

LE FIGARO entrepreneurs

HORLOGERIE
LA START-UP ROUTINE
LIVRE SES PREMIÈRES
MONTRES **PAGE 52**



COMMERCE
LE GRAND RETOUR
DES FROMAGERS
PAGE 59

La société A5Sys ou le
management humaniste,
portrait.
bien-au-travail.lefigaro.fr



Toutes créatrices d'entreprise !

Si les femmes aussi ont la fibre
entrepreneuriale, leur parcours
reste plus difficile que
pour les hommes. **PAGE 46 À 50**



Sarah Ouattara,
fondatrice de Samara
Facilities, à Saint-Denis,
près de Paris.

ÉDITORIAL

Audace

Moins d'un tiers des di-
rigeants d'entreprise
sont des femmes.
Cette proportion semble
n'évoluer que lentement (bien
que nous manquions de séries
statistiques longues sur ce
point). Pourtant, les femmes,
au fil du temps, grâce aux lois
adoptées en faveur de l'égalité
des sexes, ont pris la place qui
leur revient dans la politique,
dans le sport, les arts... Dans la
vie professionnelle aussi, mais
comme cadres ou employées.
Pas comme dirigeantes ou
comme entrepreneuses. Les
temps changent, le monde
bouge. L'esprit d'entreprise
vient aussi aux femmes. Celles
qui témoignent dans ces pages
ont cette force qui brise les
plafonds de verre, cette audace
qui les pousse à franchir une
nouvelle frontière.

BRUNO JACQUOT

➔ Le prochain numéro
du « Figaro entrepreneurs »
paraîtra le 6 novembre

LA VIE DE BUREAU

La vérité vraie sur le développement personnel

Si vous vivez dans l'air du
temps, vous avez probablement
déjà entrepris de vous dévelop-
per personnellement : saviez-
vous qu'il suffit de fixer - cha-
que jour au réveil pendant une
minute - la photo d'un moine
tibétain pour trouver l'apaise-
ment et la plénitude ?

Mieux, si vous ajoutez à cela
un jus d'herbe de blé bio quoti-
dien, dans lequel vous regardez
tout aussi fixement votre reflet
- également durant
une minute -, vous
avez toutes les
chances que votre
jauge de bonheur at-
teigne son niveau
maximum...

Est-ce sérieux ?
Non, rassurez-vous.
Mais cela pourrait
l'être sans problème,
si l'on en juge les
astuces et autres
conseils croquigno-
lets publiés de nos
jours dans les livres
de développement
personnel... Leurs
ventes grimpent
sans cesse, depuis les prémices
de cette mode, il y a cent ans,
lorsque l'auteur occultiste Alice
Bailey prétendait être en
contact télépathique avec un
maître tibétain.

Les librairies y consacrent des
rayons pleins à craquer. Des
bouquins *feel good*, « inspi-
rants », dont les propos peuvent
changer votre vie et vous
permettre de vous développer

personnellement. À titre
d'exemple, la banalisation et
l'avènement des *morning routi-
nes*, un rituel que l'on applique à
soi-même religieusement cha-
que matin et qui va bien au-delà
du petit déjeuner. Il s'agit d'être
toujours plus différent, toujours
plus original, et d'en mettre
plein la vue...

Chaque jour, dans des posts
grandiloquents sur LinkedIn ou
des stories sur Instagram, des

influenceurs qui
s'improvisent
coachs - souvent
des tartuffes - se
mettent en scène
dans des *morning
routines*, qui com-
mencent par un ci-
tron pressé, une
heure de course
fractionnée, cin-
quante tractions et
de la gym suédoise
dès 3 heures du
matin. Tout cela
afin d'être toujours
plus productif, per-
formant et motivé.

Cela pourrait être
drôle si ce n'était pas si sérieux...
C'est l'objet du livre de la philo-
sophe Julia de Funès, *Dévelop-
pement (im)personnel* (Éditions
de l'Observatoire). L'auteur dé-
nonce ces dérives qui ont fait du
développement personnel le
« nouvel opium du peuple ». Un
produit qu'il est préférable de
ne pas mettre au menu de votre
morning routine. ■

QUENTIN PÉRINEL

Un autre regard sur la propreté

gsf.fr PROPRETÉ & SERVICES ASSOCIÉS

Création © Macmillan Crédits photo © AEF/Photoart

UNE FUTURE LOI



F. BOUCHON/LE FIGARO

En 2020, le projet de loi sur l'émancipation économique des femmes de Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, et Marlène Schiappa (notre photo), secrétaire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, doit comporter un volet création d'entreprise. Il s'agira d'inciter les banques à épauler les créatrices d'entreprise. Elles pourront conclure des accords avec l'État comme ceux déjà passés avec BNP Paribas, la Caisse d'épargne ou la Caisse des dépôts.

Le parcours de la combattante

Les femmes montent au front mais l'entrepreneuriat est encore un monde très masculin.

HENRI DE LESTAPIS

Autres temps, autres mœurs. En 1964, Charlotte Cadé aurait eu besoin de l'autorisation de son père ou de son mari pour ouvrir un compte en banque. Heureusement, elle est née sous des auspices plus favorables à l'entrepreneuriat féminin. En 2018, son entreprise, Selency, plateforme de brocante de meubles sur Internet, a levé 15 millions d'euros auprès d'OLX Group. KPMG l'a classée parmi les trois plus importantes levées de fonds féminines d'entreprises de technologie.

Aujourd'hui, c'est librement que Charlotte Cadé dirige Selency avec Maxime, son mari. Ils effectuent leurs levées de fonds ensemble. « Au début, explique-t-elle, j'aurais sans doute collé aux besoins financiers stricto sensu de la boîte, non par manque d'ambition, mais par une volonté de transparence extrême vis-à-vis des investisseurs. Comparée à Maxime, j'aurais pu la sous-évaluer. A

vrai dire, je ne sais pas si c'est une réelle différence entre hommes et femmes ou si c'est personnel. »

Sur ce point, les avis divergent. Pour Séverine Le Loarne, directrice de la chaire de recherche « femmes et renouveau économique » à Grenoble École de Management, les femmes expriment les mêmes intentions de croissance que les hommes, dès lors qu'elles exercent dans le même secteur. Mais comme elles se lancent souvent dans des activités de service à faibles perspectives de croissance, elles mobilisent moins d'argent.

D'autres estiment que les femmes brident leurs ambitions à cause d'une prudence excessive. « Elles rechignent souvent à ouvrir le capital de leur entreprise, analyse Sandra Le Grand, "serial entrepreneur" et fondatrice de Yapuka (coaching aux entretiens d'embauche et aux oraux d'admission). Elles en gèrent le budget comme s'il s'agissait de celui de leur famille. Elles ont aussi un instinct de protection maternel qui les rend plus ti-

morées face au risque. » Elle épingle aussi les pesanteurs culturelles. La finance reste un mode d'hommes dans lequel les femmes ont du mal à se reconnaître. « Les boîtes créées par des femmes ont souvent une croissance moins rapide, mais plus régulière, souligne Sandra Le Grand. La prudence devrait rassurer les investisseurs. Mais ils veulent qu'une entreprise soit ambitieuse. Pour beaucoup de femmes, ambition est encore un gros mot. »

« Pour beaucoup de femmes, ambition est encore un gros mot »

SANDRA LE GRAND, FONDATRICE DE YAPUKA

« Actuellement, 79 % des femmes se lancent avec leurs seules économies, rappelle Marie Eloy, fondatrice des réseaux Femmes de Bretagne et Bouge ta Boîte, et finaliste en 2017 du prix Business With Attitude organisé par Madame

Figaro. Elles doivent s'autoriser à parler d'argent et lever les freins qu'elles s'imposent à elles-mêmes. » Et de souligner l'importance des réseaux de business féminins (lire p. 48). « Nous avons encore besoin que des femmes entrepreneuses soient mises en lumière, ajoute-t-elle. Les jeunes générations sont moins timorées. Les choses évoluent. »

Déléguée générale du Moovjee, qui accompagne les jeunes entrepreneurs, Bénédicte Sanson se félicite que de plus en plus de femmes participent à son concours. Elle déplore aussi leur manque d'ambition, avec des prévisions de chiffre d'affaires et d'effectif inférieures à celles des hommes. Mais elle constate que le regard sur l'entrepreneuriat féminin a évolué depuis cinq ans et pense que celui sur la finance finira par changer aussi. « Cette prudence des femmes est d'autant plus étonnante, remarque Bénédicte Sanson, que, dans la sphère privée, elles sont capables d'organiser dix choses en même temps. Elles peuvent être puignaces, avoir une grande force de conviction et exercer un vrai leadership. Il leur suffit de transposer ces qualités dans la sphère professionnelle. »

Marie Eloy met aussi en relief la différence entre provinces et grandes villes. Pour une entrepreneuse diplômée qui se lance dans la tech à Paris, être une femme peut être un atout. Mais débloquer des fonds pour un commerce dans une petite ville de province est plus ardu. « On demande aux femmes plus de garanties qu'aux hommes, souligne Marie Eloy. Il faut en finir avec la présomption d'incompétence. » Une constatation que confirme l'étude du Boston Consulting Group parue en septembre : les start-up fondées par des femmes auraient 30 % de chances de moins que celles des hommes d'intéresser les fonds de capital-risque. L'écart se creuse à chaque tour de financement. Pourtant, de leur côté, les banques telles que BNP Paribas ou la Caisse d'épargne multiplient les initiatives en faveur de l'entrepreneuriat féminin.

Pour Séverine Le Loarne, le mal est plus profond. « Selon une étude d'Infogreffe publiée en mars, explique-t-elle, il n'y aurait que 27 % de femmes parmi les dirigeants d'entreprise. Le chiffre n'a pas bougé depuis trente ans. On confond le plaidoyer et la réalité. Il y a des "fake news" sur l'entrepreneuriat féminin ! » Elle soupçonne même une dégradation depuis les années 1970, lorsque le petit commerce a commencé à reculer devant la grande distribution. « Les femmes, rappelle-t-elle, étaient très présentes dans ces petites entreprises indépendantes, mais on en parlait moins. » ■



Aurore Casanova, viticultrice et vigneronne dans la Marne.
HERVE TAILLARD

ANGÉLIQUE VALLEZ-D'ERCEVILLE

Baskets aux pieds et thermos de café glissé dans un panier en osier, elle entraîne ses hôtes, tout juste débarqués du train à Épernay, le temps d'une balade hors du temps dans ses vignes. Là, entre village et forêt, sur une terre souple, elle met en pratique sa philosophie d'une viticulture alternative, la plus naturelle possible. Sur son exploitation de champagne, la jeune femme de 32 ans préfère phytothérapie et désherbage mécanique aux traitements chimiques. Lors de l'embouteillage, elle ajoute le moins de sulfites possible dans son brut et son rosé.

Aurore Casanova appartient à la famille des passionnés. Avec un débit de parole et un sourire de passionnée. Derrière son petit gabarit d'ancienne danseuse professionnelle et son doux visage, elle est prête à abattre des montagnes pour défendre son point de vue, son domaine et la marque à laquelle elle a donné son nom.

À l'âge où certains Tanguy entrent à peine dans la vie active, la jeune femme entame déjà sa deuxième vie. Dans la première, elle a été danseuse professionnelle à 17 ans. Elle raccroche les pointes en 2011, lassée de ce métier, où le corps souffre. Elle cherchait à se reconnecter à la nature et à apaiser son corps. Sa nouvelle vie, où le travail manuel est prépondérant, a commencé par trois semaines de tendinite... Qu'importe. Avec la viticulture, elle trouve une nouvelle passion où s'impliquer totalement.

Mais être une jeune femme dans l'agriculture n'est pas tous les jours un

Aurore Casanova

« Ma mère m'a transmis les clés du domaine »

la Silicon Valley, l'histoire du champagne Aurore Casanova commence dans un garage, où le couple vinifie et embouteille. Depuis quelques mois, l'entreprise se structure. Le couple a emprunté pour acheter des bâtiments, dans lesquels ils ont installé leur propre vendangeoir et une cuverie. Jean-Baptiste Robinet a malgré tout conservé jusqu'à récemment un emploi salarié dans une exploitation de la région.

Réparer le corps

Mais l'aventure champenoise du duo n'aurait pas été possible sans des racines locales. L'histoire du champagne Aurore Casanova, c'est aussi l'histoire d'une transmission. Son grand-père avait une ferme et des terres céréalières dans la région. Sa mère a hérité de quelques parcelles, notamment à Puisieux, où elle a planté des vignes en 1968. Avant sa propre fille, la mère d'Aurore Casanova avait choisi cette voie pour se reconstruire à 40 ans. Or Puisieux fait partie des 17 communes classées « Grand cru » de Champagne. « Lorsque j'ai racheté les parcelles à mes frères, raconte Aurore Casanova, ma mère m'a transmis les clés du domai-

ne avec beaucoup de simplicité. Elle m'a laissé faire à ma manière, tout en restant à ma disposition si j'avais des questions. » Aurore Casanova n'a pas pour autant grandi dans la région, mais à Paris. Sa mère venait en Champagne pour suivre l'exploitation et vendre ses raisins, sans jamais s'installer.

