

PALMARES 2008
Prix Charles Gide*
« du meilleur reportage en Economie sociale »

Nicolas BARRIQUAND – IPJ
Premier prix : 2.500 €
« L'écran dans l'oreille »

Romain SCOTTO – IPJ
Deuxième prix : 1.500 €
« Assistance Event cartonne sur les stands »

Elise RICHARD – EJCM
Troisième prix : 1.000 €
« Transformer l'internaute en "éco-sapiens" »

sont les trois gagnants de la 14^{ème} édition du « PRIX CHARLES GIDE » attribué par la Fondation Crédit Coopératif aux étudiants de dernière année des écoles de journalisme reconnues par la profession.

Les reportages primés **sont publiables librement** avec le nom de leur auteur et la mention « *lauréat du Prix Charles Gide 2008 de la Fondation Crédit Coopératif* ». Ils peuvent être consultés sur internet : www.credit-cooperatif.coop/fondation_cc.html ainsi que le règlement du concours et la composition du jury.

Six écoles ont participé au concours 2008 avec 20 dossiers présentés. Le jury composé de journalistes de la presse écrite, de lauréats des années précédentes et d'administrateurs de la Fondation, a tenu à souligner la qualité des papiers reçus, tant au niveau de l'approche des sujets que dans leur traitement.

- Le lauréat du premier prix, Nicolas Barriquand, met à l'honneur l'association Valentin Haüy et ses transpositeurs salariés qui adaptent le monde des images (films, émissions de télévision...) pour les non-voyants grâce à l'audiovision, une technique originaire des Etats-Unis.
- Dans le deuxième article primé, le lecteur découvre comment Assitance Event, une entreprise de mobilier naturel et recyclable, concilie respect de l'environnement et insertion économique.
- La troisième lauréate s'est intéressée à la SCOP** Eco-sapiens, créée par deux ingénieurs, qui référence de nombreux produits éthiques, écologiques ou solidaires sur un guide d'achat en ligne.

Le « Prix Charles Gide » est une incitation à découvrir l'économie sociale, secteur d'activité qui représente 11,7% du PIB national et 8,7 % de la population active. Les reportages sélectionnés dans le cadre de ce concours témoignent de la capacité d'innovation des entreprises et organismes qui composent l'économie sociale (coopératives, associations, mutuelles,...).

M. Jean-Claude DETILLEUX, Président de la Fondation Crédit Coopératif, a remis les prix aux lauréats le 29 mai dans les Salons du Press Club à Paris.

Date de lancement de la prochaine édition du concours : novembre 2008.

* Ainsi dénommé en hommage à l'un des architectes de la pensée coopérative et co-fondateur de la Revue des Etudes Coopératives Mutualistes et Associatives (RECMA).

** Société Coopérative de Production.

**Prix Charles Gide
« du meilleur reportage en économie sociale »**

14^{ème} édition - Année 2008

Nicolas BARRIQUAND – IPJ – 1^{er} Prix

L'écran dans l'oreille

En quelques mots, décrire une scène. L'Association Valentin Haüy adapte cinéma et télévision aux non-voyants. Ses transcripteurs ferment les yeux pour mieux raconter ce qu'ils voient.

La mouche zigzague. Elle se pose sur les pavés, « *sous un soleil jaune d'or, une voiture passe et l'écrase* » : la scène d'ouverture du *Fabuleux destin d'Amélie Poulain*. Des millions de spectateurs l'ont vue. Quelques-uns l'ont entendue, grâce à l'Association Valentin Haüy (AVH).

Camouflé par des piles de cassettes, et des bandes audio qui tournent en permanence, Patrick Saonit peaufine son texte. À sa gauche, la scène d'un film sur un écran, dissimulée en partie par le time code¹. À sa droite, un autre écran qui affiche les modulations d'une bande son. Une voix enregistrée.

