre les moustiques et les téléphones portables ? «Un moustique est petit mais il peut empêcher des êtres plus grands de dormir, sourit Eva Gouwens, PDG de Fairphone. C'est ce que nous voulons faire, positivement : en démontrant qu'on peut produire des produits électroniques de façon éthique, nous souhaltons entraîner toute l'industrie.» Empruntée à Anita Roddick, créatrice des cosmétiques The Body Shop, la comparaison avec le moustique résume l'ambition de l'entreprise néerlandaise. «L'industrie électronique, rappelle la dirigeante, participe à la destruction de l'environnement, à la perpétuation d'injustices sociales et à la production de déchets. La durée moyenne d'utilisation d'un téléphone n'est que de 26,2 mois et moins de 15 % sont recyclés.»

C'est tout ce que Fairphone entend changer, d'un bout à l'autre de la chaîne. Avant de devenir une entreprise en 2013, ses créateurs Tessa Wernink, Miquel Ballester et Bas van Abel avaient organisé sous la bannière Fairphone une campagne sur les minerais «de conflit» : il s'agissait de sensibiliser sur leurs conditions d'extraction violant les droits humains et dont les profits alimentent des groupes armés dans des zones en guerre.

Si Bas van Abel, âme de Fairphone, siège toujours au conseil d'administration, il a cédé les rênes fin 2018 à la PDG actuelle, Eva Gouwens vient d'une autre entreprise batave «engagée», le chocolatier Tony's Chocolonely, fondée en 2005 par un journaliste dénonçant l'esclavage dans les plantations de cacao. «Ce sont

«Orange nous a très tôt fait confiance»

EVA GOUWENS, PDG DE FAIRPHONE

deux combats qui se mènent au niveau mondial, souligne la dirigeante. Si les consommateurs sont occidentaux, l'approvisionnement est concentré en Afrique. Pour notre industrie, la fabrication est, de plus, asiatique.»

Le siège de Fairphone, décoré de tapis anciens et d'objets design, donne sur l'immense lac IJ devant la gare d'Amsterdam. Plus d'une centaine d'employés y travaillent, plus une quinzaine en Chine et à Taïwan. «Ils sont en contact avec nos fabricants dans cette région, car nous ne pouvons, pour le moment, faire autrement que de produire là où se trouve le savoir-faire», explique Eva Gouwens.

Plutôt que de se battre pour le retour de cette industrie en Europe, Fairphone préfère nouer des partenariats avec des fournisseurs en Afrique et en Asie pour qu'ils améliorent à la fois les conditions d'extraction des minerais et de travail pour leurs employés. «Nous voyons, tous les jours, des progrès dans l'usage des matériaux et dans les modes de production plus durables. Mais ce n'est pas le cas dans le domaine social, poursuit Eva Gouwens. Je ne vois pas d'excuse pour ne pas payer un salaire décent aux travailleurs qui assemblent nos téléphones et j'appelle mes collègues PDG à le faire.» Elle pointe que pour chaque Fairphone un salarié reçoit 1,99 dollar, soit «moins que le prix d'un café».

Fairphone collabore avec Philips pour acheter de l'or extrait dans des conditions acceptables et avec Tesla et Volvo pour le cobalt. Mais la PME compte aller plus



Dirigeante de Fairphone, Eva Gouwens a succédé au fondateur, Bas van Abel, en 2018.

FAIRPHONE

loin. Après avoir analysé plus de 50 matériaux présents dans les smartphones, elle en a retenu 14 en fonction de la croissance de la demande prévue et de l'offre de matériaux recyclés. Sur la liste, il y a l'or, le cobalt, le tantalum, produit surtout au Congo, et l'étain du Nigeria ou de Birmanie. Fairphone considère avoir atteint son objectif à 31 % avec son Fairphone 4, sorti en septembre 2021, et vise les 70 % en 2023. Sur 1,5 milliard d'appareils vendus dans le monde en 2021, Fairphone en a produit 88 000 pour un chiffre d'affaires de 37 millions d'euros.

Le premier marché est l'Allemagne (44 % des ventes) devant la France (20 %), la Suisse et les Pays-Bas. «En France, précise Eva Gouwens, Orange nous a très tôt fait confiance et notre téléphone est le seul exemplaire neuf à être admis sur Backmarket.»

Le plus dur, peut-être, est de faire changer les habitudes du consommateur. Fairphone incite ses clients, qui bénéficient d'une garantie de cinq ans, à réparer eux-mêmes leur appareil pour le garder plus longtemps. Il a été conçu pour que chaque module qui le compose puisse être dé-

monté et remplacé facilement. L'ambition de la PME est que les pièces détachées, à terme, constituent sa seule source de revenus. «Nous gagnons de l'argent depuis 2020 (2,8 millions puis 3,9 millions en 2021), précise Eva Gouwens. C'est très important. Il faut démontrer que des choix responsables peuvent être rentables. Imaginez que les grandes entreprises technologiques développent ne serait-ce qu'une fraction de nos programmes d'impact. Cela ferait une grande différence dans le monde.» Le moustique n'a pas fini de bourdonner. ■

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS CARBONE, C'EST BIEN AUSSI POUR VOTRE ÉPARGNE

LA NOUVELLE GÉNÉRATION D'ÉPARGNE est une gamme de produits d'épargne, dont la gestion est confiée à des experts français et internationaux, sélectionnés pour leur recherche de performance. Accessible en Assurance vie, Plan d'épargne en Actions et Compte Titres Ordinaire, cette gamme propose un large choix de fonds ISR⁽¹⁾ et Environnement⁽²⁾, dont certains participent au financement d'entreprises engagées dans la transition énergétique. Société Générale a été reconnue Banque de l'année pour le développement durable par *International Financing Review*. Contactez votre conseiller pour en savoir plus et épargnez dès 50 € par mois.

C'EST VOUS L'AVENIR SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Plus de détails sur la gamme sur : <https://sg.fr/epargne-responsable>
Les investissements sur les marchés financiers présentent un risque de perte en capital.

