

«Great!»

SWISS PHILANTHROPY FOUNDATION. Un événement pour célébrer la diversité et la professionnalisation de la philanthropie.

ELSA FLORET

Hier soir, la philanthropie était à l'honneur le temps d'une soirée, dans une ville où le don et l'éthique trouvent une résonance toute particulière. Organisé par la Swiss Philanthropy Foundation (SPF), qui célébrait ainsi ses 10 ans d'existence, l'événement «Great!» a distingué dix initiatives, qui chacune à sa manière illustre la philanthropie dans son exigence et sa pluralité. Chaque distinction fut remise par un ambassadeur différent, une personnalité symbolisant la générosité dans sa diversité.

L'évolution du secteur

En Suisse, une fondation est créée chaque jour et un jour sur deux une fondation disparaît. Si cela traduit le dynamisme du secteur, c'est aussi le témoignage d'une certaine fragilité. Face à ce constat, posant la question de l'avenir du modèle de la philanthropie, des alternatives ont vu le jour. Fer de lance de ce mouvement, la SPF œuvre depuis 2006 en tant que fondation abritante, offrant une plateforme aux donateurs fondateurs afin qu'ils puissent y créer leurs fonds philanthropiques avec les buts qu'ils désirent. Swiss Philanthropy Foundation encourage ainsi la philanthropie, et ce par 3 biais: en accompagnant la création, en hébergeant des fonds et en administrant des fonds philanthropiques.

Pour Etienne Eichenberger, président de la fondation, «une fondation abritante est au service d'une cause et non d'un intérêt. Sa cause est d'aider les philanthropes à concrétiser leurs projets de façon exigeante en leur offrant d'héberger leur philanthropie, pour qu'ils puissent agir comme s'ils avaient leur propre fondation, mais sans le souci de l'administrer. Le fonds philanthropique va devenir, dans un certain cas, une alternative séduisante à la fondation indépendante.»

Plusieurs façons d'envisager la philanthropie

En organisant l'événement du 11 septembre, Swiss Philanthropy Foundation souhaitait créer un point de rencontre entre les différents visages de la générosité et rassembler l'écosystème de la philanthropie en Suisse et à l'étranger. «Depuis plusieurs années, nous sommes à l'écoute de celles et ceux qui ont fait, ou souhaitent faire, le pas vers la philanthropie et être accompagnés dans leur engagement. Aujourd'hui, il nous a semblé pertinent de donner la parole à celles et ceux qui donnent à la philanthropie un élan particulier et qui sont une source d'inspiration par leur engagement empreint d'ambition et d'humilité», explique Etienne Eichenberger.

Choisies par le Conseil de Fondation de SPF, ces 10 distinctions ont été remises des mains de 10 ambassadeurs symbolisant la générosité dans sa diversité, à l'image d'Allen Adler, Adler Joaillerie, Fonds Adler pour les femmes. ■

La quatrième génération pilote la mutation de la maison Adler à Genève

HAUTE JOAILLERIE. La relève du trio familial intègre les nouvelles technologies dans le respect de l'héritage culturel. High tech, high touch.

Créée en 1886 et basée à Genève depuis 1973, Adler Joailliers entame une transformation en douceur de son organisation. Allen Adler, membre de la quatrième génération Adler, dirige l'entreprise familiale avec son épouse et sa cousine, depuis fin 2015. La troisième génération, représentée par son père, sa mère et son oncle, reste très présente, en présidant le conseil des sages. L'enjeu est de préserver l'héritage familial avec les exigences de la nouvelle génération de clientèle. Allen Adler, CEO d'Adler Joailliers à Genève, répond aux questions de *L'Agefi*.

Quelle est la nouvelle stratégie d'Adler Joailliers?

L'objectif de la quatrième génération, à la tête de l'entreprise depuis fin 2015, est de transformer pour pérenniser. L'industrie du bijou de haute joaillerie – vecteur de symboles tels que le pouvoir ou l'argent – vit une transformation, à laquelle Adler ambitionne de contribuer. Aujourd'hui, la concurrence d'un bijou ne se limite plus au seul marché du bijou, mais concerne également le monde des loisirs, du voyage, comme par exemple un safari, ou toute autre dépense importante.

Adler est présent à Genève depuis 1973. Quel est son ADN?

