



Franchise écoresponsable

# La pression verte

L'économie verte investit doucement mais sûrement le secteur de la franchise, sous l'impulsion des consommateurs et des franchisés

Douze ans après le Grenelle de l'Environnement, de nombreux acteurs ont adopté une démarche de développement durable. Pour rester compétitifs et dans l'air du temps, les réseaux de franchise font éclore des métiers verts. Si plusieurs concepts nés de l'économie verte existent déjà, d'autres réseaux plus traditionnels font évoluer leur concept pour se conformer aux nouvelles exigences. Ils adoptent une culture et une économie responsable et développent des pans d'activité verts. Au-delà du politiquement correct, les réseaux qui se lancent dans l'économie verte cherchent à la fois à satisfaire les consommateurs finaux, et à séduire leurs futurs franchisés. Ces derniers, préoccupés par l'état de notre planète, y sont de plus en plus sensibles.

CHARLOTTE DE SAINTIGNON

**S**euls 10 % des réseaux de commerce associé seraient sensibilisés à l'économie verte. Soit environ 200 réseaux "verts" sur les quelque 2000 réseaux de franchise. C'est la seule appréciation comptable que l'on peut trouver à ce jour sur le sujet. Pour la Fédération des réseaux européens de partenariat

**Les réseaux doivent trouver des points de différenciation sur leur secteur d'activité pour rester compétitifs**

et de franchise (Iref), le chiffre est en progression depuis la dernière décennie. *"Les têtes de réseau se sentent de plus en plus concernés par l'économie verte et par la responsabilité sociale des entreprises - RSE"*, assure Michel Kahn, son président. Elles se sentent responsables de l'impact de leurs décisions et de leurs activités



sur la société et sur l'environnement. Les enseignes ont entamé une démarche globale qui englobe des sujets sociaux, sociétaux et environnementaux. "On observe une évolution flagrante des enseignes sur les sujets environnementaux - réduction énergétique, collecte et revalorisation des déchets...", confirme Jocelyne Leporatti, présidente du Club Génération Responsable, qui fédère une soixantaine d'enseignes du commerce organisé et les accompagne dans leur démarche. Chaque réseau peut, à son échelle, faire de l'économie verte. "Nombre d'entreprises font de la RSE sans le savoir" signale Jocelyne Leporatti. Cela commence par de petites choses, comme la prise en compte du handicap dans l'entreprise, ou le choix de fournisseurs locaux pour favoriser les circuits courts. "On s'aperçoit rapidement du bénéfice de la démarche, même si celui-ci n'est pas forcément financier" poursuit-elle.

### Le consommateur responsabilise les enseignes

La démarche est pour certains essentiellement motivée par la volonté de coller aux attentes des consommateurs. "Plus qu'un argument

commercial, le but est de mettre le client en confiance", explique Michel Kahn. Car si se conformer aux attentes de l'économie verte représente un coût, celui-ci semble faible face à la prise de risques des enseignes qui ne s'y plieraient pas. "Nombre d'entre elles ont perdu du chiffre d'affaires en se faisant épingleur face à diverses problématiques sur la fourniture ou l'origine de leurs produits, avertit Jocelyne Leporatti. Un directeur d'enseigne ne doit plus se contenter uniquement de marketer et de vendre. Sa responsabilité est de savoir d'où viennent ses produits et dans quelles conditions ils sont vendus. À plus long terme, les enseignes vertueuses seront gagnantes."

Ainsi, les réseaux développent de plus en plus d'actions pour informer leurs clients autour de l'impact de leurs produits sur l'environnement et sur les efforts qu'elles consentent pour le diminuer. Si auparavant, "ils recherchaient un retour sur investissement, aujourd'hui ils se préoccupent

des réels problèmes comme l'urgence climatique et le bien-être humain, et s'engagent pour apporter des solutions. La RSE n'est plus seulement une finalité commerciale, les enseignes l'ont réellement intégré l'entreprise", poursuit la présidente.