Document à caractère publicitaire - Préalablement à toute souscription, il convient de vous rapprocher de votre conseiller pour que ce dernier puisse s'assurer que la solution d'investissement envisagée est adaptée à votre situation patrimoniale et budgétaire, à vos objectifs et horizon de placement, à votre profil investisseur et vos connaissances et expériences financières, ainsi qu'à votre appétence pour la finance durable. (1) ISR (Investissement Socialement Responsable) est un label créé par l'État pour offrir une meilleure visibilité sur les fonds d'investissement tenant compte de critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance. (2) Des fonds permettant d'investir dans des sociétés ayant une stratégie d'impact mesurable, centrées autour de thématiques telles que le climat, l'eau, les énergies renouvelables et l'environnement. Société Générale, S.A. au capital de 1 000 354 725,50 € au 15 juillet 2022 - 552 320 222 RCS Paris - Siège social : 29, bd Haussmann, 75009 Paris - Intermédiaire en assurance, dément enregistré à l'ORIAS sous le n°07 022 493 (www.orias.fr). Crédit photo : Getty Images - Septembre 2022.



LAMAZUNA

«Vous en voulez alors à la terre entière, dit Laëtitia Van de Walle. J'ai ensuite organisé une journée où chacun a pu dire ce qu'il avait sur le cœur. Il a fallu cinq mois pour recréer une dynamique.» Son expert-comptable lui a rappelé que, malgré ce coup de Trafalgar, elle a créé 40 emplois.

L'installation dans l'éco-lieu marque un nouveau départ. «L'activité est stabilisée en France, nous nous attaquons maintenant aux marchés étrangers», détaille Laëtitia Van de Walle. Les produits ont été reformulés pour mieux répondre aux attentes des consommateurs. Lamazuna étend aussi son aire avec deux nouvelles marques : The Green Emporium, créée à la demande de la grande distribution, et Kisupu pour les jeunes, lancée cette année. Le nouveau bâtiment a une capacité de 150 personnes. «Je me suis fixé cette limite car, au-delà, des études scientifiques démontrent qu'il est difficile que les gens puissent vraiment se connaître», estime la chef d'entreprise. En attendant que l'équipe s'étoffe, les espaces inoccupés sont loués à d'autres entreprises ou pour l'organisation de séminaires. ■

BIOBURGER

« Notre objectif est d'être un exemple de restauration responsable »

CHARLOTTE DE SAINTIGNON
@ChadeSainti

Au restaurant Bioburger de la Défense, comme dans tous les restaurants du réseau, plus besoin de faire de tri. Les clients peuvent jeter l'intégralité de leurs déchets dans une seule et même poubelle. La PME, qui propose depuis 2013 des burgers bio, a troqué ses multiples poubelles pour une poubelle unique. « Nous sommes passés d'un seul coup au tout-compostable en 2019. C'est plus simple pour les consommateurs et plus efficace écologiquement », explique Louis Frack, qui a fondé l'enseigne avec Anthony Darré. Auparavant, l'entreprise, qui s'est développée en franchise, proposait aux clients de faire le tri entre le plastique, le carton et le reste. « Mais cela ne fonctionnait pas bien », reconnaît le chef d'entreprise.

Tous les emballages des restaurants sont dorénavant compostables et compostés. Grâce à des partenariats conclus avec des acteurs locaux tels que Moulinot, société de tri et de la collecte des déchets alimentaires, ceux de Bioburger sont transformés en compost ou en biogaz. Il s'agit en grande majorité d'emballages. « Nous avons très peu de déchets organiques car nous produisons à la demande », poursuit Louis Frack. Nos partenaires viennent directement récupérer les poubelles de nos restaurants. »

En 2018, trouver des prestataires capables de fournir des emballages compostables n'a pas été une mince affaire. « Nous avons mis six mois à sourcer des fournisseurs capables de nous en proposer. Si le marché s'est développé, il reste encore limité », relève Louis Frack. Autre difficulté de taille, était le prix à payer. « Cela nous a coûté un demi-point de marge

supplémentaire », résume le dirigeant. Autre levier que Bioburger a actionné en faveur de l'environnement : proposer des plats végétariens qui puissent plaire au plus grand nombre. « Les burgers de bœuf émettent dix fois plus de CO₂ que des burgers végétariens, rappelle Louis Frack. Nous devons accompagner nos clients dans un changement dans leurs habitudes de consommation. » L'enseigne, qui a multiplié les nouvelles recettes, propose dès lors des burgers au camembert pané, au falafel, au halloumi (fromage chypriote) ou aux champignons. Si l'offre végétarienne représentait historiquement 2 à 3 % de ses ventes, sa part est de 17 à 18 %.

Démocratisation du bio

Un dernier pas a été franchi en 2020 avec l'arrêt de la vente d'eau en bouteille, effective sur l'ensemble du réseau depuis la fin de 2021. « Nous l'avons mis en place en même temps que l'enseigne McDonald's mais, chez lui, c'est payant, tandis que nous proposons gratuitement et à discrétion de l'eau plate ou gazeuse microfiltrée et réfrigérée », souligne Louis Frack. Ce choix n'a pas eu un coût trop important pour l'enseigne



Anthony Darré et Louis Frack, cofondateurs des restaurants Bioburger.

BIOBURGER

Biodégradables, tous les emballages sont désormais compostables.

DANIEL PIERUZZINI

qui disposait déjà dans ses restaurants de machines à boissons bio. « Nous avons simplement dit leur apporter des modifications pour qu'elles puissent servir de l'eau. Nous avons installé des fontaines à eau dans d'autres restaurants qui ne disposaient pas de telles machines, précise le chef d'entreprise. Notre objectif est d'être un exemple de restauration responsable. Dès que l'entreprise fait un pas d'un point de vue économique, on en fait un pour l'environnement. »

Circuit court

En juillet 2011, Louis Frack et Anthony Darré étaient tout juste diplômés de l'EDC Paris Business School quand ils ont ouvert leur premier restaurant dans le 2^e arrondissement de Paris. « Dès le début, la préservation de l'environnement faisait partie de l'âme et des fondations de l'entreprise, souligne Louis Frack. C'est aux entreprises de proposer des solutions à leurs clients. » Cela a commencé par la démocratisation du bio avec un produit aussi banal que le burger, proposé à un prix acceptable. Avec 13 restaurants ouverts à ce jour,

cinq en cours d'ouverture et un chiffre d'affaires de 10,7 millions d'euros en 2021, le réseau fonctionne en circuit court, se fournissant directement auprès des producteurs sans intermédiaire grâce à la création de sa propre centrale d'achat à Rungis. L'objectif est de mieux rémunérer ses fournisseurs et d'entretenir de meilleures relations avec eux. In fine, 80 % des produits viennent de France ou de pays limitrophes (Royaume-Uni pour le cheddar, Espagne ou Italie pour certains légumes).

