

Une politique souvent couplée à celle privilégiant une mobilité douce. Faire ses livraisons à vélo, cela revient — sans surprise — moins cher que d'investir dans une camionnette...

Le durable peut aussi devenir un sérieux atout marketing. «Nous existons depuis sept ans. Nous avons réussi à nous positionner sur notre marché et, depuis trois ans, nous avons la chance de ne presque plus devoir prospecter, les clients nous contactent», raconte Xavier Schreuer, associé chez Cellule Verte, une agence de communication qui se définit comme engagée.



BERNARD HORENBEK,
DIRECTEUR DE LA BANQUE CREDAL
«Je suis persuadé que c'est dans ce secteur qu'on retrouvera les perles du développement économique de demain.»

«Le fait de consommer local peut aussi entraîner une sorte de fierté, observe Frédéric Dufays, chercheur au sein du centre d'économie sociale de l'Université de Liège. Les sociétés doivent jouer la transparence par rapport à leur mode de production. Cela peut conduire à une sorte de contrat moral, les personnes se sentent liées à l'entreprise, elles en deviennent des ambassadeurs, ce que l'on retrouve moins dans l'économie classique.»

«Green lassitude»

Mais attention à ne pas se reposer uniquement sur cet argument, devenu moins porteur que dans un passé récent, aux yeux de Marc Lemaire. «En 2006, avec la sortie du film *Une vérité qui dérange* d'Al Gore, il y a eu un engouement. Puis la crise est arrivée et le mouvement est désormais descendant, banalisé. Nous nous trouvons en pleine *green lassitude*.»

C'est là que doit intervenir une bonne dose d'innovation. Pour faire parler de soi, attirer des partenaires, séduire les clients, obtenir des financements... Sur ce plan, il existe par ailleurs une série de

PermaFungi: du café aux pleurotes

Il n'y a pas que l'avenir qui peut émerger du marc de café... Les champignons aussi! Les diseuses de bonne aventure ont désormais de la concurrence pour la récupération des restes des percolateurs. Depuis mars 2013, PermaFungi en a fait la matière première de son activité.

Cette substance se révèle être un milieu de culture idéal pour les pleurotes. Une idée que le bio-ingénieur Martin Germeau avait ramenée de Thaïlande et qu'il a décidé de concrétiser à Bruxelles avec l'entrepreneur social Martin François. L'activité a d'abord commencé dans les caves du centre d'entreprises Les Tanneurs, puis a été délocalisée dans celles de Tour & Taxis depuis mai dernier, pour démarrer une production à plus grande échelle.

Le marc de café est récolté à vélo dans une dizaine d'établissements de la capitale puis transformé en engrais après avoir servi de terreau. Cette entreprise d'agriculture urbaine a aussi pour objectif de former des travailleurs peu qualifiés.

En octobre dernier, entre 60 et 80 kilos de champignons ont été produits, mais l'objectif en 2015 est d'en vendre 250 kilos par mois.

«Comme nous ne travaillons pas avec de grosses machines et du pétrole mais avec des hommes, cela coûte cher, concède Martin François. PermaFungi nécessite beaucoup de main-d'œuvre. Nous sommes déjà six, plus de nombreux bénévoles. Mais en même temps, en tant qu'entreprise d'insertion, nous avons aussi droit à des aides à l'emploi.»

La start-up a aussi pu bénéficier d'un subside de 100.000 euros de la part du Service public fédéral de programmation Intégration sociale, qui lui a

permis d'acheter du matériel et d'engager du personnel durant un an. «Puis comme nous avons un concept innovant, cela nous permet d'avoir beaucoup de soutien!»

MARTIN FRANÇOIS
ET MARTIN GERMEAU,
COFONDATEURS
DE PERMAFUNGI

«Le projet nécessite beaucoup de main-d'œuvre. Mais en tant qu'entreprise d'insertion nous avons droit à des aides à l'emploi.»



Le durable peut devenir un sérieux atout marketing, de même que le fait de promouvoir une consommation locale.

subsidés, fonds et formules de crédit spécialement taillés pour les entrepreneurs durables, pour pallier la réticence bancaire qui ne manquera sûrement pas de se manifester.

A tort ou à raison? «Jusqu'à présent, nous n'avons jamais eu de sinistralité sur ce genre de dossiers. Il s'agit souvent de projets très élaborés, même s'ils sont petits, décrit Bernard Horenbeek, directeur de la banque Credal. Je suis persuadé que c'est là qu'on retrouvera les perles du développement économique de demain.»

© MÉLANIE GEELKENS