

La Conférence Annuelle des Entrepreneurs

VENDREDI 21 NOVEMBRE 2008

Entrepreneurs : une révolution culturelle ?
Etudiants, enseignants, chercheurs ; entrepreneurs et investisseurs :
la convergence des 5 mondes

La France sait-elle aimer ses entrepreneurs ?

- Le rôle de l'Entrepreneur dans le modèle social et économique français, le problème culturel français quant à la peur du risque et l'acceptation de l'échec, le rôle des médias, l'acceptation d'un capitalisme d'entrepreneurs durable.

Nicolas BEYTOUT, Président, Groupe DI-Les Echos

Laurent JOFFRIN, Directeur de la publication et de la rédaction, Libération

Laurence PARISOT, Présidente, Medef

Grégoire SENTILHES, Président, Les Journées de l'Entrepreneur & NextStage

Débats animés par Philippe BLOCH, Conférencier et animateur

Grégoire SENTILHES, Président, Les Journées de l'Entrepreneur & NextStage : En France, avec les entrepreneurs, on a un problème qui est à la fois simple et compliqué !

Les Français pensent à 96 % que ce sont les entrepreneurs qui permettront à la croissance de redémarrer.

Pourtant, on ne sait pas faire entrer les entreprises à l'École, les accompagner dans leur croissance, investir chez elle..., là est le paradoxe, qui dure depuis 30 ans. C'est le sens de la question posée par cette table ronde.

Laurence PARISOT, Présidente, Medef : Il y a 70 ans, dans ce grand amphi de la Sorbonne, un professeur en économie sociale, Jean Stoetzel, avait l'idée de mesurer les opinions et créait l'IFOP.

C'est aujourd'hui mon entreprise et j'en suis très fière. Ceci pour illustrer le fait qu'il y a un entrepreneur dans chacun d'entre nous, quel que soit notre parcours ou notre origine.

C'est aussi ce que dit Muhammad Yunus, qui explique que l'esprit entrepreneurial existe déjà chez le mendiant !

Je crois qu'il y a en France un jeu politique à poser cette question. Les politiques de tous bords ont parfois intérêt à entretenir un doute sur le crédit qu'on doit accorder aux entrepreneurs. C'est sans doute la raison pour laquelle cette question se pose en France plus qu'ailleurs.

Nicolas BEYTOUT, Président, Groupe DI-Les Echos : Si on met entre parenthèses la crise actuelle, qui dessert plutôt l'image des entrepreneurs, on observe que cette image s'est plutôt améliorée en se dépolitisant et en se « dédiabolisant » depuis une dizaine d'années.

Laurent JOFFRIN, Directeur de la publication et de la rédaction, Libération : Ce déficit d'image perdure depuis longtemps, mais l'entreprise sait-elle se faire aimer ? Avant 1980, les Français votaient pour moitié pour des partis hostiles à l'économie de marché. Depuis le début des années 80, cette partie-là de la France s'est réconciliée avec l'entreprise. Les entrepreneurs sont devenus depuis de véritables stars !

La grande réconciliation a donc eu lieu.

Mais les choses sont en train de changer. La peur ayant disparu, les entreprises ont tenté d'imposer leurs valeurs, et on a généralisé l'expression *création de valeur*. Il s'agit de profit et non de valeurs morales.

On a voulu transformer l'égoïsme en vertu, et cela a donné l'image d'une classe patronale avide.

De plus, sont apparues la mondialisation, la concurrence. Avec elles, on a découvert la précarité.

La crise environnementale est venue porter un nouveau coup à l'image des entreprises.

La récente crise financière, enfin, a emmené l'économie mondiale dans le mur.

Tous ces éléments ont gravement détérioré l'image de l'entreprise alors même qu'elle avait réussi à la rétablir.

Laurence PARISOT : Il y aurait beaucoup à dire sur cette brillante analyse. Permettez-moi quelques remarques. Certaines entreprises détestables peuvent représenter ce que vous venez de dire de négatif, mais d'autres entreprises font rêver, car elles sont proches d'un modèle idéal (cf. Muhammad YUNUS). Entre ces extrêmes, nombre d'entre elles développent des valeurs morales, autres que celle du profit. Sur la crise financière, je souligne que pas un chef d'entreprise, hors du secteur de la finance, ne se reconnaît dans ce qui s'est passé. Au contraire, ce qu'on voit revenir, c'est le grand modèle entrepreneurial, avec l'investissement et l'innovation, les *clean-techs*.

Nicolas BEYTOUT : Selon Laurent JOFFRIN, l'entreprise aurait gagné la bataille idéologique contre le communisme, et aurait gâché tout de suite après les chances de cette grande victoire. C'est un peu simpliste...

