

START-UP

Chaque mois, paperJam propose un gros plan sur une start-up luxembourgeoise qui sera peut-être un fleuron de l'économie de demain.

Ce mois-ci : Funds For Good

La finance qui fait du bien

La jeune société de conseil en investissement aux vertus philanthropiques commence à faire parler d'elle sur la place financière. Ses associés misant sur le conseil en investissement aux particuliers et aux entreprises.

Pierre Sorlut (texte), Olivier Minaire (photo)

Alors que la finance défraie la chronique pour ses excès – crise des *subprimes*, bonus mirobolants, prises de position excessives sur les marchés – il ne faudrait pas se priver d'évoquer une jeune pousse qui tente de redonner à ce pan de l'économie ses lettres de noblesse... Même si pour l'instant l'arbre qu'elle n'est pas encore reste bien caché derrière la forêt.

En tout cas, Funds For Good n'a pas échappé à l'attention du jury du Cyel Award (concours récompensant le jeune entrepreneur le plus créatif du Luxembourg) qui, ce 7 juin dernier, lui a décerné son coup de cœur. En fait, le trophée était dédié à Nicolas Crochet (36 ans), l'entrepreneur en qui a germé l'idée de la start-up. Mais, excusé pour l'occasion, ses deux associés, Patrick Somerhausen et Marc Verhaeren, sont montés sur scène afin de récupérer la récompense.

Ces deux-là viennent compléter l'attelage guidant la start-up sur le chemin chaotique de la finance. Malgré leur jeune âge (36 et 40 ans), ils bénéficient déjà d'un *track record* concluant dans la création de sociétés. En effet, après avoir engrangé de l'expérience chez, respectivement, Unilever et McKinsey (voir encadré) dans le développement d'affaires et l'analyse financière, ils ont créé deux start-up à Paris : Impact Marketing Services, société de média événementiel et de *streetmarketing*, et The Green Link, une entreprise prestant un service de livraison écologique, c'est-à-dire au moyen de bicyclettes à assistance électriques. L'une et l'autre comptaient 20 et 25 employés après quatre ans d'existence et étaient rentables dès leur première année. Ces « *entrepreneurs récidivistes* », comme ils se qualifient, ont en quelque sorte lâché la

proie pour l'ombre et décidé de vendre leurs affaires pour s'associer à Nicolas Crochet qui leur avait soufflé l'idée d'une société de conseil en investissement à vocation philanthropique.

Le colibri et la goutte d'eau

Pour introduire le *business model*, les entrepreneurs se réfèrent à la légende du colibri qui essaya d'éteindre l'incendie de la forêt vierge en multipliant les allers-retours à la rivière. Lorsque les autres animaux lui firent remarquer la vanité de son geste, il répondit que si chacun apportait sa goutte d'eau, il n'y aurait plus de feu.

Voilà pour la genèse, un brin romancée de la start-up. Les trois jeunes Belges souhaitent en effet redonner un sens noble à la finance, et si possible en gagnant leur croûte. Funds For Good est une start-up vouée à maximiser son bénéfice sur le principe capitalistique, mais où l'optimisation du profit ne serait pas le but ultime. La start-up redistribue 50% de ses bénéfices et 10% de son chiffre d'affaires à la philanthropie et plus précisément à sa fondation abritée par la fondation Roi Baudouin.

Marc Verhaeren résume : « *Nous ne sommes pas de doux rêveurs idéalistes. Certes, cela donne une histoire à raconter, mais si le produit ne suit pas, le client ne restera pas.* » Pour l'attirer puis le garder, la start-up se base sur trois piliers. Le premier, chronologiquement, est la plate-forme « *Strategy explorers* », qui suit un schéma Business to Business. C'est l'activité « *historique* » de la société. Celle-ci met en relation des gestionnaires d'investissements. Elle prend une commission à chaque fois qu'elle vend à un investisseur institutionnel (banques, fonds de pen-



Marc Verhaeren (Funds For Good) : « Nous ne sommes pas de doux rêveurs idéalistes. Si le produit ne suit pas, le client ne restera pas. »

sion, assurances ou fondations) un produit des gérants qu'elle représente, chacun étant spécialisé dans une classe d'actifs : la Banque de Luxembourg, Lutetia Capital (Paris), Victoire Brasil Investimentos (São Paulo), Sectoral Asset Management (Montréal).

L'investisseur reçoit ainsi chaque année un rapport d'impact, audité par Ethibel, au prorata de sa participation, pour qu'il puisse capitaliser sur son image d'investisseur durable. Funds For Good travaille d'ailleurs actuellement à un label (un colibri avec une goutte d'eau) qui sera utilisé pour la communication des clients.

