

Télétravailler en toute déconnexion



CÉCILE DIDOLOT
AVOCATE, GRANT
THORNTON SOCIÉTÉ
D'AVOCATS
CLOTHILDE MARCHETTI
ASSOCIÉE GRANT
THORNTON

En quelques semaines à peine, la crise sanitaire a démontré lors du premier confinement la capacité de nombreux salariés à travailler depuis leur domicile. Au fil des jours alors, les systèmes de téléconférence sont devenus les séances de l'avènement du télétravail. Dans un nouveau contexte de travail à distance généralisé qui tend à devenir la norme, il peut être tentant de solliciter ses équipes en dehors des heures de travail.

■ Le droit à la déconnexion n'est pas nouveau, pour autant il reste peu, voire mal appréhendé dans le cadre des cartographies de risques en entreprise. Concilier déconnexion et télétravail n'est pas chose facile. L'enjeu pour les entreprises est d'identifier un point d'équilibre entre la limitation du temps de travail et une certaine autonomie dans l'organisation, plus ou moins importante selon les métiers et les positions des salariés.

■ Le salarié en télétravail a un droit à la déconnexion. L'employeur doit y veiller dans le cadre de son obligation de sécurité et de protection des salariés. Il doit notamment faire attention à la charge mentale, mise à mal lorsque le terrain professionnel envahit l'espace personnel. Apparition soudaine de bambins en pleine téléconférence, mixage des tenues vestimentaires, oubli de la caméra allumée... Ces situations se sont multipliées.

■ Pour autant, l'employeur ne doit pas opter pour la solution de facilité qui consisterait à uniformiser les règles et perdre ainsi tous les atouts du travail à distance, comme peuvent l'être les dispositifs de black-out de messageries à partir d'une certaine heure.

■ Sur le long terme, des solutions, adaptées tant au profil de l'entreprise et de son personnel qu'aux situations d'urgence, doivent être identifiées. Les managers ont sur ce sujet une responsabilité importante et sont en « première ligne », notamment en matière de facteurs de risques psychosociaux. Il faut ainsi souligner que ces derniers peuvent être exacerbés dans le contexte du télétravail et peuvent ainsi conduire à une mise en cause facilitée de la responsabilité de l'employeur. Il leur appartient de se former pour répondre à ces nouveaux enjeux du management « à distance » pour faire face aux urgences du moment et anticiper les situations hors crise sanitaire. Gageons également que la négociation en cours apporte un encadrement adapté des pratiques.

« Madame Figaro » lance la 5^e édition du prix Business with Attitude

Le concours est ouvert aux créatrices d'entreprise de tous secteurs d'activité et qui font preuve à la fois de qualités d'engagement et d'innovation.

Comment PARTICIPER

LES CATÉGORIES
L'entreprise peut s'inscrire dans une des catégories suivantes : Savoirs, Engagement, Création, Next Techs et Services.

LES CRITÈRES
L'entreprise doit avoir entre un et cinq ans d'existence (ou un et huit ans pour la catégorie Next Techs), cumuler au moins 250 000 euros de chiffre d'affaires ou d'aides (la catégorie Engagement, Engagement, est exemptée de ce critère).

LE CALENDRIER

21 décembre, minuit
Date limite d'inscription sur madame.lefigaro.fr.
11 mars 2021
Cinq finalistes seront retenues par les lectrices et le jury.
13 avril 2021
élection de la lauréate lors de la soirée qui se tiendra à Paris.



BRUNO JACQUOT bjacquot@lefigaro.fr

ENTREPRENDRE AU FÉMININ À vos marques... Prêtes ? Madame Figaro donne le coup d'envoi de la 5^e édition de son prix Business with Attitude. Depuis 2018, une créatrice d'entreprise est distinguée chaque année pour le caractère à la fois engagé et innovant de son activité.