L'entreprise familiale, depuis son origine en Turquie, en 1886, a toujours été dans la quête du beau, de l'élégant, du confortable et de l'agréable, dans le respect du contact humain et d'une certaine chaleur dans les échanges avec la clientèle. Installée à Istanbul, ville que je qualifierai à l'époque de mini Babel, où coexistaient, de façon harmonieuse, les différentes ethnies et communautés, la maison a su capitaliser sur cette clientèle cosmopolite et internationale. C'est dans un même esprit, véhiculé par les comptoirs



ALLEN ADLER. «Notre transformation est high tech, high touch.»

commerciaux, qu'Adler a choisi de s'implanter à Genève, en y établissant en 1973, son siège social, qui compte quelque 35 collaborateurs aujourd'hui. La force du lien avec les clients est la grande force de notre maison.

Quels sont les liens de la maison Adler avec la philanthropie?

La famille a toujours été généreuse – de manière spontanée, intuitive et directe, mano à mano, je dirais. Aujourd'hui, dans le domaine spécifique de la philanthropie, comme dans tous nos domaines organisationnels (management, marketing et communication, RH, ...), nous, les représentants de la quatrième génération, sommes là pour structurer nos manières de faire tout en préservant la richesse relationnelle de notre approche. C'est la raison pour laquelle j'ai décidé de créer un fonds pour les femmes, au sein de Swiss Philanthropy Foundation (SPF) à Genève. La décision de déposer ce fonds au sein d'une des rares fondations abritantes en Suisse a remporté l'adhésion familiale face à ma première idée, qui était de créer notre propre fondation. Nous sommes enchantés

transformation interne au sein de la maison Adler?

A l'image de la philanthropie, où nous structurons notre générosité basée sur une tradition orale, nous mettons en place des outils technologiques. Par exemple, un outil CRM, pour mieux connaître, comprendre et suivre notre clientèle. Je résumerai notre transformation par l'expression «high tech, high touch.» La colonne vertébrale de notre mutation est résolument l'infrastructure technologique et l'évolution culturelle qui doit la sous-tendre. Cette évolution nous fournira une vision plus exhaustive, une analyse des besoins, des «pains» & des «gains» de nos clients tout en préservant le lien quasi-amical que nous avons su développer avec nos clients.

Quelles sont les perspectives d'avenir du marché de la haute joaillerie?

Adler est une marque de niche dont les concurrents sont situés dans l'industrie du bijou, mais aussi du voyage et de l'expérience au sens large. Je vois l'avenir dans le renforcement de partenariats

avec des communautés et de personnalités créatives, quelles qu'elles soient. Avec notamment la co-création avec nos clients, les partenariats avec les écoles de design, comme la HEAD à Genève, à laquelle nous proposons des thèmes permettant aux étudiants de dessiner voire de réaliser des bijoux. Ces échanges avec de jeunes créateurs nous permettent de suivre l'évolution de ce qui est dans l'air du temps, et donne aux jeunes designers la possibilité de tester leurs idées à l'aune des exigences techniques et commerciales. Le bijou connecté – dans des déclinaisons encore inédites – est sans doute un des axes de développement de notre secteur. Avec l'échange, la formation, l'authenticité et la création d'objets sur-mesure.

Utilisez-vous le canal digital pour vos ventes?

Nous sommes au début de la vente digitale, via une plateforme de relation de gré à gré – notre vision «H to H» humain à humain demeure le maître mot de notre développement.

INTERVIEW: ELSA FLORET

Remise de prix lors d'une soirée philanthropie

Allen Adler a remis hier lors de la soirée des dix ans de Swiss Philanthropy Foundation (SPF), une distinction à Carole Muller, directrice de l'entreprise Fischer, qui représentera le cercle de 11 donateurs. Son objectif principal est de fédérer des jeunes dirigeants de PME dans un cercle pour soutenir une ONG au Bangladesh.

Le cercle de donateurs est une initiative portée et composée de 11 jeunes dirigeants de PME, qui se sont rendus au Bangladesh, en février 2017, pour visiter des entreprises sociales basées dans le pays afin de mieux comprendre en quoi l'entrepreneuriat social pourrait les aider à être eux-mêmes des bons leaders et des bons entrepreneurs. Lors de cette visite, organisée par Friendship International (www.friendship.ngo) et facilitée par Philippe Depoorter (Banque de Luxembourg) et Etienne Eichenberger (WISE), ces jeunes ont eu pour la plupart l'occasion de faire

une immersion dans un marché émergent. Il s'agit d'un engagement individuel sur trois ans, avec une contribution annuelle de 1000 euros par personne. Grâce au lien de l'association Friendship avec le Ministère de la Coopération au Luxembourg, ces fonds ont pu être multipliés d'autant. Certains des jeunes dirigeants, ont proposé des places de stage pour des jeunes bengalis, dans leur entreprise au Luxembourg.

