

Le nouvel Création & reprise d'entreprise entrepreneur

Juin - Juillet 2017 - Supplément gratuit aux magazines

COURTIER
Cadres

Le site d'opportunités
REBONDIR

L'Officiel de la
Franchise



DÉVELOPPER SON ENTREPRISE

Petits conseils POUR UNE GRANDE RÉUSSITE

Supplément gratuit, ne peut être vendu séparément.

En partenariat avec



AGENCE FRANCE
ENTREPRENEUR

ÉDITO



Marie ROQUES
journaliste.

Deuxième round

À l'issue de la campagne présidentielle et avec l'élection d'Emmanuel Macron, l'entreprise pourrait bien être au cœur des cinq années à venir. Entre réformes de fond et promesses électorales, difficile encore de savoir à quelle sauce les chefs d'entreprise vont être mangés.

Alors que les politiques sont occupés à entamer des réformes, les fondamentaux quotidiens ne changent pas pour les entrepreneurs. Dans ce contexte, le développement reste un point clé pour assurer la pérennité des jeunes structures. Tel un match de boxe, cette phase fait office de deuxième round après la création. Une étape pour le moins éprouvante.

Pour aborder cette nouvelle page avec sérénité, *Le Nouvel Entrepreneur*, en partenariat avec l'AFE, vous propose une série de conseils à suivre. Recrutements, international, stratégie, financements, ou encore partenariats, vous trouverez, dans ce supplément, toutes les pistes pour un développement gagnant !

“

Le développement reste un point clé pour assurer la pérennité des jeunes structures.”

DÉVELOPPER SON ENTREPRISE : petits conseils POUR UNE GRANDE RÉUSSITE

Cela fait quelques années que vous avez lancé votre entreprise. La rentabilité est atteinte ou en passe de l'être et vous vous posez la question de l'étape d'après ? Vous avez bien raison ! Mais il n'est pas toujours facile de savoir quelle direction donner à son entreprise, par quel biais la développer. Embauche, rachat d'une société, création d'une filiale à l'étranger, lancement d'un nouveau produit... Les réponses sont en effet multiples. Ce supplément vise à vous aider à trouver la bonne réponse, la vôtre.

Dossier réalisé par Ève MENNESSON

SOMMAIRE

6 Les quatre piliers du développement d'entreprise

12 Une stratégie bien pensée

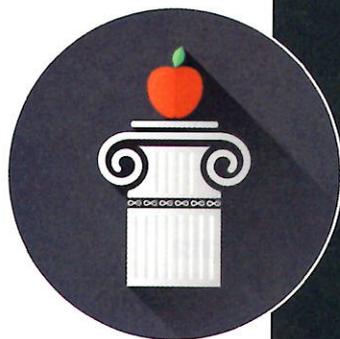
16 Les conseils de l'AFE pour faire grandir votre entreprise

20 Nouer des partenariats
Une stratégie de développement du CA

Les quatre piliers du développement d'entreprise

Les hommes, l'innovation, l'international et le financement : voici les quatre piliers du développement d'entreprise. Quatre éléments incontournables pour tout chef d'entreprise qui souhaite mettre toutes les chances de son côté.

LES HOMMES DISPOSER DES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES À LA CROISSANCE



La plus grande force d'une entreprise ce sont ses hommes. Les forces commerciales, sont-elles en nombre suffisant pour répondre à son objectif de développement des ventes ? Les collaborateurs auront-ils de l'appétence pour un développement à l'international ? *"Il faut rapidement se poser la question des forces en présence en interne, conseille Franck Sebag, associé EY, à la tête du département des entreprises de croissance. Par exemple, si on est une PME qui plafonne, la question de faire rentrer un directeur général qui va réfléchir à une nouvelle stratégie doit se poser."*

Mais le recrutement n'est pas toujours chose aisée. *"La gestion des talents est importante pour appréhender la croissance: il s'agit de trouver ceux qui vont être le relais de la ténacité, de l'esprit entrepreneurial",* indique Christophe Pacton, associé InExtenso. Il peut être intéressant de s'appuyer sur des conseils externes : InExtenso, par exemple, aide ses clients à détecter et trouver de nouveaux talents. Laurent Mabire, chargé de coordination appui aux entreprises à la CCI Paris Île-de-France, propose quant à lui de s'appuyer sur des apprentis pour s'octroyer de nouvelles compétences ou de rejoindre des clusters pour la partie recherche et développement.

