



LA GÉNÉREUSE PLANÈTE MARS

Virtuose de l'entrepreneuriat, le philanthrope Alexandre Mars veut faire entrer le don dans les mœurs et le démocratiser. La générosité, condition *sine qua non* pour penser demain ?

TEXTE : REBECCA BENHAMOU | ILLUSTRATIONS : ANDREA UCINI POUR L'EXPRESS dix



Il a le physique d'un acteur hollywoodien, une rhétorique bien huilée digne du demiurge israélien Yuval Noah Harari, et une réussite fulgurante qui sert de cas d'étude aux étudiants de Harvard. Depuis bientôt cinq ans, l'altruiste Alexandre Mars (*photo*) est à la tête d'Epic, une start-up à but non lucratif, dont l'objectif est de lutter contre les inégalités qui affectent les moins de 25 ans. Pour ce faire, il applique à la phil-

lanthropie les codes du business. Confiance, traçabilité et transparence – ce triptyque est son mot d'ordre. Le fonctionnement est simple: d'abord, Epic lève des fonds auprès de particuliers ou d'entreprises via sa plateforme en ligne. Ensuite, chacun peut choisir à qui donner parmi les 28 ONG et entreprises sociales réparties dans 11 pays qui collaborent avec Epic. Entre autres, The Brilliant Club, qui souhaite élargir l'accès à l'université aux étudiants issus de groupes sous-représentés; Street League, qui mise sur le sport pour mettre un terme au chômage structurel des jeunes; ou encore StrongMinds, qui vient en aide aux femmes ougandaises les plus démunies, souffrant de dépression. Triées sur le volet, ces associations ont dû satisfaire à pas moins de 45 critères d'évaluation (dont une analyse de terrain) et convaincre un réseau d'experts. Dernière étape: l'argent est versé intégralement à l'œuvre caritative, et l'impact du don peut être suivi, via une application Smartphone, qui établit un lien entre l'association et le donateur.

Ce système innovant en a séduit plus d'un: du luxe au secteur bancaire en passant par celui du sport et des VTC, tous se bousculent aux portes de la planète Mars. Et dans les bureaux parisiens d'Epic, situés au cœur du Triangle d'or, il flotte dans l'air un parfum de « *Yes, you can* ». On ne se serre pas la main, on se fait la bise et on se tutoie d'emblée, tout en chantant les louanges des générations Y et Z. Finie, la philanthropie qui sent la naphthaline. A l'évidence, la générosité se fait une cure de jouvence et de coolitude. Il faut dire

que le parcours du patron a de quoi inspirer tout l'open space. Ces quinze dernières années, ce quadra a créé plusieurs entreprises en Europe et aux Etats-Unis, dont Phonevalley (numéro 1 mondial des agences de marketing mobile) et ScrOOOn (un des leaders des solutions de marketing dans les réseaux sociaux), vendues respectivement au groupe Publicis et à BlackBerry. En 2014, il a fondé Blisce, société de capital-risque qui investit dans des entreprises telles que Spotify et Pinterest. Désormais, il met une partie de sa fortune au service d'Epic, qu'il finance avec ses propres deniers à hauteur de 2 millions de dollars par an. Rencontre avec le héraut tricolore de la « révolution du partage »*.

Vous êtes l'une des sentinelles de la philanthropie d'aujourd'hui. Quel regard portez-vous sur le travail accompli depuis le lancement d'Epic, en 2014?

Bien qu'elle soit à but non lucratif, Epic obéit à une dynamique de start-up, selon laquelle les victoires et les déceptions font partie du quotidien. Mon approche est très pragmatique: pour redonner confiance aux donateurs, il faut leur prouver que ça marche. Les bonnes intentions ne suffisent pas. Le succès, tant dans le business qu'en philanthropie, doit se mesurer avec des indicateurs de performance très pointus. Cette culture du résultat est un gage de sérieux et de crédibilité. Entre 2015 et 2018, nous avons levé plus de 19 millions de dollars, qui ont été directement déployés vers ceux qui en ont le plus besoin. Mais il reste encore trop de gens qui ne comprennent pas que le partage est la seule voie de salut. Pour ma part, je ressens les victoires et les défaites dans ma chair, mais mes états d'âme importent peu. Outre les chiffres, j'aurai le sentiment d'avoir réussi quand les mentalités évolueront plus vite.

Comment?

Prenez la prise de conscience écologique, par exemple. Il y a dix ans, peu de personnes tiraient la sonnette d'alarme sur la pollution générée par notre surconsommation de plastique. ▶

► Aujourd'hui, nous en sommes pleinement informés, et nos actions en tant que citoyens et consommateurs changent peu à peu. Le raisonnement est le même pour le don. Une fois que les gens comprendront que, dans un monde ultralibéral, il faut construire une société hypersociale, la générosité fera de nouveau partie des mœurs. D'abord, l'évolution des mentalités. Ensuite, le changement des comportements.

Le don a longtemps appartenu à la sphère religieuse. Comment en faire un pilier du monde laïque?

Depuis la séparation de l'Eglise et de l'Etat, le don a disparu du cadre institutionnel. Avec l'avènement de l'Etat-providence, cette valeur se perd, malheureusement. Beaucoup pensent à tort que c'est à l'Etat de redistribuer, de partager, et que la solidarité ne leur incombe plus. Mais que l'on ne se méprenne pas: payer ses impôts n'est ni de l'altruisme ni de la philanthropie. Donner (que ce soit de l'argent, du temps, de son savoir-faire) est un acte pleinement humaniste.