Dans son studio, Patrick décrit ce qu'il regarde. Films, émissions de télévision, théâtre, il adapte le monde des images aux mal et non-voyants. Ils sont 1,2 million en France. « *Avec des phrases simples, mais jamais simplistes, nous devons à la fois raconter ce que l'on voit, et retranscrire dans les mots choisis une ambiance et des émotions. Notre but, c'est d'aider la compréhension des aveugles devant un écran* », lâche le transcripteur.

Patrick Saonit travaille pour l'AVH, la plus ancienne et plus importante association française consacrée à l'intégration des déficients visuels, de la conception d'appareils adaptés, aux bibliothèques de livres parlés et cours de braille. Et parce que les aveugles vont au cinéma et qu'ils « regardent » le petit écran, elle développe depuis 1989 cette technique particulière, devenue un label de qualité : l'audiovision.

Les clients de l'association : les maisons de productions, les éditeurs de DVD, les salles de cinéma, et quelques rares chaînes de télévision. La branche audiovision réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 250 000 euros. De quoi financer le fonctionnement du studio, dont sept salaires, et l'investissement technique. Les 100 minutes de transcription, l'AVH les facturent entre 5000 et 7000 euros. « *Tout dépend du film, précise Patrick Saonit. Pour la Guerre du Feu, qui ne contient aucun dialogue, donc exige une description conséquente, le coût est forcément plus élevé.* »

¹ Le time code indique le temps écoulé du film.

Pour décrire ce que l'on voit, utiliser ses oreilles. Se mettre à la place d'un aveugle. « *J'ai maintenant le réflexe de fermer les yeux quand je vais au cinéma* », sourit Marie-Luce Plumauzille, transcripteur de l'équipe de Patrick Saonit. Avec ses collègues, elle relève à l'écoute les passages où ils pourront intercaler la description. Entre les dialogues. En ménageant les sons significatifs. « *Inutile de préciser qu'il pleut si on entend la pluie tomber* », souligne Marc Vighetti, transcripteur. Écouter pour éviter de répéter ce que la bande sonore a déjà dit.

Marc veille aussi à ne pas noyer les silences d'un film sous la description : « *Il faut laisser le temps de se construire son propre imaginaire* ». Certains réalisateurs posent d'ailleurs leurs conditions. « *Surtout, vous ne dites rien pendant la scène du nez* », avait exigé Jean-Paul Rappeneau pour *Cyrano de Bergerac*.

Décrire sans trop en dire. Pas question de révéler l'arme du crime dans un film policier, même si elle apparaît à l'écran. L'audiovision cale la compréhension d'un non-voyant sur celle de tous les autres spectateurs. Le défi : qu'ils rient tous en même temps devant une comédie, ou qu'ils sursautent de peur au même moment devant un thriller. C'est parfois mission impossible pour des scènes trop visuelles. « *Inutile de décrire un gag de Charlie Chaplin, on perd forcément le ressort humoristique* », reconnaît Patrick Saonit.

Décrire, c'est enfin choisir ses mots. Le vocabulaire reflète l'atmosphère d'un film, ou l'univers du réalisateur. « *L'auto s'arrête près d'une bicoque paumée dans la cambrousse* » : avec *les Tontons Flingueurs*, une description à la Audiard. De l'argot aussi pour *Les Barbouzes* : « *un petit gros traîne avec peine son macchabée* », sous les yeux d'un « *malabar brun* ». Pour *le 5^e élément*, l'AVH réclame des mots à Luc Besson pour nommer les objets futuristes du film. « *On recherche sans cesse un langage qui crée l'image* », insiste Marie-Luce Plumauzille.