Aujourd'hui, l'histoire d'Aurore rejoint celle de son mari, dans une étonnante symétrie. Lui aussi a eu une première vie, comme prothésiste, travaillant à réparer le corps des personnes amputées. Lui aussi a des racines champenoises. Son père agriculteur lui a transmis quelques parcelles au Mesnil-sur-Oger, un autre coteau réputé. Aussi flegmatique que sa femme est passionnée, le jeune homme résume son entreprise avec un grand sourire : « On fait notre champagne et il porte le nom d'Aurore. »

Avec leur petit domaine de 3,5 hectares, les deux vignerons néophytes produisent 7000 à 8000 bouteilles de champagne. Ils savent qu'ils auront vite atteint un plafond de verre. S'agrandir ? Acheter des terres en Champagne est quasi impossible. Mais le duo, que l'idée de reconversion n'inquiète plus, a déjà des projets d'activités complémentaires plein la tête. Il est question d'é-commerce, de négociation de vins, de Champagne et d'ailleurs, de chambres d'hôtes... Ils ont d'ailleurs demandé un statut de « négociant-manipulant ». Dans leur cuverie flamant neuve, ils veulent créer une sorte de pépinière où accueillir d'autres vignerons indépendants qui partagent leur philosophie. Quel que soit l'avenir de leur entreprise, partager leur nouvelle passion restera leur leitmotiv. ■

27,2 %
des entreprises
sont dirigées
par des femmes
selon Infogreffe.

56
ans
L'âge moyen
des femmes
dirigeantes
d'entreprise
et 55 ans
pour les hommes.

« Madame Figaro » lance l'édition 2020 du prix Business With Attitude



AUDREY-LAURE BERGENTHAL, LAURÉATE EN 2019

Juriste de formation et créatrice d'Euveka, Audrey-Laure Bergenthal, 37 ans, s'est plongée dans la technologie pour concevoir un mannequin-robot destiné à l'industrie de la mode.

Il permet d'affiner les patrons avec précision et sans multiplier les retouches. Chanel et Adidas sont déjà conquis par cette innovation. La lauréate, après deux tentatives, a remporté le prix Business With Attitude 2019 pour son équipe de 43 salariés. « Nous sommes en train de signer de nouvelles commandes et de clôturer une levée de fonds, explique-t-elle. Nous pourrions mesurer l'impact chiffré du concours fin 2019. Notre produit s'adresse aux grands groupes, donc nous ne pouvons pas observer une explosion soudaine des ventes. »

L. L.



GÉRALDINE LE DUC, LAURÉATE EN 2018

Ancienne chercheuse Géraldine Le Duc, associée à un autre scientifique, Olivier Tillement, a créé NH TherAguix en 2016 pour développer un médicament qui maximise

le traitement des tumeurs cancéreuses par radiothérapie. En mars, la start-up a bouclé une augmentation de capital de 13 millions d'euros auprès de Bpifrance et des fonds Omnes, Arbevel et Supernova. NH TherAguix a aussi conclu un partenariat industriel avec Sanofi pour la production des nanoparticules nécessaires au futur traitement. L'équipe de 9 personnes sera bientôt étoffée avec 4 recrutements. Les essais cliniques se poursuivent pour le candidat médicament AguiX destiné à traiter le cancer du cerveau.

L. L.



CLAUDE TEROSIER, LAURÉATE EN 2017

Avec Magic Makers, Claude Terosier, 45 ans, accompagne les enfants de 7 à 17 ans dans l'apprentissage et la maîtrise de l'informatique. L'entreprise, qui emploie 60 personnes, poursuit son expansion nationale, passant de

20 centres d'enseignement l'année dernière à 50 aujourd'hui. Elle a pour objectif d'atteindre les 200 à moyen terme. Actuellement implantée en Île-de-France et à Bordeaux, la chef d'entreprise prospecte dans les Pays de la Loire et la région Auvergne-Rhône-Alpes. « J'ouvre de plus en plus de lieux, notamment en partenariat avec des établissements scolaires, explique Claude Terosier. Des parents, grâce à la notoriété de Business With Attitude, ont pris conscience de l'importance de faire adopter à leurs enfants les compétences du futur. »

L. L.

LÉA LUCAS @lealucas16

C'est parti pour la 4^e édition du prix Business With Attitude, organisé par Madame Figaro sous l'impulsion d'Anne-Florence Schmitt, directrice de la rédaction. Objectif ? Aider les créatrices d'entreprise à s'imposer dans un monde encore très masculin. « Les chiffres ne sont pas satisfaisants, souligne Viviane Chocas, rédactrice en chef à Madame Figaro. Seulement 30 % des entreprises sont créées par des femmes et beaucoup ont du mal à lever des fonds. Nous voulons les rendre visibles afin de créer des rôles modèles inspirants pour les plus jeunes. »

Business With Attitude a pour vocation de changer les regards sur l'entrepreneuriat féminin. « Le prix contribue à modifier la manière dont la société perçoit les femmes et la manière dont les femmes se perçoivent elles-mêmes », dit Claude Terosier, fondatrice de Magic Makers et lauréate en 2017.

Leadership, capacité à recruter

Comme chaque année, les candidates peuvent prendre part au prix dans l'une des catégories suivantes : savoirs, engagement, création, next techs et services. Elles doivent s'inscrire en ligne avant le 20 octobre (minuit) en remplissant un dossier de candidature accompagné d'une vidéo (lire ci-contre). Quinze demi-finalistes seront retenues après le vote des lectrices.

Le 16 janvier, le jury, présidé par Anne-Florence Schmitt et composé de représentants du Figaro et de ses partenaires, désignera les cinq finalistes. Elles bénéficieront d'un programme d'accompagnement qui est au cœur de Business With Attitude. Elles seront coachées pour peaufiner leur expression orale et interagir efficacement avec les médias.

En fonction de leurs besoins, elles pourront approfondir les compétences de leur choix : leadership, capacité à recruter, référencement de leur site Internet - et piloter leur expansion à l'international.

Ce suivi personnalisé est proposé quelques mois avant et après l'élection de la lauréate. Elle sera désignée en direct lors d'une soirée à Paris où le public sera appelé à voter. « Mais ce prix n'est pas réservé aux Parisiennes, insiste Morgane Miel, rédactrice en chef adjointe business de Madame Figaro. Nous avons à cœur de toucher les femmes de la France entière. Nous voulons mettre en valeur des entrepreneuses aux profils variés. »

Installée à Grenoble, Géraldine Le Duc, fondatrice de NH TherAguix et lauréate en 2018, ne regrette pas cette expérience. « Le prix m'a donné confiance en moi, explique-t-elle. À ce moment-là, je me demandais si j'étais capable de gérer une boîte. Rencontrer d'autres entrepreneuses et discuter de certaines problématiques communes m'a donné envie de continuer. C'est une aventure très rafraîchissante ! »

La sororité avant la compétition

Les lauréates tombent d'accord. Concourir au prix Business With Attitude a des effets positifs immédiats sur leur activité économique : coup de projecteur médiatique, crédibilité et légitimité auprès des clients et des investisseurs, mais aussi intégration au sein d'un écosystème de femmes chefs d'entreprise. La sororité avant la compétition, donc.

« Ce n'est pas qu'une simple remise de médailles, se réjouit Viviane Chocas. Une vraie communauté de femmes se crée autour de l'événement. Les finalistes restent en lien même après le prix ! »

« C'est le plus beau prix qu'une femme puisse gagner en France, juge Audrey-Laure Bergenthal, fondatrice d'Euveka et lauréate en 2019. C'est le seul qui adopte une approche féminine et glamour où les femmes n'ont pas à s'excuser d'être autant dans la légèreté et l'esthétique que dans le sérieux et la performance. Elles font abstraction de la rivalité liée au prix pour s'entraider en bonne intelligence. »

Le prix Business With Attitude est organisé par « Madame Figaro » avec le soutien de La Poste, MGallery, Engie, Google, The Ladies' Bank by Oddo BHF, EY et RTL. Pour en savoir plus : madame.lefigaro.fr/business



PETITES ENTREPRISES

NOTRE CONSEIL, VOTRE SUCCÈS

Sécurité, Productivité, Croissance.

OFFRES EXCLUSIVES
AU 0801 800 001*

LIVRAISON GRATUITE



A. Inspiron 15 5000

À partir de
579 €
Hors TVA et Livraison gratuite
Windows 10 Pro, Intel® Core™ i5
8e génération
8 Go de mémoire, SSD 128 Go

B. XPS 13

À partir de
1 049 €
Hors TVA et Livraison gratuite
Windows 10 Pro, Intel® Core™ i3
8e génération
4 Go de mémoire, SSD 128 Go

C. Vostro 3580

À partir de
479 €
Hors TVA et Livraison gratuite
Windows 10 Pro, Intel® Core™ i3
8e génération
4 Go de mémoire, SSD 128 Go

VOTRE PRODUCTIVITÉ EST NOTRE PRIORITÉ.

Nos conseillers vous offrent des solutions sur mesure pour répondre à vos besoins et être à la hauteur de vos ambitions.

Contactez un conseiller Dell dès aujourd'hui au 0801 800 001* ou rdv sur notre site Dell.fr | LIVRAISON GRATUITE

Windows 10 Professional est la solution idéale pour les entreprises.

© 2019 Dell Inc. ou ses filiales. Tous droits réservés. Dell, EMC et d'autres marques sont des marques de Dell Inc. ou de ses filiales. Dell S.A. Capital 1 782 789 € Siège Social : 1 rue Jean-Baptiste Bernin 34000 Montpellier, France. N° 201 528 259 RCS Montpellier - APE 4851Z. Prix et spécifications techniques corrects à la date de parution. Prix et spécifications techniques modifiables sans avis préalable. Photos non contractuelles. Dell n'est pas responsable des erreurs de typographie ou de photographie. Les offres promotionnelles sont limitées à 5 systèmes maximum par client. Les offres et les prix indiqués en ligne sont uniquement valables pour les achats effectués à la boutique en ligne Dell. Pour plus de renseignements, merci de bien vouloir contacter notre équipe commerciale. Les Conditions Générales de Vente et de Services de Dell s'appliquent. Vous pouvez les consulter à l'adresse www.dell.fr. *Du 9h à 19h du lundi au vendredi (Numéro gratuit).



Les réseaux féminins, un entre-soi nécessaire

CHARLOTTE DE SAINTIGNON

« Ici, on peut venir telle que l'on est, en toute authenticité. C'est ce que me disent les femmes qui adhèrent au réseau, constate Marie Eloy, fondatrice de Bouge ta Boîte et de Femmes de Bretagne. Dans un réseau mixte, il leur est plus compliqué d'avouer qu'elles ne savent pas faire telle ou telle chose. Chacun a plutôt tendance à vouloir prouver qu'il est au top et que son entreprise cartonne. » Les maîtres-mots ?

Authenticité et bienveillance. Les femmes fonctionnent sur le même schéma. « De façon assez spontanée, elles se positionnent dans l'entraide et la solidarité, échantent les bons plans, les bonnes pratiques », expose Pauline Casaux, chargée de développement à l'Adie (Association pour le droit à l'initiative économique). Surtout, les réseaux féminins restent des lieux réservés au business, sans mauvaise surprise possible. « De nombreuses entrepreneuses confient qu'elles préfèrent les réseaux féminins pour éviter d'avoir à gérer certaines propositions d'une autre nature », relève Bernadette Sozet, déléguée générale du réseau Initiative France.

Grâce à cet entre-soi, les échanges sont tournés vers des problèmes exclusivement féminins, notamment la manière de trouver le bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée. « Dans un réseau mixte, le networking se fait souvent en soirée. Les femmes n'y vont pas car ce ne sont pas leurs horaires », justifie Frédérique Montrésor, présidente d'Action'elles. C'est ainsi

posture pour porter aussi promptement et à voix forte leur projet qu'un homme, explique Élise Moison, déléguée générale de Force Femmes. Les femmes ont besoin d'être encouragées dans leur audace. » Car les femmes peuvent s'autolimiter et être plus mesurées face au risque : « Elles sont souvent plus prudentes sur la projection des chiffres et sur leurs capacités à créer des emplois. L'accompagnateur joue un rôle de miroir pour les aider à voir plus loin, à mettre en avant leurs points forts et à avoir plus d'ambition », explique Valérie Guimard, chef d'entreprise et administratrice du Réseau Entreprendre.

Les réseaux ont développé des outils spécifiques pour les rassurer et les faire gagner en leadership. Les Premières ont par exemple imaginé un test pour leur faire prendre conscience de leurs compétences et de leurs zones de confort et d'inconfort et mis en place le programme Boost Premières, qui accompagne celles qui ont déjà créé leur entreprise dans une logique d'ambition et de croissance. Chez Initiative France, les entrepreneurs passent obligatoirement devant un comité d'agrément. « Pitcher son projet devant une dizaine de chefs d'entreprise, hommes et femmes, et obtenir un oui leur donne confiance en elles », explique Bernadette Sozet.

Pour les aider à aller encore plus loin, les réseaux multiplient les concours pour les habituer à être dans la compétition. Action'elles a développé Ambition'elles afin de les inciter à se mettre en avant : Initiative France et France Active organisent des concours régionaux pour montrer aux femmes que la création d'entreprise, c'est aussi fait pour elles. C'est aussi l'objectif du prix Business With Attitude, qu'organise Madame Figaro (lire p. 47).