Enfin, le réseau a noué quelques contrats de commerce équitable dans le Nord, pour travailler avec les producteurs, notamment pour le pain. « Nous avons contractualisé avec le producteur, le meunier et le boulanger pour fixer le prix du blé, précise Louis Frack. Il s'agit de garantir un prix minimum au producteur et, dans le même temps, nous garantir un prix maximum pour nous permettre de nous détacher des variations de cours. » Leur démarche, quand le tandem a cherché à lever des fonds, a attiré l'attention de Biocoop qui, en 2018, a investi 1 million d'euros dans l'affaire. ■

TROIS SEMAINES POUR L'ÉCOLOGIE

La manifestation, imaginée par la France en 2003, est européenne depuis 2015. La Semaine européenne du développement durable (SEDD), qui dure en fait 21 jours, du 18 septembre au 8 octobre 2022, est destinée à promouvoir les initiatives collectives et individuelles en faveur de l'écologie. Cette année, le fil conducteur est : « Agir au quotidien ». Pour en savoir plus : www.agenda-2030.fr/

Aide-toi, Bruxelles t'aidera

L'Union européenne a mis en place trois dispositifs pour donner un coup de pouce aux entreprises en matière d'innovation sociale et de développement durable.

Des conseils avec le réseau EEN

L'Union européenne met à la disposition des entreprises un accompagnement par le biais du Réseau Entreprise Europe (EEN pour Enterprise Europe Network). Celui-ci apporte aux dirigeants une aide de proximité avec la mise à disposition de conseillers implantés dans des organismes en région tels que les chambres de commerce et d'industrie (CCI) ou les agences de développement économiques. L'EEN accompagne les entreprises dans la transition environnementale, l'identification de partenaires ou les méandres de la législation européenne, les normes et la propriété industrielle.

De l'argent avec le programme Life

Le programme Life est le principal canal de financement pour les politiques liées à l'environnement et au changement climatique. Il a pour objectif d'aider à réaliser la transition vers une économie durable, circulaire, basée sur des énergies renouvelables, neutre en carbone, de protéger et restaurer l'environnement. Pour la période 2021-2027, le programme Life est doté d'un budget de 5,4 milliards d'euros à l'échelle européenne réparti en 4 sous-programmes : nature et biodiversité (2,1 milliards), économie circulaire et qualité de vie (un peu

plus de 1,3 milliard), atténuation du changement climatique (un peu moins de 1 milliard d'euros) et transition vers l'énergie propre (1 milliard d'euros).

Chaque année, le ministère de la Transition écologique sélectionne et assiste des dossiers. Il aide les porteurs de projet français à répondre aux attentes de la Commission européenne. La date d'ouverture des appels à projet du programme Life a eu lieu le 17 mai 2022 sur le portail internet Funding-tenders.

Un concours pour l'innovation sociale

Organisé par la Commission européenne depuis 2013, le concours européen de l'innovation sociale distingue les idées originales qui pourraient apporter des solutions à des problèmes spécifiques affectant notre société, en mettant chaque année l'accent sur un domaine différent. En 2022, cet European Social Innovation Challenge soutient des projets ayant un impact économique ou sociétal positif. Le concours est ouvert aux entreprises (start-up et PME) et aux industries. Les trois lauréats sont sélectionnés par un jury indépendant et reçoivent chacun un prix de 50 000 euros. La Commission prévoit de lancer en 2023 un réseau d'innovateurs sociaux pour favoriser la communauté de l'innovation sociale en Europe. Elle s'appuie sur la communauté de plus de 200 innovateurs sociaux qui ont bénéficié d'initiatives de mise en réseau, de mentorat et de coaching dans le cadre du concours européen de l'innovation sociale. **M.L.**

5,4 milliards d'euros
Budget du programme européen Life pour l'économie durable

MALLORY LALANNE
@MalloryLalanne

Si elle n'est pas encore définitivement actée, elle fait déjà beaucoup parler d'elle. La directive sur le rapport de durabilité des entreprises (CSRD pour Corporate Sustainability Reporting Directive), dont la transposition en droit national devra être réalisée au plus tard en janvier 2024, impose aux entreprises de plus de 250 salariés de publier leur performance ESG (environnement, social, gouvernance). « La volonté de l'Union européenne est d'augmenter le périmètre couvert par la directive européenne sur le reporting extra-financier (NFRD pour Non-Financial Reporting Directive) », commente Noëlla de Bermingham, présidente de la commission sustainability au sein de France Invest et directrice RSE de la société de capital-investissement Andera Partners. La directive NFRD concerne les grandes sociétés de plus de 500 salariés avec un chiffre d'affaires de plus de 40 millions d'euros ou un bilan total de plus de 20 millions d'euros. Il s'agit donc, avec la CSRD, de l'étendre aux sociétés qui se situent sous ces seuils.

Cette nouvelle directive crée en quelque sorte un socle commun afin d'uniformiser les pratiques et mettre tout le monde sur un pied d'égalité sur l'affichage des performances extra-financières. Plus de 50 000 seraient concernées en Europe, soit 4 à 5 fois plus qu'actuellement.

Les PME devront publier d'ici à 2026 un nouveau document, le rapport de durabilité, qui comprendra de nouveaux indicateurs : bilan des émissions de CO₂ et objectifs de réduction, suivi de la gestion ou du recyclage des déchets, respect des droits humains sur l'ensemble de la chaîne de valeur, lutte contre la corruption...

Il est primordial d'avoir un historique de deux à trois ans pour avoir un reporting fiable

NOËLLA DE BERMINGHAM,
ANDERA PARTNERS

« Le texte incite les dirigeants à se projeter dans le temps, estime Noëlla de Bermingham. Il faudra décrire la trajectoire dans laquelle ils se situent et la trajectoire visée, ce qui apporte une lecture assez intéressante. Plutôt que de produire des chiffres assez statiques, nous sommes dans une orientation dynamique. »

La CSRD introduit le principe de la double matérialité. « Il s'agit de prendre en compte l'impact de l'environnement sur l'activité de l'entreprise et l'impact des externalités produites par l'entreprise sur la planète et les hommes. C'est une question à double sens », explique Noëlla de Bermingham. L'objectif est d'inciter les entreprises à comprendre leur empreinte environnementale, sociale et sociale, tout en étant transparentes sur les opportunités

et risques auxquels elles sont exposées. Un audit obligatoire fiabilisera les données. « Ces données doivent refléter la réalité. On vient freiner toute envie de green-washing », ajoute l'experte.

