

«Faire du greenwashing serait dangereux»

LUXE Bérangère Ruchat est la première cheffe du développement durable de Richemont. Un poste qu'elle occupe depuis le 1er février et qui la place parmi les rares femmes dirigeantes du groupe genevois, encore majoritairement dominé par les hommes

PROPOS RECUEILLIS
PAR FANNY NOGHERO
@FNoghero



«Le développement durable, c'est avant tout la réflexion sur un nouveau modèle d'affaires»

Après avoir complètement réorganisé ses structures dirigeantes l'année dernière, le groupe genevois de luxe Richemont poursuit sa mue vertueuse avec l'engagement d'une CSO (Chief Sustainability Officer) ou en français cheffe du développement durable. Bérangère Ruchat occupe ce poste nouvellement créé depuis le 1er février 2022. Elle a la lourde tâche de repenser le fonctionnement d'un groupe qui a souvent été épinglé pour ses problèmes de gouvernance. Femme de conviction, elle entend insuffler une sincère prise de conscience à l'ensemble des 34 000 employés du groupe, afin que toutes les décisions prises à l'interne le soient au travers du prisme du développement durable.

Bérangère Ruchat, qu'est-ce qui vous a poussée à tracer votre parcours professionnel dans la durabilité? Je suis née à Sainte-Croix (VD), j'ai passé toute mon enfance dans la forêt, il y a quelque chose d'émotionnel, une connexion à la nature. À l'issue de mes études menées en Suisse et aux États-Unis, j'ai rédigé ma thèse de doctorat sur les collaborations entre les ONG et les entreprises. Pour moi, le développement durable, c'est un partenariat, une collaboration, c'est résoudre des questions globales en mettant sur la table des solutions qui viennent de tous les secteurs. J'ai mené toute ma carrière avec cette optique, que ce soit aux Nations unies, à la Fondation Bill & Melinda Gates et ensuite chez Firmenich.

Vous êtes la première cheffe du développement durable (CSO) du groupe, en quoi consiste votre rôle? Le développement durable, c'est

avant tout la réflexion sur un nouveau modèle d'affaires. C'est créer le futur d'une entreprise, de nouveaux leaders, des gens qui réfléchissent différemment. C'est un rôle stratégique. Si je rapporte directement au directeur financier, c'est parce que la valeur non financière est fondamentale. Bien souvent, dans les entreprises, le responsable de la durabilité a un rôle un peu secondaire. Il rédige un joli rapport chaque année et mène deux ou trois petits projets

INTERVIEW

avec des fondations. C'est ce qu'on appelle de la RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Chez Richemont, je ne fais pas de la RSE. Nous sommes une équipe de transformation de l'entreprise. Le développement durable, aussi bien environnemental que social, doit être un filtre utilisé au quotidien par tous unis, à la Fondation Bill & Melinda Gates et ensuite chez Firmenich.

N'est-ce pas dans la tendance actuelle d'engager des CSO et cela ne s'apparente-t-il pas un peu à du «greenwashing» de la part des entreprises? Au contraire, nous prendrions un risque énorme si nous ne le faisons pas sérieusement. Quand on voit à quel point les agences de notations et les investisseurs sont pointus en la matière et quand on observe l'évolution de la taxonomie Europe, qui définit ce qui est durable ou pas, ce serait extrêmement négatif et dangereux pour le groupe de se faire accuser de greenwashing. Toute notre méthodologie est contrôlée par des experts externes, y compris en ce qui concerne la gouvernance. Quant à notre rapport, il a été audité durant trois semaines par EY.

De surcroît, la durabilité est une attente des employés, surtout les jeunes, qui ne veulent pas travailler dans une entreprise qui pollue, ou qui ne respecte pas les droits humains. Ce sont des points qui reviennent fréquemment lors des entretiens d'embauche. C'est un argument important pour attirer les talents et les garder.

Dans le rapport de Richemont sur la durabilité, il est beaucoup question d'égalité et des femmes, mais on en retrouve très peu aux postes clés dans le groupe... Ce n'est pas tout à fait exact. Il y a Catherine Rénier, présidente-directrice générale de Jaeger-LeCoultre. Patricia Gandji, présidente-directrice générale de Richemont pour les régions. Il y a un nombre de femmes très fortes dans le groupe, mais il faut parfois regarder plus en détail dans les maisons. Je pense notamment à Gabriela Hearst, directrice créative chez Chloé. C'est une femme très active, très engagée, même politiquement. S'il n'y en a, pour l'heure, pas plus, ce n'est pas lié au groupe, mais au secteur qui est encore un petit peu tradition-

liste. Néanmoins, j'observe une évolution tout à fait intéressante et je suis persuadée qu'il y en aura toujours plus.