Autre axe privilégié, la question du financement. BGE se montre particulièrement vigilant sur ce point. « Les femmes, comme beaucoup d'entrepreneuses, se satisfont de capitaux de départ faibles pour lancer leur activité. Or, la pérennité d'une entreprise passe par un bon financement », rappelle Sophie Jalabert. Dans les cadres d'ateliers dédiés, le réseau les met en situation de recherche de financement pour leur apprendre à tirer les fils de leur prévisionnel, à dialoguer dans le cadre d'une négociation bancaire et à rassurer leur banquier.

Enfin, les réseaux féminins mettent en avant des femmes qui viennent partager leurs expériences. « Avoir des exemples de femmes inspirantes autour de soi et pouvoir s'identifier est un élément clé. Chacune devient un modèle pour l'autre, c'est une spirale vertueuse pour la stratégie de l'entreprise et le leadership », relève Marie Eloy, finaliste de Business With Attitude en 2017. Voir que d'autres femmes sont aussi passées par là et ont dépassé les mêmes difficultés rassure.

Mais, in fine, les experts s'accordent à dire que si, en phase d'amorçage, cet entre-soi féminin les aide à prendre confiance en elles, elles ont ensuite intérêt à rejoindre également un réseau mixte, à se jeter dans le grand bain. « C'est dans la diversité que l'on met son projet à l'épreuve », rappelle Sophie Jalabert. Il est indispensable de se confronter à d'autres entrepreneurs et d'affronter la réalité du monde professionnel pour s'enrichir et élargir son réseau. ■



Carol-Ann Lovera et Sophie Blin ont créé Énergie Fruit en 2010. BLOOM UP

Carol-Ann Lovera et Sophie Blin « Malgré les difficultés, nous sommes toujours amies »

Énergie Fruit. Le concept ? « Révolutionner le secteur de la beauté en proposant des produits sains pour les gens et l'environnement, fabriqués en France, efficaces et agréables à utiliser », détaille Carol-Ann Lovera qui, dès le départ, prend en charge le marketing et la communication.

Sur les emballages, les deux jeunes femmes se mettent en scène, croquées par une amie dessinatrice. Ingrédients d'origine naturelle, formules les plus courtes possible, duo souriant : Énergie Fruit est à la beauté ce que Michel & Augustin a été à l'épicerie. Un tribulation. La grande distribution achète le concept. En 2012, Carrefour référence la gamme dans 700 points de vente. « C'était l'euphorie, le début d'un rêve. Avant nous, l'enseigne n'avait pas créé de nouveau fournisseur depuis quatre ans », raconte Carol-Ann Lovera.

Une nouvelle étape

Mais le défi est colossal. Et les aventures entrepreneuriales sont rarement un long fleuve tranquille. Même sous le soleil de Cassis. Après une première année de ventes très dynamiques, Carrefour référence toute la gamme qui s'est étendue des gels douches aux capillaires. « Nous avions besoin d'argent pour construire le stock. Vu les marges en grande distribution, le besoin en fonds de roulement était énorme. Les banques ont refusé de nous suivre », regrette l'entrepreneuse. C'est la désillusion.

Alors que l'équipe s'est étoffée et compte une dizaine de CDI, l'entreprise doit licencier et se réorganiser. La recherche d'un partenaire financier devient une

priorité. Fin 2014, Bloom up boucle sa première levée de fonds, avec des investisseurs comme Amundi ou PACA Investissement. En 2016, l'entreprise fait un deuxième tour de table et lève 3,5 millions d'euros... Soit l'équivalent de leur chiffre d'affaires.

Cette année, les deux fondatrices viennent de franchir une nouvelle étape et confié leur bébé pour le laisser s'épanouir davantage. À la faveur d'un nouveau financement, de la sortie des fonds historiques et de l'entrée de nouveaux business angels, Maxime Finaz, ancien de L'Oréal Paris, est entré dans l'aventure en qualité de directeur général. Les fonds sont devenus majoritaires au capital de Bloom up. « Cela ne change rien à la mission de l'entreprise, assume Carol-Ann Lovera. On est aux balbutiements de la réflexion sur l'innocuité et la biodégradabilité des formules. Certes, Sophie et moi nous sommes devenues minoritaires mais être majoritaires de sa boîte sans avoir les moyens de ses ambitions, ce n'est pas une vraie liberté. »

Grâce à cette nouvelle association, l'entreprise pourra poursuivre son développement, étoffer encore la gamme qui compte une trentaine de produits, référencés dans la plupart des grandes surfaces (3 500 points de vente), pour viser les 10 millions de chiffre d'affaires d'ici à deux ans et tenter de lancer la marque à l'international. En juin, Énergie Fruit lançait le premier gel douche en poudre, en exclusivité chez Monoprix. Au printemps, une ligne de déodorants à la formule « 100 % saine » devrait voir le jour. Malgré les changements au capital, la bande d'amis de Carol-Ann Lovera et Sophie participe à nouveau aux tests de la formule et à la sélection des parfums.

« Le point extraordinaire de l'histoire, c'est que nous sommes toujours amies, souligne Carol-Ann Lovera, depuis son bureau à deux pas des calanques de Cassis. Que ça soit à travers les périodes d'euphorie ou dans les phases plus difficiles, nous avons toujours réussi à échanger et parler. Notre amitié est encore plus forte aujourd'hui. » ■

ANGÉLIQUE VALLEZ-D'ERCEVILLE

Monoi, fleur d'oranger, coco, fruit de la passion, vanille... Les flacons de gel douche et shampoing Énergie Fruit fleurissent bon le soleil et la joie de vivre. En les ouvrant, on entendrait presque les cigales. Et pour cause. Carol-Ann Lovera et Sophie Blin, les deux pétillantes fondatrices de cette marque d'hygiène beauté, ont créé leur entreprise en 2010, pour fuir la grisaille parisienne. Alors jeunes mamans de 37 et 38 ans, les deux amies décident de quitter Paris et leurs jobs pour installer leurs familles à Cassis. Leurs maris suivent. « C'était le bon moment pour arrêter de subir et réinventer notre vie. Nous aspirions à une autre qualité de vie pour nos enfants, un autre climat. C'était une démarche entre amis et une démarche de couple », se souvient Carol-Ann Lovera.

Tandis que leurs maris rapatrient leur activité ou cherchent un job sur place, les deux amies qui connaissent le secteur de la beauté décident de monter leur boîte. Bloom up. Pour amorcer rapidement le chiffre d'affaires, elles commencent par distribuer des griffes étrangères en France, mais leur vrai projet dès le départ c'est de créer leur propre marque,

Carnet D'ADRESSES

Les Premières
Un réseau d'incubateurs en France.
wikilespremieres.com

Femmes des territoires
Ce nouveau réseau national verra le jour en novembre, dans la lignée de Femmes de Bretagne créée en 2014.
femmesdebretagne.fr

Bouge ta Boîte, Réseau business basé sur la recommandation, créé en 2017.
bougetaboite.com

FCE
Pionnière, l'association Femmes chefs d'entreprises existe depuis 1945.
fcefrance.com

Action'elles
Formation et networking, de l'idée au développement.
actionelles.fr

Force femmes
Association pour l'entrepreneuriat et l'emploi des femmes de plus de 45 ans.
forcefemmes.com

qu'est né le réseau d'incubateurs Les Premières : en 2005, sa fondatrice, Frédérique Clavel, avait perçu le besoin des femmes d'avoir un espace pour échanger entre elles sur le business et sur la vie quotidienne. Pour les aider, le réseau a pensé ses espaces et planifié son accompagnement en journée, entre 9 heures et 17 heures, pour ne pas empiéter sur la vie familiale. « Nous ne proposons pas d'échange le mercredi, ni en soirée, durant le week-end ou les vacances scolaires », explique Julien Vasseur, délégué général sortant du réseau.

Les réseaux ont également développé des ateliers pour aider les femmes à se projeter dans leur quotidien d'entrepreneuse en détaillant des journées types. « Au même titre que les hommes, l'idée est de voir si elles sont capables de l'assumer ou non », précise Sophie Jalabert, déléguée générale du réseau BGE. Un vrai coaching de vie : « C'est nécessaire pour qu'elles ne se retrouvent pas démunies, une fois chefs d'entreprise, face à des problématiques personnelles qui gêneraient le développement de leur activité », ajoute Pauline Casaux.

Au-delà de ces questions d'organisation, les réseaux féminins sont utiles pour les aider à démarrer. « Trop de femmes ont des projets d'entreprise mais ne pensent pas avoir les compétences pour aller jusqu'au bout », souligne Julien Vasseur. Faire partie d'un réseau féminin aide à prendre confiance en soi. « Elles apprennent à changer de



Elise Moison, déléguée générale de Forces Femmes. FORCE FEMMES

MALLORY LALANNE

Un BTS d'économie sociale et familiale en poche, Aurélie Rufino a travaillé pendant plusieurs années auprès de personnes handicapées en région parisienne. En 2006, elle aspirait à un meilleur cadre de vie. Elle a plaqué amis et boulot pour rejoindre sa famille, près de Montpellier. Il lui fallait un emploi. « Au bout d'un an et demi, j'ai décroché un poste en contrat à durée indéterminée dans la restauration. Mais ça n'était pas ce que je voulais faire », raconte-t-elle. Très vite, une évidence s'est imposée : créer son propre emploi dans son secteur de

prédilection. « J'ai découvert par hasard sur le site de l'Apef la possibilité de devenir franchisee de cette enseigne. J'ai pris contact avec la tête de réseau », confie Aurélie Rufino, qui a ouvert sa franchise de services d'aide à domicile Apef, à Lattes dans l'Hérault, à 28 ans. Après un premier échange, un accompagnement, puis une formation interne de trois semaines, tout s'est enchaîné relativement vite pour l'entrepreneuse.

Comme Aurélie Rufino, de plus en plus de femmes rêvent de se reconverter et de devenir leur propre patron. En 2018, elles représentent 38 % des franchisées installées, selon la 15^e édition de l'enquête annuelle

de la franchise Banque populaire en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF).

Clés en main

Pourquoi un tel engouement ? « La franchise permet d'apprendre un nouveau métier, avec un grand choix d'activités, et de s'appuyer sur une marque, un modèle économique qui a fait ses preuves, constate Olga Romulus, expert-comptable au sein de Fiducial et membre du Collège des experts de la FFF. Les femmes entreprennent souvent après une première vie professionnelle. Elles se lancent dans une activité et un environnement qu'elles maîtrisent afin de se recentrer sur des valeurs person-



Laurence Ducrocq a repris en 2011 la franchise de glaces italiennes Amorino, rue de la Huchette, à Paris, dans le V^e arrondissement. FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO

remplacements. Rien de mieux pour décrire les relations humaines que de laisser les collaborateurs s'arranger entre eux.

Pour sa gestion de stocks en flux très tendus, elle a repris un logiciel analogue à celui de Starbucks, qu'elle a modifié à sa façon. De même, elle a appliqué des méthodes de réduction du temps d'attente des clients. Elle mise beaucoup sur la formation de ses équipes, qui, même pendant les coups de feu, gardent un sourire d'hôtesse de l'air. Aux périodes de grandes chaleurs, la boutique a accueilli jusqu'à 1000 personnes par jour. Elle peut y faire tourner sept salariés en même temps. Selon l'origine des clients, ils devinent même ce qu'ils vont demander et quel produit il est judicieux de leur proposer.

Ce que Laurence Ducrocq aime dans son enseigne, c'est « donner du plaisir aux gens ». Elle y parvient si bien que le panier d'achat moyen est passé de 7 à 10 euros. Elle insiste aussi sur l'intérêt de vendre un produit identique à celui présenté sur ses affiches publicitaires : une jolie glace en forme de fleurs, dont la crème compose les pétales. « Le client ne se sent pas lésé », dit Laurence Ducrocq. Il repart avec la même chose que ce qu'il voit sur les photos. Du coup, il photographie et il tweete. » ■

Laurence Ducrocq « J'étais lasse de rendre des comptes. J'avais envie d'indépendance »

chise est un outil, souligne-t-elle. Mais c'est au franchisé de créer la réussite de son magasin. »

Laurence Ducrocq a cette assurance des dirigeantes qui ont déjà roulé leur bosse et savent endosser le poids des responsabilités. Son approche sereine des situations ne l'empêche pas de faire mouliner sa boutique. « Notre métier est extrêmement tributaire de la météo et des événements, explique-t-elle. Il faut anticiper les fêtes, occasionnelles ou régulières, que ce soit la fin du Ramadan ou un match de foot. De très calme à très intense, il faut savoir adapter l'activité en permanence. » Pour reprendre cette franchise, elle a bien entendu suivi la formation dispensée par le franchiseur. Deux périodes de quinze jours, dont une en immersion chez un franchisé parrain, qui lui a appris tous les secrets des glaces. Mais c'est surtout grâce à son expérience que Laurence Ducrocq a dynamisé l'activité.

À point nommé

Avant de décider, à 45 ans, de prendre la tangente et de ne plus avoir à rendre de comptes qu'à elle-même, Laurence Ducrocq a travaillé chez Habitat durant onze ans comme directrice de magasin, puis comme directrice régionale. Elle a ensuite géré le magasin Disney des Champs-Élysées. Une machine à vendre de 600 m² où les enfants s'arrachent Mickey et Dark Vador sept jours sur sept pour un chiffre d'affaires annuel d'environ 20 millions d'euros. Enfin, elle a atterri à la direction régionale de Starbucks. L'accumulation de ces différentes expériences lui a donné l'envie de les rassembler. « J'étais devenue multicompetente, explique-t-elle. J'étais capable de manager une équipe, aussi bien que de gérer un magasin et d'assurer son dévelop-

pement marketing. En même temps, j'étais un peu lasse d'être toujours obligée de rendre des comptes. J'avais envie d'indépendance. L'opportunité de reprendre cette pépète est arrivée au hasard d'une rencontre, à point nommé. »

Laurence Ducrocq a été tout autant séduite par la qualité du produit en lui-même, dont elle parle avec conviction, que par le

nouveau défi qui s'offrait à elle.