Rédaction terminée, description à déclamer. Marie-Luce est aussi speakerine. Dans une cabine vitrée, elle enregistre son texte. Un œil sur sa feuille, l'autre sur l'écran qui diffuse les images correspondantes. La voix reste neutre. C'est un principe : ne pas ajouter une interprétation supplémentaire de l'œuvre visuelle dans la manière de dire l'image. « *Et puis, nous ne sommes pas des acteurs, complète Patrick Saonit. La voix de la description ne doit pas interférer dans le film, elle doit rester à sa place, c'est-à-dire, aider la compréhension.* » Une exception pour *Harry Potter*. Lors des matchs de quidditch, le sport en vogue à l'école des sorciers, le ton de l'audiovision vire au commentaire sportif, pour rendre la scène aussi vivante à l'ouïe qu'à la vue.

Au minimum deux speakers par film. Un homme et une femme en général. À chaque changement de lieu, changement de voix. Car pour un non-voyant, difficile de savoir quand les personnages passent d'une scène à l'autre.

L'histoire de l'audiovision démarre aux Etats-Unis. Elle mêle un célèbre nom du 7^e art : Coppola. Début des années 80. Gregory Frazier, un universitaire de San Francisco, observe la femme d'un ami aveugle décrire à l'oreille de celui-ci les images qui défilent à la télévision. Une pratique très répandue entre les non-voyants et leur compagne ou compagnon. Frazier lui consacre sa thèse. Le doyen de son université est un certain Augusto Coppola, frère du cinéaste Francis Ford et père de l'acteur Nicolas Cage.

Le sort des aveugles devant un écran l'interpelle. De l'audiovision artisanale au creux du canapé, il réfléchit à leur application à grande échelle. En 1988, *Tucker : the man and his dream*, long-métrage de son frère, est le premier film adapté pour les non-voyants. Vingt ans plus tard, les chaînes de télévision américaines sont obligées de proposer une adaptation de leurs programmes.

Augusto Coppola exporte le principe. En France, il contacte l'AVH. Marie-Luce Plumauzille, pas encore employée à l'association, passe un drôle de casting : décrire un extrait de cinq minutes des *Enfants du Paradis*, le film de Marcel Carné qui met en scène l'histoire d'un mime. Un cas d'école pour la description de l'image. Marie-Luce est sélectionnée pour un stage d'audiovision aux Etats-Unis. C'est elle qui l'introduira en France à son retour.

L'audiovision s'adapte aux particularismes culturels. « *Contrairement à celles en anglais, les descriptions en français et en allemand s'accommodent de phrases plutôt longues, note Patrick Saonit. Et nous avons tendance à introduire des jugements de valeur quand les Anglo-Saxons restent neutres. Pour Quatre mariage et un enterrements, nous précisons dans la présentation du personnage de Hugh Grant, qu'il s'agit d'un « bel homme ». Ce n'est pas le cas dans la version anglaise.* » Même tarif pour Guillain le participant de *Kilimandjaro*, une émission de TF1 : « *un brun au visage de play-boy* ».

Autre particularité française : le retard de la télévision pour l'adaptation de programmes. L'audiovision exige un canal de diffusion propre, faute de quoi, la qualité du son ou de l'image peut être affectée.

Jusqu'à 2000, l'AVH travaille essentiellement pour l'industrie du cinéma. À cette date, Arte passe à la technologie Nicam. La chaîne franco-allemande commande alors à l'association sa première audiovision en français, *Marius et Jeannette* de Robert Guédiguian. « *Depuis, nous sommes passé à deux programmes adaptés pour les non-voyants par mois. Arte consacre 172 000 euros de son budget annuel à ce souci d'intégration* », souligne Ralph Kuchheuser, responsable projet. Sa chaîne est de loin le premier client de l'AVH pour l'audiovision.

Les autres télévisions restent frileuses. Pour des raisons techniques en partie. Parce que contrairement aux sous-titres à destination des sourds et mal entendants, aucune loi n'oblige les chaînes à adapter ses programmes aux non-voyants. La loi d'accessibilité des personnes handicapées votée en 2005 les y encourage seulement. Mais sans objectif chiffré et imposé, elles ne sont pas pressées d'investir financièrement.