En d'autres termes, les dirigeants devront piloter leurs données extra-financières avec la même précision que les données financières. « Ce processus sera lourd pour les entreprises, mais il est indispensable. Ces données sont déjà demandées par les investisseurs et les banques », souligne Noëlla de Bermingham. Cela afin de bien s'organiser pour collecter des données, analyser les indicateurs, identifier les outils internes ou externes. « Il est primordial d'avoir un historique de deux à trois ans de données pour avoir un reporting fiable. Il faut s'y mettre dès maintenant et ne pas se dire qu'on a le temps », complète l'experte, qui insiste par ailleurs sur l'importance de recruter une personne dédiée à ce projet RSE ou d'identifier deux à trois personnes en interne.

Pour familiariser les entreprises avec la démarche, Bercy a ouvert en mai 2021 la plateforme en ligne Impact, où elles peuvent publier leurs données ESG selon 47 indicateurs écologiques, sociaux ou de gouvernance. La démarche permettra aux PME de se baser sur les bons critères, de se diriger vers la première étape de la collecte et de la publication de données extra-financières, quitte à valoriser cette démarche auprès des clients, des consommateurs, des acheteurs ou des donneurs d'ordre. ■

De nouvelles dispositions européennes pour les sociétés de plus de 250 salariés

Pedrollo lutte contre les copies chinoises

Le fabricant de pompes électriques « made in Italy » a doublé de taille en cinq ans.

ANNE BODESCOT abodescot@lefigaro.fr
ENVOYÉE SPÉCIALE À VENISE

INDUSTRIE Donner accès à l'eau aux plus pauvres... C'est ce que souhaitait Silvano Pedrollo en lançant, au milieu des années 1970, une pompe électrique à bas prix, commercialisée au Moyen-Orient et en Afrique. D'un voyage à Dubaï, en 1974, il avait retenu que l'eau pouvait être plus précieuse que le pétrole. Cet été, alors qu'une sécheresse record en Europe a imposé des restrictions dans de multiples régions, et plus encore en Italie qu'en France, le groupe Pedrollo, fort désormais de 340 millions de chiffre d'affaires, a reçu le prix Léonard de Vinci. Attribué, chaque année depuis onze ans, par les Hénokiens, association de sociétés familiales bicentennaires, et le Château du Clos Lucé, ce prix distingue une entreprise familiale innovante, capable de transmettre des savoir-faire et des valeurs.

Dans l'imposante salle de réunion des bureaux du groupe, qui jouxte son usine historique à San Bonifacio, entre Venise et Vérone, Giulio Pedrollo, principal actionnaire (60 % des parts) du groupe fondé par son père (aujourd'hui président), raconte le parcours de cette entreprise championne du « made in Italy » qu'il dirige avec sa sœur Alessandra (40 % des parts). Depuis le début des années 2000, le groupe a multiplié les acquisitions, rachetant ses concurrents ou de petites sociétés dont l'activité est complémentaire à la sienne. « Exclusivement des entreprises familiales, dont les dirigeants étaient prêts à rester, à s'impliquer », insiste Giulio Pedrollo. La plus structurante de ces opérations et la der-

nière en date est l'achat en 2020 de Michel Sales Co, société familiale du Minnesota, propriétaire de la marque Superior Pump. Elle a fait des États-Unis le deuxième marché de Pedrollo, après l'Europe.

D'un pas énergétique, le dirigeant patron, qui aura 50 ans l'an prochain, mène la visite d'une petite partie de son usine de 120 000 m², couverte de panneaux solaires qui la rendent presque autonome en énergie. C'est ici que Pedrollo fabrique l'essentiel des 3 millions de pompes exportées dans 160 pays (prix moyen autour de 70 euros). Des robots s'agitent dans les cages en fer, pour beaucoup dessinés en interne. « Tout est interconnecté. Nous sommes une usine digitale. C'est indispensable pour produire en Italie : compte tenu du coût du travail, nous devons réduire au maximum son poids dans le coût de fabrication du produit », rappelle le dirigeant.

Un coup de fil de Jack Ma

Car la concurrence est rude. Les contre-facteurs, surtout, lui mènent la vie dure. Les copies, parfois défectueuses, de ces appareils fleurissent sur les places de marché en ligne, Alibaba en tête. Un des nouveaux modèles de Pedrollo a même été copié et vendu avant d'être officiellement mis sur le marché par le groupe. Une fuite chez un fournisseur... « J'ai expliqué le problème à Jack Ma quand je l'ai rencontré », raconte Giulio Pedrollo. Un coup de fil du patron d'Alibaba à ses équipes avait aidé à assainir la situation... pour un temps. Puis, les imitations sont réapparues sur la plateforme. Et les tentatives pour sensibiliser les autorités européennes à ce problème n'ont pas suffi à édifier un rempart efficace. « Le seul remède est



Silvano Pedrollo, entouré de ses enfants, Alessandra et Giulio, qui dirige l'entreprise familiale. PEDROLLO

l'innovation », tranche Giulio Pedrollo. Son usine 4.0 lui permet de raccourcir les délais de fabrication.

Sa dernière fierté ? Une innovation technique « qui défie les lois de l'hydraulique - on apprend à l'école que c'est impossible », s'enthousiasme-t-il, célébrant au passage les vertus des entreprises familiales. « Nous consacrons 15 % de notre chiffre d'affaires à la R&D. Seule une entreprise familiale peut faire cela, les autres y consacrent plutôt 3 % à 5 % », assure-t-il. Car il investit pour

l'avenir. « Nous ne sommes pas là pour l'argent, nous sommes là pour le projet, mariée-t-il. Avec le changement climatique, on le voit encore davantage : l'eau, c'est l'avenir. »

Des temps difficiles

Ses préoccupations, pour l'heure, ne diffèrent guère de celles des industriels français : pénurie de main-d'œuvre, renchérissement des matières premières, difficultés d'approvisionnement en composants électroniques sévissent aussi en

Italie. « Pour l'instant, je n'ai pas de solution », avoue-t-il. Son espoir ? Un nombre croissant de clients entendent être moins dépendants de la Chine pour leur approvisionnement et cherchent d'autres fournisseurs.