Doit-on décomplexer notre rapport à l'argent pour mieux penser le don?

Contrairement au monde anglo-saxon, il est vrai qu'en France nous sommes encore très influencés par notre héritage judéo-chrétien. Nous n'aimons pas parler d'argent. Et le fait d'en gagner, voire d'en donner, engendre des suspicions et des interrogations. On me demande même régulièrement pourquoi je suis engagé, si j'ai des ambitions politiques... Eh bien non, je n'ai pas d'agenda caché. La volonté de partager est en moi depuis toujours, un point c'est tout. J'assume autant mes succès que mes fêlures. Et je n'ai pas à rougir de l'argent que j'ai gagné. J'ai travaillé plus que de raison, et je continuerai ainsi. Pour avancer, il faut se départir d'une vision des choses trop manichéenne.

C'est-à-dire?

Ce n'est pas parce qu'on est patron qu'on est le grand méchant loup. A l'inverse, travailler dans le social ne fait pas de vous un saint. Plus j'avance dans la vie et plus je comprends qu'il ne faut pas juger. Peu importe pourquoi ou comment les gens donnent. L'essentiel est qu'ils le fassent.

Pour que la philanthropie soit une partie intégrante du monde de demain, dans quelle mesure faut-il la moderniser?

Le mot «philanthropie» est connoté, voire guindé. Il véhicule parfois l'image de l'homme d'affaires tout en haut de l'échelle qui s'occupe des gens du bas. Ma vision du partage est très loin de cet accueil. Elle s'adresse autant aux individus qu'aux entreprises, aux employés qu'aux patrons. C'est une vision participative, inclusive. Pour dépoussiérer la philanthropie, il faut la rendre systémique, et utiliser l'innovation pour en faire une valeur de notre temps. Par exemple, avec Kaptén, acteur incontournable du secteur des VTC européens, nous avons lancé en octobre une fonctionnalité inédite en Europe, intitulée «Ride4Good», qui propose aux utilisateurs d'arrondir le montant de leurs courses aux 50 centimes supérieurs au profit d'Epic. Facile, efficace et accessible: la philanthropie de demain, c'est cela! Autre exemple: chez Dior, 24 % des employés ont accepté d'arrondir leur salaire à la baisse. Ils font don du chiffre

derrière la virgule et ont choisi, collectivement, à quoi servirait cet argent. Ce genre d'initiatives plaît autant aux employés qu'aux clients de la marque. Et quand une griffe s'y met, les autres grands noms du secteur s'y attellent. L'effet boule de neige est vertueux, en philanthropie. Dernier exemple: le sport. Pour chaque but marqué lors d'un match de ligue 1 ou 2, la Ligue de football professionnel fait un don de 100 euros. C'est un beau message.

Selon vous, qu'est-ce qu'une entreprise a à perdre si elle ne se lance pas dans l'aventure du partage?

Les grandes entreprises sont dirigées par des darwiniens, des hommes et des femmes qui ont d'excellentes capacités d'adaptation pour survivre dans le monde des affaires et pour perdurer. Etre un bon dirigeant, c'est observer attentivement les mutations de la société. Celui qui tourne le dos au changement va droit dans le mur. Rappelez-vous le cas de Nokia, ce géant finlandais qui, en 2007, était au sommet, avant de rater le virage technologique du smartphone. Pour le don, c'est pareil. Nier l'envie de solidarité des consommateurs, c'est se déconnecter des réalités sociétales et se condamner à devenir le prochain Nokia. En conséquence, une telle entreprise recrutera de moins en moins, et peinera à fidéliser ses employés. La génération Y a été la première lanceuse d'alerte. La génération Z s'inscrit aussi dans cette même quête de sens, et révolutionne à son tour le marché du travail. Pour autant, il ne faut pas s'adresser qu'à cette tranche d'âge. Il faut parler à tous, aux jeunes et aux moins jeunes, et ne discriminer aucun secteur d'activité.

Même si cela peut paraître évident, pourquoi donner, au niveau individuel?

Parce qu'il n'y a pas d'autre choix. La générosité est la seule porte de sortie. Nous vivons dans un monde de cocréation, de dépendance, qui doit se construire différemment. Ma génération était trop autocentrée, et où est-ce que tout cela nous a menés? On en mesure les conséquences jour après jour. Aujourd'hui, nous avons des enfants et ils nous demandent des comptes.

Qu'est-ce qui vous rend optimiste aujourd'hui?

Je vais vous raconter une anecdote. Récemment j'ai fait, en l'espace d'un mois, des conférences à l'université de Berkeley, en Californie, puis à Cornell, à New York, et à HEC à Paris. A chaque fois, j'ai posé les mêmes questions aux quelque 200 élèves assis face à moi. Qui veut travailler dans la finance? Qui préfère être entrepreneur? Qui envisage l'entrepreneuriat social? Quelle n'a pas été ma surprise quand seulement une personne a levé la main à la première question! A mon époque, tout le monde était attiré par la finance! Les autres élèves ont tous dit qu'ils voulaient devenir entrepreneurs – dont 20 % ambitionnent de se consacrer à l'entrepreneuriat social. Voilà ce qui me rend optimiste. Ils sont régis par une vision du succès qui est très différente de celle de ma génération. A mon époque, la réussite se mesurait au nombre de zéros sur son compte en banque. Aujourd'hui, ce n'est plus suffisant. ▲

* Titre de son ouvrage paru en mai 2018 chez Flammarion/Versilio.

Un autre livre sur l'entrepreneuriat paraîtra en janvier 2020 chez le même éditeur.

