

L'immobilier autrement

Des actionnaires qui versent une partie de leurs bénéfices à des associations caritatives de leur choix. C'est l'original concept proposé à l'enseigne de la société anonyme Get & Give par Didier Grobet, dynamique entrepreneur de la région lausannoise. Ou quand affaires et philanthropie font bon ménage.



Photo: Christian Rochat

Get & Give. Une raison sociale qui cède à la séduction ascendante de l'anglais, certes, mais bien plus attrayante et percutante – en un mot efficace – que sa traduction littérale, «obtenez et donnez», reconnaissons-le. Un nom directement inspiré de la formule du célèbre joueur de tennis américain Arthur Ashe: «From what we get, we can make a living; what we give makes a life!» En français: «Ce qu'on obtient permet de gagner sa vie; ce qu'on donne permet de faire une vie.» Là encore, l'original sonne un peu mieux, mais l'esprit y est. La conscience, même. Celle qui préside à la proche fondation, en avril, sous la forme juridique d'une SA, d'une «société (qui) a pour but la fourniture de tous services dans le domaine immobilier et l'acquisition d'immeubles en Suisse», comme le précise d'emblée l'article trois de ses statuts.

Jusque-là, rien de bien particulier. C'est un autre document, la convention des actionnaires, qui dévoile plus avant les objectifs altruistes que suggère la future enseigne aux accents de slogan.

Didier Grobet aime à fédérer des gens sur une idée de générosité. Chacun peut apporter sa pierre économique à l'édification d'un monde meilleur.

Intitulé «Principes éthiques», l'article 2, déjà, stipule: «Tous les bénéfices réalisés par la société (après affectation aux réserves et paiement des impôts) excédant un rendement annuel de 3% calculé sur la valeur nominale des actions souscrites pour chaque actionnaire seront versés aux associations ou œuvres caritatives désignées par chaque actionnaire...» Et le paragraphe suivant d'énoncer, en substance, un même propos en regard des éventuelles plus-values «réalisées sur



tout transfert des actions de la société à des actionnaires ou des tiers...» En d'autres termes, sur un rendement prévisible moyen de 4% à 5%, les trois premiers restent acquis aux actionnaires, le solde étant attribué aux associations de leur choix (pour cinq ans au minimum), sans contraintes, limites géographiques ou domaines d'activités. Une judicieuse formule qui n'exige pas des futurs donateurs la cession intégrale des revenus escomptés, mais qui leur assure un montant minimal tout en leur offrant la satisfaction du partage charitable. Comme le précise Didier Grobet, à l'origine de cette proposition, «cela permet de rompre le sentiment de devoir du don.»

«Zorro, ça me parlait»

Formé en hautes études commerciales et en sociologie, père de trois enfants âgés de dix-sept à vingt-trois ans, Didier Grobet est avant tout un homme de relation, de contact, de lien et de convivialité autant que de convictions. À le croire, il n'y a là aucun mérite à lui attribuer, ses ardeurs solidaires relevant chez lui de l'inné plus que de l'acquis. Une seconde nature, en somme, qui en fait depuis toujours un abonné permanent à la générosité. Il reconnaît: «Quand j'étais petit, Zorro, ça me parlait. J'aime donner. De tempérament. C'est un moteur simple à satisfaire.» Et d'ajouter, dans un même élan: «Il faut donner plus qu'on reçoit.»

Dans le cadre de ses activités professionnelles liées à DG Marketing, qu'il fonde en 1988 après avoir occupé des postes à responsabilités au sein du groupe immobilier Naef, Didier Grobet reste

attentif à privilégier «des mandats de valeur», avec cette intention constante de «donner un sens aux choses». Les recherches de fonds, pour l'Institut suisse de recherche expérimentale sur le cancer (ISREC) ou le Centre social protestant (CSP), en font partie.

Année symbolique, 2000 marque «un tournant important» chez ce serviteur de deux causes principales: l'enfance et l'environnement (pour la seconde, il a notamment collaboré au programme Energie 2000 de la Confédération, au fonds d'économie d'énergie pour les Services industriels de Lausanne, et soutient le projet PlanetSolar, tour du monde sur mer à l'énergie solaire au départ prévu en 2011 – www.planetsolar.org). À l'occasion de ce millésime exceptionnel, Didier Grobet réunit, en effet, à l'enseigne du mouvement «En 2000», cent associations et cent entreprises (dont les CFF, Givaudan, la Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie, Téléverbier, Philippe Roux, etc.) «afin que les secondes offrent plus que d'habitude aux premières». Une belle initiative couronnée de succès qui conduit à une «révélation» heureuse: «J'arrivais à fédérer des gens sur une idée de générosité.» C'est ainsi que sur le même principe, mais appliqué au long terme, notre homme fonde l'agence immobilière Immo T, en 2002, dont «50% des bénéficiaires sont réservés à des œuvres liées à l'enfance» (www.immo-t.ch).

Il ne manquait donc plus à notre interlocuteur, en suite logique, que de créer la nouvelle structure à venir Get & Give SA. Côté chiffres, elle réunira une trentaine de personnes physiques et morales qui pourront acquérir une ou plusieurs

«La grande majorité des compagnies à travers le monde participe, d'une manière ou d'une autre et à des degrés d'implication divers, à l'amélioration de la société.» Ce constat émane de la fondation sans but lucratif Philiass (www.philiass.org), à Genève, dont la mission est de promouvoir la responsabilité sociale des entreprises (27 entreprises membres représentant 85 000 collaborateurs). Il est question ici de mécénat, «pratiqué essentiellement par conviction», souvent de manière discrète, et non de sponsoring qui, lui, implique un retour sur image. Les principaux types de partenariat sont: le soutien financier («l'ancien mécénat, le moins impliquant pour l'entreprise, mais qui correspond au besoin premier des associations»); l'apport en nature (dons matériels, mise à disposition de locaux, services négociés, etc.); l'apport en ressources humaines (mobilisation des collaborateurs – sur base de volontariat pendant le temps de travail) ou de bénévolat (hors du temps de travail); l'apport en communication. Selon Philiass, les modèles plus pratiqués sont le soutien financier et l'apport en ressources humaines.

Du côté des Banques Raiffeisen (www.raiffeisen.ch), a été créée, en 2000, la Fondation du Centenaire Raiffeisen, qui a pour but de soutenir des projets d'utilité publique en Suisse (projets encourageant l'éthique dans les milieux économiques, projets d'aide à soi-même d'utilité publique et œuvres culturelles d'importance régionale ou nationale).

actions de cinq mille francs chacune. Capital prévu: entre cinq cent mille (au minimum) et un million de francs, «montant permettant l'acquisition d'immeubles coûtant entre deux et trois millions» explique le promoteur. Des objets prioritairement choisis en Suisse romande, proches des transports publics et sans nuisances – sonores, visuelles... – majeures, entre autres critères. «Et avec une gestion humaine des locataires», croit nécessaire de souligner Didier Grobet. Nous n'avons aucun doute à ce sujet! ■ JEF GIANADDA

Les revenus du parc immobilier peuvent aussi profiter aux associations caritatives. C'est le louable objectif de la nouvelle société immobilière romande «Get & Give».