« En prenant ma franchise Amorino, confie-t-elle, j'ai commencé par optimiser le fonctionnement du magasin, en dupliquant les bonnes pratiques des endroits où j'avais travaillé auparavant. » Par exemple, elle a instauré comme chez Disney un système très simple de calendrier où les salariés gèrent eux-mêmes leurs absences et leurs

HENRI DE LESTAPIS

On ne confierait pas la direction du Bolchoï à un animateur de bal musette. Confier un magasin très rentable à un nouveau dirigeant relève de la même logique. En 2011, Cristiano Sereni et Paolo Benassi, les deux créateurs de la franchise de glaces italiennes Amorino, ont décidé de céder en franchise l'un de leurs plus beaux emplacements parisiens. Située rue de la Huchette, à Paris, dans le V^e arrondissement, entre la fontaine Saint-Michel et la cathédrale Notre-Dame, la boutique voit défiler toute l'année un flot de touristes affamés de crèmes glacées.

Pour mériter cette vitrine, il faut avoir un sens commercial aiguisé et savoir résoudre dix anicroches à la minute. Après avoir passé sur le gril une brochette de candidats, Cristiano et Paolo ont vendu les clés à Laurence Ducrocq. Le jour de la cession, l'Amorino de la Huchette réalisait déjà un chiffre d'affaires de près de 1 million d'euros. Laurence Ducrocq aurait pu s'en contenter. C'était sans compter sur son ambition. Huit ans plus tard, le chiffre a bondi à 1,67 million. L'an dernier, elle se félicitait d'avoir terminé de rembourser son emprunt bancaire de 10500 euros par mois. « La fran-

de plus en plus de femmes

nelles. » Autre raison : avec son principe clés en main, ce modèle est un moyen de bénéficier de l'expérience d'un réseau, avec qui elles pourront partager pour avancer dans leurs projets, cassant ainsi la solitude de l'entrepreneur.

Meneuses dans l'âme, les femmes investissent de plus en plus dans des secteurs traditionnellement masculins, comme les garages automobiles et le second œuvre du bâtiment. « Les profils féminins sont également particulièrement appréciés et recherchés par des enseignes de courtage en travaux ou des cuisinistes, assure Olga Romulus. Force est de constater que dans bien des cas, les entreprises pilotées par

les femmes sont rentables et créatrices d'emplois. » Certains réseaux, comme Curves, Lady Fitness ou L'Univers d'Elsa Gary, vont même plus loin. Ils revendent des recrutements de franchisés majoritairement voire exclusivement féminins. En misant sur ces profils, leur capacité à fédérer, leur écoute, leur bienveillance, ou encore leur sens de l'organisation, ces concepts souhaitent se démarquer de la concurrence. ■

La Fédération française de la franchise organise, du 7 au 20 octobre, dans 16 villes de France, la manifestation « Entreprendre en franchise, pourquoi pas vous ? » Info : www.entreprendre-franchise.com

Économisez jusqu'à 70% sur l'encre
avec la nouvelle imprimante **OfficeJet Pro**
et le forfait d'impression **hp instant INKPro**

Un forfait adapté aux professionnels

La livraison de vos cartouches à votre bureau

Un service sans engagement

En savoir plus sur hp.com/officejetpro

Sarah Ouattara

« J'ai choisi d'entreprendre en banlieue »

CHARLOTTE DE SAINTIGNON

Française originaire de Côte-d'Ivoire et vivant en banlieue... Un obstacle ? Au contraire, cela lui a même ouvert des portes. « C'est une différence sur laquelle je joue, s'amuse Sarah Ouattara. Le profil type du chef d'entreprise, c'est un homme grisonnant en costume. Moi, je suscite la curiosité. Je m'en sers pour ouvrir la discussion. » En octobre 2016, alors âgée de 32 ans, l'enfant de Seine-Saint-Denis décidait de créer sa propre entreprise de services, Samara Facilities - contraction de son prénom et de celui de son père - à La Courneuve.

Celle qui a toujours vécu, étudié et travaillé dans ce département a choisi d'entreprendre sur son territoire de cœur. Une évidence pour elle : « C'est par opportunisme que j'ai voulu créer ici. C'est déjà difficile de créer une entreprise, alors mieux vaut ne pas avoir en plus à découvrir un nouveau territoire ! » Les codes, les enjeux et l'environnement local n'ont pas de secret pour elle. « J'ai choisi d'entreprendre en banlieue. J'avais les repères et un réseau réactif et fiable pour le faire », dit-elle. Et le terrain, Sarah Ouattara connaît bien : titulaire d'un master en management public et gestion des collectivités locales, elle a fait ses classes dans différentes collectivités territoriales, notamment comme chargée de mission pour le développement du commerce en centre-ville à Saint-Denis. « Je suis un pur produit de l'administration territoriale et de la vie politique », confie-t-elle.

Constatant les besoins des entreprises en termes de services du quotidien et motivée par l'envie d'être utile à son territoire, elle décide de se lancer. Son objectif : dénicher les talents locaux pour répondre aux besoins des entreprises et des salariés. Au contact de ses clients, elle fait évoluer son business. Si au départ elle imagine un service de conciergerie, elle diver-

sifie très vite son offre à des services plus larges tant pour les entreprises que pour les salariés : événementiel, traiteur, animation, bien-être...

La jeune entrepreneure profite d'événements locaux et de concours pour se faire connaître auprès de clients. « Le fait d'anticiper le côté financier et de rencontrer en off un représentant bancaire a facilité par la suite les entretiens avec mon conseiller financier », raconte Sarah Ouattara. En quelques mois, elle se fait un nom. Samara Facilities travaille aujourd'hui avec une cinquantaine d'entreprises : Veepee, la SNCF, Veolia, La Poste, Randstad...

Au départ, c'est le programme CréaJeune de l'Adie (Association pour le droit à l'initiative économique) qui lui met le pied à l'étrier. À l'issue d'une formation de cinq semaines, elle passe de l'idée au projet. « J'ai pu créer un business plan, bénéficier d'un mentor et, surtout, profiter de l'intelligence collective. Nous étions une dizaine avec des profils différents », détaille-t-elle. Intégrée ensuite dans un espace de coworking à Auber-

« Au côté de jeunes entrepreneurs insolents, j'ai compris que je devais être plus ambitieuse »

SARAH OUATTARA

villiers, la jeune femme mûrit son projet aux côtés d'autres entrepreneurs ambitieux. « Ils m'ont aidée à grandir et à être plus professionnelle », poursuit-elle. La plus grande difficulté pour cette femme initialement rompue à la dissertation ? Se former à la gestion de budget et à la fixation de prix.

En 2018, elle plonge dans l'effervescence de Station F, l'incubateur de start-up créé à Paris par Xavier Niel, le fondateur de Free. Là, elle s'affranchit de ses dernières craintes et se surprend à oser voir plus grand. « Au côté de jeunes entrepreneurs insolents, analyse-t-elle, j'ai compris que je devais moins me freiner et être plus ambitieuse, d'autant plus si je servais une mission. » Car la première volonté de Sarah est de faire vivre son territoire. Partenaire de 250 artisans, commerçants, structures d'insertion et PME de Seine-Saint-Denis et du Val-

avec des obligations fiscales et sociales simplifiées tant que certains seuils de recette ou de chiffre d'affaires ne sont pas dépassés (170 000 euros pour la vente de marchandises et 70 000 euros pour les prestations de services), ou en matière de TVA (82 800 euros pour les ventes de marchandises et 33 200 euros pour les prestations de services) ; - le statut de commerçant ou professionnel libéral est similaire, mais avec des obligations fiscales et sociales plus complètes.

► **Un statut pour des projets plus ambitieux**

La création d'une société est plus adaptée à un projet plus ambitieux.

Une société permet d'exercer l'activité, l'entrepreneur ayant alors le statut de dirigeant de société. La structuration juridique du projet est alors plus lourde que celle d'une exploitation individuelle. Différentes formes de sociétés existent, et elles peuvent donner un statut différent à l'entrepreneur. De façon très schématique :

- soit gérant d'une société à responsabilité limitée (SARL) qui peut être à associé unique (EURL) avec un statut social assimilé à celui de l'exploitant individuel des

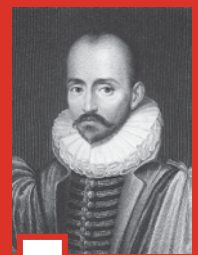


Avant de créer son entreprise, Sarah Ouattara était chargée de mission dans des collectivités locales. SAMARA

d'Oise, la jeune femme a à cœur de « valoriser ces entreprises qui s'installent en périphérie et peuvent avoir quelques appréhensions ».

Pour se déployer dans la petite couronne parisienne, l'entrepreneuse sait qu'elle a encore du chemin à parcourir. L'entreprise a réalisé 132 000 euros de chiffre d'affaires en 2018. « J'ai encore besoin de me muscler mentalement, dit-elle. Il faut avoir du courage et aller chercher du financement. » Son

ambition est d'avoir une équipe de cinq personnes d'ici à deux ans. Elle vient d'embaucher son premier salarié. L'entrepreneur, qui estime avoir mis beaucoup de temps à faire décoller son business, regrette de ne pas avoir été plus vite en besogne. « Il ne faut pas réfléchir trop longtemps, estime-t-elle. J'ai été trop prudente au moment de me lancer, ayant rencontré les entreprises et intégré leurs freins avant de m'immatriculer. » ■



Les femmes n'ont pas tort du tout quand elles refusent les règles de vie qui sont introduites au monde, d'autant que ce sont les hommes qui les ont faites sans elles

MONTAIGNE, ESSAIS, III, 5
MARY EVANS/RUE DES ARCHIVES

56 %
des femmes comptent sur un prêt bancaire pour démarrer leur activité. Sondage Caisse d'épargne, octobre 2019

LA FRANCE BON ÈLEVE

Dans l'édition 2019 de *Women, Business and the Law*, de la Banque mondiale, la France obtient la note maximum de 100 avec cinq autres pays (Belgique, Danemark, Lettonie, Luxembourg et Suède). Cette étude évalue si le cadre juridique est favorable à l'activité économique des femmes : créer son entreprise, trouver un emploi, gérer son argent.

Quel statut choisir

Si devenir entrepreneur aujourd'hui n'est pas une question d'hommes ou de femmes, le choix du statut juridique, lui, mérite que l'on se pose les bonnes questions. L'aventure entrepreneuriale se prépare aussi bien en fonction de la nature de son activité qu'en fonction de son projet de vie. Voici quelques pistes pour éclairer le tout premier choix à faire avant de se lancer.

► **Un statut souple et simple pour entreprendre en solo...**

Deux options sont possibles pour celles et ceux qui entreprennent seuls :

- le statut d'autoentrepreneur,

lors que l'entrepreneur détient la majorité du capital ;

- soit président d'une société par actions simplifiée (SAS) qui peut aussi être à associé unique (SASU) avec un statut social de salarié.

► **Comment définir le statut le mieux adapté**

Pour choisir entre ces deux grands types de statuts, il faudra examiner leurs implications. Les modalités d'imposition varient selon le mode d'exploitation choisi. Le bénéfice résultant de l'activité sera soumis à l'impôt sur le revenu dans le cas d'une entreprise individuelle avec un barème progressif allant jusqu'à une tranche à 45 %.

Le bénéfice réalisé par une société sera soumis à l'impôt sur les sociétés au taux de 15 % jusqu'à 38120 euros de bénéfice, 28 % au-delà, avec possibilité d'option, pour certaines formes de sociétés pour l'impôt sur le revenu. Lorsque la société est soumise à l'impôt sur les sociétés, la rémunération du dirigeant est une charge déductible du bénéfice imposable à l'impôt sur les sociétés et devient un revenu taxable à l'impôt sur le revenu de la personne physique.

Sur le plan « social », l'exploitant individuel et le gérant majoritaire

de SARL ou d'EURL seront soumis au régime social des travailleurs indépendants. Les cotisations sociales seront dues sur le bénéfice réalisé par l'exploitant individuel ou sur la rémunération (incluant d'éventuels dividendes) appréhendée par la gérance. Elles peuvent aussi être forfaitaires si le bénéfice est insuffisant. Le président d'une SAS sera affilié au régime des salariés. Dans tous les cas, les cotisations sociales payées aux régimes obligatoires sont déductibles pour la détermination du bénéfice imposable de l'exploitation individuelle ou de la société.

De façon générale, si les revenus de l'activité se font attendre, l'entrepreneur ne perdra pas sa protection sociale grâce à la protection universelle maladie (Puma), mais il ne pourra prétendre au versement d'indemnité maladie ou maternité. Quant aux indemnités chômage, elles figurent dans les projets du gouvernement, selon des modalités qui restent à définir lors du vote de la loi.