Comment agissez-vous sur le terrain en matière de droits humains? Nous faisons les choses de manière extrêmement méthodique, comme nous l'avons fait avec l'environnement. Il y a dans mon équipe une cellule dédiée aux droits de l'homme, avec des experts. Nous avons, dans un premier temps, cherché à comprendre où nous avions un impact afin d'être totalement alignés avec la future loi qui va découler du contre-projet à l'initiative sur les entreprises responsables. Il s'agit avant tout d'un partenariat avec nos fournisseurs. Nous devons tenir compte des réalités locales, bien comprendre les communautés avec lesquelles nous opérons, et trouver un moyen d'avoir un impact positif. Nous ne pouvons pas juste arriver et imposer à nos fournisseurs notre système de valeur. Nous devons construire une collaboration, éduquer les équipes.

Nous sommes en permanence sur le terrain et nous travaillons avec les autorités locales. Nous formons également nos acheteurs, afin qu'ils aient les bons filtres et qu'ils soient capables de nous remonter l'information, de nous signaler les problèmes. C'est bien plus compliqué qu'en matière d'environnement où nous avons l'initiative Science Based Targets (Objectifs fondés sur la science). Il n'existe pas de tels outils pour les droits de l'homme ou l'impact social. C'est vraiment un domaine dans lequel nous allons beaucoup investir pour comprendre comment mieux mesurer nos impacts.

Au mois de mars, le groupe Richemont est sorti du RJC (Responsible Jewellery Council), dont il est pourtant un des fondateurs. Et ce, en raison de la présence parmi les membres d'un producteur de diamants, appartenant en partie à l'Etat russe. Depuis, il a été exclu. Où en êtes-vous aujourd'hui avec le RJC? Le RJC est en transition.

Nous travaillons actuellement sur le futur et je pense que c'est important d'avoir un standard. Cela dit, nous ne pouvons pas, en tant qu'entreprise, externaliser notre responsabilité à une certification. C'est bien de l'avoir, mais nous devons aussi faire le travail nous-mêmes. Parfois les crises sont salutaires. Peut-être que cela nous permettra de voir un RJC renforcé dans quelque temps.

Est-ce qu'il y a des régions du monde où il est plus difficile de parler de durabilité? On ne peut pas dire qu'il y a une partie du monde qui ne s'intéresse pas du tout à ces questions. Il y a une prise de conscience universelle, en particulier chez les jeunes. Mais nous travaillons dans des contextes politiques ou économiques qui peuvent être parfois compliqués. Il ne faut néanmoins pas se trouver d'excuses. Nous cherchons toujours des solutions avec des partenariats locaux, avec des ONG locales ou internationales. Quand Cartier conçoit le pavillon des femmes à Dubaï, cela démontre bien que rien n'est impossible, quelle que soit la région.

Au final, la durabilité n'est-ce pas tout simplement la décroissance, réduire la production? C'est la définition même du luxe. Le luxe, ce n'est pas une production de masse, ce ne sont pas des collections qui changent tous les mois. Le luxe est local. C'est la tradition, le savoir-faire, la connaissance des matières. Le luxe, c'est quasiment la définition du développement durable, des produits qui durent pour la vie, qui sont transmis de génération en génération. À ce niveau-là, nous sommes dans un secteur où cette question ne se pose pas. Quand on produit quelques centaines de montres par année, on ne peut pas parler de décroissance. ■

Ecoblanchiment: le patron du gérant d'actifs DWS démissionne

GREENWASHING Deutsche Bank a annoncé le départ du patron de sa filiale de gestion d'actifs DWS. Cette dernière est sous enquête pour avoir promu comme durables des fonds qui ne respectaient pas les critères promis



ASOKA WÖHRMANN
PATRON DE DWS

AWP

Le patron de la filiale de gestion d'actifs DWS de Deutsche Bank, Asoka Wöhrmann, a démissionné, a annoncé la première banque allemande. Le départ du dirigeant intervient peu après des perquisitions dans une enquête sur des investissements vendus comme plus durables qu'ils ne l'étaient en réalité.

Asoka Wöhrmann, pur produit de Deutsche Bank et proche du patron du géant bancaire d'outre-Rhin, Christian Sewing, sera remplacé dès le lendemain de l'assemblée générale du 9 juin prochain par Stefan Hoops, actuel directeur de la banque d'affaires du groupe, selon un communiqué de Deutsche Bank, publié dans la nuit de mardi à mercredi.

L'annonce intervient après des perquisitions mardi dans les locaux de Deutsche Bank

et de la filiale DWS, accusée de «greenwashing» et cible d'une enquête pour «fraude».