« *Les décideurs n'imaginent pas que les aveugles vont au cinéma ou regardent la télévision* », ajoute Gilbert Montagné. Le chanteur a été missionné par le ministère du Travail. Avec les transpositeurs de l'AVH, il a rencontré tous les patrons des grandes chaînes de télévision. Seul le directeur de TF1, Nonce Paolini, a reconnu « *ne jamais avoir pensé que certains de ses téléspectateurs pouvaient être aveugles* ». Conséquence de sa prise de conscience ? *Kilimandjaro, au-delà des limites*, fin février, un docu-réalité adapté. « *L'audiovision est un investissement certain, mais nous nous engageons à présent à diffuser deux programmes adaptés par mois* », souligne Eric Jaouën, directeur de la diffusion de TF1

Pour développer son activité, l'équipe de Patrick Saonit mise beaucoup sur l'échéance de 2011. À cette date, la télévision française se convertira au tout numérique. Un virage qui lèvera au moins les réticences techniques. Finis les problèmes de canaux et de qualité du son. L'audiovision pourra être proposée sans nuire au reste de la diffusion. « *Il y aura à ce moment-là des choix stratégiques de la part des chaînes de télévision*, prévient Patrick. *À nous de convaincre les dirigeants de faire les bons.* »

Pourquoi concentrer les efforts sur la télévision ? « *Elle est un objet de socialisation*, répond pour l'association Gilbert Montagné. *Permettre aux aveugles de « regarder » la télévision c'est aussi les intégrer dans la société.* » Pour pénétrer le petit écran, l'AVH étudie la possibilité de ne pas faire supporter le coût de l'audiovision aux chaînes. Si l'adaptation est réalisée dès la sortie en salle, elle peut accompagner le film lors de ses diffusions à la télévision. « *Nous essayons de convaincre les producteurs de cinéma de rajouter systématiquement une ligne « audiovision » dans leur budget*, confie Patrick Saonit. *La somme est souvent dérisoire par rapport au coût total d'un film, il suffit juste de penser à brancher la compréhension des aveugles au flux d'images.* »

La scène se passe dans le premier quart d'heure de *Fabuleux destin d'Amélie Poulain*. « *La petite fille est assise sur un toit, près d'une antenne branchée sur le match de foot que son voisin regarde*, dit l'audiovision. *Amélie débranche la prise de l'antenne, la télévision se brouille. Elle la replace, l'image revient.* » A sa manière, l'AVH reproduit ce dernier geste d'Amélie Poulain.

**Prix Charles Gide
« du meilleur reportage en économie sociale »**

14^{ème} édition - Année 2008

Romain SCOTTO – IPJ – 2^{ème} Prix

***Assistance Event* cartonne sur les stands**

Le carton triomphera-t-il du plastique et de l'aluminium? Depuis près d'un an, une petite entreprise qui combine respect de l'environnement et insertion économique tente d'imposer sa philosophie dans le secteur des foires et salons. Avec son mobilier naturel et recyclable, *Assistance Event* n'a pas fini de séduire les exposants.

Un week-end de mars à la Porte de Versailles. Dans le hall 1 du Parc des expositions, le salon du livre a chassé celui de l'agriculture. Les 1000 stands d'expositions installés quelques jours auparavant ont été démontés. Peut-être jetés. Au mieux, ils seront récupérés pour être recyclés. Qu'advient-il donc de ce barnum artificiel une fois la fête terminée ? Jean-Luc Gaulthier est l'une des rares personnes à s'en soucier. Depuis juin 2007, cet ancien fonctionnaire du ministère de la culture dirige *Assistance Event*, une scop (Société Coopérative de Production) innovante qui appréhende le secteur des foires et salons d'une manière éco responsable. Le mobilier proposé par l'entreprise est 100% bio et recyclable. Sur le catalogue d'*Assistance Event*, les chaises, tables et présentoirs d'exposition ne sont ni en plastique ni en aluminium, mais en carton. Les moquettes, en jonc de mer ou en sisal. Les éclairages, à batterie rechargeable. « *Au départ on m'a pris pour un fou. Tout le monde riait lorsque j'évoquais ces meubles en fibre naturelle. Monter un stand en carton paraissait inimaginable.* »

