

Alexandre Mars, l'entrepreneuriat au service de la philanthropie

L'entrepreneur à succès Alexandre Mars, fondateur de plusieurs jeunes pousses du numérique et d'une société de capital risque, a depuis 2014 sa propre fondation. Il explique aujourd'hui à Maddyness comment il l'a développée sur le modèle d'une startup.

Temps de lecture : minute

25 juin 2019

Multi-entrepreneur, [Alexandre Mars](#) est à l'origine de [Phonvalley](#) - vendue au groupe Publicis -, de [ScrOOn](#) - cédée à BlackBerry et plus récemment de la société de capital risque [Blisce](#). Plusieurs fois millionnaire, l'entrepreneur en quête de sens s'est lancé en 2014 dans la philanthropie, avec la création de sa fondation : [Epic](#), dont il finance l'intégralité des frais de fonctionnement. Fidèle à sa culture entrepreneuriale, l'homme d'aujourd'hui 44 ans a longuement mené son étude de marché pour voir comment faire en sorte que " *le don devienne la norme* ". Invité pour faire partie des speakers lors des [conférences USI](#), Alexandre Mars a présenté sa manière de concevoir le partage. Maddyness en a profité pour l'interroger sur la manière dont le modèle de construction d'une startup pouvait s'adapter à une fondation caritative.

Maddyness - Lorsque vous parlez de votre fondation vous la qualifiez souvent de " startup à but non lucratif ". Concrètement ça veut dire quoi ?

Alexandre Mars - Depuis la genèse du projet, Epic s'est construite comme

une startup. Lors de mon étude de marché j'ai essayé de comprendre comment les gens donnaient et ce qu'ils aimeraient voir changer à l'avenir. J'ai constaté qu'ils ne donnaient pas autant qu'ils l'auraient aimé, la faute à un manque de confiance envers certaines ONG, mais aussi à un manque de temps et de connaissance. La plupart du temps on se limite à faire des dons aux structures que l'on connaît : nos lieux de culte, l'école de nos enfants ou encore à l'hôpital lorsque l'on vieillit. De ce constat est née la certitude qu'il fallait développer de nouveaux outils, pour permettre aux gens d'ouvrir leur horizon. Pour répondre à un marché, il faut trouver des solutions.

Pour ce faire, nous avons là aussi fonctionné comme une startup, nous avons utilisé par exemple le design thinking et l'open innovation. Nous avons appliqué un mode de fonctionnement très business à un univers qui ne l'est pas du tout : le don.

L'une des caractéristiques d'une startup est de viser une croissance très rapide. Est-ce que l'on parle également d'hypercroissance dans la philanthropie ?

Ce qui est certain c'est qu'Epic connaît une croissance tout à fait digne d'une startup. En quatre ans, nous avons déjà ouvert six bureaux dans cinq régions du globe. D'ailleurs, comme pour une jeune pousse en pleine internationalisation, nous nous demandons chaque année s'il faut ouvrir ou non un " nouveau marché " et s'il faut aller se frotter à de nouvelles thématiques. Une année, nous nous sommes lancés dans l'aide aux migrants, la suivante dans le financement de la recherche pour la santé mentale.

D'ailleurs nous aidons également nos ONG partenaires à " scaler ". Par exemple : Nous avons aidé Sport dans la Ville, une ONG du portefeuille

Epic, basée à l'origine à Lyon à s'implanter dans d'autres villes françaises. Nous leur avons apporté financement et conseils.

En somme, vous avez agi comme un fonds d'investissement...

Exactement ! D'ailleurs, nous fonctionnons sur certains aspects tout à fait comme un fonds de capital risque. Lorsque nous recherchons des associations ayant vocation à rejoindre notre portefeuille, nous allons à la pêche à un très grand nombre de candidatures, pour finalement n'en sélectionner que très peu. Nous avons des critères très précis qu'il faut qu'elles remplissent. La phase de sélection de l'année dernière a duré sept mois, nous avons passé en revue plus de 4000 dossiers ... pour n'en garder que cinq.



À lire aussi

Le « don gratuit », nouvel outil de mobilisation des jeunes ?

Vous financez de votre poche les frais de

fonctionnement d'Epic, mais d'où vient l'argent des dons que vous envoyez à vos associations partenaires ?

Des entreprises. Elles s'impliquent de plus en plus dans le partage, pour la simple et bonne raison que cela leur permet d'attirer et de retenir des talents. Les jeunes, la génération des *millenials*, est différente de celles d'avant. Ils veulent moins de finance et plus d'entrepreneuriat social, ils poussent à faire les choses différemment et veulent travailler dans des structures qui ont de l'impact, ils sont perpétuellement en recherche de sens. Le monde du business s'adapte donc avec eux. Epic propose aux entreprises des solutions pour qu'elles aient plus d'impact.

Le BtoB de la philanthropie en quelque sorte

...

Oui, il y a une vraie demande des entreprises et des entrepreneurs et nous nous sommes donné pour mission d'y répondre. Qu'elles soient petites ou grosses les sociétés peuvent toutes donner. Pour les startupper par exemple nous avons développé une solution spécifique : " la promesse du partage ". Les entrepreneurs promettent un don en actions et le versent le jour où ils vendent leur structure, c'est un message positif qu'ils envoient. De la même manière, nous avons des investisseurs qui nous reversent un pourcentage de leur plus value.

Avec Dior, nous avons mis en place l'arrondi sur salaire. Un an après déjà près d'un quart des salariés donnent en moyenne 3,50 euros par mois. Début septembre, lors d'une journée aux États-Unis la société nous reversera d'ailleurs 10 % de ses revenus.

Nous travaillons également avec la ligue de football professionnel (LFP). Après les énormes transferts qui ont lieu ces dernières années, la ligue

s'est rendu compte de l'écart colossal qui existe entre le salaire des joueurs et le niveau de vie des supporters, elle voulait agir en ce sens. Désormais, à chaque fois qu'un but est marqué en ligue 1 ou ligue 2, 100 euros sont reversés au bien social et transitent par Epic. Il suffit finalement, comme pour une startup, de trouver les bons outils qui correspondent aux bons partenaires/clients !

Article écrit par Antoine Garbay