Et Marc Verhaeren précise qu'il n'y a aucun surcoût pour l'investisseur. « Nous avons remarqué que les gens ne sont pas prêts à laisser tomber une partie de la performance de leurs capitaux pour faire de la philanthropie. » La start-up fait cet effort en versant une part de ses revenus à des œuvres. Aujourd'hui, on parle de dizaines de millions d'euros d'actifs placés. Marc Verhaeren préfère taire les montants exacts.

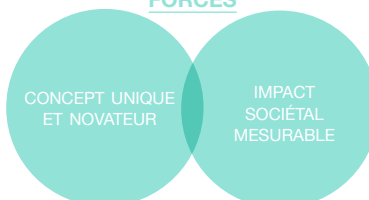
TPM philanthrope

Le deuxième pilier de l'architecture de Funds For Good fonctionne en B to C. C'est la partie « Financial architects », un service de planification patrimoniale. Les fonds n'étant pas tous disponibles aux particuliers, ils ont créé un package pour offrir un conseil en gestion de patrimoine destiné à une clientèle *retail* et au travers duquel celle-ci pourra, entre autres, accéder au fonds de fonds Funds for Good géré par Banque de Luxembourg Investissement (BLI).

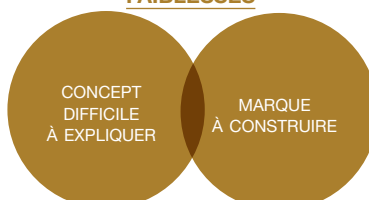
Enfin, la fondation dirige les donations vers des projets de la Croix-Rouge et l'entrepreneuriat

My SWOT

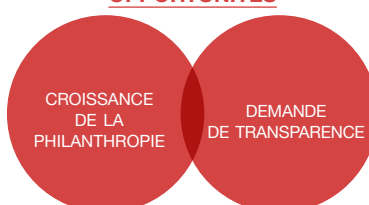
FORCES



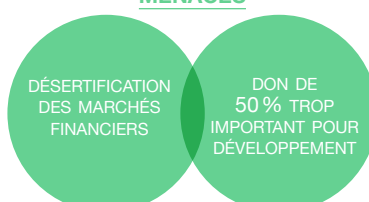
FAIBLESSES



OPPORTUNITÉS



MENACES



CV

Trois garçons pleins d'avenir

Funds For Good compte trois fondateurs et *managing partners*, tous originaires de Belgique. Marc Verhaeren et Patrick Somerhausen se sont rencontrés sur les bancs de la faculté, à la Solvay Business School. Leurs chemins se sont séparés à leur entrée dans la vie active, en 1998, quand le premier est parti travailler pour Procter & Gamble en tant qu'analyste financier. Il a ensuite officié chez McKinsey entre 1999 et 2005. Date à laquelle il a rejoint son ancien camarade pour fonder deux start-up à Paris. En 2009, ils s'associent avec Nicolas Crochet qui venait de leur proposer l'idée de Funds For Good. ● P. S.

auprès de jeunes défavorisés en Belgique. C'est d'ailleurs pour cette raison que la direction de la start-up n'a pas choisi la Fondation de Luxembourg comme fondation faîtière. Il lui fallait être abrité en Belgique.

Le *business model* repose ainsi sur le pari qu'un client, qui pour le même montant et le même rendement, mais avec un produit doté d'un impact sociétal, choisira la voie éthique. « Même s'il doit encore être prouvé, notre objectif est de faire décoller ça. Si on y arrive, on aura habitude tout le système à travailler avec des coûts minimalisés. Tout ça pour pouvoir maximiser le bénéfice. »

Les entrepreneurs se revendiquent ainsi comme l'unique *third party marketer* philanthrope d'Europe. Leurs concurrents n'ont pas suivi le credo de la charité et la direction de Funds For Good n'est pas effrayée de devoir partager leur niche marketing. « Quand on est habitué à tout garder pour soi, c'est dur de donner la moitié, surtout quand on a des actionnaires qui attendent des dividendes », explique M. Verhaeren.

La vraie menace, selon l'intéressé, est de ne pas arriver à tenir sur les fonds propres avant que les revenus n'arrivent. Leur ligne de flottaison est pour l'instant leur épargne personnelle. Et ils viennent de faire un nouveau trou dedans en employant Raoul Chevignard, un ancien de la Fondation de Luxembourg, qui représentera Funds for Good en permanence au Grand-Duché.

D'ailleurs, la présence de la société à Luxembourg est principalement due au partenariat avec la BdL et à l'idée de créer à terme, sous les conseils de Philippe Depoorter, très actif dans l'*impact financing*, un fonds propre. Espérons que le vent portera les trois entrepreneurs – férus de *kitesurf* – jusque-là. ●