



Faut-il adhérer au «1% pour la planète» ?

1000 TPE et PME françaises donnent 1% de leur chiffre d'affaires aux associations sélectionnées par le mouvement initié par Yvon Chouinard, le fondateur de Patagonia. Faut-il les imiter ?

Anne Bodescot

Quand ils rachètent la marque de chocolats Merveilles du Monde, en 2021, Amélie Coulombe et Alexandre Kanar sont décidés à en faire un produit à impact. En 2023, quand les tablettes, reconnaissables comme autrefois au lion dessiné sur l'emballage, retrouvent le chemin des supermarchés, l'entreprise adhère donc au «1% pour la planète», un mouvement international réunissant les entreprises prêtes à donner 1% de leur chiffre d'affaires à des associations de défense de l'environnement.

Merveilles du monde peut ainsi apposer sur ses packagings ou sur son site le logo du mouvement, qui atteste que la promesse est sérieuse. Le fonds de dotation qui représente le «1% pour la planète» en France demande tous les ans à tous ses adhérents leurs liasses fiscales ou leurs comptabilités pour vérifier que l'engagement a bien été tenu. Il sélectionne aussi les associations (plus de 850) susceptibles de recevoir ces dons, pour s'assurer, autant que possible, que l'argent sera bien employé, et vraiment pour l'environnement. Cette surveillance rassure les adhérents et leur simplifie la tâche. En revanche, chaque entreprise adhérente choisit elle-même dans la liste, si elle le souhaite, les associations auxquelles elle donne (directement) cette petite partie de son chiffre d'affaires. «Nous voulions mener des actions sur le terrain, par exemple avec le Jane Goodall Institute. Mais notre chiffre d'affaires progresse (9 millions d'euros en 2025), et nous avons

donc aussi sélectionné d'autres associations présentées par le «1% pour la planète», avec lesquelles nous avons noué une vraie relation de proximité», s'enthousiasme Amélie Coulombe. Merveilles du Monde soutient ainsi le WWF, Hisa, une association bordelaise dont le dernier projet en date est de former 200 rangers

pour défendre les éléphants en Tanzanie, ou encore Play for Nature, qui recherche et suit des programmes de préservation des espèces.

Une démarche marketing ? «Je ne pense pas que cela nous attire des clients. En revanche, adhérer au «1% pour la planète» crédibilise l'engagement de notre marque. Et dans notre équipe de 16 personnes, chacun a un impact car chacun vote pour le projet qu'il aimerait voir soutenu», résume Amélie Coulombe.

L'an dernier, en France, le «1% pour la planète» a rassemblé 14 millions d'euros auprès d'un millier de TPE, de PME, d'ETI. Adhérer est simple, dès lors que l'entreprise n'exerce pas une activité contraire aux valeurs du mouvement (tabac, armement, pornographie...). Elle doit simplement signer une lettre d'engagement pour l'année fiscale à venir et verser 1% de son chiffre d'affaires, en général chaque mois, aux associations choisies. Pas de risques ainsi de se retrouver en difficulté si la conjoncture est compliquée : si le chiffre d'affaires diminue, le don aussi, en proportion. En fin d'exercice, si elle est en retard, l'entreprise dispose de trois mois pour atteindre le seuil de 1%. Sur les sommes données, une petite partie, variable selon l'importance du chiffre d'affaires, est prélevée pour le fonctionnement du fonds de dotation du «1%» et son équipe de dix personnes.

«C'est un investissement, mais un investissement positif», estime Camille Alborghetti, cofondatrice d'EthicDrinks. Lorsqu'elle a fondé avec son mari cette entreprise qui crée des vins bio et des boissons respectueuses de l'environnement (jusqu'à l'étiquette en papier recyclé), elle a presque aussitôt rejoint le «1% pour la planète». «Nous savions déjà que nous voulions soutenir le WWF et Sea Shepherd, mais le 1% est un passeport pré-

cieux pour que les clients voient et comprennent notre engagement», souligne-t-elle. Le logo, qui figure sur les bouteilles, «suscite des questions auprès des distributeurs et assoit notre discours».

Convaincue que les consommateurs désirent vraiment consommer mieux, elle apprécie aussi la notoriété internationale du mouvement. «C'est important pour nous qui exportons beaucoup aux États-Unis, où le «1%» est connu» ajoute-t-elle. Et pour cause. L'idée a germé au départ dans la tête de l'alpiniste américain Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia, et d'un de ses amis, qui ont lancé le mouvement en 2002 outre-Atlantique. «Il regrettait que l'environnement soit une des causes les moins soutenues par le mécénat d'entreprise, et c'est encore le cas aujourd'hui. La vocation du «1% pour la planète» est d'y remédier», indique Isabelle Susini.

Les entreprises qui se lancent dans ces actions de mécénat ont droit à une réduction d'impôt à hauteur de 60% des sommes données, dans la limite de 0,5% de leur chiffre d'affaires. Le «1% pour la planète» veille aussi à rester accessible à tous. Par exemple, l'adhérent peut faire ses dons en numéraire, mais aussi en nature ou à travers des journées de mécénat de compétences (permettre aux salariés d'aider l'association sur leur temps de travail). Parfois, le chiffre d'affaires concerné peut aussi ne pas correspondre au revenu total de l'entreprise, mais seulement à celui d'une de ses marques ou d'une de ses activités (ligne de produits...). «Nous nous assurons alors que la communication faite autour de l'adhésion au «1% pour la planète» n'est pas disproportionnée par rapport au don réellement financé», souligne Isabelle Susini.

Rien n'est d'ailleurs gravé dans le marbre. Si une entreprise adhérente ne souhaite pas l'année suivante réitérer son engagement, il suffit d'en avertir le mou-

vement. Mais un état des stocks peut être demandé pour éviter que le logo du 1% continue à être apposé sur des produits. ■

« Je ne pense pas que cela nous attire des clients. En revanche, adhérer au «1% pour la planète» crédibilise l'engagement de notre marque »

Amélie Coulombe Cofondatrice de Krokola et Merveilles du Monde