

Un label qui a du sens



Après un démarrage un peu laborieux, la signature régionale « L'Art et la Manière » a doublé son audience en 2006. Ce label, qui repose sur le respect des valeurs du développement durable, fédère aujourd'hui 51 entreprises alsaciennes qui emploient 16 000 personnes et réalisent 3,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Dans le paysage français des marques collectives, elle fait un peu figure d'ovni. La signature régionale « L'Art et la Manière », imaginée en 2004 pour promouvoir les produits et les services alsaciens, ne ressemble à aucun des nombreux labels identitaires apparus en France ces dernières années. « Produit en Bretagne », qui a fait office de précurseur, « Saveurs en'Or », « Bravo l'Auvergne », « Gourmets d'Aquitaine », « Midi-Pyrénées, prenez goût au Sud-Ouest » et autre « Esprit de Poitou » relèvent tous plus ou moins du même principe : permettre aux consommateurs d'identifier, via un logo simple et clair, les produits fabriqués dans leur région.

Protection de l'environnement et développement social

L'Alsace, elle, a fait preuve d'un peu plus d'ambition. La Région, commanditaire et financeur de la démarche, et l'Association Alsace Qualité, chargée de la mettre en musique, n'ont pas voulu se contenter de créer un simple signe d'origine. Elles ont décidé de lui donner du sens, de proposer via le label « l'Alsace signe L'Art et la Manière » rien de moins qu'« une nouvelle approche de l'identité productive alsacienne » basée sur le respect des principes du développement durable. Pour y adhérer, il ne suffit pas de « créer de la valeur ajoutée en Alsace ». La charte est claire : les entreprises doivent également s'investir dans la protection de l'environnement, « notamment pour éviter au maximum les rejets et déchets », et mener une politique de « développement humain et social ». Le concept est original. Il est en outre d'actualité. « Le réchauffement de la planète, l'éthique en entreprise et la prise en compte des questions sociales sont des tendances lourdes du moment », observe Pascal Jan, directeur d'Alsace Qualité. Le problème, c'est que sous sa forme actuelle, le programme est peu lisible. Ce qu'il a gagné en contenu, il l'a perdu en clarté. Et son nom - « trop intello », disent ses détracteurs - ne favorise pas sa visibilité. En outre, constate M. Jan, « beaucoup de dirigeants considèrent que le développement durable représente avant tout un coût. Il est vrai qu'il n'y a pas de retour sur investissement immédiatement quantifiable ». Dans ces conditions, la mayonnaise a eu du mal à prendre. Alsace Qualité, qui espérait lors du lancement de l'opération pouvoir compter sur 200 adhésions en juin 2006, a dû revoir ses objectifs sérieusement à la baisse. A cette date, l'association n'en avait finalement enregistré que 30.

« Un outil de management et de motivation en interne »

Du coup, « nous avons fait un énorme travail d'explication », rappelle le directeur d'Alsace Qualité. Toute son équipe a pris son bâton de pèlerin « pour démystifier la notion de développement durable », expliquer que ce peut être aussi « un outil de management et de motivation en interne » et que « les efforts réalisés en faveur de l'environnement, par exemple pour réduire la consommation d'énergie, peuvent se traduire par des économies importantes pour l'entreprise ». A présent, se félicite Pascal Jan, « nos efforts commencent à porter ». La signature régionale vient de franchir le cap des 50 adhésions « et nous avons une quinzaine de contacts qui pourraient aboutir bientôt ». Autre motif de satisfaction : « Nos adhérents, qui représentent un chiffre d'affaires de plus de 3,6 milliards d'euros pour un effectif total de 16 000 personnes, sont issus de tous les secteurs » : industrie, alimentaire, conseil, production agricole, bâtiment et habitat, etc. Alsace Qualité compte bien poursuivre dans cette voie. Dans le même temps, « nous allons nous employer à structurer le réseau et nous continuerons à accompagner nos adhérents dans leurs actions de communication, indique M. Jan. Nous allons aussi nous attacher à améliorer la lisibilité du programme par le grand public ». Ce serait dommage, estime-t-il, de relâcher la pression au moment où « la signature régionale commence à faire parler d'elle à l'extérieur de la région ».

Odile Weiss

www.alsace-art-maniere.com

© Dernières Nouvelles D'alsace, Samedi 17 Février 2007

Un logo pour faire savoir



Extenzo travaille depuis longtemps sur la question du développement durable. Dans la discrétion. Son adhésion à la signature régionale lui permet de faire de ses efforts un outil de communication.

Jean-Philippe Ruhlmann a décidé de contribuer à un projet de lutte contre la désertification de l'Australie.