Cette idée farfelue, le fondateur d'*Assistance Event* l'a mûrie durant toute une nuit, en février 2007. Il a mis en œuvre son talent d'architecte en dessinant d'une traite toute sa ligne de mobilier. « *Quand j'étais jeune, je fabriquais des fauteuils pour une entreprise parisienne. C'était mon premier boulot, à seize ans. Puis j'ai intégré l'administration. J'étais aussi responsable syndical, en charge des grands événements. Mais ça ne me convenait plus. J'ai réfléchi à ce projet de reconversion. Je connais bien le monde culturel et social. Il était naturel pour moi de concevoir une entreprise comme celle-ci.* »

Bientôt deux salariés en insertion

Quelques mois plus tard, l'ancien délégué CFDT s'entoure de deux associées pour fonder *Assistance Event*. Elisabeth Lauprete, une ancienne institutrice croisée lors des réunions syndicales, et Dominique Loichot, elle aussi très impliquée dans le monde social. Pour ces trois anciens responsables syndicaux, il était logique d'associer à leur entreprise un projet d'insertion économique. En plus de se revendiquer « éco responsable », elle fournira donc à des personnes en difficulté une formation qualifiante et à terme un emploi durable.

Le 3 mars dernier, la société a ainsi fêté l'embauche de Joseph, son premier et, jusqu'ici, unique salarié. De son parcours, on ne saura rien. Chez *Assistance Event*, même le gérant ne s'est jamais

penché sur le passé de son employé, « *parce que regarder en arrière est contraire à l'esprit de l'insertion* ». Dans les semaines à venir, la petite équipe devrait s'élargir en accueillant un salarié administratif, lui aussi en CDD d'insertion.

Pour ce qui est du transport et du montage des stands, l'entreprise fait appel au quotidien à des intérimaires. Des hommes, pour la plupart, mais aussi quelques femmes. « *C'est l'une des conséquences indirectes de l'utilisation du carton. Vu son poids, plus besoin de gros bras pour monter le matériel. Désormais, on fait travailler des femmes dans un domaine où la discrimination était naturelle* ».

En plus d'être recyclable, le carton présente donc des vertus insoupçonnées. Plus léger et malléable que l'aluminium ou le plastique, il est facilement transportable. Une camionnette classique de 20m³ peut contenir jusqu'à 400 chaises, au lieu de 200. Résultat, moins d'aller-retours sur les routes et donc moins d'émissions de CO₂. « *Au salon des CE, on a refusé de fournir un client qui voulait absolument passer par son propre transporteur. Pour nous, ce n'était pas concevable* », justifie Jean-Luc Gauthier. Au montage, le gain de temps est aussi intéressant. Quinze minutes pour mettre sur pied un stand complet, soit deux fois moins qu'un stand classique. Enfin, pour rassurer les plus sceptiques, qui voient dans son mobilier cartonné un produit hautement inflammable, le père du projet étale un argumentaire bien rodé ; tous ses produits sont ignifugés, agrément « Normes de sécurité incendie M3 » à l'appui.

