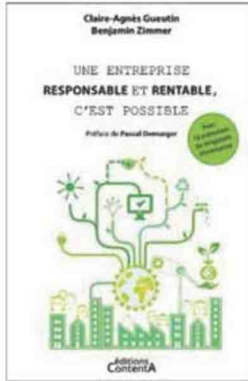


Libre ECO



Le livre paraît aux éditions ContentA,
 170 pages, 14,90 €
 (6,99 € au format numérique).

Réflexion

- Des entreprises responsables et rentables ? “C’est possible”, répondent Claire-Agnès Gueutin et Benjamin Zimmer.
- Ils le démontrent avec 18 entrepreneurs.
- Pour M. Zimmer, un chef d’entreprise devrait gérer les ressources comme un “bon paysan”.

“Une entreprise peut faire du fric sans, pour autant, tout foutre en l’air”



Benjamin Zimmer pointe du doigt le géant Amazon et son modèle d'affaires qui ne se préoccupe que de rentabilité financière.

Entretien Pierre-François Lovens

Il y a deux ans, Benjamin Zimmer avait secoué le cocotier de la "Start-up Nation", si chère au président français Emmanuel Macron, en publiant, avec Nicolas Menet (directeur de Silver Valley, en région parisienne), l'ouvrage *Start-up, arrêtons la mascarade. Contribuer vraiment à l'économie de demain. "Quand on creuse un peu, on s'aperçoit qu'on crée beaucoup de start-up qui ne servent à rien"*, s'agaçaient les deux auteurs, qui sont eux-mêmes des entrepreneurs.

Benjamin Zimmer est de retour avec un nouvel ouvrage, corédigé, cette fois, avec Claire-Agnès Gueutin, autrice de plusieurs essais de vulgarisation économique et fondatrice des éditions ContentA: *Une entreprise responsable et rentable, c'est possible*. Nous avons interrogé Benjamin Zimmer, cofondateur et CEO de Silver Alliance, plateforme collaborative et filiale de Oui Care, le leader des services à la personne en France.

Une entreprise, de nos jours, doit être rentable, responsable, durable, engagée, avoir un impact sociétal... N'en demande-t-on pas un peu trop aux entrepreneurs?

Bonne question! (sourire) Le rôle d'un bon chef d'entreprise, c'est avant tout de s'entourer des bonnes personnes afin d'apporter des solutions à des problèmes souvent complexes. Mais la complexité n'est pas une raison suffisante pour renoncer à poursuivre des objectifs de rentabilité, de responsabilité, de durabilité, etc. Faire attention à la planète, au bien-être de ses salariés, à la satisfaction de ses clients et de ses actionnaires ou à la qualité de ses fournisseurs, n'est pas chose anormale quand on fait le choix d'entreprendre. L'objectif n'est pas non plus d'être exemplaire sur toutes ces dimensions. Mais il faut, à tout le moins, tendre vers cet idéal d'une entreprise rentable et responsable. Il y aura toujours des imperfections. Mais plutôt que d'accentuer ces imperfections, essayons de les corriger. Pour le dire de façon un peu frontale, je crois qu'une entreprise peut faire du fric sans, pour autant, tout foutre en l'air.

Une entreprise rentable et responsable, c'est quoi au juste?

La rentabilité, tout d'abord, ne doit pas se limiter à la seule rentabilité financière. Ne mettre le focus que sur l'octroi de dividendes aux actionnaires, c'est oublier toutes les autres parties prenantes d'un projet entrepreneurial. Il y a une de ces parties prenantes, en particulier, qui n'a jamais son mot à dire: c'est la nature, la planète. On vit dans un monde a priori fini, avec des ressources limitées. À nous de bien les valoriser et de ne pas faire n'importe quoi. Un entrepreneur devrait gérer toutes les ressources auxquelles il fait appel (naturelles, humaines, matérielles...) comme un bon paysan. Quand on voit la façon dont Amazon, la société la plus rentable au monde, traite ses collaborateurs, on est en droit de se poser des questions. La finance et l'humain doivent aller de pair. Sinon, ça n'en vaut pas la peine.