Attention, par contre, à ne recruter que si l'entreprise se développe plutôt que recruter pour se développer. *"Il s'agit de se demander si l'organisation interne est capable d'absorber la croissance et d'embaucher si ce n'est pas le cas",* souligne Charles-Edouard de Cazalet, directeur associé de Sogedev. Enfin, toujours partager avec ses employés la vision que l'on a pour son entreprise. *"Il s'agit de faire adhérer les collaborateurs à la démarche, d'expliquer où on va, où on veut aller",* insiste Laurent Mabire.

iers

ment d'entreprise

iliers du
d'entreprise

SAIRES À LA CROISSANCE

Commerciales, sont-elles en
Les collaborateurs auront-
ment se poser la question
tête du département des
question de faire rentrer un

ents est importante pour
de la ténacité, de l'esprit
intéressant de s'appuyer
er et trouver de nouveaux
CCI Paris Île-de-France,
elles compétences ou de

ôt que recruter pour se
absorber la croissance et
teur associé de Sogedev.
reprise. "Il s'agit de faire
", insiste Laurent Mabire.



L'INNOVATION

BIEN CONNAÎTRE SON MARCHÉ

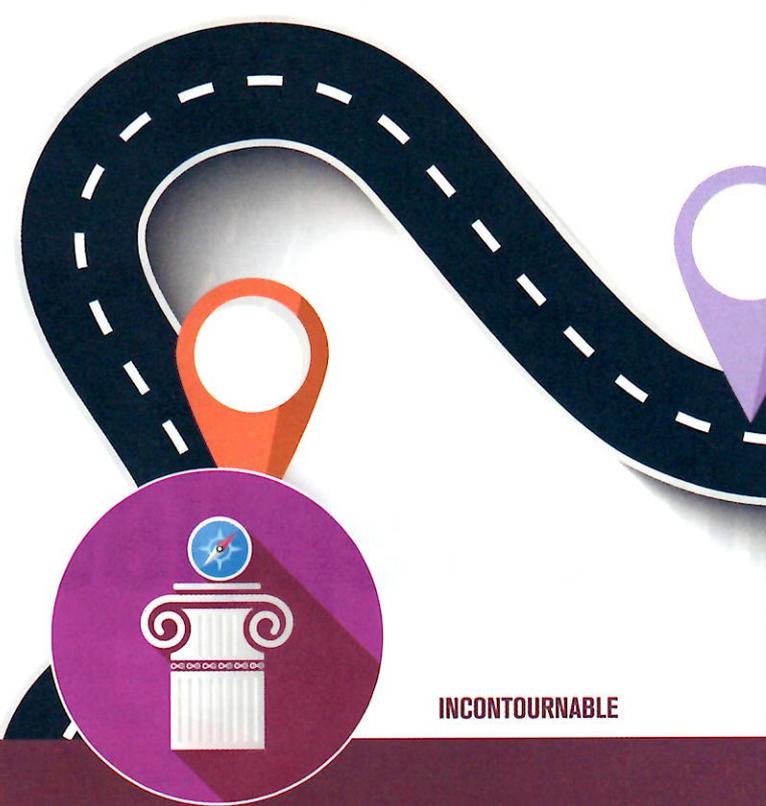
La croissance d'une entreprise repose bien souvent sur une innovation. Une innovation technologique ou de service. Mais qui permet de se démarquer. La recherche et développement doit donc être favorisée, d'autant plus qu'en France de nombreuses aides permettent cet axe de développement, comme le fameux CIR (crédit impôt recherche). Alexandre Pham, co-fondateur du réseau d'intérim Alphy, pense que c'est une bonne connaissance de ses produits, de son marché, qui permet l'innovation. C'est ainsi que sa société a lancé la plate-forme, MisterTemp', qui permet aux entreprises d'accéder aux CV de candidats mais également à des vidéos de présentation afin de les sélectionner et même de contractualiser avec eux en ligne.

