

IDÉES

# Economie numérique: pour une sobriété en actes



(Crédits : Gerd Altmann via Pixabay)

Cyril Vart et Romuald Meresse

**O** PINION. **L'économie numérique a accentué la primauté de la performance, le fétichisme du résultat et la célébration de l'exploit à court terme.** Par Cyril Vart, vice-président exécutif d'EY Fabernovel, et Romuald Meresse, directeur général France de Zuora.

Toutes les conditions semblaient réunies pour que « la sobriété » soit le mot d'ordre de l'année 2023. La guerre en Ukraine, les crises énergétiques et climatiques, ainsi que la sortie estivale du chef de l'État annonçant « *la fin de l'abondance* » devaient la propulser au sommet des impératifs de la société. La modération dans la production et la consommation tout comme l'abandon de pratiques ou d'usages excessifs ou superflus étaient ainsi destinés à devenir le barycentre de la vie économique. Autant par pragmatisme que par éthique.

À l'occasion de la présentation de son plan de sobriété énergétique, en octobre dernier, la Première ministre avait indiqué qu'il ne s'agissait pas d'une « *mode le temps d'un hiver* », mais bien d'un changement d'ère. Même son de cloche pour une partie du monde économique où plus de 80 dirigeants appelaient à une

« *sobriété durable* » ainsi qu'à un « *partage de la valeur équitable et à une intégration du temps long au sein de l'entreprise* ».

Mais dans les faits, la sobriété reste encore à la périphérie de la vie économique. Les super performances, super profits, super dividendes et autres surcroissances sont l'alpha et l'oméga. Chaque nouveau record de points du Cac 40 a toujours droit aux vivats du monde médiatique. Et les plus petites structures ne sont pas en reste. Il n'y a qu'à jeter un œil du côté de la French Tech où le primat du chiffre continue de faire autorité. Seules les levées de fonds spectaculaires et les investissements les plus glorieux ont les honneurs de l'écosystème et du ministère de l'Économie.

Évidemment, performance et profit ne doivent pas devenir tabous. Mais tant qu'ils resteront les fondamentaux du monde économique, la sobriété demeurera un slogan d'hiver.

## Surperformance contre régularité du profit

L'économie numérique a accentué la primauté de la performance, le fétichisme du résultat et la célébration de l'exploit à court





terme... Quitte à vite déchanter lorsqu'une crise survient. Ce fut le cas pour la plupart des valeurs de croissance qui ont flambé durant la pandémie avant de subir une « **correction** » brutale avec l'explosion de l'inflation. Ou pour Genesis, spécialiste des prêts en cryptomonnaies et leader incontesté de son secteur, qui a annoncé sa faillite début janvier. C'est aussi le cas pour les GAFAM qui ont perdu, fin 2022, 1.500 milliards de dollars de capitalisation boursière en moins d'un mois, après avoir enchaîné les valorisations records.

Ces déconvenues spectaculaires ont eu la vertu de remettre la notion de rentabilité au cœur du débat. Désormais, dans l'univers des start-ups, si les prises de participation record continuent d'être célébrées, les investisseurs demandent aux jeunes entreprises de leur portefeuille de trouver au plus vite le chemin de la rentabilité. Et d'une rentabilité sur le temps long. D'ailleurs, une nouvelle métaphore a vu le jour. Aux côtés des licornes, les centaures commencent à séduire un écosystème en quête de pérennité. Fondées sur l'abonnement, ces start-ups du logiciel (Saas, software as a service) ont la particularité de générer plus de 100 millions de dollars de revenus annuels récurrents. Ce modèle économique, qualifié parfois de **modèle Netflix**, est le pendant de la culture de la performance. A la dictature de l'instant, il préfère la constance. Également catalysé par la révolution numérique, il permet aux entreprises de créer de la valeur tout en étant davantage en résonance avec les enjeux systémiques actuels. Bref, d'être les ferments de la sobriété.

## Un modèle accessible à toutes les organisations

Bien qu'il soit incarné médiatiquement par des « pure players », ces derniers n'en ont pas le monopole. Ce modèle est accessible à toutes les organisations à condition qu'elles consentent à abandonner la culture de l'exploit et du coup d'éclat commercial pour celle de la régularité des revenus. Le tissu économique français compte, en son sein, des champions ayant opéré ce changement. Le plus spectaculaire d'entre eux étant certainement Décathlon, qui évolue dans un secteur dont le modèle repose sur la vente de gros volumes à faibles marges. Pourtant, depuis quelques années, le distributeur propose une série de produits clés par abonnement, certains pour la pratique du ski et d'autres pour la randonnée. L'entreprise dispose ainsi d'une vision globale sur la demande et les exigences de ses clients et peut faire fluctuer sa production en conséquence.

Ce cas est loin d'être isolé. Des entreprises telles que Petit Bateau, BNP Paribas ou Renault ont déjà adopté ce modèle. Mais à l'heure où les crises sur les fronts énergétiques, climatiques ou financiers se multiplient, sa généralisation serait salutaire pour notre société. Plus que jamais nous, chefs d'entreprises, économistes et acteurs de la société civile, devons favoriser l'émergence de nouveaux modèles économiques, qui ne sacralisent ni ne diabolisent la performance, mais l'inscrivent dans la durée. ■