Louer pour mieux recycler

Dans l'univers des foires et salons, *Assistance Event* est la seule entreprise en France à faire valoir sa double particularité. L'an dernier, elle a reçu le prix régional et national de la fondation Macif. Une prime de 10 000 euros qui lui a permis d'afficher, fin 2007, un chiffre d'affaire de 50 000 euros. Les clients, eux, ne se sont pas fait attendre. Le 30 août, *Assistance Event* exposait son premier stand recyclable au salon « Maison & Objet » de Viry-Châtillon (Essonne) pour un fabricant de coton équitable. Depuis, la mairie de Paris, Air France, EDF-GDF et même la WWF ont fait appel aux services de l'entreprise. Selon son gérant, elle compte à ce jour une cinquantaine de clients et croule sous les demandes de devis. « *Avant tout, nous avons été séduits par le concept*, souligne Marie-Laure Oprandi, conseillère générale de l'Essonne et cliente d'*Assistance Event*. *Cela permet de montrer notre engagement pour le développement durable. Travailler avec une entreprise d'insertion est aussi un symbole fort. Sans parler de leurs prix qui sont très intéressants.* »

Car le matériel proposé n'est disponible qu'en location. Un détail qui reflète toute la philosophie de l'entreprise. En récupérant son mobilier à la fin des foires et salons, *Assistance Event* possède un droit de vie et de recyclage sur son carton. Chaque année vingt millions de mètres carrés de moquette d'exposition échouent en décharge et sont classés en catégorie 5 (traduisez enfouis sous terre sans projet de retraitement). L'ambition des trois entrepreneurs est donc d'assainir le monde de l'exposition sans réduire la qualité du mobilier. « *Contrairement à ce qu'on peut croire, le carton est un matériau très solide*, certifie Elisabeth Lauprete. *Nos chaises supportent jusqu'à 150 kilos. En général, après un salon, on les réutilise deux fois. Et puis si elles sont trop fatiguées, on les recycle. Nous avons un contrat avec la PAPREC, une société spécialisée dans le traitement des déchets. On organise aussi des ateliers de cartonnage, avec des écoles.* »

Solide, écologique, mais aussi design. Dans son petit atelier de Lisses, à quelques kilomètres au sud de Paris, Jean-Luc Gauthier a déjà conçu quelques prototypes, répondant à des commandes originales. Un arbre, livré à la Fondation d'Auteuil ou un camion destiné à décorer le stand d'une société de commerce équitable. A Evreux, *Assistance Event* a même habillé un magasin de vêtements pour enfants. Mais dans les années à venir, Jean-Luc Gauthier ne souhaite pas se disperser. Son entreprise se développera dans le secteur des foires et salons. Le gérant d'*Assistance Event*, qui a déjà ouvert une agence à Avignon, s'imagine plutôt à la tête d'une centaine de salariés en insertion, répartis sur d'autres antennes locales. Le projet est déjà dans les cartons.

Romain Scotto

**Prix Charles Gide
« du meilleur reportage en économie sociale »**

14^{ème} édition - Année 2008

Elise RICHARD – EJCM – 3^{ème} Prix

Transformer l'internaute en "eco-sapiens"

Aider les consommateurs "responsables" à trouver leur bonheur d'un simple clic. Telle est l'ambition d'«Eco-sapiens». Créée par deux jeunes ingénieurs, cette SCOP référence plus de 8500 produits éthiques, écologiques, équitables ou solidaires sur un guide d'achat en ligne. Un concept innovant, qui séduit déjà des milliers d'internautes.

Une couche-culotte lavable, un économiseur d'eau pour robinet, un masque à l'argile certifié "bio" ou même un sac à main confectionné à partir de matériaux recyclés... Autant de produits référencés sur *eco-sapiens.com*. Un guide d'achat éthique, créé il y a tout juste deux ans à Marseille. A l'origine de ce site Internet, deux jeunes ingénieurs, fraîchement diplômés. *«En sortant de l'école, nous nous sommes aperçus que les seuls débouchés qui s'offraient à nous étaient dans l'armement ou la micro-électronique, raconte Benjamin Leroy, l'un des cofondateurs d'«Eco-sapiens». Or, nous voulions tous les deux exercer un métier qui soit en lien avec nos valeurs. Nous avons donc décidé de laisser de côté notre statut d'ingénieur pour monter un projet favorisant la solidarité et le respect de l'environnement.»*

En surfant sur Internet, les deux hommes découvrent qu'il n'existe encore aucun site consacré exclusivement aux produits éthiques. De ce simple constat, naît l'idée de créer un guide d'achat sur le web. Objectif : répondre aux attentes des "eco-sapiens".

