

le grand entretien



« La réussite, ce n'est plus le nombre de zéros sur un compte en banque »

ALEXANDRE MARS //
Président de la fondation Epic

Son parcours

- Diplômé d'HEC et de Dauphine, Alexandre Mars est un entrepreneur et philanthrope. Il a lancé et vendu avec succès des entreprises en Europe et en Amérique du Nord. Ses deux dernières start-up, Phonevalley et ScrOOO, ont été respectivement vendues au Groupe Publicis et à BlackBerry.
- En 2014, il fonde Epic, un mouvement mondial qui lutte contre les injustices sociales et plaide pour que le don devienne la norme.
- La même année, il fonde blisce/, son fonds d'investissement transnational, qui investit dans des start-up tech comme Spotify, Pinterest et Casper.

Son actualité

- Le « serial entrepreneur » est devenu un activiste du don et défend sa cause chaque jour sur le terrain et dans son premier livre, « La Révolution du partage », qui vient d'être publié aux éditions Flammarion/Versilio. Pour lui, nous sommes à un moment charnière de notre histoire : les jeunes générations qui n'acceptent plus les injustices sociales se mobilisent et font pression sur leurs aînés. Une nouvelle forme de générosité est en train d'émerger, de nouveaux outils permettent de faire du don une nouvelle norme.
- Il est par ailleurs président du comité Sport et Société Paris 2024.

ment l'argent récolté qui est important, mais aussi le message qui est délivré.

En quoi la révolution numérique peut-elle être votre alliée ?

Le numérique apporte de nouveaux outils qui, en amont, aident à faire prendre conscience d'une situation. Un film en 3D sur un bidonville en Inde, c'est un témoignage puissant. Et, en aval, notre appli Epic permet de suivre où vont les dons. Cela rend leur effet très concret. Nous avons également développé un algorithme qui aide à sélectionner les projets. Les 4.000 dossiers reçus cette année ont été passés au peigne fin de 45 critères. Le numérique nous permet d'être plus efficaces, d'autant que nous ne prélevons aucuns frais. Grâce aux plus-values générées par mes investissements dans des start-up (Spotify, Pinterest, Casper, etc.), j'autofinance entièrement le fonctionnement d'Epic, un budget en 2018 de plus de 2 millions de dollars.

N'est-ce pas à l'Etat, qui lève l'impôt, de s'occuper de redistribution et d'une forme de générosité ?

Il n'y a pas besoin de sortir d'une grande école d'ingénieurs pour constater que les Etats ne peuvent pas tout faire. L'ambition d'Epic, qui par sa taille peut être plus agile, n'est pas de remplacer l'Etat, les pouvoirs publics ou les religions d'une manière générale. Il s'agit de trouver la meilleure association possible des forces publiques et privées. Nous ne sommes pas dans le « ou » mais dans le « et ». Bien sûr, le citoyen paie des impôts et peut attendre un rôle social positif de l'Etat, mais cela ne nous empêche pas d'y ajouter une contribution personnelle. Lorsque nos enfants nous demandent ce que nous avons fait de notre journée, leur répondre que l'on a travaillé pour gagner de l'argent ne suffit plus.

Peut-on aider tout le monde ?

Les besoins sont considérables, mais on peut surtout entrevoir deux façons d'aider : l'aide instinctive, qui cherche à atténuer la douleur immédiate, et l'aide stratégique, systémique, qui s'attaque à la racine du problème. Les deux sont bien entendu nécessaires, mais avec Epic, nous nous concentrons sur l'aide stratégique. En combattant les maladies dans les pays pauvres comme en luttant contre l'exclusion du monde du travail dans une région riche, nous faisons plus que de soulager des souffrances : on peut changer des vies. En France, nous travaillons avec Agir pour l'école, Sport dans la ville, Singa ou Simplon, qui à Saint-Maur, par exemple, a bénéficié du soutien de l'entreprise Septodont et de ses salariés pour créer une école du numérique. Celle-ci forme au code des jeunes qui pourront ainsi trouver un emploi. C'est pour ce genre de raison que je voudrais que, dans notre société, donner devienne la norme.

L'important, c'est de participer ?

Vous faites allusion au travail que nous avons fait avec l'équipe de la candidature des JO 2024. Nous le poursuivons en imaginant des propositions propres à donner tout son sens au slogan « Made for sharing » (« Venez partager ») ! ■

Propos recueillis par **David Barroux**

@DavidBarroux
et **Sabine Delanglade**
@Sabinedelanglad

Comment passe-t-on de créateur en série de start-up à activiste de la cause du don ?

En réalité, je n'ai jamais eu qu'un seul but. Dès l'âge de dix-sept ans, j'ai commencé à m'investir dans la création d'entreprises parce que je savais que je voulais contribuer au monde de façon positive. Or pour se consacrer aux autres, il faut des moyens. Mon objectif a donc été de gagner de l'argent, non pour l'accumuler mais pour le dépenser aussi intelligemment que possible. Je n'avais pas le talent d'un sportif ou d'un artiste, la seule solution pour moi était l'entrepreneuriat. J'étais seulement un peu naïf... Je pensais que ce qu'avait fait Bill Gates, ça n'était pas si compliqué et que j'allais réussir beaucoup plus rapidement.

Qu'est-ce que la réussite, d'ailleurs, selon vous ?

C'est une notion qui évolue. Il y a vingt ans, la réussite, c'était un grand nombre de zéros sur un compte en banque. Aujourd'hui, ce n'est plus cela qui motive les jeunes générations. Quand un diplômé d'une grande école passe un entretien d'embauche, la question essentielle qu'il pose ne porte ni sur la taille de son bureau ni sur sa voiture de fonction, mais sur le sens, la mission que l'employeur donne à son entreprise. Ce n'est pas un hasard si 20 % des étudiants disent qu'ils veulent travailler dans une organisation sociale à la sortie de leurs études et 80 % des 13-25 ans disent qu'ils veulent travailler pour des entreprises qui se soucient de la façon dont elles contribuent à la société.