Les comportements ont évolué et

beaucoup de gens sont sensibilisés, réfléchissent et font des efforts pour adopter une attitude écoresponsable. "Nous sommes face à un effet de culpabilisation. Chacun est conscient de l'impact écologique de ses choix au quotidien. La difficulté à laquelle nous sommes confrontés est de prouver aux clients que ce que nous proposons n'est pas du greenwashing" constate Jean-Noël Cornuaille, fondateur d'As-tikoto, centre de lavage automobile écologique.

Même constat chez Point S, qui vient d'intégrer des prestations écologiques dans ses centres d'entretien et de révision auto. "Elles ne doivent pas être perçues comme un levier marketing mais comme une réelle avancée pour les clients. L'idée est de ne pas tomber dans le marketing démagogique", estime Joël Arandel, son directeur marketing.

### Des partenaires moteurs

Loin de la démagogie et du greenwashing, les têtes de réseau ont de plus en plus conscience de l'importance de faire du business vert. "Elles sont animées par l'exemple qu'elles doivent donner au niveau de la conduite de leur réseau et de leur comportement. Talonnées par des concessionnaires, des

partenaires ou des franchisés qui sont souvent plus sensibles au sujet et donc plus engagés dans ce type de démarche, les têtes de réseau sont obligées de s'engager", estime Michel Kahn. La Pizza de Nico a par exemple entamé une démarche verte grâce à l'un de ses franchisés qui a fait valoir sa volonté de livrer les pizzas dans des cartons recyclables et écologiques.

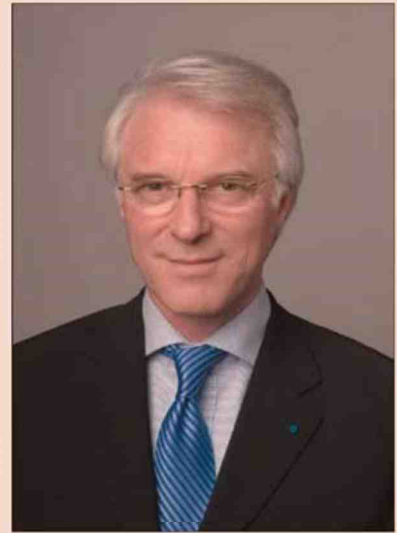
In fine, s'ils veulent rester dans la course, les réseaux sont obligés de faire valoir des points de différenciation. Ils influent à la fois sur les consommateurs finaux, de plus en plus sensibles à la cause verte, mais



"Les prestations écologiques ne doivent pas être perçues comme un levier marketing mais comme une réelle avancée pour les clients. L'idée est de ne pas tomber dans le marketing démagogique." Joël Arandel, Point S.

également sur le recrutement des futurs partenaires. Adopter un comportement ou une activité verte est des points clé pour séduire les futurs franchisés. "Un franchisé sensible à

"Talonnées par des concessionnaires, des partenaires ou des franchisés qui sont souvent plus sensibles au sujet et donc plus engagés dans ce type de démarche, les têtes de réseau sont obligées de s'engager"



“Les têtes de réseau se sentent de plus en plus concernés par l'économie verte et par la responsabilité sociale des entreprises – RSE.”  
Michel Kahn, Iref.

*L'économie verte préfère investir dans un concept qui respecte l'environnement et l'humain, remarque Michel Kahn. Même si l'économie verte peut au contraire en rebuter certains qui estimeront, à tort, que le concept sera peut-être moins rentable.* Pour Joël Arandel, “c'est un élément positif pour nos adhérents”, un moyen de rassurer les futurs franchisés. Est-ce que le recrutement sera du coup plus sélectif? Pour ce dernier, cela ne change pas le profil recherché. “Nous sommes toujours à la recherche de professionnels de centres auto et de gestionnaires de centres de profit.” Pas besoin d'être un écologiste ou un militant avéré, tous les profils, tant qu'ils sont commerciaux et gestionnaires, restent les bienvenus. Ils doivent simplement être convaincus du bien-fondé de la démarche, et bien évidemment partager les valeurs de l'entreprise.