Des produits "éco" pour "eco-sapiens"

«Être un "eco-sapiens", c'est avoir conscience des problèmes sociaux et environnementaux et tenter d'y apporter une réponse à son échelle, précise Benjamin Leroy. C'est avoir une vision à long terme et privilégier la qualité sur la quantité. Bref, c'est être un consommateur responsable.»

Pour aider ces internautes "responsables" dans leurs achats quotidiens, «Eco-sapiens» référence plus de 8 500 produits éthiques. Des vêtements aux cosmétiques en passant par l'alimentation, la décoration, le jardinage ou encore l'électroménager, tous les articles qui figurent sur le site possèdent une plus-value sociale et/ou environnementale. Ils doivent ainsi correspondre, au minimum, à l'un de ces quatre critères : être issu du commerce équitable, être labellisé "bio", permettre d'économiser de l'énergie ou participer à l'économie solidaire. Une sélection minutieuse et volontairement non exhaustive. *«Nous essayons de privilégier les petites entreprises et nous ne référençons jamais l'ensemble des produits d'une même boutique, explique Benjamin Leroy. Pour faire notre choix, nous nous fions surtout aux labels, comme "AB" ou "Max Havelaar", mais pas uniquement. Beaucoup de petites associations offrent les mêmes*

garanties de qualité, si ce n'est plus. C'est le cas notamment de "Nature et Progrès" pour l'agriculture biologique ou de "Minga" pour le commerce équitable.»

Autre critère de sélection : les commentaires des internautes. *«Nous sommes très attentifs aux réactions de nos visiteurs, ajoute Benjamin Leroy. Certains nous alertent parfois sur la composition douteuse de produits qui figurent sur notre guide ou sur leur qualité médiocre. Dans ce cas, nous retirons aussitôt les articles concernés du site, voire l'ensemble des produits de la même marque.»*

Un pari risqué

Pour lancer leur site, Benjamin Leroy et son associé, Baptiste Rabourdin, ont bénéficié du soutien d'Inter-made : une association marseillaise, dont le but est d'aider à la création d'activités sociales et solidaires. Hébergés juridiquement pendant plus de 18 mois par cette couveuse d'entreprise, les deux associés ont ainsi pu tester la viabilité de leur projet avant de créer leur propre Société coopérative ouvrière de production (SCOP). *«Grâce à Inter-made, nous avons reçu des formations en comptabilité, en droit social et en communication, explique Benjamin Leroy. C'était indispensable, car notre diplôme d'ingénieur ne nous prédisposait pas à la création d'entreprise. Et encore moins dans le domaine social et solidaire !»*

Pour Pierre Lévy, salarié à Inter-made et accompagnateur du projet «Eco-sapiens», le pari était risqué. *«Au départ, je ne croyais pas du tout au succès de leur entreprise, même si je trouvais leurs idées très innovantes voire visionnaires. Créer une SCOP est toujours très compliqué, surtout quand on a peu de moyens. Mais Benjamin et Baptiste m'ont convaincu par leur énergie et leur ténacité. Et aujourd'hui, je suis bluffé par le résultat! »*

Mis en ligne dès février 2006, *eco-sapiens.com* enregistre seulement 300 visites le premier mois. Mais, très vite, les internautes affluent. En décembre 2006, ils sont déjà plus de 9 000 à visiter régulièrement le site et pas moins de 25 000 en février 2007. Aujourd'hui, *eco-sapiens.com* attire 70000 visiteurs par mois. Un succès qui se doit en partie à l'arrivée de Françoise de Butler au sein de la société coopérative. Juriste de formation, cette mère de famille de 41 ans travaille depuis un an aux côtés de Benjamin Leroy et Baptiste Rabourdin. *«J'ai découvert leur projet lors du festival "Sciences frontières" à Marseille, se souvient-elle. J'ai tout de suite été séduite. Et comme je cherchais du travail à cette époque, j'ai décidé de me lancer dans l'aventure.»*

