



BERNARD BONHOMME

L'angoisse du premier contrat

[12/06/07]

L'épreuve la plus cruciale, que l'on peut qualifier d'« initiatique », pour une entreprise innovante, c'est le premier contrat avec un premier client. C'est ce contrat qui fonde son existence réelle, du fait de la valeur du lien économique créé, d'où va découler tout son développement. Ceci est primordial dans le « business to business ».

C'est un travail d'Hercule pour être dans la « pulsion de vie », dans le contexte de « pulsion de mort » collectif actuel, qui se caractérise par les séparations de toute nature : licenciement, rupture de contrat, réduction des fournisseurs, dépressions. Quels sont les obstacles à surmonter pour l'entrepreneur ? Certes, ce sont ses propres résistances, ses propres peurs intérieures et la maîtrise de ses risques plus ou moins conscients. C'est surtout savoir créer son marché en trouvant ses « adopteurs précoces ». Il peut s'inspirer du travail du psychanalyste, qui reçoit et écoute son analysant avec une neutralité bienveillante pour comprendre ses désirs latents et les interpréter. La plus grande épreuve actuelle, ce n'est pas de rechercher des financements auprès des aides publiques ou privées, les investisseurs providentiels ou les entreprises de capital-développement qui ne prennent pas de risques mesurables, mais de séduire et convaincre son premier client. Ce n'est pas seulement la création d'un lien économique fondateur basé sur l'argent représentatif de la valeur de l'échange, c'est aussi une rencontre quasi amoureuse. Songeons à la fidélité du groupe Bouygues vis-à-vis d'IBM, son premier client.

Encore faut-il que le prospect veuille bien prendre ce risque, et c'est là que se situent les grandes difficultés actuelles. Pourquoi un prospect, cadre supérieur ou dirigeant, prendrait-il un risque, celui de compromettre son poste actuel, qu'il juge précaire, pour une jeune entreprise innovante sans références, qui aura sans doute disparu dans six mois ? « *C'est très intéressant votre produit, mais revenez me voir quand vous aurez des premiers clients.* » Tout dirigeant fondateur passe par cette épreuve. Un président d'un Medef régional l'a connue, il y a vingt ans, bien qu'ancien fonctionnaire des Finances. Le prospect français voit les risques, il ne voit pas l'opportunité, contrairement à un Américain, toujours tourné vers l'expansion et la « nouvelle frontière ».

Pourquoi ce refus du risque systémique actuel des entreprises publiques, des grands comptes, des compagnies d'assurances et des banques, qui ont pour conséquence la réduction du nombre de leurs fournisseurs (dénommés « sous-traitants », signifiant lacanien exprimant tout le mépris aristocratique) ? Avec les ratios Cooke et Bâle 2, on a peut-être réduit le risque au centre de l'économie-monde, avec des marchés dérivés performants, mais serait-ce pour le transférer aux frontières constituées des PME, des entreprises innovantes en émergence, des « classes moyennes à la dérive » et de l'économie de subsistance ?

Un élément de la solution pour reconstituer notre tissu économique est sans doute un « small business act ». Mais il doit être fondé sur une véritable intelligence économique opérationnelle tournée vers les fournisseurs, considérés comme des partenaires, avec des interlocuteurs

responsables, à l'écoute des entreprises innovantes. Ces derniers doivent avoir suffisamment de sens de l'évaluation d'une opportunité, de pouvoir pour les introduire dans leur entreprise et de les accompagner dans un lien économique exigeant et durable. Un groupe comme Procter et Gamble a compris que toute l'innovation ne peut pas venir que de ses compétences internes et a su construire un tissu avec des fournisseurs performants.

BERNARD BONHOMME est cofondateur de la société Motile.

► [Réagir à cet article](#) | ► [Voir les commentaires publiés \(0\)](#)

Tous droits réservés - Les Echos 2008