Madame Figaro a ainsi distingué : les écoles de codage informatique pour enfants Magic Makers de Claude Terrier (2017), la société de nanomédecine NH Therapix créée par l'ex-rechercheur Géraldine Le Due (2018), le mannequin intelligent pour la mode d'Euveka d'Audrey-Laure Berghenthal (2019), et l'application musicale NomadPlay de Clothilde Chalot, cette année.

« Aujourd'hui plus que jamais, toute l'équipe du prix Business with Attitude veut dire aux entrepreneures : « Nous sommes derrière vous. » Notre prix, qui est un peu, à son échelle, une start-up, grandit pour vous épauler encore mieux », soulignait Morgane Miel, rédactrice en chef adjointe de *Madame Figaro* dans son édition du 6 novembre.

■ **Visibilité et crédibilité** ■ L'objectif de Business with Attitude est de mettre en lumière les candidates. « Le prix Business with Attitude m'a apporté visibilité et crédibilité sur la scène économique », rappelait Clothilde Chalot, fondatrice de NomadPlay, après avoir emporté le prix en septembre (nos éditions du 13 octobre).

Les règles du jeu pour 2021 restent les mêmes que celles des pré-

cedentes éditions. Selon la nature de leur activité, les concurrentes peuvent s'inscrire, jusqu'au 21 décembre dans une des cinq catégories suivantes : Savoirs, Engagement, Création, Next Techs et Services.

En mars, dix demi-finalistes seront sélectionnées par *Madame Figaro*. Les dossiers seront ensuite présentés à un jury composé de membres des rédactions du groupe Figaro et des partenaires de Business with Attitude. Ils apprécieront, au-delà des performances économiques et des perspectives de croissance de l'entreprise, son impact social, sociétal, environnemental ou managerial.

Cinq finalistes seront alors retenues. Elles bénéficieront d'un programme d'accompagnement,

en particulier pour préparer leur grand oral qui se déroulera le 13 avril. Elles y présenteront et défendront leur entreprise le temps d'un pitch, sur la scène du 3 Mazarine, à Paris. La lauréate sera désignée à l'issue de ces présentations après le vote du jury et du public. Cette soirée sera également diffusée sur les sites web *madame.lefigaro.fr* et *lefigaro.fr*.

Pour l'édition 2020, *Madame Figaro* avait reçu quelque 190 candidatures. L'épidémie de Covid-19 a bouleversé le calendrier initial. Prévue en mars, la finale s'est déroulée le 14 septembre, au 3 Mazarine. La soirée a été diffusée en direct Sur *madame.lefigaro.fr*, *lefigaro.fr* et sur les réseaux sociaux. Elle a été suivie par 133 564 spectateurs au total dont 71 000 en direct. ■

Comment éviter de créer une start-up pour rien

Une création d'entreprise peut connaître des ratés au démarrage.

Il faut parfois savoir l'arrêter plutôt que de persévérer.

THOMAS LESTAVEL @lestavelt

PARCOURS Sa première expérience entrepreneuriale n'a duré que six mois, et elle ne regrette rien. Cécile Brosset a travaillé une dizaine d'années en entreprise, dans des emplois de cadre. En 2019, elle rejoignit un « start-up studio » avec l'objectif de créer un service en ligne pour les personnes atteintes de dépression. Le projet l'enthousiasme. Mais la mayonnaise ne prend pas avec ses trois associées, les dirigeants du studio. « Je me souciais des patients alors que mes partenaires privilégiaient une approche, plus froide, de consultants. Ce qui les intéressait avant tout, c'était le potentiel de marché. La communication passait mal, on ne se faisait pas confiance », raconte l'entrepreneuse. Une autre chose l'inquiète : l'absence de technologie différenciante qui puisse créer une barrière à l'entrée.

Projet incertain, équipe peu soudée, la trentenaire préfère jeter l'éponge. Elle tire les leçons de son échec. Peu de temps après, elle rencontre une gynécologue de l'hôpital parisien Necker et un ingénieur. Sur la base d'un brevet déposé par ce dernier, le trio crée la société Sonio, dont l'intelligence artificielle est dédiée au diagnostic prénatal. « Je me sens beaucoup mieux avec ce projet et

cette équipe », confie Cécile Brosset.