Du côté de l'entreprise de cosmétiques Arcancil, c'est aussi une bonne connaissance du marché qui a permis à sa dirigeante, Anne Delleur, d'imaginer une marque exclusivement dédiée au Moyen-Orient. "Les produits sont adaptés au climat, à la façon dont on utilise le maquillage dans ces pays... Nous devrions prochainement lancer une marque dédiée à l'Afrique de l'Ouest", explique-t-elle.

> PETITS CONSEILS POUR UNE GRANDE RÉUSSITE

“

Il faut aborder l'international sérieusement et assez tôt.”



VOUS
CON
LES
DE VO
CLIE
TROP
ILS V
DE C

ACCÉLÉREZ L
DE VOTRE EN
Comprenez les a
clients et réagiss
réel. Créez une e
omnicanales de b
les solutions SAP
sap.com/fran

L'INTERNATIONAL

INCONTOURNABLE

“L'international est indispensable. C'est un relais de croissance formidable. À condition de se doter de compétences en interne et de se faire accompagner”, déclare Angela Simoni, directrice régionale chez Bpifrance. Franck Sebag rapporte que les entreprises en croissance sont toutes à l'international : “Il faut donc aborder l'international sérieusement et assez tôt”, pointe-t-il, soulignant qu'on peut très bien commencer par des marchés assez proches, comme la Belgique ou le Luxembourg. “Pour réussir, il s'agit de se demander quel est son produit, sur quel pays il peut s'implanter, avec quel succès, quel coût, etc. . .”, énumère Franck Sebag. La question est également de savoir comment y aller : filiale, rachat d'entreprise, partenariat avec un distributeur, contrat d'expatrié . . .

Autant de questions qui nécessitent un bon accompagnement. Anne Delleur, qui a choisi de mettre le cap sur l'international avant même d'avoir bien établi sa société en France, s'est adressée à Business France. “Cela nous a par exemple permis de participer à des salons sectoriels pour trouver des distributeurs qui nous correspondent. Business France nous a également fait rencontrer des partenaires”, raconte Anne Delleur.



LE FINANCEMENT BANQUES, INVESTISSEURS PRIVÉS ET AIDES

Pour pouvoir réussir tous ces développements, la question du financement est clé. *"Il est important de savoir quelle est la capacité de financement de l'entreprise, que ce soit via des fonds interne ou en faisant appel à l'externe. Cela permet de savoir, par exemple, si l'on peut recruter"*, insiste Charles-Edouard de Cazalet. En-dehors de ses fonds propres, les premières sources de financement sont les banques. *"Il faut être proche de son banquier, créer une relation de confiance mutuelle"*, conseille Gérard Leseur, président du Réseau Entreprendre. Anne Delleur invite à toujours entamer une relation avec une banque quand ça va bien et de l'informer de ses étapes de développement.

Autre financement possible : les investisseurs privés. Fonds d'investissement, crowdfunding, business angels... Les possibilités sont multiples. À condition d'être prêt à ouvrir son capital. *"Lorsque l'on ouvre son capital, on découvre de nouvelles problématiques de gestion de l'actionariat et de la gouvernance entre autres. Il faut par exemple porter une attention particulière aux membres qui composeront son comité stratégique"*, avertit Christophe Pacton. Gérard Leseur conseille de questionner le fonds ou l'investisseur avant de le faire entrer au capital de son entreprise : *"Il faut définir un cahier des charges précis sur les attentes du fonds d'investissement et ensuite s'y tenir"*, décrit-il. Charles-Edouard de Cazalet conseille également de penser à la sortie des actionnaires. Il existe également des aides publiques. Bpifrance, par exemple, aide financièrement les petites entreprises en développement : soutien à l'innovation, financement du poste client, financement de matériels, d'immatériel, accompagnement en haut de bilan... D'autres organismes peuvent proposer des aides au financement et il existe également des aides locales et régionales. Enfin, pour les entreprises du secteur social et solidaire, il est possible de faire appel à des investisseurs solidaires. Ce qu'a fait la conciergerie de quartier Lulu dans ma rue qui a également levé des fonds auprès de mécènes. (Pour plus d'informations, lire page 10)



L'ÉVÉNEMENT

Les acteurs de l'é
Venez y renco

PUBLIC

- PORT
- PORT
- REPR
- FUTU

CO

VOS CONTACT

Olivia Sellier

+33 (0)3 20 14 13 72

+33 (0)6 09 36 13 39

o.sellier@lillegp.com

ÉV

C
I
F
é

Une stratégie bienpens

Pas de développement d'entreprise sans stratégie claire et bien définie. Une stratégie qui permet de savoir où l'on veut emmener son entreprise afin d'être en mesure de saisir les opportunités qui se présentent. Une stratégie, surtout, qui se doit d'être agile pour répondre aux évolutions du marché.