Avec ce livre, votre intention est de montrer que c'est possible d'être rentable et responsable?

Tout à fait. On le démontre avec dix-huit entrepreneurs. On a veillé, avec Claire-Agnès Gueutin, à représenter un large spectre d'entreprises et de secteurs. On ne veut pas que ce soit la seule panacée des grands groupes. On trouve donc, dans le livre, des exemples dans tous les secteurs. Le re-

tail avec Système U, l'ameublement avec la Camif, le photovoltaïque avec Photosol, les services aux personnes avec Oui Care, l'électroménager avec Seb, etc. Mais on montre aussi que c'est possible indépendamment de la taille des entreprises: start-up, TPE/PME, grands groupes.

Cette responsabilité des entreprises ne doit-elle pas être aussi l'affaire des consommateurs? Nous sommes tous très friands de sociétés telles qu'Amazon et Ryanair, qui ne sont pas vraiment des modèles d'entreprises "rentables et responsables". Comment faire en sorte que consommateurs et entrepreneurs se rejoignent en matière de responsabilité?

On est effectivement, beaucoup trop souvent, dans la pure satisfaction d'intérêts individuels. On peut reprendre l'exemple d'Amazon. L'entreprise poursuit une rentabilité financière de court



Benjamin Zimmer
Entrepreneur et auteur

terme, et le client privilégie son plaisir d'avoir sa paire de nouveaux baskets livrée à son domicile dans les 24 heures, le dimanche après-midi s'il le faut. On doit bien admettre que ça fonctionne à merveille! Mais quand on regarde les conditions dans lesquelles ces baskets ont été fabriquées et ensuite livrées, il y a de quoi être interpellé. Si chacun acceptait de ne pas fonctionner dans l'immédiateté, on pourrait améliorer les

conditions de fabrication et de livraison. Le client n'aurait plus ses baskets dans les 24 heures, mais il les obtiendrait quand même. Pour ça, l'entreprise doit (re)devenir responsable et le consommateur doit prendre en considération l'intérêt général pour satisfaire ses besoins personnels. Maintenant, il ne faut pas trop en demander à la femme de ménage, à la caissière, au commerçant ou au chef d'entreprise. C'est d'abord à ceux qui nous gouvernent de créer les conditions permettant de tendre vers cet objectif de l'intérêt général et de ce que j'appelle la "profitabilité intégrale" (concept qui se trouvait au cœur du livre précédent sur les start-up, NdLR). Aujourd'hui, malheureusement, ils ne le font pas. En France, je les juge même tous assez irresponsables. La défaillance, elle est avant tout chez les dirigeants (régionaux, nationaux, européens...), qui ne régulent pas le marché tel qu'il faudrait le faire et qui n'ont pas osé dire non à Amazon quand il fallait le faire.

Actuellement, la priorité politique est à la lutte contre la pandémie de Covid-19...

On ne pouvait pas imaginer meilleur contexte pour sortir notre livre sur cette thématique de la responsabilité. C'est maintenant qu'il faut mener les réformes indispensables (retraites, énergie, mobilité, climat...). Nous avons besoin, plus que jamais, d'entreprises responsables et rentables. Dans notre malheur, il y a une bonne nouvelle: grâce à notre intelligence, nous sommes capables de faire mieux et de corriger nos dérives. Il n'y a pas de raison d'être fataliste, à la condition d'être réaliste, d'établir un diagnostic complet et de passer à l'action.

Vous faites davantage confiance aux entrepreneurs, et à leurs parties prenantes, qu'aux responsables politiques?

Oui! Même s'il faut aussi mieux expliquer les tenants et aboutissants de nos actes, que l'on soit entrepreneur ou consommateur. Il y a un manque d'éducation qui conduit trop de personnes à faire n'importe quoi. Un beau matin, on se réveille avec la gueule de bois en se demandant pourquoi il fait encore si chaud à cette époque de l'année et pourquoi on n'ira sans doute pas skier cette année faute d'un enneigement suffisant.