



STRATÉGIES Entrepreneurs

La ruche aux idées

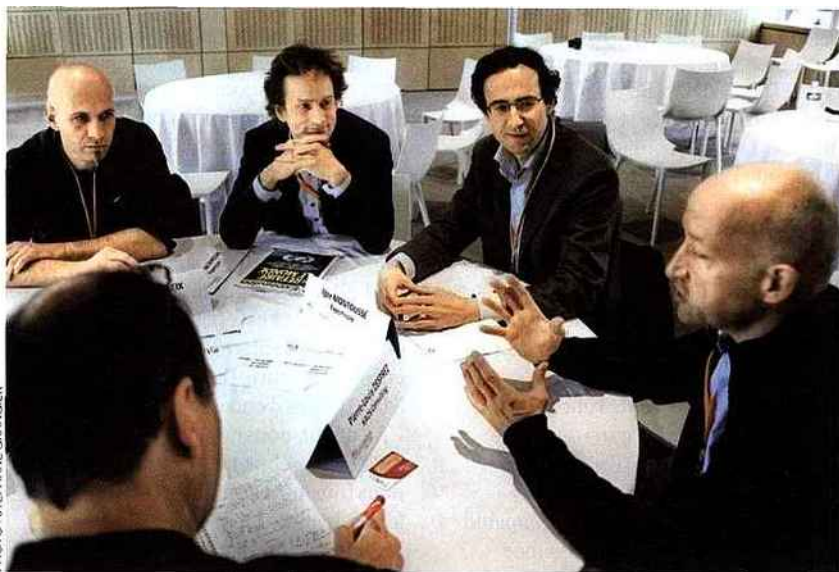
BRAINSTORMING

› Lors du quatrième workshop du programme L'Accélérateur, organisé par L'Entreprise et Microsoft Office 365, nos huit mentorés ont partagé leurs idées pour doper leur notoriété.

PAR EMMANUELLE SOUFFI

Durant toute la matinée, ils jouent les Maya l'Abeille. Coachés par Pierre-Louis Desprez, directeur général de Kaos Consulting, nos huit mentorés plangent sur les questions existentielles qui les agitent. Un échange sous forme de « ruche », l'idée étant que de chaque table fusent des propositions.

Gauthier de Vanssay, d'Expertissim se demande comment se faire connaître, comment créer un marketing de luxe dans un secteur – la vente d'objets d'art – qui est plus familier des salles de vente que de la Toile. Son site cartonne : 150 000 visiteurs uniques par mois, 100 % de croissance par an, 20 % d'acheteurs étrangers... Avec son comparse Igor Montoussé, il réussit à démocratiser un univers un brin



Pierre-Louis Desprez, Kaos Consulting (à dr), avec les entrepreneurs « On est plus créatifs à 20

poussiéreux, habituellement géré par des antiquaires à la fiabilité aléatoire. Mais Gauthier sait qu'il doit améliorer sa visibilité pour devenir incontournable.

Par groupes de trois, les voilà qui cogitent stylo dans la bouche. Il a beau ne pas être du matin, Denis Jacquet, président de Parraîner la croissance et mentor des Colis du Boucher, propose de « faire des acheteurs des vendeurs ». Les inciter à proposer des objets à leur tour, en offrant des expertises

et du conseil personnalisé, voire carrément de la géolocalisation pointant les lieux où le produit est le plus susceptible de partir... Les idées les plus folles fusent.

Une autre équipe estime que la création d'une newsletter culture et expos offrirait de la visibilité au duo. Tous s'accordent sur l'importance pour l'équipe d'Expertissim d'étoffer le contenu de son site afin de cultiver son côté expert.

Les abeilles aimant butiner, les voilà qui s'intéressent à Noveol et à ses éoliennes design. Commercialisées depuis un an, entièrement made in France, elles permettent à une famille de quatre personnes de produire un an de consommation d'électricité. Seul hic, c'est que le « bénéficiaire client », comme le nomme Pierre-Louis Desprez, n'apparaît pas sur le site. Les entrepreneurs ont tellement la tête dans le guidon qu'ils en oublient d'être pédagogues. « Comment devenir notoire », interroge alors notre spécialiste de l'innovation. Une question qui obsède tout créateur qui se respecte. Une « ruche » propose de nouer un partenariat avec une grande marque et de customiser une éolienne à ses couleurs. Le patron de Noveol est séduit. Une autre de s'inviter dans des salons « green », à des tables rondes ou à des conférences pour cultiver son image de pointure du secteur. La colonie en fait son miel. ●



CHRISTOPHE CHAUSSON,
PRÉSIDENT DE CHAUSSON FINANCE

« Les fonds sont tous à la recherche du prochain Facebook français »

Est-ce compliqué de lever des fonds ?

C'est un marathon et une course de haies sur six à huit mois. De plus en plus de projets de qualité circulent, alors que les financements se contractent. Les fonds sont tous à la recherche du prochain Facebook français !

Quelle est leur cible ?

En dessous d'un million d'euros de chiffre d'affaires, ils ne regardent pas. Ils recherchent une forte valorisation.

A cinq ans, ils doivent pouvoir multiplier par cinq ou dix leur investissement. Les fonds reçoivent de 500 à 1 000 dossiers par an. Il faut être introduit. Le dossier peut être rejeté sans être mauvais !