Embauche, création d'une filiale, rachat d'une entreprise, lancement d'un nouveau produit, international... En termes de développement, les chefs d'entreprise ne savent pas toujours quelle orientation donner à leur société ni quand se lancer. Et si la réponse se trouvait simplement dans la stratégie ? En effet, lorsque l'on souhaite développer son entreprise, le plus important est d'élaborer une stratégie. Une stratégie en accord avec son entreprise, ses forces et ses faiblesses, mais également le marché, c'est-à-dire les concurrents et les consommateurs. Une stratégie à élaborer en accord avec sa personnalité, bien sûr, mais aussi en s'ouvrant à des conseils extérieurs. Une stratégie, enfin, qu'il s'agit de suivre grâce à des indicateurs et de remettre en cause régulièrement. Et l'entreprise se développera sans encombre.

NE RIEN LAISSER AU HASARD

"La base du développement d'entreprise est de tout préparer en amont, de ne rien laisser au hasard. Le chef d'entreprise doit avoir une stratégie et s'y tenir", estime Angelina Simoni, directrice régionale chez BpiFrance. C'est en effet cette vision qui permet de saisir des opportunités et de se développer. Tout chef d'entreprise doit donc élaborer une sorte de marche à suivre pour savoir où il souhaite mener son entreprise et ne pas partir dans tous les sens. Une stratégie qui peut être à très long terme ou à très court terme, très ambitieuse ou

fait de petites tâches simples. Ainsi, les associés de la bijouterie ont opté pour celle des petits pas : ils se sont inspirés de leurs premiers modèles, trouvant un site Internet et vendant les bijoux pour vendre cinq bijoux, etc. En 2011 est aujourd'hui rentable.

"Nous préférons tester les choses avant de faire un plan d'action pendant des semaines", disent les co-fondatrices.

Chez Alphy, société d'intérêt collectif créée depuis le début : *"Quand nous avons commencé ce que nous imaginions être de la vente en ligne, nous nous sommes posés des questions si nous n'avions pas une stratégie en fonction des effets de la vente en ligne. Il ne faut pas avoir un train de retard. Il faut être prêt pour son entreprise"*, ajoutent-elles.

MISE EN PLACE D'UN COMITÉ

Quelle que soit la technique choisie, il ne faut pas hésiter à sortir de sa solitude et à solliciter de l'aide à l'extérieur. À son



ien pensée

at d'une entreprise,
ational... En termes
rise ne savent pas
ur société ni quand
simplement dans la
per son entreprise,
stratégie en accord
mais également le
nsommateurs. Une
lité, bien sûr, mais
ne stratégie, enfin,
remettre en cause
encombre.

tout préparer en
treprise doit avoir
irectrice régionale
met de saisir des
reprise doit donc
il souhaite mener
Une stratégie qui
rès ambitieuse ou

faite de petites tâches simples... Tout dépend de sa personnalité. Ainsi, les associés de la bijouterie Gemmyo ont décidé d'adopter celle des petits pas : ils se sont donnés quatre mois pour dessiner leurs premiers modèles, trouver des fournisseurs, mettre en place un site Internet et vendre leur premier bijou puis ensuite un mois pour vendre cinq bijoux, etc... Pari tenu : l'entreprise lancée en 2011 est aujourd'hui rentable et compte une vingtaine de salariés. *"Nous préférons tester les choses rapidement plutôt que d'élaborer un plan d'action pendant des mois"*, explique Pauline Laigneau, l'une des co-fondatrices.