### Des concepts nés de l'économie verte

Il en va autrement des concepts nés de l'écoresponsabilité. Ceux-là recherchent avant tout des candidats qui ont une réelle sensibilité

environnementale, ou à défaut une vision économique qui leur fait comprendre que les enjeux environnementaux sont et seront les nouveaux moteurs de la croissance. “Un profil idéal est donc avant tout un profil d'entrepreneur souhaitant devenir acteur d'une économie verte. Conscient que les modèles traditionnels s'essouffent, le candidat idéal pense comme nous qu'être avant-gardiste, c'est anticiper et devancer les contraintes réglementaires de demain pour les transformer dès aujourd'hui en opportunités de développement”, admet Ferdinand Bézu de Cliqueco, qui collecte, trie et valorise de petits volumes de déchets dangereux des entreprises. Même situés sur des marchés de niche, ils ont néanmoins de forts potentiels de développement. Le réseau Astikoto compte 10 centres de lavage écologique à ce jour et a pour objectif d'atteindre les 50 à l'horizon 2026. “Constatant les lacunes de ce métier qui ne demandait qu'à se développer, notre positionnement a été d'entrée de jeu écologique, souligne Jean-Noël Cornuaille, son fondateur. Cela fait partie de notre quotidien: nous

*sommes en quête permanente des solutions les plus écologiques possible, que ce soit en termes de gestion de déchets,*

*de consommation d'eau et d'énergie, ou de choix de chimie.” Un positionnement d'autant plus stratégique que le métier est vu comme “un pollueur qui consomme beaucoup d'eau et qui ne crée pas d'emplois. Sa réputation est à faire”, constate celui-ci.*

L'économie verte touche de nombreux autres secteurs, des solutions énergétiques pour l'habitat – avec les franchises Préservation du patrimoine, IcoComble ou IsolToit – au traitement et au recyclage des déchets avec Cliqueco. L'alimentation bio et la distribution alimentaire en vrac regorgent également d'en-

**Généraliser des attitudes vertes est un travail de fond d'autant plus**



compliqué à mettre en place dans un réseau de franchise, qui se déploie sur de nombreux sites avec de nombreux franchisés.

seignes, avec Naturalia, Biocoop, Biomonde, l'Eau Vive, ainsi que la restauration bio avec Bioburger ou Jour.

### De petits gestes verts

Les entreprises sont plus ou moins matures sur le sujet. Quand certaines sont nées écoresponsables, d'autres développent quelques pans de leur activité vers l'économie verte. Certains grands réseaux sont mobilisés et engagés sur le sujet mais les plus petits, souvent pour des raisons financières, ont moins progressé structurellement sur le sujet. "Ils savent qu'ils ont une épée de Damoclès au-dessus de leur tête et qu'ils doivent s'y mettre", avertit la présidente du Club Génération Responsable.

Loin d'être totalement vertueux sur le

sujet depuis la création de l'enseigne en 1971, Point S en a récemment fait son cheval de bataille. L'enseigne de commerce associé vient tout juste de mettre en place le label Point S Eco et propose à ses clients l'entretien de véhicules hybrides et électriques, le décalaminage moteur à l'hydrogène, et l'installation de boîtiers de conversion au bioéthanol sur tous types de véhicules. "Nous avons anticipé la réglementation en préparant les véhicules au nouveau contrôle technique et répondu aux demandes d'écologie intelligente de nos clients qui souhaitent trouver des alternatives à la hausse du prix des carburants", explique Joël Arandel.

Reste à généraliser ces attitudes vertes. C'est un travail de fond d'autant plus compliqué à mettre en place dans un réseau de franchise,



"Les grands réseaux savent qu'ils ont une épée de Damoclès au-dessus de leur tête et qu'ils doivent s'y mettre."  
Jocelyne Leporatti, Club Génération Responsable.

qui se déploie sur de nombreux sites avec de nombreux franchisés. Il faut réussir à faire appliquer la stratégie des enseignes sur le terrain, aux franchisés qui restent indépendants et à l'ensemble des collaborateurs répartis sur le territoire. Or, "il y a peu à ce jour d'engagements volontaires dans ce sens inscrits dans les contrats de franchise. On trouve seulement quelques points liés à la législation", regrette Jocelyne Leporatti. ■

### Chiffres clés

4 millions d'emplois en France : c'est ce que représente le secteur de l'économie verte  
Plus de 20% d'augmentation depuis 2004  
+14,6% d'offres pour les métiers de l'économie verte (contre +6,7% sur l'ensemble des métiers)