Informier l'internaute

Créé d'abord dans le but d'aiguiller les consommateurs "responsables", *eco-sapiens.com* vise également à sensibiliser l'ensemble des internautes à l'achat éthique. Les trois salariés-associés réalisent ainsi des dossiers sur les enjeux de l'éco-consommation, consultables librement sur le site Internet. Par exemple, *«Quels poissons consommer pour sauver la pêche ?», «Choisir grâce aux labels»* ou encore *«Comment produire de l'électricité solaire ?»*. Des thématiques quotidiennes et des solutions faciles à mettre en pratique. *«L'idée est de démontrer aux plus sceptiques que leurs achats ont un réel impact sur l'environnement, commente Françoise de Butler. Nous voulons les inciter à passer à l'acte. Et à devenir de véritables "eco-sapiens".»*

Un "eco-sapiens" ? Jean-Marie Salard ne se considère pas comme tel. Et pourtant, depuis plus d'un an, cet ancien chimiste à la retraite surfe régulièrement sur ce guide d'achat en ligne. Habitant de la région parisienne, il se dit surtout séduit par l'aspect informatif du site. *«Je n'ai encore rien acheté par l'intermédiaire d'"Eco-sapiens". Ce qui me plaît, ce sont surtout les dossiers sur l'agriculture biologique et le commerce équitable. J'y trouve une multitude de renseignements.»*

Une référence en terme d'économie sociale et solidaire

Pour les 45 boutiques en ligne référencées sur *eco-sapiens.com*, cette plus-value informative est un gage de crédibilité. Productrice de cosmétiques biologiques depuis plus de trente ans, la société «Jacques Paltz» a ainsi décidé, il y a quelques mois, de figurer sur le guide d'achat éthique. *«Je suis tombée par hasard sur le site, explique Camille Choplin, responsable de la boutique en ligne de «Jacques Paltz». J'ai tout de suite été attirée par sa clarté et sa richesse. Ce n'est pas uniquement un guide d'achat, mais aussi une référence en terme d'économie sociale et*

solidaire. Ce qui m'a également convaincu, c'est le mode d'affiliation. Contrairement aux autres guides d'achats qui existent aujourd'hui, Eco-sapiens se rémunère uniquement sur les commissions des ventes et non sur les clics. C'est une démarche beaucoup plus éthique. Sans oublier que le site n'est pas pollué en permanence par de la publicité. Et pour l'image de notre entreprise, c'est très important.»

Autre avantage pour les commerçants affiliés à "Eco-sapiens" : gagner en visibilité auprès d'un public averti, déjà sensible à l'écologie. L'exemple de «Voice-tm» est frappant. Créée en novembre 2004, cette boutique en ligne propose toute une gamme de vêtements et d'objets issus du commerce équitable. «En moyenne, 5% de nos visiteurs tombent sur notre site via Eco-sapiens, indique Claire Fouquerand, la gérante de «Voice-tm». Or à eux seuls, ces internautes réalisent 25% des commandes passées sur notre site Internet. Ce sont donc de très bons clients!» À l'instar d'«Eco-sapiens», de nombreux guides d'achat "responsables" ont vu le jour ces deux dernières années. Parmi eux, «Conso-globe», «Acheter bio» ou encore «Inakis». De nouveaux concurrents pour la SCOP marseillaise, mais pas seulement. «La multiplication de ces sites montre qu'il existe une vraie demande de la part des consommateurs, se réjouit Benjamin Leroy. Pour nous c'est plutôt positif. C'est le signe qu'une révolution douce est en marche. Celle des "eco-sapiens"!»

Élise Richard