Chez Alphy, société d'intérim, la stratégie est au contraire claire depuis le début : *"Quand nous avons lancé l'entreprise, nous avons écrit ce que nous imaginions être dans un an, deux ans... Pour pouvoir nous poser des questions si nous n'avions pas atteint ces objectifs"*, explique Alexandre Pham, co-fondateur du groupe qui déconseille d'élaborer sa stratégie en fonction des effets de mode, au risque sinon de toujours avoir un train de retard. *"Il faut être clair soi-même sur ce que l'on veut pour son entreprise"*, ajoute-t-il.

MISE EN PLACE D'UN COMITÉ STRATÉGIQUE

Quelle que soit la technique adoptée pour élaborer sa stratégie, ne pas hésiter à sortir de sa solitude de chef d'entreprise et à demander de l'aide à l'extérieur. À son expert-comptable par exemple. À ▶



Il ne faut pas hésiter à sortir de sa solitude de chef d'entreprise et à demander de l'aide à l'extérieur."

► ses investisseurs, bien sûr. Ou même à son réseau. Gérard Leseur, président de Réseau Entreprendre, invite à monter un comité stratégique avec des personnes extérieures à l'entreprise. *"Cela permet de mettre en place une forme de gouvernance car les chefs d'entreprise ne peuvent plus décider seuls. Deux/trois personnes occupant des fonctions différentes sont suffisantes pour constituer ce comité stratégique"*, décrit-il. C'est ce qu'a mis en place Gemmyo qui réunit tous les deux mois deux/trois personnes externes à l'entreprise – notamment les investisseurs – pour discuter stratégie. *"Cela nous permet de tester nos idées avant de se lancer"*, rapporte Pauline Laigneau.

Des organismes se proposent également d'accompagner les chefs d'entreprise dans leur réflexion stratégique, comme Réseau Entreprendre. Ou encore la CCI Paris Île-de-France qui propose même des programmes d'accompagnement pour aider les chefs d'entreprise à monter en compétences. *"Il n'est pas évident de passer de 10 salariés*

“

Un chef d'entreprise doit sans cesse se remettre en cause, se réinventer.”



à 25, de la posture de l'h... observe Laurent Mabire, CCI Paris Île-de-France. Le financement. Son rôle est dans leur développement. Une gamme de services d'accompagnement, le conseil, la formation avec les accélérateurs StartUp qui regroupe les entrepreneurs. Arcancil en a profité et s'est un tremplin que cela fut pour

UNE STRATÉGIE À REMETTRE EN CAUSE

Si la stratégie est nécessaire, *un chef d'entreprise doit sans cesse se remettre en cause, se réinventer, être toujours dans le mouvement. "On n'a jamais acquis", abonde Laurent Mabire, "il faut se remettre régulièrement si son business change de l'état du marché, de la concurrence".* Laurent Mabire. La stratégie doit être mise à jour pour s'adapter aux évolutions du marché.



« 25, de la posture de l'homme-orchestre à celle de chef d'orchestre », dit-il. Laurent Mabire, chef de coordination entrepreneuriat à la CCI Paris Île-de-France. Enfin, est plus qu'un organisme de financement. Son rôle est également d'accompagner les entreprises dans leur développement. À ce titre, la banque a développé une gamme de services d'accompagnement qui repose sur un triptyque : le conseil, la formation avec France Université et la mise en réseau avec les accélérateurs Start-Up PME et ETI et Bpifrance Excellence qui regroupe les entreprises en croissance de la banque. La société Arcancil en a profité et sa directrice, Anne Delleur, dit le formidable tremplin que cela fut pour son entreprise.

UNE STRATÉGIE À REMETTRE CAUSE

Si la stratégie est nécessaire, il faut aussi savoir la faire évoluer. « Un chef d'entreprise doit sans cesse remettre en cause, se réinventer, être toujours dans le mouvement dans l'anticipation. Car rien n'est jamais acquis », abonde Angeïmoni. « Il s'agit de se demander régulièrement si son business est toujours valable en fonction de l'état du marché, des courants, des tendances », complète Laurent Mabire. La stratégie doit donc être constamment réévaluée pour s'adapter aux évolutions internes et externes.