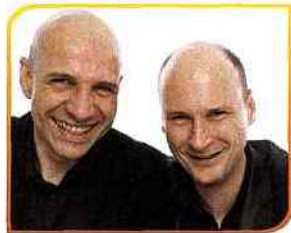
Et leurs critères de choix ?

L'équipe ! Elle doit avoir une vision, une capacité à exécuter et un objectif de chiffre d'affaires ambitieux. Elle doit savoir raconter une belle histoire. C'est la règle des deux R : faire rêver et rassurer.

OÙ EN SONT-ILS ?

FABRICE MARSALEIX ET JULIEN MEISSONNIER, M-TECKS EAC

« Il faut croire que la Corrèze est un lieu hostile ! Nous avons quatre postes en CDI à pourvoir et, d'ici à deux mois, j'aurai besoin de deux ingénieurs mécaniciens expérimentés. On cherche également depuis septembre un thésard. Las, je ne trouve



personne ! Nous sommes dans une zone, la Mécanique Valley, où il y a beaucoup d'offres et peu de candidats. C'est rageant ! On bosse sept jours sur sept, on est obligés de refuser des devis, faute de pouvoir y répondre. »

CÉDRIC WILLIAMSON, KIWATCH

« Nous venons d'accueillir notre nouvelle responsable du marketing ! Elle vient de Paris, était précédemment chez



L'Avion et son expérience peut apporter beaucoup à Kiwatch. Pour nous, c'est une chance car c'est le genre de profil qu'on ne trouve pas facilement à Nantes. A elle de s'atteler au référencement, à l'e-marketing, de créer des newsletters, de gérer les e-mailings... Mon objectif ? Passer à 3 000 clients d'ici à quatre mois. »

ISABELLE CARRON, ABSOLUTION

« Nous venons de pénétrer le marché très convoité des spas ! Avec l'aide de la thérapeute Galya Ortéga, nous avons développé un soin signature.



L'Echappée et Six Senses le proposeront à leurs clients parisiens. Chez Franck et Fils, nous avons eu un corner pendant vingt jours. Monter un magasin éphémère, ce n'est pas simple. Il a fallu construire le stand, former les vendeuses. Le succès rencontré prouve que l'on est capable de séduire une clientèle chic. D'ici à l'été, nous allons réaliser un test de cabines volantes. Et si ça marche, on pourra peut-être envisager une installation plus pérenne. Je croise les doigts ! »

LISE BIENAIMÉ HUYNH, LA CHAMBRE AUX CONFITURES

« Je sors en juin un livre sur les confitures, chez Marabout ! Tous mes best-sellers, comme celle aux marrons glacés ou celle à l'orange douce-amère, seront détaillés par le menu. Il y a 35 recettes classées par saison, comme dans la boutique. Grâce à cet ouvrage, je développe ma notoriété et nourris mon image de marque. Le concept plaît. En quelques mois, j'ai dépassé mes objectifs ! Je suis 15 %



au-dessus de mes prévisions. Pourvu que ça dure ! »

MELCHIOR DE WARREN ET GUY DE PLAS, LES COLIS DU BOUCHER

« Nous venons juste de signer un partenariat avec une grande marque d'ustensiles de cuisine. Nous vendrons des produits sur notre site et nous organiserons des animations dans leur boutique, comme des ateliers de cuisine autour de nos viandes. En retour, ils feront la promotion des Colis du Boucher en ligne. Et, depuis quelques jours,



nous vendons... du poisson ! Des poissons fumés au bois de hêtre par un fournisseur en Auvergne, bio ou sauvages. »

MAXIMILIEN PETITGENET, NOVEOL

« On est désormais maîtres de notre production ! Après l'avoir sous-traitée en France, on vient de la "ré-internaliser". On a été très déçus face aux coûts et au taux de rebut.



Faire du made in France, ce n'est pas automatique. On a dû intégrer un nouveau process de fabrication. C'est un nouveau métier que l'on a appris sur le tas. L'objectif ? Avoir zéro défaut et une qualité irréprochable. »

STÉPHANIE DELESTRE, QAPA



« Début mai, nous lançons un nouveau site web, complémentaire de celui de Qapa : Qapable. On s'est rendu compte qu'il y avait plein de petites tâches qui pouvaient être effectuées par des candidats qui recherchent un revenu supplémentaire. Des étudiants, des seniors, de jeunes retraités, des chômeurs, des travailleurs pauvres, des multisalariés, doués pour le bricolage ou pour l'informatique. Qapable mettra en relation ces apporteurs de services avec ceux qui n'ont pas le temps ou l'envie de se coller à ces travaux du quotidien. Nous les sélectionnons et nous nous assurons qu'ils seront payés ! »

GAUTHIER DE VANSAY, EXPERTISSIM

« D'ici à cet été, nous mettrons en ligne une nouvelle version de la page d'accueil et de présentation des produits de notre site. Nous proposons environ 1 000 objets en turnover. Là, on aimerait pouvoir en afficher de 5 000 à 6 000. Certains se perdent dans la navigation. Pour augmenter le nombre de produits présentés, on va améliorer les entrées par thème, filtre... L'internaute doit pouvoir chiner sur notre site, faire du lèche-vitrine ! »