Pourquoi SPF a retenu cette initiative

C'est un modèle simple et innovant composé d'un réseau de dirigeants ad-hoc et d'un partenaire sur le terrain. Ce modèle est aujourd'hui peu répandu en Europe et en Suisse, mais mérite à être connu car il est inspirant et peut ainsi susciter des vocations autour de financement de projets de façon collective. Aux Etats-Unis par exemple, on recense plus de 600 giving circles qui rassemblent 12.000 participants. – (EF)

Six entreprises suisses durables primées

B Lab récompense les entreprises vertueuses au plan écologique et social. Parmi les 846 sociétés lauréates se trouvent Patagonia ou Squiz.

LEILA UEBERSCHLAG

L'organisation à but non lucratif B Lab – à l'origine du programme de certification B Corp pour les entreprises qui défendent des principes éthiques et environnementaux – dévoile aujourd'hui une liste de 846 sociétés lauréates du prix «Best for the World 2017».

Parmi elles, six sont suisses. Il s'agit d'Opaline (entreprise valaisanne productrice des jus de fruits locaux), de Loyco (société genevoise de services), de Globalance-Bank (banque privée zurichoise, spécialisée dans l'investissement durable) de Conser (société genevoise de conseils), de Softweb (centre, basé à Genève, de ressources pour l'innovation sociale) et de Cause Direct (plateforme

genevoise qui permet de faciliter la levée de fonds). «À l'heure actuelle, 2250 entreprises possèdent le label B Corp, dont 30 en Suisse», explique Jonathan Normand, responsable de l'antenne B Lab suisse. «Les lauréates du prix «Best for the World 2017» représentent le 10% des sociétés certifiées qui ont eu le plus grand impact; de manière globale ou dans une des sept catégories, telles que l'environnement, la relation avec les clients ou les collaborateurs.»

Lancée en 2006 aux États-Unis par des industriels, B Lab offre, via son site internet, un outil permettant aux entreprises de mesurer gratuitement leur impact social et écologique. Dans un deuxième temps, ces dernières peuvent demander à être certi-

fiées (il faut un minimum de 80 points sur 200 pour obtenir le label), un processus qui prend en moyenne six semaines. «Nous avons 80 analystes, sur le plan international, qui sont chargés de faire les évaluations nécessaires et de donner le label B Corp; valable pour une durée de 18 mois», ajoute Jonathan Normand. «En Suisse, 980 firmes ont déjà créé un compte pour mesurer leurs impacts et 58 sont en cours de certification.»

«Nous sommes la seule entité qui certifie l'entreprise dans son ensemble – en prenant en compte son impact sociétal et écologique – et pas seulement ses produits», apprend-il. «Les espaces de dialogues dans le monde du travail se réduisent», regrette-t-il. «Il est essentiel de rétablir la coopération

au sein des entreprises et de redonner un sens à notre activité. La seule quête financière n'est pas viable.»

C'est dans ce contexte que s'inscrit le label B Corp et la certification n'est que le point de départ de tels changements. «Nous poussons les entreprises à s'améliorer en continu. Le prix «Best for the World» est, par exemple, une importante distinction qui motive les sociétés lauréates à devenir encore meilleures. C'est un vecteur de stimulation énorme.»

Des propos que confirme Sofia de Meyer de chez Opaline. «Nous avons décidé, dans un premier temps, de mesurer l'impact de notre entreprise afin de vérifier que nous étions réellement en accord avec nos valeurs. Dans un deuxième temps, nous voulions

aussi nous situer par rapport aux autres sociétés, actives dans le même secteur.» Si Opaline a gagné le prix «Best for the World», c'est notamment grâce à l'ouverture de son capital à l'ensemble de ses employés, une répartition équitable des marges tout au long de sa chaîne de valeur (avec l'application d'un salaire linéaire entre tous les employés), la valorisation du travail de la terre avec l'achat local de fruits et légumes et une réduction massive des impacts environnementaux dans sa chaîne de production. «Nous sommes honorés d'avoir été sélectionnés pour recevoir ce prix. C'est la preuve pour la communauté avec laquelle nous travaillons que les valeurs que nous défendons chaque jour ont réellement un impact.» ■