Le chef d'entreprise doit être attentif aux évolutions de société, aux changements dans son secteur, en France et à l'étranger. Une lecture régulière de la presse professionnelle est de ce point de vue essentielle. Mais aussi la participation à des salons, à des conférences, à des associations. « Les entreprises doivent faire partie d'un réseau : salons, fédérations professionnelles... il s'agit d'être à l'écoute pour être au courant des évolutions techniques, des évolutions du marché. Il faut faire preuve d'une écoute active de son environnement », insiste Laurent Mabire. Pauline Laigneau (Gemmyo) apprécie par exemple le travail de la CPME qui relaie des cas d'écoles. Alexandre Pham, membre de Croissance Plus, apprécie les échanges entre pairs au sein de ce réseau.

L'externe est donc important. Mais également l'interne : il faut aussi suivre de près l'évolution de sa propre entreprise. Christophe Pacton, associé InExtenso, dit aider ses clients à structurer leur reporting et à choisir les bons KPI (Key performance indicator). « L'information financière est essentielle pour accompagner la croissance des entreprises : elle permet de guider la gouvernance, de motiver les équipes, de trouver des investisseurs », pense-t-il. Bref, de quoi développer son entreprise. ■

10 conseils de l'AFE pour faire grandir votre entreprise !

Vous avez créé votre entreprise avec succès et souhaitez désormais booster son activité. C'est une étape importante et exaltante pour tout entrepreneur, qui nécessite cependant de prendre le temps de la réflexion et d'agir méthodiquement. Suivez les conseils de l'Agence France Entrepreneur (AFE) !

SOYEZ AU CLAIR AVEC VOS OBJECTIFS PERSONNELS

Si vous voulez que votre entreprise prenne de la vitesse, ne négligez pas cette étape. Votre projet ne pourra aboutir avec succès que s'il correspond à vos objectifs personnels. Définissez-les par écrit, soyez concret et précis, assurez-vous qu'ils soient accessibles et réalisables dans un temps donné. Aidez-vous en les exprimant en termes d'actions planifiées !

1

ÉTABLISSEZ UN DIAGNOSTIC

Analysez votre entreprise, ses points forts, ses faiblesses afin de déterminer les orientations à prendre, les leviers sur lesquels agir, etc. Le but de cette étape est de cerner ce qui pourrait freiner sa croissance et ce qui va la favoriser. Listez ce qui peut être amélioré, modifié, les potentiels sous-exploités, les opportunités à saisir. Enfin, recherchez les solutions.

2

CHOISISSEZ UN ANGLE D'ATTAQUE

Cela revient à choisir le meilleur moyen pour passer à la vitesse supérieure : proposer un avantage concurrentiel véritable à vos clients, trouver de nouveaux espaces inexplorés pour créer une nouvelle demande, étendre vos moyens de distribution, etc. Cette stratégie se traduira par la mise en œuvre d'actions qui nécessiteront des moyens financiers, de production, humains et sans doute un nouveau mode d'organisation. S'il y a un point impératif à ne jamais perdre de vue, c'est la cohérence globale des choix réalisés et des actions à engager !

3

INFORMEZ-VOUS SUR LES SOURCES DE FINANCEMENT ADAPTÉES À VOTRE PROJET

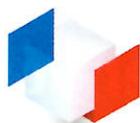
Elles sont nombreuses et dépendent de la stratégie que vous allez retenir : prêts d'honneur de croissance, tour de table, prêts de Bpifrance, aides publiques, financements bancaires... étudiez avec l'aide d'un conseil toutes les solutions, sans oublier le crowdfunding, qui peut également concerner des projets de développement.

4


Top des tél

Consultant en m

- Médecines do
- Formation pro



AGENCE FRANCE
ENTREPRENEUR

DEMANDEZ À VOTRE BANQUIER

LA NOTATION DE VOTRE ENTREPRISE

C'est un droit qui ne peut vous être refusé. Cette notation est importante car elle détermine votre capacité à obtenir des financements bancaires ou des autorisations de crédit de la part de vos fournisseurs. Si cette note n'est pas optimale, analysez avec votre expert-comptable les causes de cette mauvaise notation.



REPENSEZ VOTRE STATUT

On peut démarrer "petit" et décider par la suite d'évoluer vers une structure adaptée au développement de l'entreprise, telle que la société par actions simplifiée (SAS) par exemple qui favorise l'entrée d'investisseurs au capital. Envisagez toutes les solutions et parlez-en avec un spécialiste.