Une bonne nouvelle pour le « made in Italy ». « Ici, nous avons beaucoup d'expertise et de savoir-faire, mais nous avons trop tendance à rester seuls », regrette-t-il, bien décidé à grandir encore pour s'imposer. En cinq ans, son entreprise a déjà doublé de taille. ■

Des start-up pour Mantu

Le groupe de conseil incite ses salariés à lancer des activités nouvelles.

GUILLAUME MOLLARET [@Newsdusud](https://twitter.com/Newsdusud)

MANAGEMENT Neuf ans... C'est le temps qu'il aura fallu à la start-up Little Big Connection pour devenir grande. Et rentable. Rachetée en 2016 à son fondateur, Julien Clouet, par la société suisse de conseil Mantu (créée la même année), la plateforme de mise en relation de prestataires indépendants avec des donneurs d'ordre devrait réaliser cette année 300 millions d'euros de chiffre d'affaires, avec 250 salariés.

Si Julien Clouet en est toujours président, c'est une jeune cadre de Mantu, Constance Névolet, 32 ans, qui, depuis 2020, dirige l'entreprise. « J'ai en moi une ambition entrepreneuriale que Mantu m'a donné l'opportunité de développer, explique-t-elle. Au sein du groupe, dont je suis aujourd'hui par ailleurs actionnaire, la politique est de donner aux filiales les moyens de se développer jusqu'à atteindre une rentabilité durable. »

Mantu aura investi « une dizaine de millions d'euros environ nécessaires au développement de la technologie et de la conquête de marchés dans une quinzaine de pays », ajoute la dirigeante. Little Big Connection n'est pas un cas isolé. Mantu a éprouvé sa méthode avec 13 filiales nées de l'envie d'entreprendre de ses salariés.

Catalyseurs thématiques

« Nos talents sont les catalyseurs qui déclenchent la création d'une marque ou d'une nouvelle activité pays », explique Olivier Brouhant, cofondateur et PDG de Mantu. Mantu est comme un exosquelette qui rend chacune de nos activités plus fortes. Nous l'imaginons comme un centre de services partagés. Notre objectif est de pouvoir proposer, éventuellement, un service coordonné par

plusieurs filiales, ou services intégrés, en fonction des besoins du client. » Cette formule place les dirigeants entrepreneurs de chaque filiale dans la même position d'écoute vis-à-vis de leurs équipes respectives. De l'un d'eux peut naître un nouvel instrument qui devra trouver sa place en harmonie avec l'ensemble existant.

Le PDG de Mantu a rencontré son associé Jean-François Thunet, alors qu'ils étaient tous les deux chez Altran en Belgique. Les deux hommes ont suivi chacun un chemin différent, toujours dans le conseil pour Olivier Brouhant ; dans l'industrie, notamment Thales, pour Jean-François Thunet. Ils se sont retrouvés pour créer Mantu avec 40 000 euros. L'entreprise réalise aujourd'hui 670 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie 8 500 personnes.

Leur esprit d'entreprise, les deux dirigeants veulent l'insuffler à leurs salariés en les accueillant au capital. Ainsi, une centaine de managers détiennent 30 % de Mantu, Olivier Brouhant 60 %, et Jean-François Thunet 10 %. « Tous nos dirigeants ne souhaitent cependant pas devenir actionnaire, ajoute Olivier Brouhant. Nous sommes revenus de ce seul type d'intérêt, car tout le monde n'a pas forcément cet appétit du capital. C'est pourquoi nous sommes à leur écoute pour récompenser leur investissement de la manière la plus adaptée aux valeurs humaines qu'ils portent et à leurs envies. En tout état de cause, plus le porteur du projet prend de risque, plus son retour sur investissement, à court ou à long terme, doit être important, car le partage de la valeur créée constitue vraiment l'ADN de Mantu. La forme technique qu'il recouvre est secondaire. » ■

POUR LA PLANÈTE, ON EN FERA TOUJOURS MOINS

VOYAGEZ PLUS VITE EN POLLUANT MOINS*



IL Y AURA TOUJOURS UN TGV inOui SUR LEQUEL COMPTER



RENDEZ-VOUS SUR LE SITE ET L'APPLICATION [sncfconnect](https://www.sncfconnect.com) EN GARES, BOUTIQUES, AGENCES DE VOYAGES AGRÉÉES SNCF ET PAR TÉLÉPHONE.

DÉCOUVREZ L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL SNCF SUR : [sncf.com/fr/engagements/developpement-durable](https://www.sncf.com/fr/engagements/developpement-durable).

* Sur la base des données GES (Gaz à Effet de Serre) SNCF calculées conformément au guide méthodologique de l'information GES des prestations de transport publié par l'Etat français et certifiées par les commissaires aux comptes et des données GES du transport de personnes, routier et aérien, publiées en mai 2020 dans la V19.0 de la base de données Base Cabone® (source ADZME, bilans-ges.adzme.fr). Lors d'un voyage en train sur un trajet longue distance en France, vous émettez 12 fois moins de CO2 qu'en voiture électrique, 26 fois moins qu'en voiture thermique, et 65 fois moins qu'en avion. TGV inOui est une marque déposée de SNCF Voyageurs. Tous droits de reproduction réservés. SNCF Voyageurs, SA au capital social de 157 789 960 €, inscrite au RCS de Bobigny sous le numéro 519 037 584 - 4, rue Campra - CS 20012 - 93212 Saint Denis Cedex. ROSA PARIS

L'EXPERTISE

Si votre nom est aussi votre marque



CABINET BOUCHARA

VANESSA BOUCHARA
AVOCATE SPÉCIALISÉE
DE LA PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE

L'utilisation d'un nom patronymique à titre de marque est fréquente. Dans la mode, cela est très courant : Dior, Gucci, Yves Saint Laurent... La prudence est pourtant de mise car une telle utilisation donne lieu à de nombreux litiges.

■ Lorsqu'une marque est déposée au nom d'une entreprise commerciale ou cédée à celle-ci, elle sort du patrimoine de la personne physique pour entrer dans celui de l'entreprise. Cela implique que toute personne décidant d'utiliser commercialement son nom via une entreprise doit formaliser des accords, afin de préciser ce qu'il adviendrait si elle venait à quitter l'entreprise.