Source : OMPE (Organisation mondiale pour la protection de l'environnement)

### Le vaste champ de l'économie verte

La grande majorité des professionnels évoluant dans les métiers verts

exerce un métier lié à la production et distribution d'énergie et d'eau (44 %) ou à l'assainissement et au traitement des déchets (36 %)

Qu'entend-on par économie verte ? C'est une "économie qui entraîne une amélioration du bien-être humain et de l'équité sociale, tout en réduisant de manière significative les risques environnementaux et la pénurie de ressources", selon le Programme des

nations unies pour l'environnement (PNUE). Il s'agit donc de comportements à la fois positifs pour la nature et pour l'homme, qui peuvent s'appliquer à différents niveaux : dans les relations avec le territoire, le bâti et les acteurs – bien-être des collaborateurs, relations avec les fournisseurs et les consommateurs... —, le recyclage des déchets, l'aménagement du territoire, le développement des énergies renouvelables, l'utilisation de nouveaux matériaux pour des constructions plus écologiques, l'agriculture biologique... Chaque entreprise peut la mettre en place à sa façon et à son niveau.

Dans son dernier rapport d'activité, l'Observatoire national des emplois et métiers de l'économie verte différencie les métiers verts, dont la "finalité et les compétences mises en œuvre contribuent à mesurer, prévenir,



maîtriser et corriger les impacts négatifs et les dommages sur l'environnement", des métiers verdissants, dont la "finalité n'est pas environnementale, mais qui intègrent de nouvelles 'briques de compétence' pour prendre en compte de façon significative et quantifiable la dimension environnementale dans le geste métier".

La grande majorité des professionnels évoluant dans les métiers verts exerce un métier lié à la production et distribution d'énergie et d'eau (44 %) ou à l'assainissement et au traitement des déchets (36 %). Quant aux métiers verdissants, ils regroupent des métiers beaucoup plus variés, liés à l'agriculture et la sylviculture, à l'entretien des espaces verts, à l'industrie, au tourisme-animation, à la recherche, aux achats, etc. ■

### Baromètre "Enseigne responsable"

**49 % des enseignes ont lancé une offre responsable sur un ou plusieurs produits: circuits courts, lutte contre la surproduction, limitation du gaspillage, production dans le respect des droits humains**

La moitié des enseignes (55 %) se déclarent engagées à très engagées dans des stratégies de RSE. Il s'agit là des enseignes interrogées et ayant répondu au premier baromètre "Enseigne responsable", réalisé par le Club Génération Responsable, en partenariat avec la FFF, le groupe SGS, l'assureur Generali France et le cabinet de conseil Synergie\*. Ce baromètre s'inscrit dans une démarche de sensibilisation des enseignes du commerce organisé sur les politiques à mener en matière de RSE. Il recense ainsi 35 pratiques inspirantes mises en œuvre par les enseignes en réseau sur des thématiques variées, comme la garantie responsable (assurer une fin de vie transparente et responsable aux

produits), l'affichage produit par QR code (donner de l'information et de la transparence aux clients), l'éco-conception de produits (réduire l'impact environnemental des produits), ou encore la démarche de progression des équipes (formation, gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences).

L'enquête révèle que 49 % des enseignes ont lancé une offre responsable sur un ou plusieurs produits: circuits courts, lutte contre la surproduction, limitation du gaspillage, production qui implique le respect des droits humains. Sur le volet social, les enseignes ont fait un effort pour développer les compétences de leurs collaborateurs. Plus des trois quarts d'entre elles ont également un programme d'actions pour développer leurs compétences dans le cadre de

leur parcours professionnel. En outre, elles sont 61 % à s'engager pour la diversité et l'égalité des chances. Côté environnement, 67 % sont engagées dans le tri et la valorisation des déchets et 55 % ont mis en place des actions pour réduire l'impact énergétique des infrastructures. Enfin, 86 % des enseignes sont engagées sur le suivi de la satisfaction client. ■

*\*Enquête menée de mai à juillet 2014 auprès de 112 enseignes qui se développent en commerce associé en France.*