**INTÉGREZ LES RÉSEAUX SOCIAUX
À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE**

En 2017, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn...) sont incontournables. Ils permettent de communiquer autour d'une marque, générer du buzz, nouer des partenariats, recruter des collaborateurs... Par ailleurs, l'utilisation du Web se voulant de plus en plus interactive, les internautes (surtout les particuliers) n'hésitent pas à donner leur avis sur tel produit ou telle société. Vous pouvez donc avoir accès à des retours d'expérience utilisateurs sans avoir à faire appel à des enquêtes ou des panels plus compliqués à mettre en place.



PASSEZ LES FRONTIÈRES !

Se développer à l'international n'est pas réservé aux grandes entreprises. Différents organismes, dont Business France - qui a pour mission d'aider les entreprises à mieux se projeter à l'international - aident les entreprises qui ont un projet d'implantation à l'étranger ou d'approche d'un marché à l'international, en leur apportant informations et conseils. (Lire page 8)



RECRUTEZ AVEC MÉTHODE

Votre projet nécessitera certainement de procéder à des recrutements. Qu'ils soient structurels ou conjoncturels, agissez avec méthode. Estimez précisément, avec l'aide de votre expert-comptable, le CA supplémentaire que vous devrez réaliser pour rentabiliser ces embauches. Faites-vous accompagner car vous ne pourrez prendre le risque de vous tromper de candidat. Savez-vous qu'il existe une "aide au conseil en ressources humaines pour les TPE-PME"? Rapprochez-vous de votre Direccte pour en savoir plus. Le recours à la sous-traitance peut également être une solution à étudier dans certains cas. (Lire page 6)



ET SURTOUT... NE RESTEZ PAS ISOLÉ !

Les réseaux d'accompagnement et les professionnels privés sont là pour vous aider à définir une stratégie de développement cohérente et vous permettre de vous constituer rapidement un réseau professionnel. Par ailleurs, adhérer à un réseau d'entrepreneurs est vivement recommandé. Vous devrez sélectionner et choisir le bon club d'entrepreneurs, en fonction de vos besoins et de votre profil. Pour identifier ces groupes locaux, adressez-vous à la CCI ou la CMA dont dépend votre activité.



FUTURS PROF

Qu'at
de vo
d'Ass
malac
jour, o
à votr

Devenir indépe
d'Assurance ma
un organisme o
laisser débord
Avec La Ram, vo
moment. De plu
quand vous vou
Près de 80% d
de la qualité de

* Source : baromètre de satisfactio

La Ram accompa

 laram.fr
rubrique « contact

NOUER DES PARTENARIATS

Une stratégie de développement du CA

Créer des partenariats autour de votre point de vente permet d'attirer de la clientèle. Une tactique souvent payante qui demande au franchisé de donner l'impulsion.

Par Audrey PELÉ

Encore beaucoup de franchisés n'ont pas conscience que nouer des partenariats dans leur zone d'implantation peut être un véritable booster pour leur développement. À la clé, une plus forte visibilité de leur point de vente et de sa fréquentation donc du chiffre d'affaires. Pour autant, il va falloir se retrousser les manches ! Le franchisé n'a aucune obligation de chercher des collaborations, c'est une démarche volontaire. "Le franchiseur ne peut pas tout faire pour le franchisé, c'est à ce dernier d'œuvrer à son rayonnement local. C'est à lui de trouver des partenariats et cela est possible quelle que soit son activité", explique

d'emblée Fabienne Hervé, fondatrice de l'agence FH Conseil dédiée à la franchise.