► **La femme entrepreneur a-t-elle un intérêt particulier à privilégier l'un de ces statuts ?**

Tout comme pour un homme, c'est l'activité qui déterminera

d'abord le choix de la structure d'exercice. Le business plan doit révéler si un bénéfice pourra se dégager au sein de l'exploitation et si la rémunération aura lieu sous forme de dividendes ou de salaires. Les investissements à réaliser entrent également en ligne de compte dans le choix du statut de l'entrepreneur.

Une fois ces éléments anticipés, il ne faut pas oublier non plus le risque entrepreneurial et ses conséquences sur le projet de vie et le patrimoine personnel. La jeune femme entrepreneur, mariée, propriétaire de sa maison, avec enfants, n'aura pas toujours intérêt à opter pour le même statut que la jeune femme célibataire sans enfants qui souhaite emprunter pour son premier achat immobilier. Les futurs projets de vie peuvent en effet conditionner le choix du statut d'exercice de l'activité indépendante, la société étant plus protectrice que l'exploitation en direct.

Heureusement, notre législateur a bien conscience de ces difficultés de choix au début de l'activité indépendante et il offre des « passerelles » aux entrepreneurs qui commencent en tant qu'exploitants individuels pour ensuite transférer leur activité (sans frotement fiscal) dans une société. ■



Par Valérie Sebbag
Avocat associé,
Maison Eck

POUR NOUS,
**UN ENTREPRENEUR SERA TOUJOURS
PLUS QU'UN CHEF D'ENTREPRISE.**

**BANQUE
POPULAIRE** 
BANQUE PRIVÉE

En tant que 1^{re} banque des PME*, nous savons que pour vous, vie professionnelle et vie privée sont étroitement liées. C'est pourquoi, nous croyons en une Banque Privée différente pour vous accompagner vous et votre famille.

la réussite est en vous

banqueprivée.banquepopulaire.fr

*Étude TNS Kantar 2017 - Banque Populaire : 1^{re} banque des PME incluant les Banques Populaires, le Crédit Coopératif et les Caisses de Crédit Maritime Mutuel.
BPCE, Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 170 384 630 euros, siège social : 50 avenue Pierre Mendès-France 75201 Paris Cedex 13 -
RCS Paris n° 493 455 042. Photographie : Vincent Bousserez - 09/2019 - Agence Marcel.

La montre Routine arrive à l'heure

Il a fallu près de deux ans à Florian Chosson pour tisser son réseau de partenaires et lancer sa première collection.

HENRI DE LESTAPIS

MADE IN FRANCE Florian Chosson exulte. Dans leur sobre boîtier d'acier poli, les fines aiguilles de ses montres Routine battent enfin la mesure du temps qui passe. En somme, rien que de très ordinaire. Mais il lui a fallu plus de deux ans d'efforts ininterrompus pour obtenir ce tic-tac d'appareille anodine. Il résonne à ses oreilles comme une fanfare de victoire. Sous ses airs de garçon sage, le jeune entrepreneur de 28 ans est du genre pugnace.

En septembre 2016, alors qu'il finissait à peine ses études d'ingénieur, il s'est vissé dans le cortex l'idée fixe de fabriquer une montre à quartz « made in France ». En juin, il a commencé à livrer les premiers exemplaires de sa première collection. Il prouve au petit monde de l'horlogerie que fabriquer dans l'Hexagone est encore possible. Après la pause estivale des fournisseurs en août, l'assemblage et les livraisons ont repris à la rentrée.

« La France a beaucoup perdu de son aura horlogère. Elle est devenue la sous-traitante de l'industrie horlogère suisse, déplore le jeune entrepreneur. Nous avons très peu de montres "made in France", alors que nous avons encore des entreprises horlogères au savoir-faire pointu et capables d'en fabriquer. » Saïssant son bâton de pèlerin, Florian Chosson a donc décidé de les rencontrer, une à une, pour recomposer patiemment le puzzle d'une ligne de fabrication. Il a orienté sa boussole vers le bassin franc-comtois, où la tradition horlogère, vieille de plus de deux siècles, fait encore battre le cœur de la région. Sa croisade a plu

à certains. D'autres l'ont laissé passer sa route. « J'ai consacré du temps à me cultiver, à apprendre qui fait quoi, raconte-t-il. On m'a claqué quelques portes au nez mais, dans l'ensemble, les dirigeants d'entreprises étaient bienveillants. » Ils ont été les meilleurs conseillers de Florian Chosson. Ils l'ont aidé à tisser sa toile en lui ouvrant leur carnet d'adresses.

Génération connectée

Certains ont un peu tiqué lorsqu'il leur a exposé ses projets de transparence et de communication sur les réseaux sociaux. Si les grands noms de l'industrie horlogère ont une puissante force de frappe marketing, ils restent souvent très discrets sur leurs modes de fabrication. « Les sous-traitants sont assommés de contrats de confidentialité passés avec leurs donneurs d'ordres, constate Florian Chosson. Ils ne citent pas les grands noms pour lesquels ils travaillent. La transparence n'est pas dans leur culture. » Il en résulte assez peu en valeur leur savoir-faire. C'est, au contraire, ce qu'il souhaite faire. Florian Chosson, symbole d'une génération connectée, sensible aux histoires sincères et vraies.

Il lui a fallu 18 mois pour définir les partenaires avec lesquels il pouvait travailler, et 22 au total avec le lancement du tout premier prototype. « En racontant d'où viennent les montres Routine, précise-t-il, je souhaite aussi montrer les ateliers, faire sentir le climat social qui règne dans ces petites entreprises où les relations humaines entre patrons et salariés n'ont rien à voir avec les clichés qui sont parfois véhiculés. »

Florian Chosson :
« Nous avons encore des entreprises horlogères au savoir-faire pointu. »

S. SORIANO / LE FIGARO

Installés près de Besançon (Doubs), Gérard et Isabelle Simon dirigent Sibra, une entreprise d'une dizaine de personnes, créée en 1991. Elle fournit des bracelets en cuir à plusieurs grands noms de l'horlogerie. Sibra fabrique désormais les bracelets des montres Routine. La démarche de Florian plaît aux dirigeants. Elle les change de celles de leurs clients discrets. « Tout ce qui peut faire parler de nos compétences est le bienvenu, témoignent-ils. Depuis environ deux ans, nous sentons que le vent change, que le "made in France" a la cote et qu'on le fait mieux connaître. Ça fait plaisir ! »

Quinze fournisseurs

À La Pratique, PME industrielle installée à Morteau (Doubs) où Florian Chosson fait fabriquer ses aiguilles, le projet Routine a été l'occasion de se mettre à confectionner des cadrans. « Nous nous sommes dit que la technologie était très proche, explique Florian Chosson. La Pratique a donc tenté l'expérience, qui s'est avérée concluante. » Florian Chosson salue aussi la bonne volonté de ses partenaires. « Pour le polissage de mes boîtiers, dit-il, nous avons fait ça entre nous, après les heures de travail. »

Au total, Florian Chosson collabore aujourd'hui avec quinze four-

nisseurs : treize en France et deux en Suisse. Ces derniers fabriquent tout de même le sacro-saint mouvement à quartz, pièce maîtresse de la montre. Florian Chosson ne désespère pas de pouvoir un jour afficher un « made in France » intégral, contre près de 90 % aujourd'hui. Il se félicite d'avoir pu payer ses partenaires à l'heure, grâce aux préventes de ses montres, dans le cadre d'un financement participatif qui a réuni près de 600 personnes sur la plateforme Ulule, et au soutien du Crédit agricole.

Sa priorité est désormais de fournir ses clients. Six cent cinquante montres ont déjà été prévendues, dont une large part était prévue pour Noël dernier. Les clients ont trouvé le temps long. Sur les réseaux sociaux et avec des courriels personnalisés, Florian Chosson leur a expliqué les aléas auxquels il a été confronté, notamment lorsque son premier assembleur a fermé boutique. Peu d'entre eux ont réclamé un remboursement. Ils étaient autant intéressés par l'histoire de la montre qu'ils allaient acquérir que par l'objet lui-même. ■ Routine sera présent à MIF Expo, salon du « made in France », du 8 au 11 novembre, porte de Versailles, à Paris. Information : www.mifexpo.fr

L'EXPERTISE

Des solutions rapides contre les mauvais payeurs



DOLIDON PARTNERS

CÉLINE GRIS
AVOCAT À LA COUR,
DOLIDON PARTNERS

Le non-paiement à échéance de vos factures, qui peut gravement nuire à votre société, suppose des réactions immédiates. La loi française offre des outils pour vous permettre, en tant que créancier, de recouvrer vos créances.

■ Déjà, il est important de vérifier que votre facture contienne bien l'indication du délai maximal de paiement (60 jours à compter de la date de la facture ou 45 jours fin de mois), et le montant de la pénalité de retard. Il est également important de conserver tout document venant établir la réalité de la prestation : devis accepté, bon de commande, bon de livraison...

■ Avant d'engager une action judiciaire, il sera nécessaire d'initier une phase amiable de recouvrement, qui passe par l'envoi d'une mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception après la simple relance téléphonique. Dans le cas où cette tentative n'a pas abouti, vous aurez besoin, pour pouvoir recouvrer vos créances, d'un titre exécutoire (acte notarié revêtu de la formule exécutoire, décision de justice...).

■ Pour l'obtenir rapidement, vous pourrez avoir recours à l'injonction de payer. Dans cette procédure, le débiteur n'est pas appelé à se défendre et le tribunal rend une décision au seul vu des pièces adressées par le créancier dans sa requête. Elle est utilisée lorsque la créance est issue d'un contrat ou d'une obligation statutaire (comme une facture impayée, par exemple). Le montant de la dette doit apparaître sur le document fixant l'obligation. Cette procédure est la plus simple des procédures judiciaires de recouvrement et la moins coûteuse.

■ Il existe également la procédure dite de référé provision, utilisée lorsque la créance n'est pas sérieusement contestable, cette condition s'appréciant au regard de l'évidence de la créance en cause. En cas de succès, le président du tribunal rendra une ordonnance dont vous pourrez demander l'exécution immédiate après signification par un huissier de justice, même si le débiteur forme un appel contre la décision. Cette procédure, à laquelle est appelé le débiteur, est rapide et peu coûteuse.

■ Dans l'attente de l'obtention d'un titre exécutoire, le juge de l'exécution peut vous autoriser à saisir, à titre conservatoire, une créance fondée en son principe et sur laquelle pèse une menace de recouvrement (bloquer des sommes sur un compte bancaire ou immobiliser des biens, par exemple).

Origamix recrute en jouant

La jeune entreprise, qui conçoit des jeux comme outil pédagogique professionnel, les utilise elle-même pour embaucher ses collaborateurs.

MANAGEMENT Les gladiateurs de l'antiquité auraient sûrement confirmé cette théorie : un simple jeu fait tomber les masques et révèle les personnalités. Sans aller jusqu'à jeter ses candidats dans une arène, c'est en utilisant les jeux que Matthijs Pierotti recrute ses futurs salariés. Rien de plus naturel de la part de ce jeune dirigeant de 28 ans : c'est sur ce concept qu'il a fondé son entreprise Origamix en 2015, sitôt sorti de l'ESCP. « Nous concevons des jeux sur mesure pour les entreprises, explique-t-il. Les jeux peuvent être utilisés sur un très large éventail d'applications. Par exemple, pour le parcours d'intégration d'un collaborateur, pour l'entraînement au management, pour la sensibilisation au handicap et, bien sûr, pour l'embauche. »

Matthijs Pierotti aime les jeux. Il en organise depuis son enfance et il s'est toujours persuadé qu'il pourrait donner à cette passion une déclinaison professionnelle. Il a déjà recruté trois collaborateurs avec une méthode ludique et en embauchera un quatrième en octobre. Selon lui, le jeu ne trompe pas. « Je commence par un entretien normal, qui peut durer une à deux heures, explique-t-il. La démarche ludique intervient dans un second temps. » Le candidat est alors soumis à un questionnaire où il doit choisir des mots dans la seconde, à l'instinct.



L'entreprise Origamix a été créée en 2015. ORIGAMIX

Matthijs Pierotti porte autant attention au choix des mots qu'au comportement du candidat lors de l'exercice. Cela révèle déjà diverses facettes du caractère, estime-t-il.

En situation de chaos

Un second jeu consiste à demander les yeux du candidat et à lui demander d'exécuter différentes opérations, accompagné d'un guide à travers les bureaux de l'entreprise. Matthijs Pierotti observe alors sa capacité à s'organiser, à communiquer, à voir comment il s'insère dans un dispositif tout en gérant son temps. « Il y a de réelles différences de comportement chez les personnes », souligne l'entrepreneur. Enfin, le vendredi soir après le travail, le candidat est intégré à un jeu de société avec les autres membres de l'entreprise, dans un environnement plus détendu. Il révèle alors son aptitude à comprendre rapidement les règles du jeu, sa capacité à s'intégrer au groupe et sa façon d'être.

ser, à communiquer, à voir comment il s'insère dans un dispositif tout en gérant son temps. « Il y a de réelles différences de comportement chez les personnes », souligne l'entrepreneur. Enfin, le vendredi soir après le travail, le candidat est intégré à un jeu de société avec les autres membres de l'entreprise, dans un environnement plus détendu. Il révèle alors son aptitude à comprendre rapidement les règles du jeu, sa capacité à s'intégrer au groupe et sa façon d'être.

