

Bonne nouvelle



Depuis 1985, Patagonia reverse 1% de son chiffre d'affaires pour la défense de l'environnement.

Patagonia, l'éthique de haute tenue

La marque américaine fait don de 10 millions de dollars de cadeau fiscal pour la sauvegarde de la planète. Cela fait trente ans qu'elle est engagée dans l'écologie.

Par Christine Lamiable.

L'entreprise américaine Patagonia vient de reverser 10 millions de dollars de réductions d'impôts à des associations de défense de l'environnement. Un don à la cause écologique qui sonne aussi comme un camouflet pour Donald Trump, à l'initiative de cet allègement fiscal. La marque spécialisée dans les vêtements et accessoires de plein air a jugé « irresponsable » cet avantage. Comme l'explique Rose Marcario,

directrice générale de la société américaine dans un texte publié fin novembre sur le réseau LinkedIn, « notre planète en a plus besoin que nous ». Cette somme s'ajoutera au 1% du chiffre d'affaires que Patagonia reverse déjà chaque année, depuis 1985, à des associations qui œuvrent à la préservation de la planète et militent sur le terrain. L'Américain Yvon Chouinard, créateur de la marque, a même co-fondé, en

2002, l'organisation 1% for the Planet, un réseau d'entreprises qui s'engagent à faire de même.

Sa section française, qui existe depuis 2014, compte aujourd'hui 200 membres. Ces derniers donnent plus de 5 millions d'euros par an à 515 associations environnementales. A part la société Maisons du monde, rachetée il y a cinq ans par un fonds d'investissement, les entreprises françaises qui reversent une part de leur chiffre d'affaires sont de petite taille ou de taille intermédiaire. Parmi elles : Léa Nature, Caudalie ou encore Recyclivire.com. Leur nombre a doublé en 2018 et Isabelle Susini, la directrice de 1% for the Planet France, pense que la marge de progression reste importante. « La philanthropie des entreprises n'est pas encore très développée et ne représente que 5% à 6% de la philanthropie globale, explique-t-elle. En outre, l'environnement passe bien souvent après l'humanitaire, la santé, la culture... Même s'il est plus facile pour des sociétés familiales de s'engager car elles n'ont pas à justifier leurs dons auprès d'actionnaires, je pense que nous pouvons également convaincre des entreprises cotées en Bourse. C'est juste une question de temps et de visibilité. »

Se donner une meilleure image

En effet, quelle entreprise peut, aujourd'hui, prendre le risque de l'indifférence à toute forme d'engagement ? Pour Anne-Claire Pache, professeur titulaire de la chaire Philanthropie à l'ESSEC, la question n'est même pas celle du profit économique qu'elles pourraient en retirer. « Sur ce point, les résultats des recherches sont contradictoires, précise-t-elle. Mais les entreprises ont compris, pour des raisons sincères ou opportunistes, qu'elles peuvent en tirer certains bénéfices, comme l'amélioration de leur image ou encore une attractivité accrue vis-à-vis de collaborateurs qui cherchent à donner du sens à leur vie professionnelle. » Encore faut-il accepter de renoncer à une partie de ses profits. Ce que Patagonia peut de toute évidence se permettre : depuis les débuts de son engagement, il y a plus de trente ans, elle a versé en cash ou en virements 89 millions de dollars à diverses organisations. ■