Que le franchisé soit dans la restauration rapide, l'esthétique ou la mode, il peut rechercher des alliances avec divers acteurs au niveau local : chambre de commerce, mairie, associations sportives, culturelles, clubs divers (cuisine, lecture, échecs, etc.). "Un magasin de sport pourra tisser un partenariat avec des clubs locaux de foot, rugby ou basket. Autre exemple, une franchise dans les services à la personne, spécialisée dans l'aide aux personnes âgées et dépendantes, peut nouer un partenariat avec une association qui concerne ces publics", précise Théodore Gitakos, dirigeant de TG Conseils et membre du Collège des experts de la FFF. Au franchisé donc d'identifier les meilleures cibles et de se poser les bonnes questions en amont. "Il doit se demander : quel acteur local est en rapport avec mon activité directe, où puis-je m'inscrire pour me faire connaître de clients potentiels ?", conseille Fabienne Hervé. Théodore Gitakos recommande, lui, de choisir ses partenaires en respectant le positionnement de son enseigne. En effet, il ne faut pas que l'action locale soit en incohérence avec la communication nationale. "Si la franchise a une image d'enseigne ▶

A la tête
(pas d'
assurez
en tout
du CA
calculé

Vous ê
appart
ayant
être co
bases e

Me

> ENTREPRENDRE EN RÉSEAU AVEC **L'Officiel de la Franchise**

LE MENSUEL DE VOTRE RÉUSSITE EN FRANCHISE

► sportive, il faut aller dans ce sens-là. Il n'est pas pertinent de nouer un partenariat avec la chorale locale", assure-t-il.

ÉVALUER L'EFFICACITÉ DU PARTENARIAT

Et après avoir identifié les acteurs locaux, il faut passer à la pratique c'est-à-dire décrocher son téléphone ! Le franchisé doit bien ficeler la présentation de son activité et avoir déjà une idée de partenariat à proposer à l'acteur qu'il sollicite. À lui d'être force de proposition. Il peut tenter, par exemple, de s'inscrire dans un événement déjà existant mais peut aussi être créatif et proposer quelque chose de nouveau. "À Noël, une franchise dans la garde d'enfants peut contacter la Mairie et proposer une activité ludique pour les enfants du personnel", suggère Fabienne Hervé.

“

Nouer des partenariats peut être un véritable booster pour le développement.”

Il est aussi nécessaire de rester ouvert aux propositions car les acteurs locaux peuvent tout à fait directement contacter le franchisé pour lui proposer un partenariat. Dans tous les cas, le franchisé doit savoir parler à ce public différent de sa clientèle habituelle. "Il doit avoir en tête qu'il va s'adresser la plupart du temps à des bénévoles donc à des gens qui ont une autre activité à côté. Mais on n'est pas là dans une négociation commerciale pure. Cela se passe généralement dans un climat amical et il y a beaucoup de proximité car ce sont des personnes que l'on fréquente dans la même ville", précise le dirigeant de TG Conseils. De l'avis des professionnels de la franchise, la prise de contact est en effet généralement cordiale et les acteurs locaux ouverts à la discussion. Une fois le partenariat conclu, le franchisé évaluera sa pertinence, notamment financière, sur la longueur. Si une collaboration nouée une seule fois n'a pas réellement d'intérêt c'est la récurrence, même annuelle, qu'il faut chercher. Mais attention, le franchisé doit en tirer un réel bénéfice. "Il faut faire le ratio entre l'argent et le temps que le partenariat va lui coûter. Si c'est trop chronophage, il n'a pas intérêt à le faire car le franchisé ne doit pas non plus négliger son activité commerciale", conseille Fabienne Hervé.

COMMUNIQUER POUR SE DÉVELOPPER

Et pour que le partenariat soit efficace, le franchisé ne devra pas oublier la communication qui l'accompagne. Il peut informer ses clients de ses engagements sur son site Web, sur sa plaquette promotionnelle, par des flyers, en magasin, etc. "Si le partenariat n'est connu que des initiés, c'est-à-dire les membres de l'association avec laquelle le franchisé l'a conclu, il se prive du grand public et donc des clients potentiels", assure Théodore Gitakos. À noter enfin que les partenariats noués au niveau local peuvent rentrer dans le budget du franchisé. "Ses dépenses pour un partenariat peuvent être mises au crédit de ce qu'il est censé investir au niveau de sa communication locale. C'est le cas si une franchise en boulangerie investit, par exemple, 150 petits-déjeuners à 4 euros par personne pour le départ d'une course dans le cadre d'un partenariat avec un club sportif", conclut la dirigeante de FH Conseil. ■

COWORK

AU SAUT DU TR

LE
10
LA FAYE

1/2

TARI

EN S

Télécha

Téléph

Ou rdv