Je crois qu'il faut d'abord distinguer entrepreneur et entreprise.

L'adhésion des Français à l'entrepreneur est proportionnelle à sa proximité. Plus on le connaît, plus on le respecte ! Ceux qui le côtoient savent qu'il exerce un métier difficile, risqué. C'est un peu l'inverse des sportifs. Ces derniers n'ont pas besoin de résultats pour avoir la faveur du public et leurs salaires ne sont jamais contestés, contrairement à l'argent toujours suspect qui est gagné par un entrepreneur.

Pour les entreprises, c'est différent. Je dirai que les Français ont du mal à aimer l'entreprise, mais qu'en revanche, ils aiment certaines entreprises. Ils aiment qu'elles portent des marques dont ils sont fiers : AIRBUS, DANONE, RENAULT, ... D'autres sont rejetées, diabolisées...

Laurence PARISOT : C'est vrai, DANONE est aimée, mais c'est ambigu. Rappelez-vous l'histoire de MICHELIN. L'entreprise a été très critiquée il y a quelques années pour avoir licencié en période de profits. Cependant, lors du décès tragique de son patron, Édouard Michelin, tout le monde a perçu qu'on venait de perdre un très grand entrepreneur.

Grégoire SENTILHES, Président, Les Journées de l'Entrepreneur & NextStage : Oui, et il y a un parallèle à établir avec l'éclatement de la bulle Internet il y a quelques années. Les entrepreneurs opérant sur ce secteur n'étaient pas responsables de la bulle spéculative mais ils ont été les victimes de quelques opérateurs peu scrupuleux qui ont « tué le veau d'or ». Une première question est donc de s'interroger sur le bien-fondé d'institutions financières qui débordent de leur rôle premier, le service à l'économie réelle.

Ma deuxième remarque tient à la définition du mot entrepreneur. Il doit avoir trois caractéristiques. Il est innovant, il est porteur d'un projet, et il est rempli d'énergie. On ne pourra aimer les entrepreneurs que lorsqu'ils réuniront ces qualités et qu'elles auront été légitimées par une expérience du terrain.

Laurent JOFFRIN : Je n'ai pas entendu de réfutation à mes arguments. Personne ne remet plus en cause l'économie de marché. Mais nombreux sont ceux qui en ont une idée équilibrée, et non pas unidimensionnelle. Deux exemples. La notion de parachute doré n'appartient pas qu'aux journaux de gauche, le terme est repris par le MEDEF ! Il y avait donc des excès ! Dans la finance, « personne ne s'y reconnaît » dit Laurence PARISOT. C'est donc un point très négatif, l'économie de marché produit une mauvaise image.

Laurence PARISOT : Depuis plusieurs années, le MEDEF, avec d'autres, demande aux chefs d'Etats de prendre en compte la mondialisation des échanges pour réguler tout ce qui concerne le financier et le monétaire. Penser que les seules entreprises portent la responsabilité de cette crise est une erreur objective.

Nicolas BEYTOUT : Les médias reflètent la réalité de la société. Cela nous renvoie à deux questions. La société française peut-elle évoluer ? Et les patrons n'ont-ils pas une responsabilité très importante sur l'image des entreprises ? Les licenciements chez MICHELIN ont effectivement provoqué un déchaînement médiatique ; j'étais alors aux commandes de la Rédaction des *Echos* et nous avons cherché des patrons disposés à plaider la cause des licenciements d'aujourd'hui pour préserver l'entreprise de demain. Le seul qui ait accepté de monter au créneau a été Louis SCHWEITZER, alors PDG de RENAULT, qui s'était retrouvé seul en face d'un déchaînement médiatique équivalent, lors de la fermeture du site de Wilvorde...

L'image des entreprises peut progresser lentement, mais elle peut reculer brutalement lorsqu'il y a des crises. Elle reculera d'autant plus si aucun patron ne se lève pour défendre les valeurs auxquelles il croit !

Grégoire SENTILHES : Ne confondons pas les termes entrepreneur et patron. On a oublié l'homme, responsable, actionnaire, et qui va au bout de la logique.

Laurence PARISOT : Les patrons ont une forme de timidité...

J'aimerais voir un peu plus les patrons des banques françaises dans les médias en ce moment !

Il y a 1,2 million d'entreprises en France, cela fait au moins 1,2 million d'entrepreneurs, mais il y en a beaucoup d'autres au sein même des entreprises. Plus ils prendront la parole, moins il y aura de malentendus entre les entrepreneurs et la société française.

Nicolas BEYTOUT : Juste un signe qui montre que le statut d'entrepreneur séduit et convainc en France, Laurent JOFFRIN est PDG de Libération, il est donc, comme nous, un patron !