■ Ainsi, Ines de la Fressange, licenciée par la société à qui elle avait cédé sa marque patronymique, a cherché à faire annuler cette marque sur le fondement de la déceptivité en invoquant la tromperie du consommateur qui croirait à tort acheter des vêtements conçus par la créatrice. Si la cour d'appel lui avait donné raison, la Cour de cassation a cassé la décision, estimant qu'en cas d'annulation de la marque, la créatrice manquerait à son obligation de garantie de jouissance paisible des droits cédés à l'acquéreur.

■ Dans ces conditions, à défaut de formalisation d'accords, lorsqu'un patronyme devient une marque à part entière qui représente une valeur économique pour l'entreprise, celui qui porte le nom aura le plus grand mal à revenir en arrière et ne pourra plus utiliser librement celui-ci dans la vie des affaires.

■ Une solution est que la personne physique consente une licence sur son nom déposé en tant que marque au profit de l'entreprise. Toutefois, les investisseurs et acquéreurs potentiels sont généralement réticents à investir dans une entreprise qui n'est pas titulaire des droits de propriété intellectuelle qu'elle exploite.

■ Par ailleurs, le code de la propriété intellectuelle prévoit une exception d'homonymie permettant aux personnes physiques d'exploiter leur nom dans la vie des affaires, nonobstant l'existence d'une marque antérieure. Dans un arrêt très commenté, la Cour de cassation a considéré que la société Julien Poilâne pouvait invoquer cette exception : le patronyme de son dirigeant était utilisé de bonne foi. Cependant cette exploitation était de nature à créer un risque de confusion avec la marque antérieure Poilâne (Cass. com., 17 mars 2021). Là encore, utiliser son nom alors qu'il s'agit d'une marque antérieure protégée par un tiers, fût-ce un membre de la famille, n'est pas simple.

Pierre Lannier à l'heure française

La PME fête son 45^e anniversaire avec une montre fabriquée à 500 exemplaires.

L'ENTREPRISE DU MOIS

BRUNO JACQUOT
bjacquot@lefigaro.fr

HORLOGERIE L'idée lui trottait dans la tête depuis quelque temps. Pendant le confinement, Pierre Burgun, président du directoire des montres Pierre Lannier, a eu le temps d'y réfléchir plus posément. Le résultat de ses cogitations, c'est le modèle 1977, commercialisé en ce mois de septembre à 500 exemplaires numérotés. Pas un de plus. Pierre Burgun offrira la première à son père, Jean-Paul, créateur de l'entreprise avec son épouse, Béatrice : cette 1977 célèbre le 45^e anniversaire de la maison horlogère alsacienne. « La numéro 2 est pour un détaillant, Edouard Genton, qui nous a beaucoup aidés dans ce projet, et j'achèterai la mienne ! », sourit Pierre Burgun.

Ce modèle, il l'a voulu « made in France » ou presque, avec des PME de Franche-Comté : Berthet Horlogerie pour le boîtier, La Pratique pour les aiguilles, Sibra pour les bracelets (avec des cuirs du tanneur alsacien Haas) et Peuignet, pour le mouvement, cœur battant de la montre (lire encadré). Seule exception, le cadran. Pierre Burgun a dû se résoudre à se tourner vers une entreprise suisse, Cadratec. Il n'a pas trouvé en France de pièce avec l'effet bombé que souhaitait son équipe de design.

« Je suis content du résultat, ne cache pas le chef d'entreprise. C'était un défi pour toutes les équi-

pes. C'est peut-être le début d'une nouvelle aventure, mais je n'en sais rien. » En tout cas, Pierre Lannier s'aventure sur un terrain nouveau. Alors que le prix moyen des montres fabriquées par la PME est de 140 euros, la 1977 est plus de dix fois plus chère, à... 1977 euros. C'est l'aboutissement d'un gros travail : deux ans de préparation et de réflexion et un investissement de 300 000 euros. Les ventes s'échelonneront jusqu'en novembre, au rythme de la livraison par Peuignet de 150 mouvements par mois.

L'aboutissement d'un gros travail

En 1977, Jean-Paul Burgun, qui avait une affaire de négoce, a créé la société Pierre Lannier, à Ermlshheim-lès-Saverne (dans le Bas-Rhin). À l'origine, ce devait être une activité pour son épouse, qui voulait reprendre une vie professionnelle après la naissance de leur fille, Anne. Le couple a débuté en important des montres asiatiques à affichage numérique. Il s'est pris au jeu en créant les montres Pierre Lannier, un patronyme inventé de toutes pièces. « Mon père voulait un nom qui sonne "créateur français", explique Pierre Burgun. Il a trouvé Pierre Lannier qui a l'avantage de se prononcer dans toutes les langues. »

Le fils, diplômé de Sup de Co Reims, s'est fait la main hors de l'entreprise familiale avant de la retrouver en 1993, comme directeur commercial. « J'avais 11 ans



quand mes parents ont créé la boîte et j'ai grandi avec elle. Dans mon esprit, il était naturel que je la rejoigne. Mais, avant, je voulais voir autre chose », explique Pierre Burgun. Il en est devenu le dirigeant en 2004 et sa fille, Laura, l'a rejoint en février 2022.

Concurrence asiatique

Pierre Lannier a maintenu une fabrication française jusqu'en 2001. Face à la concurrence asiatique sur des montres à petits prix - le prix moyen des Pierre Lannier était de 70 euros -, les Burgun se sont résolus à planter une filiale à Madagascar. « C'était un crève-cœur mais nous n'avons licencié personne, raconte Pierre Burgun. Nous avons pu reclasser tout le monde sur les fonctions tertiaires. Nous avons quand même conservé un petit atelier de trois personnes pour ne pas perdre notre savoir-faire. »

En 2015, grâce à la vogue des montres automatiques, vendues plus cher (avec un prix moyen de 140 euros), Pierre Lannier a pu rapatrier une partie de la production en Alsace, à partir de pièces chinoises. « Nous sommes remontés petit à petit et, actuellement, l'atelier emploie 20 personnes, se réjouit Pierre Burgun. Nous avons 30 % du marché des montres automatiques de moins de 500 euros. »

Ce choix s'est révélé judicieux pendant la pandémie. Si les ventes à l'étranger se sont effondrées, le marché français, au contraire, a

