

Le « sandwich du capitalisme » : la recette d'Imagination Machine pour la Tech4Good

Imagination Machine, le startup studio nantais qui a récemment levé 4,5 millions d'euros auprès du fonds French Tech Accélération, nous livre la recette de son "sandwich du capitalisme", version américaine BLT des "valeurs" qui guident la structure.

Pour beaucoup d'idéalistes, le capitalisme est un gros mot... « *Tu veux dire le système qui exploite l'avidité pour le profit, qui exploite les travailleurs, qui exige une croissance constante et un consumérisme qui détruit notre planète ?* » Et, ajoutent-ils, que sont les « startups » si ce n'est le bras armé du capitalisme ?

Mais il y a de plus en plus d'idéalistes – dont moi – qui croient que nous pouvons exploiter les pouvoirs du capitalisme pour rendre le monde meilleur. Des idéalistes qui croient que nous pouvons utiliser les startups technologiques pour assainir notre environnement, améliorer notre santé, payer de meilleurs salaires aux personnes qui oeuvrent pour le bien commun. Je sais que je ne suis pas seul : un mouvement croissant parle maintenant du pouvoir de la Tech 4 Good.

Mais comment faire ? Si les startups qui réussissent ont besoin de fonds

d'investisseurs professionnels, de marges rentables, d'un nombre toujours croissant de clients, comment pouvons-nous les utiliser à des fins idéalistes ? Chez Imagination Machine, nous avons développé une stratégie que nous appelons le « sandwich du capitalisme ».

À lire aussi

Imagination Machine, l'accélérateur qui veut faire de Nantes un hub de talents internationaux

Voici comment cela fonctionne : Nous partons d'un objectif idéaliste. Nous rédigeons une philosophie d'entreprise claire, idéaliste et humainement inspirante, expliquant pourquoi notre projet existe, pour des raisons autres que le simple profit. (Nous en avons une longue liste pour nos futures startups !) C'est la première couche idéaliste du sandwich.

Focus business

Ensuite, nous devenons des experts en business, nous plaçons le capitalisme au centre. Nous étudions le marché et laissons nos clients-cibles nous guider vers une solution (tout en respectant les limites éthiques du projet). Nous avançons extrêmement rapidement en utilisant une méthodologie agile et un processus fréquent de priorisation. Nous maîtrisons le savoir-faire de création de technologies software, quels que soient l'industrie ou le produit, car les logiciels sont la clé de la compétitivité des entreprises. Nous recrutons les meilleurs talents, trouvons le capital nécessaire pour réaliser les investissements les plus stratégiques. Nous étudions nos clients en permanence.

Cette partie est vraiment difficile pour de nombreuses raisons, mais surtout parce que la plupart des clients ne s'intéressent probablement pas à la vision idéaliste. J'ai écrit à ce sujet plus en détail - j'ai appris ces leçons au sein de Good Eggs, ma startup américaine spécialisée dans l'alimentation en circuits courts, lorsque que nous sommes passés d'une mission idéaliste à une entreprise comptant des centaines d'employés. Le chemin n'était pas évident. Les clients voulaient des bananes, même si elles ne poussent pas localement. Les clients souhaitaient du pain pré-tranché et emballé qui durait toute la semaine, même s'il nécessitait un processus de production moins artisanal. Les opérations étaient plus fluides lorsque nous achetions en gros auprès des

agriculteurs et revendons des produits, comme dans un supermarché classique – au lieu de laisser les clients acheter directement aux agriculteurs, ce qui était plus conforme à notre idéalisme mais plus fastidieux.

Bien sûr, rien de tout ça n'est mauvais, mais cela constituait à l'époque un obstacle intellectuel et psychologique profond. Parce qu'au début il était facile de naviguer avec nos cœurs. La clarté de notre mission nous a aidé à trouver des partenaires, à recruter d'excellents collègues et à obtenir l'attention des médias. Il y avait un cercle vertueux dans lequel nous avons appris que naviguer avec le cœur, avec notre idéalisme, fonctionnait et produisait des résultats positifs. Lorsque les signaux ont commencé à changer face au marché réel, nous avons dû modifier radicalement nos moyens de navigation : nous concentrer davantage sur les activités commerciales, sur le client. Et cela signifiait que nous devions nous séparer de la pureté de notre grande idée idéaliste. C'était difficile à réaliser et encore plus difficile à accepter.

Le client au centre...

Mais maintenant, je sais que le milieu du sandwich doit être axé sur le client. C'est bien, cela ne met pas nécessairement en péril l'idéalisme du projet. Lorsque nous avons cofondé Jho chez Imagination Machine, nous étions convaincus que les femmes seraient avant tout motivées par les dons faits à des femmes dans le besoin grâce à chaque boîte achetée. Il s'avère que les femmes ont aimé cette idée, mais cela n'a pas motivé leur achat ; ce qui les a vraiment motivées, ce sont les bienfaits du coton biologique sur leur santé. Nous avons suivi le marché – et nous avons créé une super entreprise en hyper-croissance.

et le bien commun au coeur

Vient ensuite la dernière couche du sandwich : une fois rentables et à grande échelle, nous pouvons utiliser le pouvoir de notre entreprise pour rendre le monde meilleur. Nous pouvons redevenir de purs idéalistes, même d'une manière qui va à l'encontre de la rentabilité ou de la croissance. Il existe d'excellents exemples de cela dans le monde de la technologie... d'Airbnb hébergeant des réfugiés, en passant par Stripe, qui investit dans les technologies de captage de carbone, aux projets de Salesforce pour explorer l'éthique de l'intelligence artificielle. En tant qu'entreprise ayant une influence sur les clients, les employés et les partenaires et disposant de moyens financiers importants, les possibilités d'exprimer un leadership moral se trouvent partout.

Si l'ADN de la société incluait dès le départ un idéalisme, c'est un

développement naturel. C'est une expression naturelle de la vision du fondateur. Chez Imagination Machine, notre principal critère de recrutement est de trouver des entrepreneurs idéalistes parmi nos co-fondateurs. Car leur idéalisme se manifestera tout au long de la vie de l'entreprise, mais surtout lorsque celle-ci deviendra grande et puissante. Et vous, quelle est votre recette ? À quoi ressemble votre sandwich ?

Article écrit par ROB SPIRO