

QUI SONT les champions 2016 DE L'ÉCONOMIE RESPONSABLE ?



TEXTES Olivier Ducuing | PHOTOS Jean-Michel Broux

20 À 100 SALARIÉS

Mention
Or



Clayrton's s'emballe pour la RSE

Pas de greenwashing chez Clayrton's. Le leader français de l'emballage de fleurs est de longue date impliqué dans ce qui était seulement du développement durable au départ, devenu responsabilité sociale et environnementale. Dès 2007, la société familiale roubaisienne développe l'impression à 100% avec des encres à eau, y compris sur le polypropylène. Avec le Réseau Alliances, l'entreprise s'engage dans une démarche globale, baptisée Green Power, révisée tous les trois ans. Une initiative qui lui vaut déjà un premier prix Réseau Alliances en 2008. Avec une personne chargée d'animer le projet, mais aussi une mobilisation de toutes les équipes. Avec une conviction forte : « Prendre l'entreprise par le bout de la RSE permet d'en faire un critère de performance économique, de performance créative. La RSE nous a permis de garder notre modèle industriel en France », défend Tristan Guirec-Lepoutre, codirigeant de l'entreprise avec son frère Alban.

C'est aussi avec ces valeurs fortes que les dirigeants ont conduit un chantier difficile : fin 2014, l'entreprise a racheté son principal concurrent

français, Créastyl, en difficulté, à Roanne, qui apportait 6 M€ de chiffre d'affaires en appoint aux 13 M€ de Clayrton's, et une diversification importante dans le papier cadeau. Mais avec une évidence immédiate : l'impossibilité de garder

« Prendre l'entreprise par le bout de la RSE permet d'en faire un critère de performance économique, de performance créative »

deux sites, et la nécessité d'un plan social. « Ça a été la décision la plus difficile de ma carrière », reconnaît Tristan Guirec-Lepoutre. Mais Clayrton's a tout mis en œuvre pour accompagner au maximum les 21 salariés concernés, bien au-delà des obligations légales. Avec une satisfaction : un an après, 85% des salariés ont trouvé une solution.

Clayrton's pousse encore les feux de la RSE : vers ses salariés, appelés à un teambuilding régulier pour projeter ce que sera l'entreprise à horizon trois ans ; vers des partenaires de l'insertion, comme l'école de la 2e chance ou un atelier protégé ; vers ses clients fleuristes pour lesquels elle a créé un écolabel, certifié par un organisme extérieur, mais aussi une Clayrton's Academy, devenue un concours de référence avec plus de 1000 participants cette année.