Matthijs Pierotti a mis au point ces différentes méthodes pour ses propres recrutements de façon simple et adaptée à son entreprise. Pour ses clients, il pousse le service plus loin, en ayant recours à des jeux vidéo de réalité virtuelle par exemple. Ainsi, pour jauger la capacité organisationnelle d'une personne, il a un jour utilisé un jeu vidéo dans lequel il faut se débrouiller le mieux possible dans un restaurant en situation de chaos. Là encore, un exercice très révélateur.

Enfin, c'est encore par un jeu que Matthijs Pierotti présente son entreprise au candidat. Hors jeu, il confie quelques conseils issus de sa toute première embauche pour laquelle il a vu défiler une dizaine de postulants : « Au début des entretiens, détaille-t-il, je cherchais à les convaincre de venir bosser chez Origamix. J'ai compris plus tard que c'était une erreur et qu'il fallait commencer par chercher à les connaître. » Il souligne également l'intérêt d'avoir eu recours à un cabinet de recrutement. Cette solution lui a apporté une montée en gamme des profils, plus en phase avec sa recherche. « Dès que j'ai souhaité structurer sérieusement l'entreprise, précise-t-il, j'ai compris que je devais oublier les stagiaires et passer au CDI. » Tous les dirigeants en conviennent. La première embauche est le premier pas pour se mettre à jouer dans la cour des grands. ■ H. L.



Parce que l'énergie est au cœur de votre entreprise, EDF propose des offres et services spécialement conçus pour les professionnels.

Devenons l'énergie qui change tout.

Rendez-vous sur edf.fr/entreprises



POUR SOUSCRIRE
NOS OFFRES D'ÉNERGIE

3022 Service & appel
gratuits

RCS PARIS 552 081 317

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

*D'après les données publiées par Pownertex concernant l'année 2017, organisme nommé par l'État pour administrer le registre national des garanties d'origine en France. ** Certifiée avec les garanties d'origine, délivrées par un organisme indépendant. Plus d'informations sur edf.fr/entreprises.

VLC a conquis 400 millions d'internautes

Conçu par des étudiants de Centrale Paris, le lecteur vidéo a dépassé les 3 milliards de téléchargements cette année.

THOMAS LESTAVEL @lestavel

START-UP Le retour de Jon Snow et de Cersei Lannister a fait exploser le compteur des morts au Royaume des Sept Couronnes et celui des piratages sur Internet. Au printemps, le premier épisode de la 8^e et dernière saison de *Game of Thrones* aurait été visionné légalement par plus de 55 millions de fans en 24 heures. Nombre d'entre eux ont téléchargé le film sur une plateforme pirate, puis lancé la lecture avec le logiciel VLC. Ce célèbre programme, reconnaissable par son logo - un cône orange des travaux de chantier -, a dépassé cette année les 3 milliards de téléchargements. Il se targue de 400 millions d'utilisateurs, principalement en Europe, en Inde et aux États-Unis. Bien plus renommée qu'un BlaBlaCar ou un Deezer, c'est sans doute la pépite de la French Tech qui s'est le mieux exportée.

Tout a commencé en 1996, dans les couloirs de l'École centrale Paris. Les étudiants ingénieurs militent auprès de la direction pour installer un réseau informatique plus puissant afin de pouvoir... jouer à *Doom*, un jeu en réseau sanglant qui ravit les amateurs d'extraterrestres. Le groupe Bouygues accepte alors de financer un nouveau réseau Ethernet à une condition cependant : qu'il soit capable de diffuser les chaînes de télévision sans parabole satellite. Un groupe d'étudiants motivés relève le défi et développe un des tout premiers services de streaming vidéo de l'histoire, baptisé VideoLAN. Parmi eux, Jean-Baptiste Kempf, qui créera ensuite une entreprise autour du logiciel, et aussi Christophe Massiot qui concevra plus tard la première Freebox. Le laboratoire

où travaillent ces jeunes geeks est jonché de plots de chantiers volés dans la rue. Le cône orange devient leur icône.

Ils créent plus tard une association à but non lucratif VideoLAN, au sein de laquelle est logé le logiciel VLC. Elle s'est forgée une expertise inégalée dans le décodage des formats vidéo ou codecs. En 2001, le projet décide de faire de VLC un logiciel en « open source » : n'importe qui peut désormais consulter le code du programme et le modifier pour l'adapter à ses besoins. « Tout le monde tape dans le code source de VLC. Les géants comme YouTube et Netflix piochent dans notre librairie pour encoder leurs vidéos sur différents formats », explique Ludovic Fauvet qui fait partie

« Nos ingénieurs sont moins bien payés que chez Google ou Netflix. Mais ils sont passionnés et aiment l'ambiance de travail. Nous prenons le temps de faire les choses bien, proprement »

LUDOVIC FAUVET, VIDEO LABS

de l'aventure du logiciel VLC depuis 2008. Avec Jean-Baptiste Kempf, il a fondé en 2012 VideoLabs, société commerciale, juxtaposée à VideoLAN et dont il est le directeur technique. Elle vend aux entreprises des solutions sur mesure de streaming, d'envoi et de réception d'images vidéo. VideoLabs emploie 22 salariés, dont certains sont aussi adhérents et bénévoles de l'association VideoLAN.

« YouTube et Samsung ont fait appel à nos services, de même que Free pour



L'équipe de VideoLabs, l'entreprise créée autour du logiciel de vidéo VLC. YOANN GRUSON-DANIEL

le lecteur vidéo de sa nouvelle box Delta, précise Ludovic Fauvet. *Thales nous a même fait travailler sur les lecteurs vidéo des avions Rafale !* » D'après lui, tous les services de renseignement au monde, à commencer par la DGSE et la CIA, s'appuient sur VLC pour lire les vidéos provenant des caméras de surveillance. La polyvalence du logiciel permet de gérer des formats souvent obsolètes et provenant de modèles de caméras les plus divers.

Des références prestigieuses, donc, mais un chiffre d'affaires somme toute modeste : 3 millions d'euros en 2018. Loin des rêves de licornes et de rachat à prix d'or, l'entreprise parisienne garde la tête froide. « J'ai été "chassé" par des grandes sociétés mais je préfère

rester ici, dit Ludovic Fauvet. *Nos ingénieurs ont beaucoup de talent. Ils sont moins bien payés que chez Google ou Netflix. Mais ils sont passionnés et aiment l'ambiance de travail. Nous prenons le temps de faire les choses bien, proprement.* »

S'il s'est imposé comme le lecteur vidéo le plus complet, bien plus efficace que Windows Media Player de Microsoft et que QuickTime d'Apple, VLC doit néanmoins composer avec la concurrence des plateformes comme Netflix, YouTube ou Twitch qui leur prennent des utilisateurs. « L'usage a changé, les internautes téléchargent moins de fichiers et regardent davantage en streaming », reconnaît Ludovic Fauvet. Mais la

baisse des téléchargements constatée aux États-Unis et en Europe est compensée par la montée en puissance des pays émergents où le nombre d'ordinateurs explose.

N'empêche, la direction de VLC prépare l'avenir et songe à diversifier l'activité. Elle a installé à Station F, le grand campus parisien de start-up, une équipe de recherche. Elle développe une plateforme de recommandations de vidéos couvrant toutes les plateformes auxquelles l'utilisateur est abonné (Netflix, Canal+...). « Nous allons en profiter pour analyser la consommation et créer une sorte de Médiamétrie mondiale de la vidéo », confie Ludovic Fauvet. Nul doute que *Game of Thrones* y figurera en bonne place. ■

LE FIGARO
entrepreneurs
partner

En partenariat
avec le réseau

CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE
ACCÈS EXCLUSIF AUX ENTREPRENEURS

Femmes & Challenges, le réseau des businesswomen normandes

Aider les femmes normandes à créer, développer ou pérenniser leur entreprise, telle est l'ambition du réseau Femmes & Challenges, fondé en Normandie, par la CCI Seine Estuaire.

À l'origine, il y a une femme : Léa Lassarat, présidente de la CCI Seine Estuaire et dirigeante d'hôtels et restaurants. « Quand j'ai pris mes fonctions à la tête de la CCI, je me suis demandé où étaient les femmes. J'ai vite compris qu'elles ont plus de mal que les hommes à s'ouvrir aux réseaux », explique-t-elle. En 2017, elle sollicite une vingtaine de femmes du Havre pour créer le réseau Femmes & Challenges. Celui-ci soutient les femmes porteuses de projets, dirigeantes ou chefs d'entreprise, et les aide à rompre leur sentiment de solitude.

Régulièrement, des petits-déjeuners thématiques, des ateliers et des conférences-débats sont organisés, sous le signe de la bienveillance. Complémentaires, ces temps forts apportent des solutions aux problématiques des entrepreneuses, favorisent les rencontres et les opportunités d'affaires et permettent d'inspirer les membres. « J'y rencontre des gens de tous milieux avec des talents incroyables, té-



moigne Françoise Bourdon, fondatrice des Crèches Liberty. Ça me donne une perception de l'évolution de la société. » La chef d'entreprise voit aussi dans ce réseau l'opportunité de renforcer la notoriété de son entreprise.

Des formations pour les porteuses de projet

Organisées en comités, les membres de Femmes & Challenges ont également mis en place d'autres actions comme l'Academy, une formation destinée aux porteuses de projet. « Peu de femmes participent aux formations proposées classiquement par la CCI, constate Johanna Laminette, coordinatrice du réseau à la CCI Seine Estuaire. L'Academy permet de lever les freins que rencontrent les femmes pour les encourager à se lancer. » Par ailleurs, du mentorat apporte un soutien technique ou moral aux membres. « Je suis une oreille attentive et exté-

rieure pour les deux femmes que j'accueille », témoigne Françoise Bourdon. Je les rassure, leur partage mon expérience. Je pointe ce qui va bien et questionne ce qui va moins bien. »

Un fond pour soutenir les projets ambitieux

Femmes & Challenges a aussi mis en place un fond pour aider les projets à hauteur d'au moins 50 000 euros. « Nous voulons soutenir les projets ambitieux, encourager les femmes à se lancer sur de la croissance externe ou la reprise d'entreprise par exemple », souligne Léa Lassarat. Enfin, des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu scolaire ainsi que des campagnes médias pour promouvoir les membres du réseau sont menées régulièrement.

Deux ans après son lancement, Femmes & Challenges fédère 625 femmes dans toute la Normandie, ce qui en fait le plus gros réseau business féminin en région. Pour faire résonner cette action régionale au niveau national, la CCI Seine Estuaire organise le 6 décembre prochain, à Deauville, la rencontre nationale du business au féminin.

Alexia Chassagne fait renaître Juste Pressé

Ancienne actionnaire, elle a racheté l'entreprise placée en liquidation.

CHARLOTTE DE SAINTIGNON

REPRISE « C'est par instinct de survie pour la marque que j'avais créée, pour qu'elle ne reste pas inexploitée et pour sauver les 12 salariés de l'entreprise, que j'ai décidé de reprendre Juste Pressé », lance Alexia Chassagne. En mars 2017, elle détenait 15 % de cette société de jus de fruits à froid. Elle offre alors gracieusement ses services de femme de marketing à deux anciens collègues de Sara Lee qui l'ont sollicitée. Quatre mois plus tard, elle découvre que la situation n'est pas brillante. « Mon argent n'a servi qu'à payer des dettes et non pas à développer la société qui a été mise en liquidation judiciaire », raconte-elle.

Après une procédure accélérée, en août 2017, Alexia Chassagne décide, avec deux associés, de reprendre l'entreprise à la barre du tribunal de commerce de Paris. Elle réunit dans son entreprise l'argent nécessaire pour relancer l'activité. Un chef d'une entreprise joue le business angel avec un apport en compte courant. « Il croyait au projet », dit Alexia Chassagne. Grâce à lui, le projet se concrétise et la jeune femme finalise le rachat et devient présidente gérante avec 51 % des parts.

Grâce à l'ARE de Pôle emploi et à des fonds personnels, elle réussit à s'en sortir, le temps de remonter l'entreprise : avec le rachat, elle a récupéré les actifs et repris 12 salariés. « Certains sont partis au fur et à mesure de la fin de leur CDD et on en a transformé quatre en CDI. Nous n'avons mis personne à la porte », souligne Alexia Chassagne. Mais Juste Pressé doit repartir de zéro. « Nous avons dû renégocier les contrats passés avec toutes les enseignes, les produits étant sortis des

rayons pendant plus de six mois. Certaines n'ont pas voulu résigner », confie-t-elle.

Grâce à Olivier Chuvin pour le commercial et Sophie Legros pour la partie financière, quatre commerciaux sur le terrain, une bonne stratégie, un produit innovant et dans l'air du temps, Juste Pressé reconquiert la grande distribution. Ses produits sont référencés dans plus de 1 000 magasins. « Nous avons fait du géomarketing pour nous concentrer sur les zones des CSP », explique Alexia Chassagne. En 2018, le chiffre d'affaires a atteint 1 million d'euros. Il devrait doubler cette année.

Lever des fonds

La chef d'entreprise compte faire de Juste Pressé une entreprise d'agroalimentaire qui prépare des produits sains et bons, proches du fait maison. À 44 ans, l'ancienne thésarde en chimie compte prouver qu'un verre de jus de fruit pasteurisé ne conserve pas les mêmes qualités nutritives et gustatives qu'un verre de Juste Pressé préparé sous haute pression à froid. « La technologie que nous utilisons et la plateforme de marque que j'ai créée sont applicables à beaucoup d'autres marchés », explique-t-elle.