Peuignet en deux mouvements

C'est, aujourd'hui, la seule entreprise française qui fabrique le cœur de la montre, son mouvement. Émile Peuignet, qui a créé sa maison en 1973, à Morteau (Doubs), s'était imposé avec une gamme de montres pour femmes. En 2004, il a passé le flambeau à Didier Leibundgut, qui n'a pas eu la partie facile face à la concurrence nouvelle des grands de l'industrie

du luxe sur le terrain de l'horlogerie. Peuignet s'est alors lancé dans le développement de son propre mouvement, le Calibre Royal, pour des montres très haut de gamme. Mais l'entreprise s'est épuisée dans ce projet. Placé en redressement judiciaire en 2011, Peuignet a surmonté ses difficultés, non sans avoir changé quatre fois d'actionnaires. Depuis

2021, elle est détenue à 80 % par le fonds d'investissement familial Enowe d'Hugues Souparis (lire nos éditions du 3 mai). Outre son Calibre Royal, Peuignet, qui emploie 20 salariés, a développé un mouvement moins onéreux : le Calibre Initial. Il est utilisé par Pierre Lannier pour son modèle 1977 et par quelques autres horlogers français. **B. J.**

« On crée cinq fois plus d'entreprises qu'en 2000 »

Alain Bosetti, fondateur du Salon SME, décrypte le dynamisme actuel de l'entrepreneuriat.

Après deux éditions en ligne en raison de la pandémie, le Salon SME, dédié aux dirigeants et créateurs de petites entreprises, retrouve ses quartiers au Palais des congrès à Paris, les 18 et 19 septembre avec 100 exposants. Partenaire de l'événement, Le Figaro animera la conférence : « Quel type d'entrepreneur êtes-vous vraiment ? ». Président du Salon SME, Alain Bosetti explique pourquoi les incertitudes de l'époque ne freinent pas les créateurs d'entreprise.

LE FIGARO. - Les créations d'entreprise ont atteint des records en 2020 et 2021. N'est-il pas paradoxal que, pendant une période anxiogène, les Français prennent ce risque ?

ALAIN BOSETTI. - On a observé un creux des créations d'entreprise,

entre février et août 2020, avec un rattrapage ensuite.

Plus significative encore, la proportion de non-salariés dans la population active est passée, sur la même période, de 9 à 13 %. Une autre tendance à l'œuvre dans l'économie est la montée en puissance de la pluriactivité : si on additionne le nombre de salariés et celui d'indépendants on aboutit à un chiffre supérieur à la population active ! Cela signifie que des Français cumulent deux activités : c'est le cas de 26 % d'entre eux contre 16 % en 2016, selon l'étude Slashers 2022 réalisée pour le Salon SME par Creatests.

Quelle ampleur cette pluriactivité peut-elle prendre à l'avenir ?

Il ne faut pas oublier que jusqu'à la révolution industrielle, dans leur écrasante majorité, les Français étaient des travailleurs indépen-



dants. Et ce n'est qu'entre 1970 et 2000 que la proportion des travailleurs non salariés a baissé. Malgré la tendance observée depuis vingt ans, le CDI - qui concerne 75 % de la population active, selon les données de l'Insee - n'est pas près de disparaître. En revanche, l'aspiration à pouvoir exercer aussi une autre activité en parallèle me semble désormais bien ancrée et se traduira par la progression du travail indépendant. C'est le phénomène du *side project*, du projet en parallèle : il consiste à mener à bien

Un rêve d'enfant porte Pinel & Pinel

Ancien publicitaire, Fred Pinel a trouvé sa voie dans un artisanat ludique et coloré.

CÉCILE CROUZEL @ccrouzel

LUXE Passé le porche, dans une rue animée du 20^e arrondissement, à Paris, se cachent un jardin et un bâtiment industriel qui abrita un temps les ateliers du couturier John Galiano. Aujourd'hui, c'est le QG du maroquinier et malletier Pinel & Pinel. Ses pièces emblématiques sont exposées dans le hall d'entrée : la malle à montres en partenariat avec Piaget, la malle home vidéo et la malle audio, réalisées avec Bang & Olufsen. Les ateliers lumineux donnent sur un autre jardin. Mallets, sacs à main, portefeuilles... Dans des effluves de bois et de cuir, tout y est fait main par 26 artisans, à la demande ou en séries limitées (150 exemplaires pour une malle à montres et téléphones avec Tag Heuer).

Fred Pinel n'avait pourtant pas pris ce chemin... Après des études de droit, il a commencé sa carrière dans la publicité. Mais, en 1998, à 29 ans, il décide de changer de vie. « Je ne m'épanouissais plus dans mon métier », dit-il. Son rêve ? Fabriquer des malles, un souvenir d'une valise qui l'émerveillait dans le grenier de la maison de ses grands-parents, près de Meaux. « Lorsque j'ai retrouvé cette valise une fois trentenaire, elle m'a paru bien petite ! Je l'ai démontée et remontée, pour com-

ils étaient vendus le vendredi. C'est ainsi que l'histoire a démarré », se souvient avec émotion Fred Pinel. Il élargit alors son offre avec des étuis à briquets, des porte-cartes, de petits bracelets. Plus tard, il habillera même de cuir des stylos Bic.

Elton John, Michael Jordan et l'émir du Qatar

Mais il a toujours ses malles en tête. Deuxième rencontre décisive, en janvier 2004, celle de Joseph Ettedgui, fondateur de la marque de mode Joseph. « Après avoir vu mes dessins, il m'a commandé ma première malle, pour un vélo pliant Brompton. Au départ, il était venu pour une commande d'étuis à cigares et à briquets », témoigne Fred Pinel. Satisfait du résultat, Joseph Ettedgui lui commande dans la foulée trois autres malles. Mais, après un différend sur la grille à apposer dessus, Fred Pinel les conserve. Son client, qui avait déboursé 150 000 euros, accepte de n'être remboursé que la moitié de la somme et lorsqu'elles auront trouvé preneur. « Il m'a mis le pied à l'étrier », reconnaît l'entrepreneur.

L'année 2004 est celle du décollage. Rejoint par sa femme, il ouvre son showroom et prend une agence de presse. Quelques clients prestigieux se manifestent très vite : Tamin ben Hamad al-Thani, émir du Qatar, les champagnes Krug, Nike et Michael Jordan, Elton John aussi. La touche ludique et colorée de Pinel & Pinel fait mouche et lui vaut le prix Talent du luxe en 2008. « La pop culture est dans mon ADN », souligne le créateur. Comme en témoignent les oursons Be@rbrick du street artist Cyril Kongo, qu'il a gagnés de cuir. Elles se sont arrachées en Asie ces deux dernières années. L'une est exposée au dernier étage du siège, aux côtés

Un ourson Be@rbrick du graffeur Cyril Kongo, habillé par Fred Pinel et les artisans de son atelier. COLLECTION PERSONNELLE

d'autres créations emblématiques de Pinel & Pinel et de toiles d'artistes amis.