Les histoires ne manquent pas de sociétés innovantes qui décrochent des contrats, lèvent des fonds, ou de « stars déchus, celles qui se font un nom avant de faire faillite, comme le livre de repas Take It Easy. Grandeur et décadence, la majorité des start-up se situent en réalité entre ces deux extrêmes. Beaucoup d'entrepreneurs arrêtent de leur propre chef, sans attendre le dépôt de bilan. Il vaut mieux renoncer rapidement plutôt que s'acharner dans une voie sans issue.

Le programme de formation DeepTech Founders organisé par la société Hello Tomorrow indique que 50 % des équipes abandonnent leur projet au bout des six mois d'accélération. « Nous sommes fiers de ce ratio, car il montre que nous opérons un vrai filtre. Nous évitons que des entrepreneurs créent un produit qui ne répond pas vraiment à un besoin ou que les gens ne soient pas prêts à payer », témoigne Robert Marino, le cofondateur de DeepTechfounders.

La principale erreur consiste à travailler dans son coin, sans confronter son idée à la réalité du marché. « Rien de tel que la validation externe. Avant de lancer un logiciel pour entreprises, par exemple, je dirais qu'il faut mener une quarantaine d'entretiens avec des prospects pour avoir une idée de

son potentiel », explique David Marques, fondateur du site internet [findyourcofounder.io](#). Interroger les amis n'est pas forcément indiqué. Et tout cas pas suffisant. « Ils n'oseraient pas dire qu'ils trouvent votre idée mauvaise », ajoute David Marques.

Au petit matin en cuisine

En complément, il existe des études, sondages et autres rapports sectoriels... Mais qu'il faut manier avec précaution. Amandine de Certaines l'a appris à ses dépens.

La jeune femme a fondé une société proposant des robes personnalisées confectionnées en France. D'après un sondage qu'elle avait consulté, 28 % des Français estiment « très importants » que les produits achetés viennent de France, et 80 % sont « déterminés à payer plus ». Mais il y a un écart entre les paroles et les actes... « La plupart des consommateurs qui se soucient de l'écologie préfèrent acheter des robes fabriquées au Portugal car le « made in France » coûterait cinquante euros de plus », explique Amandine de Certaines.

L'entrepreneuse a déclaré forfait après avoir vendu deux robes, car elle sentait bien que l'aventure était mal engagée. « La leçon que je tire de mon échec, c'est qu'il vaut mieux observer les consommateurs que leur poser des questions », constate-t-elle.

L'entrepreneuriat peut être ingrat et stressant. Certains sentent que le jeu n'en vaut pas la chandelle et préfèrent jeter l'éponge. C'est ce qu'ont fait en 2012 les fondateurs de Bento Factory. L'entreprise avait livré 2000 repas en neuf mois, une performance encourageante. Les deux associés avaient décidé de tourner le matin en cuisine, livraient eux-mêmes des repas.

« Les marges étaient très faibles, les produits périsposables, le turnover des salariés élevé. C'était difficile. Nous aurions pu pivoter vers les livraisons en soirée au bureau, ce qui nous aurait permis d'augmenter nos tarifs. Mais nous étions usés et nous ne voyions pas faire du 5 heures-22 heures », témoigne Rémi Trang. Il a finalement rejoint la société internet Feedly, en Californie, dont il est toujours salarié sept ans plus tard. « Les fondateurs de Bento Factory se sont rendu compte qu'ils ne se projetaient pas dans cette vie-là », analyse Olivier Cotinat, cofondateur de l'incubateur Schoolab. Le potentiel économique ne suffit pas. Il faut suffisamment aimer le sujet pour trouver les ressources de s'y consacrer. « Aligner le cerveau, le cœur et les tripes », résume Cécile Brosset. Si ces conditions ne sont pas réunies, il est toujours temps de pivoter. Ou tout simplement d'arrêter! ■



Cécile Brosset a créé la société Sonio après une première tentative qui n'avait pas abouti. CB