

nement durable pullulent sur le marché. Quels sont réellement leurs rendements? Tiennent-ils leur promesse au niveau de l'impact social? Un conseiller indépendant capable de décrypter les chiffres trouverait rapidement une clientèle soucieuse de l'avenir de la planète. La tendance est déjà très forte en Suisse alémanique. Des infos sur le site sustainablefinance.ch.

Une app pour les adresses durables

Une application qui recense toutes les adresses bios et durables à un utilisateur géolocalisé qui peut identifier celles qui sont à proximité. Voilà un outil susceptible de toucher une large clientèle. Il faudrait répertorier les fermes qui font de la vente directe, les centres de recyclage, les restaurants bios, les boutiques de seconde main, etc. Le concepteur se rémunère grâce à la publicité et à une commission sur les ventes générées. L'objectif serait d'étendre les prestations offertes, par exemple via l'application française bienvenue-a-la-ferme.com.

Le concept store de mode durable

Au départ, Rrrevolve.ch n'était qu'un site internet spécialisé dans la mode, le design et les accessoires avec des produits respec-



tant les principes de la durabilité. Neuf ans plus tard, le label à succès a ouvert deux boutiques à Zurich. L'équipe des magasins amène elle-même à pied les colis à la Poste afin d'éviter qu'un coursier doive le faire en voiture. Les emballages sont réutilisés plusieurs fois. ■



«UNE INNOVATION DOIT ÊTRE RENTABLE, VERTE OU PAS»

Questions à Eric Plan, secrétaire général de CleantechAlps, le cluster romand des cleantechs.

Comment le nombre de sociétés actives dans le secteur de l'environnement durable a-t-il progressé ces dernières années?

Entre 2006 et 2016, 200 startups dans l'économie verte ont été créées. Si on ajoute à ce chiffre les bureaux d'ingénieurs, les business durables de proximité, comme l'agri food, par exemple, le chiffre des créations d'entreprises double à 400 sur la même période. Et la tendance est clairement à la hausse.

Cette effervescence va-t-elle durer longtemps, selon vous?

Oui. La société civile montre un réel engouement à produire et consommer local. Cela renforce la situation des producteurs agricoles, de même que celle de toute la chaîne de valeur de transformation et de distribution. Sur le plan juridique, les nouveaux acteurs sont souvent des coopératives et des associations. Et ils font des choses intéressantes. L'initiative Le Radis à Bex (VD) s'est par exemple lancé dans la vente de produits locaux bios en vrac et repose

sur une gestion collaborative originale. Les brasseries artisanales font aussi un travail remarquable.

Quels sont les écueils particuliers à éviter dans le business vert?

Il ne faut pas tomber dans le piège des idées qui vont sauver la planète... mais que personne n'est prêt à financer. Une innovation doit être rentable, verte ou pas. Et les règles du marché restent valables. Il faut en priorité s'assurer que le produit ou le service proposé délivre un réel bénéfice aux clients. Inutile également de développer une solution absolument géniale mais hors de prix. Une nouveauté ne sera viable que si elle est produite en masse. Il faut que le produit soit au plus proche du besoin réel du client.

Quel est donc le graal dans l'économie durable?

L'idéal serait de créer une sorte de «Swatch des cleantechs». Ce serait une solution exempte de fonctionnalités secondaires, souvent peu utiles mais qui font grimper le coût de production. Le produit doit être en même temps innovant, robuste et de qualité irréprochable. Et il doit aussi rencontrer les attentes du consommateur. Pour y parvenir, les entrepreneurs ont tout intérêt à se mettre dans les chaussures de leurs clients.