

Date : 19/11/2014

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

Par : Coralie Donas

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

Au-delà de ses jolies couleurs, la marque de chaussettes Archiduchesse, installée à Saint-Etienne, dans un local commercial transformé en appartement design, revendique aussi son utilité sociale. « *Nous nous sommes associés à l'entreprise de fabrication Broussaud à Les Cars, dans le Limousin, et cela leur a permis de relancer la production et de sauver des emplois* », souligne Sanaa Hamed, qui fait tourner la boutique avec Baptiste Gallet. La société a démarré en 2009 sous l'impulsion de Patrice Cassard, déjà créateur du site Lafraise.com, réseau social d'illustrateurs et de fabrication de T-shirts. D'où la volonté d'Archiduchesse de créer le sentiment de communauté avec ses clients : transparence sur les chiffres, organisation de concours, test de nouveau packaging...

### Partager ses profits

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

## Évaluation du site

Le site du quotidien économique national Les Échos diffuse de nombreux articles, couvrant ainsi l'ensemble de l'actualité économico-financière française et internationale.

Cible  
Grand Public

Dynamisme\* : 281

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

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

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