Après l'ouverture d'une première boutique en 2012, puis de corners, Fred Pinel a fait appel à des fonds d'investissement minoritaires, CM CIC en 2012, remplacé en 2017 par la famille Gaspard (actionnaire de Lyreco), pour partir à l'assaut de l'Asie. Le Covid n'a pas freiné son élan. En 2021, Pinel & Pinel a réalisé un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros (+46% par rapport à 2019) et 45 nouveaux points de vente multimarques sont venus compléter son réseau en Europe et en Asie. « Mon objectif est de développer la société aux États-Unis, poursuit Fred Pinel. C'est là qu'il y a le plus gros potentiel. On va aussi ouvrir d'ici la fin de l'année un gros corner au Qatar, et une autre boutique rue Saint-Honoré, à Paris. » L'ambition est de doubler le chiffre d'affaires en 2022. ■



TEMPS FORTS

1 Jean-Paul Burgun crée la marque de montres Pierre Lannier à Ernolsheim-lès-Saverne (Bas-Rhin) en 1977.

2 Délocalisation d'une partie de la production à Madagascar en 2001.

3 Pierre Burgun, entré dans la société en 1993, en devient le dirigeant en 2004.

progressé. L'entreprise a réalisé 16 millions de chiffre d'affaires en 2021 avec 400 000 montres vendues. « Nos fournisseurs ont continué à nous approvisionner et, comme nous maîtrisons la fabrication, la production ne s'est pas arrêtée », poursuit le chef d'entreprise. C'est aussi grâce à ce savoir-faire que le projet 1977 a pu être mené à bien. Pour Pierre Burgun, ce modèle prouve que la fabrication française est possible. Il en veut pour preuve que d'autres marques s'y emploient comme lui : Peigné, Apose, FOB, Michel Herbelin, March LA.B, Routine. ■

« La pop culture est dans mon ADN »

FRED PINEL, PINEL & PINEL

prendre. Mon envie de faire des malles était toujours là », raconte-t-il. La matière aussi le fascine. Il rapportait chez lui les chutes de cuir d'un fabricant de vêtements qui était sur le chemin de l'école. Mais il lui faudra patienter, car fabriquer une malle coûte cher. Il débute par la confection de sacs de pizzaiole.

En 2002, il a l'idée d'étuis à cigares en cuir coloré. « J'avais remarqué que personne n'en faisait », précise-t-il. Une civette parisienne, place de la Madeleine, toujours cliente, lui en prend quelques-uns. Son patron lui conseille surtout de pousser la porte du célèbre concept store Colette. « Colette Roussaux et sa fille Sarah Andelman m'ont dit : "Ça se tente, je t'en prends un." Je leur livre l'étui le mercredi. Le jeudi matin, elles me rappellent : il était vendu. Le leur en livre deux le jeudi,

Alain Bosetti, président du Salon SME.

FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO

mais aussi monnayer une passion susceptible de déboucher sur un produit ou un service. Les autres motivations sont l'envie d'être son propre patron, préparer une reconversion et tester une activité avant de créer une entreprise en activité principale.

Est-ce vraiment plus facile de se lancer qu'il y a vingt ans ? Si on se replace, là aussi, dans le temps long, la réglementation a évolué dans le bon sens : la SARL « à 1 euro » en 2003, le statut d'auto-entrepreneur en 2009, l'instauration du guichet unique en 2020. Par touches successives, les procédures ont été vraiment simplifiées et la paperasserie, qui était un vrai frein, ne sont plus infranchissables, même pour ceux qui sont atteints de phobie administrative ! La prise de risque a également été amoindrie avec des mesures comme la protection du patrimoine personnel de l'entrepreneur ou l'amélioration de sa protection sociale. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR B. J.

Salon SME, Palais des congrès de Paris, les 18 et 19 septembre. Pour s'inscrire : www.salonsme.com

LE BIG BANG FIGARO DE LA SANTÉ

RENDEZ-VOUS EN DIRECT SUR LEFIGARO.FR
LES 29 NOVEMBRE, 30 NOVEMBRE ET 1^{ER} DÉCEMBRE

Au programme de cette 11^{ème} édition :

LE BIG BANG DE LA TÉLÉMÉDECINE
La technologie en réponse au problème croissant des déserts médicaux ?

LE BIG BANG DE LA PRÉVENTION
Dépistage, génétique, espérance de vie... un enjeu fondamental de la santé et de l'économie.

LE BIG BANG DU CANCER
Et si le cancer était une maladie en voie de disparition ?

Plus d'informations sur : www.lefigaro.fr/bigbangsante

Suivez-nous sur les réseaux sociaux #BigBangFigaro



un projet dans le cadre d'une activité non salariée, car il ne s'inscrit pas dans celle que l'on exerce. Cette double vie professionnelle est, en partie, facilitée par le régime de l'autoentrepreneur.

Qu'est-ce qui pousse à passer à l'acte ?

Selon l'étude Slashers 2022, pour 96 % de pluriactifs, le choix d'une deuxième activité n'est pas subi mais choisi. C'était 70 % en 2016. Ils mettent en avant quatre motivations : bien sûr, augmenter ses reve-

DAMIEN TRAVAILLE MIEUX

Mutuelle soumise aux dispositions du livre II du Code de la mutualité, n° SIREN 538 518 473, n° LEI 969500JLUS2H89G4TD57, Crédit Photo Nicolas Prado, Crédit Circle Sportswear – BABEL

**SON ENTREPRISE FACILITE LA PRATIQUE DU SPORT
POUR AMÉLIORER LA SANTÉ DE SES SALARIÉS.**

Harmonie Mutuelle s'engage aux côtés des entreprises pour promouvoir le sport sur et en dehors du lieu de travail. C'est en agissant sur les déterminants de santé que nous avons un impact positif sur la société.

Retrouvez tous nos engagements sur [harmonie-mutuelle.fr](https://www.harmonie-mutuelle.fr)



**Harmonie
mutuelle**

GRUPE **vyv**

AVANÇONS *collectif*