La justice allemande a, ce jour, trouvé «des indices que, contrairement à ce qui est indiqué dans les prospectus de vente des fonds» promus comme «durables» et gérés par DWS, les critères ESG [pour environnementaux, sociaux et de gouvernance, ndlr] «n'ont pas été pris en compte dans un grand nombre d'investissements», a expliqué le parquet.

Alerté par l'ex-responsable du développement durable

L'alerte avait été donnée auprès du gendarme américain des marchés (SEC) et de la police fédérale américaine (FBI) par l'ancienne responsable du développement durable au sein de DWS, Desiree Fixler, qui a accusé le gestion-

naire d'actifs d'avoir gonflé la taille de ses investissements répondant à des critères de ESG. Dans de nombreux pays, les initiatives se multiplient pour combattre le greenwashing, ou ecoblanchiment, soit la promotion exagérée, voire trompeuse, par des entreprises de leurs initiatives en matière de lutte contre le réchauffement climatique. Mais il ne s'agit pas du premier scandale autour d'Asoka Wöhrmann, à la tête de DWS depuis 2018.

Une enquête du *Financial Times* avait révélé en début d'année son utilisation controversée d'une adresse mail privée et un paiement de 160 000 euros reçu d'un client de la banque. Asoka Wöhrmann et le client ont expliqué que la transaction a eu lieu «dans le cadre d'une tentative infructueuse d'achat d'une Porsche», selon le journal britannique.

«Les accusations qui me visent sont devenues un poids pour l'entreprise, ma famille et moi-même», explique Asoka Wöhrmann dans un communiqué de DWS. «Pour protéger l'institution et ma famille, je souhaite ouvrir la voie à un renouveau», a-t-il dit. ■

MAIS ENCORE

Chine: le covid a pénalisé l'activité manufacturière
L'activité manufacturière en Chine s'est de nouveau contractée en mai mais à un rythme moins prononcé, sous l'effet des restrictions anti-covid et du confinement de Shanghai, selon des chiffres officiels publiés dans la nuit de mardi à mercredi. L'indice des directeurs d'achat s'est établi en mai à 49,6 contre 47,4 un mois plus tôt, lorsque la dégradation des conditions sanitaires mettait déjà l'économie sous pression. (AFP)

EN BREF

Relations Suisse-Chine: mise en garde

Berne devrait examiner objectivement ses relations avec Pékin, selon une étude du groupe de réflexion Avenir Suisse publiée mercredi. Au vu de la situation géopolitique, les liens avec son troisième partenaire commercial deviennent délicats. La Suisse doit faire preuve de diplomatie et d'habileté en matière de communication. Ses auteurs considèrent le refroidissement des relations entre l'Occident et la Chine comme un danger pour l'économie suisse. Cette dernière, ainsi que les autorités doivent dès lors agir. AFS

L'IA peine à s'imposer dans les entreprises

Le sujet de l'intelligence artificielle (IA) n'est pas encore prioritaire pour les entreprises suisses. Sur une échelle d'importance de 1 à 5, 56% d'entre elles placent l'IA à 1, selon un rapport publié mercredi par Aicon, principale conférence consacrée à l'IA en Suisse. L'étude menée auprès de 92 entreprises suisses révèle aussi que 47% des sondées considèrent que l'IA ne joue aucun rôle dans leur activité principale. Les sociétés suisses n'en sont donc qu'au début du processus de recours systématique à l'intelligence artificielle, indique Aicon. AWP

L'optimisme des PME helvétiques résiste

Le moral des responsables d'achat des PME en Suisse s'est maintenu au zénith en mai, nonobstant des délais de livraison élevés et un renchérissement des matériaux. La production industrielle et l'emploi notamment ont soutenu la tendance à l'approche des mois estivaux, a indiqué mercredi Raiffeisen dans son étude conjoncturelle mensuelle. L'indice PMI des PME s'est maintenu à 59,1 points, soit au niveau du mois d'avril et bien au-delà des 50 points constitutifs du seuil de croissance. AWP

L'industrie voit sa situation se normaliser

L'industrie helvétique voit les difficultés sur les chaînes d'approvisionnement se résorber doucement, tandis qu'elle crée davantage d'emplois. Le secteur des services connaît un rebond, en dépit de l'inflation. L'indice suisse des directeurs d'achat (PMI) a reculé de 2,4 points en mai par rapport au mois d'avril pour l'industrie, atteignant 60 points. Sur un an, la baisse atteint 8,5 points. L'indice publié mercredi par Credit Suisse et Procure.ch reste bien au-dessus du seuil de croissance de 50 points. AWP