Depuis deux mois, le petit carré orange accompagné d'une étoile apparaît sur tous les prospectus d'**Extenzo**. L'entreprise de Griesheim-sur-Souffel, spécialiste du plafond tendu, a rejoint en décembre le cercle des adhérents de la signature régionale. Et elle compte bien le faire **savoir**. Pour son PDG, Jean-Philippe Ruhlmann, la démarche est tout sauf anecdotique. « Nous sommes dans une filière qui a toujours été montrée du doigt car nous travaillons avec du PVC, explique-t-il. C'est pourtant l'une de celles qui sont le plus en avance. Nos produits sont 100 % recyclables et recyclés ». Lavables à l'eau, ne nécessitant pas de peinture, ils représentent en outre « un faible volume à transporter », ce qui, malgré leur composition chimique, en fait, insiste le dirigeant, « un matériau respectueux de l'environnement ».

« Quelque chose de très prometteur »

Pour lui, ce n'est de toute évidence pas uniquement un argument commercial. « J'ai 32 ans. On parle de réchauffement climatique. On nous annonce que dans 30 ans il n'y aura plus de poissons dans les océans. Quel monde allons-nous laisser à nos enfants ? Si on ne s'y met pas tous maintenant, on va droit à la catastrophe ».

Lui a du coup décidé de « contribuer, à la hauteur de (ses) moyens » à un projet de lutte contre la désertification de l'Australie (*) - « parce que, précise-t-il, je n'ai pas trouvé de projet de cette envergure et piloté de manière aussi sérieuse plus près de chez nous » -, en y achetant des terrains et en finançant la plantation d'arbres. « C'est, estime M. Ruhlmann, une façon intelligente d'utiliser une partie de nos bénéfices ». Extenzo réalise 10 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie une vingtaine de personnes.

Tous ces efforts sont de son propre aveu « peu lisibles » de l'extérieur. Dans ces conditions, « j'avais besoin de me rattacher à un logo pour mobiliser les partenaires, les clients et les salariés de l'entreprise autour de cette préoccupation environnementale ». En certifiant qu'Extenzo a fait sienne les valeurs du développement durable, « l'Art et la Manière nous permet de mettre notre démarche en avant ». Et même de la pousser encore un peu plus loin. « Tous les salariés se sentent concernés. C'est à leur initiative que, depuis notre adhésion, nous avons mis en place le tri sélectif dans l'entreprise », précise le dirigeant. Pour lui, la signature régionale est en tout cas « quelque chose de très prometteur ». Ne serait-ce que parce qu'on parle de plus en plus de développement durable. Il en est sûr : « Les consommateurs sont et seront de plus en plus sensibles à l'action de la société sur son environnement ».

O.W.

(*) Australian Rainforest foundation : www.arf.net.au

© Dernières Nouvelles D'alsace, Samedi 17 Février 2007.

Economie - Dossier

C'est une condition sine qua non : les adhérents de la signature régionale sont tenus de s'investir en faveur du développement durable « de façon concrète et significative ». Résultat : qu'ils soient artisans ou industriels, qu'ils relèvent d'une activité de production ou de service, « 100 % d'entre eux trient leurs déchets et recourent aux filières de recyclage, 60 % contribuent à l'intégration des jeunes en formant des apprentis, 50 % des entreprises qui utilisent le froid récupèrent les calories pour le chauffage de l'eau et 75 % ont adopté un système qualité basé sur l'ISO 9000 », affirme Alsace Qualité.

Exemples

- Bretzel Burgard a mis en place un système de récupération des calories générées par les frigos pour produire de l'eau chaude et a investi dans un logiciel pour réduire ses consommations d'énergie.-
- L'agence de communication Citeasen privilégie les sous-traitants régionaux et travaille en priorité avec ceux dont les préoccupations environnementales sont clairement établies.-
- La Cave de Turckheim met à la disposition de ses clients de la restauration collective des caisses palettes pour entreposer les bouteilles vides et se charge ensuite de les récupérer pour les orienter vers des filières de recyclage spécialisées.-
- Stoeffler a réduit de 60 tonnes ses déchets plastiques en organisant la livraison de matières premières en cuve inox à la place de seaux en plastique.-
- L'entreprise artisanale Peintures Schmitt et fils a établi un plan d'épargne salariale et finance au moins huit heures de formation par an pour ses salariés.-
- Sodicru invite ses travailleurs étrangers à suivre une formation à la langue française.- Électricité de Strasbourg propose des solutions à ses clients les plus modestes pour diminuer leur consommation d'énergie et réduire leurs factures.-
- Maison Hanau privilégie les fournisseurs locaux utilisant des matières premières régionales, comme le bois des Vosges issu de forêts gérées durablement, dans le cadre de la démarche HQE (haute qualité environnementale).