Dans cette aventure, elle estime finalement qu'elle s'est trop bridée. « Je me suis posé des limites, dit-elle, notamment celle de ne pas demander d'argent aux banques au départ. » Encouragée par le directeur financier et le directeur commercial de l'entreprise, la jeune femme s'est lancée, au bout de neuf mois, pour contracter un emprunt bancaire. Elle a obtenu une garantie de Bpifrance et du réseau France Active. Aujourd'hui, elle est en train de lever des fonds. ■

Plus de recettes pour les cuisiniers

Depuis le 1^{er} janvier 2019, **la suppression du forfait social vous permet de verser plus d'intéressement à vos salariés**, sans coût supplémentaire. En 2020, vous pourrez de nouveau verser une prime exceptionnelle défiscalisée si vous mettez en place

un accord d'intéressement. Pour vous aider, des imprimés types, faciles d'utilisation, sont déjà disponibles en ligne sur **interessement-participation.gouv.fr**. Que vous soyez cuisinier ou pas, vous pourrez mieux récompenser vos salariés.

PLUS D'INFORMATIONS SUR
LOIPACTE.GOUV.FR



Quand Salesforce envahit San Francisco

Une fois par an, le géant du numérique organise une manifestation qui réunit 180 000 personnes.

GUILLAUME MOLLARET @Newsdusud

VOYAGE D'AFFAIRES Chaque automne, le même scénario se reproduit. Une véritable marée humaine (180 000 personnes en 2018) converge depuis le monde entier vers le Moscone Center de San Francisco pour participer à Dreamforce, événement majeur organisé par le géant du logiciel Salesforce. Sous-terrain et bien qu'installé en cœur de ville, le centre de congrès de « SF » ne s'impose pas, d'ordinaire, aux habitants et travailleurs de la capitale mondiale de la tech. Bien sûr, la circulation en voiture y est d'habitude difficile. Le temps de Dreamforce, approcher le Moscone Center en automobile devient impossible. La manifestation, qui concentre des centaines de conférences organisées dans le centre de congrès ainsi que dans



La conférence DreamForce à San Francisco, le 25 septembre 2018. DAVID PAUL MORRIS/BLOOMBERG

des hôtels et cinémas alentour, fait peser taxis et chauffeurs Uber. Howard Street, une des principales artères de la ville, est interdite à la circulation. Une pelouse synthétique recouvre le macadam où des espaces de restauration, une bibliothèque, une scène musicale et des espaces de repos fleurissent le temps de ce rendez-vous imposé par le plus grand employeur privé de la ville

(7 500 salariés) et propriétaire de la plus haute tour de la baie. L'entreprise, qui garde secret le budget de la manifestation rythmée par des concerts de Metallica, des Foo Fighters ou de Lenny Kravitz dans le stade de baseball des Giants ou sur le parvis de l'Hôtel de ville.

Parmi les 180 000 personnes présentes, une délégation de 500 Français, entreprises clientes et partenaires de Sa-

lesforce, fait le voyage. « J'en plaisante souvent avec Air France, que nous comptons parmi nos clients, en leur disant de nous affréter un avion SalesforceOne », s'amuse Olivier Nguyen Van Tan, directeur marketing France de Salesforce. De fait, la seule délégation française peut facilement remplir deux appareils... « Dix mois à l'avance, précise-t-il, dès que les réservations sont ouvertes, la compagnie nous réserve 150 à 200 places dans les avions directs au départ de Paris. Ce n'est qu'au dernier moment, dans les deux mois qui précèdent Dreamforce, que nous donnons le nom des passagers. »

Douze mois de travail

Dreamforce représente, pour le service d'Olivier Nguyen Van Tan, douze mois de travail. « Ce n'est pas une plaisanterie, lance-t-il. Nous rentrons le vendredi soir et dès le lundi matin, nous planchons déjà sur l'année prochaine en faisant un debrief sur ce qui a fonctionné et moins. »

Côté hôtellerie, ce sont les États-Unis, « la Corp », dans le jargon interne, qui s'occupe d'allouer les hôtels à chaque délégation par pays, avec une

exception pour les journalistes qui, d'où qu'ils viennent, sont logés - c'est une faveur - au Marriott Marquis jouxtant le Moscone Center.

Sans doute parce que la France est le premier pays à avoir construit un voyage d'études autour de Dreamforce, ceux que lui attribue le siège de Salesforce sont facilement accessibles à quinze minutes à pied maximum du Moscone Center. D'autres délégations doivent emprunter le métro ou un bus spécialement mis à contribution par Salesforce. « La Corp nous assigne les hôtels mais c'est à chaque délégation de payer ses chambres et de gérer son budget, détaille Olivier Nguyen Van Tan. Tous les participants, exposants ou non, payent une participation. Le financement est tripartite entre cet écot, une participation de Salesforce et un des partenaires de l'événement (parmi lesquels IBM, Deloitte et Accenture, NDLR). »

Pour satisfaire les professionnels qu'il embarque, Salesforce bâtit également un programme de visites différent chaque année. Ainsi, Salesforce France se retrouve en concurrence avec les filiales italienne, australienne ou indienne de Salesforce pour les à-côtés professionnels. Le Musée d'art moderne est pris d'assaut et trouver un restaurant libre peut s'avérer très compliqué. « Afin de surprendre les membres de la délégation, nous travaillons depuis sept ans avec la même agence, Choyou, qui se charge de nous proposer des animations insolites. Cette fidélité est importante à mes yeux car ils savent précisément ce que nous recherchons et sont à l'affût des nouveautés », salue Olivier Nguyen Van Tan.

La filiale française organise aussi en juin, à Paris, un mini Dreamforce (12 000 personnes). L'exercice est d'autant plus délicat aujourd'hui que la délégation, à l'instar de la manifestation, grandit. « C'est une mécanique de plus en plus compliquée, convient le directeur marketing. Ma priorité est aujourd'hui de satisfaire l'expérience client. Peut-être que la délégation grandira encore un peu, mais l'objectif n'est pas de doubler notre participation. Cinq cents personnes, c'est un gros challenge en termes d'accompagnement. » ■

Libérez votre entreprise

LeasePlan

Changez vos habitudes et libérez votre entreprise... Avec la Location Longue Durée, profitez d'une voiture neuve avec les services qui comptent comme l'entretien, l'assistance et même l'assurance⁽¹⁾. Rendez-vous sur leaseplan.fr pour découvrir nos offres exclusives et trouver en quelques clics votre prochaine voiture.

La LLD, c'est avoir le choix...de ne plus posséder !



Pour en savoir plus :
09 82 10 02 97⁽²⁾

What's next?*

(1) Assurance distribuée par la société LeasePlan France SAS, capital : 14 040 000 €, RCS Nanterre 315 606 477. N° Orias (www.orias.fr) : 15000946 en qualité de Mandataire d'intermédiaire d'assurance. Assurance souscrite auprès de la Compagnie Euro Insurance Limited (siège social: Ground Floor, Block C, LeasePlan House, Central Park, Leopardstown, Dublin 18, République d'Irlande). Bureau d'immatriculation des Sociétés d'Irlande n°222 618, régie par la Banque Centrale d'Irlande.

(2) Prix d'un appel local, numéro non surtaxé.

leaseplan.fr

*Quelle est la prochaine étape ?

Miles professionnels : à qui doivent-ils profiter ?

Les salariés peuvent utiliser à titre privé les points de fidélité de leurs voyages d'affaires.

MALLORY LALANNE

PRATIQUE Chaque année, les cadres, grâce aux miles acquis lors de leurs déplacements professionnels, peuvent s'offrir des voyages en famille. Cette pratique s'est fortement développée ces dernières années. « La plupart des employeurs assimilent en effet l'octroi de miles à une sorte de récompense pour les voyageurs en compensation de leur investissement personnel, et de leur fatigue, constate Éric Rocheblave, avocat en droit du travail. De quelque chose qui est spontané et généralisé, nous avons tendance à penser que cette démarche est normale. » Est-ce pour autant sans risque ? Le droit de la Sécurité sociale précise dans deux circulaires des 9 novembre 2011 et 5 mars 2012 que les miles ne sont pas considérés comme du salaire et n'entrent pas dans le calcul des cotisations sociales.

Une tolérance qui ne doit toutefois pas faire oublier le risque de redressement Urssaf, dit Éric Rocheblave. « Ce complément de rémunération, dit-il, est considéré comme un avantage en nature, soumis au paiement des cotisations Urssaf. C'est donc pour cela que certains employeurs deviennent réticents à octroyer à leurs salariés les miles car ils considèrent que c'est un double cadeau. La valeur des miles déclenchant le versement de cotisations. » « La gestion des miles est loin d'être évidente, estime Lucien Flament, avocat au cabinet Valmy. Juridiquement, rien n'est tranché. L'Urssaf pourrait donc changer de position. »

Au regard du droit du travail, on peut penser que les miles attribués dans

le cadre d'un déplacement professionnel ont vocation à être affectés à une utilisation professionnelle. Une entreprise pourrait imposer à ses collaborateurs que ces points de fidélité lui soient rétrocédés. « Cela soulève la question du temps de travail effectif et du temps de repos, nuance Lucien Flament. La loi de 2005 considère que le temps de déplacement professionnel qui dépasse le temps de trajet habituel, par exemple dans le cas où un salarié effectue un trajet un dimanche ou un lundi soir, doit faire l'objet d'une contrepartie en repos ou financière. »

Bénéfice de contreparties

Exiger une utilisation professionnelle des miles inciterait le salarié à réclamer le bénéfice de contreparties qui en pratique sont rarement versées. C'est d'autant plus vrai si l'utilisation personnelle des miles professionnels a été garantie dans le contrat de travail. Pour la supprimer, l'employeur doit recueillir le consentement écrit du salarié.

En Allemagne, en Autriche et dans les pays scandinaves, la question ne se pose pas. Si le billet est payé par l'employeur, le salarié lui reverse les miles obtenus. S'ils sont utilisés à titre privé par le salarié, ils sont considérés comme un avantage en nature et imposables. « La gestion des miles est très rigoureuse dans certains pays européens. On pourrait donc s'attendre à ce que les règles fiscales et sociales soient harmonisées à l'échelle européenne, dans la mesure où en France, il n'existe aucune disposition et jurisprudence particulières », précise Gwennaelle Artur, avocat associé en droit du travail chez Aston. ■

La marche, un «*tranquillisant naturel*»

L'exercice présente des vertus avérées pour le corps. C'est aussi une bonne pratique qui aide à mûrir les décisions pour l'entreprise.

LA VIE DES ENTREPRENEURS

THOMAS LESTAVEL @lestavel

SANTÉ Pierre Dubuc se souviendra longtemps de sa randonnée sur le GR20, en Corse, il y a un an. La violente tempête Adrian s'est abattue sur l'île de Beauté, ravageant les sentiers et obligeant les marcheurs à se mettre à l'abri. De quoi impressionner le PDG de la start-up de formation en ligne OpenClassrooms. Le trentenaire est pourtant un habitué des treks. «*Je marche deux ou trois semaines par an, témoigne-t-il. J'adore le Parc national des Écrins, dans les Alpes. Je pratique aussi la marche d'approche certains week-ends, à Chamonix par exemple.*» Mais son souvenir le plus fort reste ce voyage dans les montagnes du Kirghizistan, en Asie centrale, «*un paysage extrêmement sauvage avec plusieurs pics à 7000 mètres*». Il y a croisé plus de chevaux sauvages que de touristes – ces derniers le dépassant à bord de leur side-car datant de l'ère soviétique.

Les sentiers de randonnée ont pour point commun d'être mal couverts par les réseaux de télécommunications. C'est l'occasion rêvée de déconnecter de son smartphone et de prendre de la distance par rapport aux préoccupations du quotidien. «*En tant que chef d'entreprise, j'ai*

très rarement l'occasion de tout débrancher, souligne Pierre Dubuc. Quand je fais une rando, je ne suis connecté qu'à l'instant présent. C'est très agréable.» Les journées se suivent et se ressemblent : marcher, profiter du paysage, discuter avec les compagnons de voyage, manger, boire, dormir... Retour à l'état de nature.

«*En fait, c'était un burn-out*»

«*Pour la Parisienne que je suis, marcher en pleine nature, au moins deux fois par an, est devenu vital*», confie Sophie Barthelemy. La directrice générale adjointe du Crazy Horse a découvert les vertus de la marche en 2016, sur un sentier de 100 kilomètres reliant le Mont-Saint-Michel depuis l'Orne. Pendant quatre jours, son matériel sur le dos, elle a observé la nature et fait connaissance avec divers compagnons de route – des marcheurs qui se déplaçaient à la même allure qu'elle.