C'est ce qui vous fait dire que c'est le bon moment pour s'engager dans un mouvement en faveur de la générosité ? Quand j'évoque les conditions de réussite

d'une start-up, je parle du « TPT » : « Team, Product and Timing ». Sans une bonne équipe et un bon produit, on n'a aucune chance de réussir. Mais l'art d'être prêt au bon moment est tout aussi important. Si Mark Zuckerberg avait lancé Facebook deux ans plus tôt ou deux ans plus tard, il n'aurait sans doute pas connu le même succès. Le timing n'est pas maîtrisable. Il y a une question d'intuition, mais la chance compte aussi. Il faut savoir se lancer au bon moment.

Et pour le don, le moment est le bon ?

Si nos enfants sont différents, c'est qu'ils ont déjà conscience qu'ils ne grandissent pas dans le même monde que le nôtre. Pour notre génération, la mort ou la misère existaient mais étaient assez éloignées. On donnait de temps en temps contre la faim dans le monde, mais cela s'arrêtait le plus souvent là. Aujourd'hui, la misère, la violence, le creusement des inégalités... tout cela est sous nos yeux. Même pas aux portes de nos villes mais dans nos rues. C'est une réalité que l'on peut ne pas regarder en face mais on ne peut pas ne pas la voir. Nous vivons dans un monde qui est ultralibéral et qui, par conséquence, se doit d'être hypersocial.

Avec Epic, quel impact espérez-vous avoir ?

L'ambition d'Epic est de contribuer à faire du don une norme. Pour cela, il faut agir comme un entrepreneur qui se dit que pour chaque problème, il existe des solutions. Quel est le problème du don aujourd'hui ? Ce n'est pas le manque d'envie de donner. Beaucoup de gens seraient prêts à donner plus ou plus souvent et, pourtant, ne le font pas. Pourquoi et comment peut-on changer cela ? C'est cela notre mission, j'en suis certain : aider à donner, à aller au-delà de l'incantation.

Comment faire ?

Les gens ne donnent pas parce qu'ils n'ont pas le temps, parce qu'ils n'ont pas confiance, parce qu'ils veulent être sûrs que

leur don aura un impact et qu'ils pourront le mesurer... Avec Epic, nous essayons de lever ces freins. Nous avons commencé par sélectionner des organisations sociales pour rassurer les donateurs, pour qu'ils soient sûrs de « bien » donner, une sorte de Moody's de la philanthropie. On peut ainsi contribuer à flécher le don. Nous avons sélectionné une trentaine d'organisations sociales en France et à travers le monde.

« Les gens ne donnent pas parce qu'ils n'ont pas le temps, parce qu'ils n'ont pas confiance, parce qu'ils veulent être sûrs que leur don aura un impact... »

Avec Epic, nous essayons de lever ces freins. »

Cela permet juste de savoir à qui donner...

Epic a aussi imaginé ou cherché à populariser des solutions simples. Par exemple, les arrondis de salaires dans les entreprises, mis en place avec notre partenaire micro-DON. Chaque salarié peut, à titre individuel, s'engager à donner tous les mois quelques centimes d'euro pour arrondir sa rémunération à l'euro inférieur. Dans des entreprises aussi diverses que Dior ou Derichebourg, dans le luxe ou les services aux entreprises, en moins d'un an, jusqu'à 20 % des salariés se sont déjà engagés. Les entreprises abondent, les salariés choisissent en commun à qui donner et, pour une fois, en interne, tout le monde a véritablement la même voix. On propose aussi aux commerçants de favoriser l'arrondi à la caisse... Au final, on parle de dizaines de centimes qui s'accumulent. C'est la version

2.0 des pièces jaunes. Notre ambition est, d'ici à 2024, que chacun ait l'option de donner au moins une fois par jour.

Mais nous n'avons pas tous les moyens d'être généreux ?

L'important, c'est de définir son seuil de douleur, à chacun de le fixer. Quand on donne, même peu, on se sent mieux. Il faut multiplier les occasions de donner de façon volontaire. La contrainte ne fonctionne pas. La taxe Tobin ou la taxe Chirac sur les billets d'avion ne sont pas des mauvaises idées, mais on ne sait pas que l'on donne et même quand on le sait on ne voit pas à quoi cela sert. La contrainte n'incite pas à la générosité.

N'est-ce pas plutôt aux entreprises de s'engager ?

Elles doivent le faire bien sûr. Certaines se sont engagées à donner 1 % de leurs bénéfices, Caudalie a même accepté de verser 1 % de son chiffre d'affaires. Les start-up peuvent aussi s'engager en attribuant une partie du capital. Elles donnent 1 ou 2 % des actions qui rapporteront beaucoup le jour où la start-up sera vendue ou introduite en Bourse. Même les financiers peuvent donner une partie de leurs profits. Certains le font et ce qu'ils constatent c'est que la générosité peut aussi égoïstement avoir un intérêt. Une entreprise généreuse marque des points vis-à-vis de ses salariés comme de ses partenaires extérieurs. Quand on doit choisir entre deux entreprises ou financiers dont les propositions se valent sur le terrain économique, c'est l'aspect social et la générosité qui peuvent contribuer à faire la différence. En France, la Ligue de football professionnel s'est engagée à sa manière avec le soutien des 40 clubs pros. Chaque fois qu'un but est marqué, Epic récolte 100 euros.

Quel score ?

A la fin de chaque journée de championnat on fait les comptes. Cela devrait avoisiner 200.000 euros par an. Ce n'est pas unique-