«*Quand je rentre d'une semaine de périple, je me sens calme et posée. Je gesticule moins, je suis plus apaisée. Je prends des décisions avec davantage de justesse et de discernement*», confie Emmanuelle Tandonnet. Âgée de 37 ans, cette directrice d'un cabinet de conseil en communication près de Montauban (Tarn-et-Garonne) s'est prise de passion pour les chemins

de Saint-Jacques-de-Compostelle. Les vertus physiques et psychiques de la marche ne sont plus à démontrer. Cette activité agirait comme un «*tranquillisant naturel*» en libérant des endorphines qui renforcent la sensation de bien-être. Un bienfait forcément apprécié des chefs d'entreprise rongés par le stress. «*Quand je marche, je me libère la tête complètement, dit encore Pierre Dubuc. La sensation du temps se ralentit, j'ai des introspections plus profondes que d'habitude. Parfois je mûris des idées, j'y vois plus clair dans le lancement d'un produit ou la réorganisation d'une équipe, par exemple.*»

La randonnée est aussi une belle métaphore de la vie. «*Lors de l'ascension du mont Saint-Odile, l'an dernier, raconte Sophie Barthelemy, je portais un sac à dos de 13 kg. Je me suis demandé : pourquoi me charger autant, et de quoi ? Dans ma vie professionnelle, c'est pareil. J'ai appris à ne plus tout porter, à laisser chaque salarié prendre sa part dans l'organisation.*»

Certains patrons ont carrément été transformés par la marche, à l'image d'Emmanuelle Tandonnet. Il y a quatre ans, la dirigeante est tombée de cheval et elle a souffert d'une rupture du ligament croisé. Sa jambe a été paralysée pendant deux mois. «*En fait, constate-t-elle, c'était un burn-out, mon corps m'a obligée à m'arrêter.*»

Patronne d'une agence de communication, de deux cabinets de conseil et d'une société de formation, titulaire de quatorze mandats, présidente de l'antenne locale du Centre des jeunes dirigeants (CJD), l'entrepreneuse enchaînait «*des journées de 18 heures*». Elle voyait à peine ses deux enfants en bas âge. «*Mon mari était parti depuis longtemps : il n'y avait plus de place pour un couple...*», ajoute-t-elle.

Une salubre fatigue physique

Les deux mois d'immobilisation ont été un véritable calvaire : la PDG hyperactive a déprimé, assaillie par les idées noires. Puis est venue la libération. «*Quand j'ai recouvré l'usage de mes deux jambes, ajoute-t-elle, j'ai été prise d'une folle envie de marcher.*» Elle est donc partie sur les chemins de Saint-Jacques, où elle a changé d'air et pris le temps d'analyser calmement sa situation. Elle savait qu'elle devait prendre des décisions drastiques pour changer de vie.

À son retour à Montauban, elle a fermé deux de ses entreprises, réduit ses horaires de travail et s'est concentrée sur les missions qui lui plaisaient vraiment. Elle a aussi rendu tous ses mandats. «*Je prenais ces responsabilités pour de mauvaises raisons. Je cherchais de la reconnaissance, je voulais*

briller», sourit-elle. Depuis cette expérience fondatrice, Emmanuelle Tandonnet marche deux à trois mois par an, avec sa chienne. Notamment pendant les vacances scolaires, quand ses enfants sont gardés par leur père. L'an dernier, elle a passé cinq mois sur les chemins de Saint-Jacques avec sa progéniture. En vraie digital nomad, elle s'accordait des plages horaires dédiées au travail pendant lesquelles elle ressortait son smartphone et son ordinateur portable. «*J'ai même un comité directeur par Skype alors que je me trouvais face à une cascade d'eau. Mémorable !*», raconte-t-elle. Les clients sont intrigués, et plutôt séduits par son profil atypique. «*Je n'ai jamais fait autant de chiffre d'affaires que pendant cette période*», précise-t-elle.

L'entrepreneuse a fini par faire entrer sa passion pour la randonnée dans sa profession. Elle a conçu une offre de coaching originale : elle parcourt les chemins de Saint-Jacques pendant trois jours en compagnie d'un cadre ou d'un patron en situation de burn-out. Une formule «*survivaliste*» où on dort à la belle étoile et où on se confronte à ses peurs. L'épuisement mental laisse place à une salubre fatigue physique. Reconnecter au corps pour guérir l'esprit, voilà le miracle de la marche. ■

COMMUNIQUE

Faire du sport avec ses collègues ou son manager, une bonne idée ?

Séances de running, cours de yoga, matchs de tennis... la pratique sportive en entreprise se développe à grands pas. Mais est-ce une si bonne idée de courir, de transpirer... en short ou en legging avec ses collaborateurs ?

En short et en baskets de running, il n'y a plus de manager ou de hiérarchie qui compte, mais juste des coureurs, explique d'embellie Thomas Coutanceau, DRH de la région Centre, Île et Hauts de France chez Harmonie Mutuelle. Avec 200 autres collaborateurs du groupe mutualiste, ce manager a participé au dernier semi-marathon de Paris. Avant la course, ils se sont évidemment entraînés ensemble, dirigés par un coach. Et le jour J, c'est sous les couleurs de l'entreprise qu'ils ont pris le départ. Certains sont arrivés avant d'autres, mais peu importe.

Une solidarité nouvelle

Durant tout le parcours, les coureurs se sont encouragés les uns les autres, développant ainsi une forme de solidarité nouvelle, se souvient-il. Et quand on lui demande s'il n'y a pas de risque de compétition malsaine, il évoque au contraire une saine émulation entre les participants qui suent et souffrent de manière identique. Pour lui, faire du sport en entreprise avec ses collègues et collaborateurs ne peut être que bénéfique. Ces pratiques à l'initiative de l'employeur (cours de yoga, de boxe, location de terrains de tennis, abonnement à tarif préférentiel à des salles de gym, etc.) offrent d'abord aux salariés la possibilité de prendre soin

de leur santé physique et psychique. Mais c'est également bénéfique pour l'entreprise. Le sport permet de fédérer des équipes autour de valeurs communes et de créer un esprit d'équipe entre collaborateurs qui ne s'étaient peut-être jamais parlé, constate Thomas Coutanceau.

Bienveillance obligatoire

Selon lui, faire du sport dans le cadre professionnel développe aussi le sentiment d'appartenance à une entreprise. Un atout considérable sur un marché de l'emploi où la guerre des talents fait rage. Enfin, le sport aide les salariés à se maintenir en bonne santé, ce qui a un impact nécessairement positif sur le taux d'absentéisme. Toutefois, pour que ce type de dispositif soit totalement efficace, la bienveillance est un impératif. L'un des collaborateurs sportifs ne doit surtout pas se retrouver être la risée de l'open space sous prétexte qu'il a fini bon dernier au semi ou qu'il n'arrive toujours pas à réaliser la posture du Chien tête en bas au yoga. De même, il faut veiller à ce que les séances de running ne deviennent pas un débriefing d'une réunion qui exclut de fait la partie de l'équipe non sportive. Bref, durant la pause méditative, le soir, le week-end... le sport en entreprise doit rester un moment ludique où le travail n'a pas droit de cité.

Pour plus d'informations : bien-au-travail.lefigaro.fr



Quand le safran pousse sur les toits de Paris

L'agriculture urbaine suscite des vocations chez les créateurs d'entreprise.

ANGÉLIQUE VALLEZ-D'ERCEVILLE

START-UP À quelques encablures de la gare Montparnasse, au-dessus d'un lycée hôtelier du boulevard Raspail, quatre grandes jardinières en bois accueillent depuis septembre quelque 20 000 bulbes de *crocus sativus*, le nom savant du safran. Loin de la cohue du boulevard en contrebas, des Parisiens pourrout d'ici à la fin du mois admirer le tapis de fleurs bleues qui aura envahi le décor, pour participer à la première récolte de cette safranerie. Sous la houlette de l'une des quatre sœurs du Bessey, Améla, Louise, Philippine ou Bérangère, les fondatrices de l'entreprise Bienélevées, ils découvriront au cours de cet atelier payant l'histoire de la culture du safran et ils dégusteront un goûter autour de cette épice.

Cette safranerie est la troisième que Bienélevées installe à Paris, après celle posée sur le toit de l'Institut du monde arabe et celle qui surplombe un Monoprix du XIII^e arrondissement, rue Daviel. Trois autres sont en cours d'installation : à Montrouge, Montreuil-sous-Bois et au siège d'une enseigne de grande distribution à Ivry-sur-Seine. Chaque site représente plusieurs dizaines de milliers d'euros d'investissement. Bienélevées compte sur la vente de sa production pour trouver son équilibre économique, que les ateliers pourrout compléter.

Après récolte, émondage et séchage, le safran se vend très cher, entre 35 et 40 euros le gramme. Outre la vente aux

particuliers, la première production de « safran de Paris » en 2018 a été achetée par des restaurateurs, comme Lucas Carton, ou des glaciers.

Loin des champs, les habitants des villes se nourrissent de fruits et légumes qui ont fait des kilomètres avant d'atterrir dans leurs assiettes. À l'ère du lo-

« Nous voulons permettre aux citoyens de redécouvrir la nature en ville et contribuer à la création de trames vertes »

FREDERIC MADRE, TOPAGER

cal, la production devait se rapprocher des citadins. Des entreprises comme Topager s'engagent dans ce changement de paradigme. « Avant d'être un marché, l'agriculture urbaine c'est un projet. Chez Topager, nous voulons permettre aux citoyens de redécouvrir la nature en ville et contribuer à la création de trames vertes », explique Frédéric Madre, cofondateur de cette entreprise dont le plus grand champ maraîcher se situe sur les toits de l'Opéra Bastille.

Depuis sa création, il y a six ans, Topager a réalisé une soixantaine de projets. La conception et la mise en œuvre de ces champs des toits apportent l'essentiel de son chiffre d'affaires (1,2 million d'euros en 2018) à l'entreprise qui emploie une vingtaine de salariés. Frédéric Madre et Nicolas Bel n'ont



L'entreprise Bienélevées a déjà installé trois safraneries à Paris.

pas eu besoin de lever des capitaux pour se développer. Ils possèdent 80 % du capital de leur entreprise et ont deux associés minoritaires.

D'après la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture), 5 à 8 % de la production de fruits et légumes proviennent déjà d'une forme d'agriculture urbaine. D'ici à 2030, ce sera 20 %. Mais il est utopique de penser que les villes puissent devenir autarciques. « En ville, la capacité de production est limitée. À Paris, on a recensé 450 hectares de toits plats gravillonnés, mais seulement 80 hectares ont la surface ou les accès adéquats », indique Frédéric Madre. Il estime que l'enjeu de l'agriculture urbaine est autant de nourrir les citadins que de végétaliser la ville pour la rafraîchir.

La question se pose pour la plupart des grandes agglomérations mondiales.

Paris a choisi de pousser la démarche à travers les appels à projet « Paris-culteurs ». Avec ce dispositif et son projet « Réinventer Paris », la capitale

« Sur les toits, les safraneries régulent l'eau de pluie et n'ont pas besoin d'arrosage. C'est bénéfique pour tout le monde et on ne tord pas la nature pour la faire arriver dans la ville »

PHILIPPINE DU BESSEY, BIENÉLEVÉES

française a donné un coup d'accélérateur au secteur de l'agriculture urbaine en pleine éclosion. La Caverne et Cycloponics cultivent des endives ou des champignons sous les pavés. Les Alchimistes récupèrent leurs déchets pour faire du compost de proximité... Malgré une ceinture maraîchère moins éloignée, des entreprises se développent également à Nantes (l'Agronaute) ou Marseille (Terre de Mars).

Jeune science, l'agriculture urbaine a ses débats et polémiques. Les plantes sont-elles polluées, comme l'air de la ville ? « C'est un peu un fantasme, assure Frédéric Madre. La pollution des villes, ce sont les matières en suspension qui sont surtout nocives pour les poumons mais migrent assez peu dans les aliments. Leur quantité diminue beaucoup dès qu'on entre dans une cour intérieure ou qu'on prend de la hauteur sur des toits. » Faut-il produire tout ce que consomment les urbains, ou seulement les variétés adaptées au climat ?

En portant leur dévolu sur le safran, les quatre sœurs Bienélevées ont choisi une fleur qui s'épanouit sans arrosage. « Sur les toits, les safraneries régulent l'eau de pluie et n'ont pas besoin d'arrosage. C'est bénéfique pour tout le monde et on ne tord pas la nature pour la faire arriver dans la ville », souligne Philippine du Bessey.

À l'inverse, Agricool et son équipe d'ingénieurs veulent reproduire les processus de pleine nature dans des containers branchés au réseau d'eau de la ville, éclairés par des LED et en culture verticale. « Notre concept est de produire des fruits et légumes sans pesticides en Île-de-France, en récupérant des anciens containers maritimes qu'on transforme en paradis de fruits et légumes », explique une porte-parole d'Agricool. L'entreprise commercialise déjà des fraises issues de ses « cooltainers ». Leurs détracteurs considèrent qu'ils développent une agriculture sous perfusion, affranchie des règles de la nature.

Le profil « tech » d'Agricool effraie moins les investisseurs que ses camarades. La start-up, créée en 2015 par deux fils d'agriculteurs, Guillaume Fourdiner et Gonzague Gru, a déjà bouclé trois levées de fonds pour un total de 35 millions d'euros. Après quatre années de recherche et développement, Agricool a installé huit de ses containers en région parisienne et un à Dubaï. L'entreprise emploie quatre-vingts personnes. Début 2020, elle prévoit d'installer de nouveaux containers et de produire d'autres variétés que les fraises. ■

EN BREF

INITIATIVE FRANCE FÊTE SES MARRAINES ET SES PARRAINS

Le réseau Initiative France d'accompagnement de créateurs d'entreprise présidé par Louis Schweitzer, organise le 21 novembre sa traditionnelle Fête des marraines et des parrains. Il s'agit des 4 000 bénévoles engagés auprès des entrepreneurs dans les 215 plateformes du réseau. Cet événement, dans les antennes locales, se traduira par des réunions d'information, des visites d'entreprises, des petits déjeuners... Initiative France a financé en 2018 plus de 17 000 entreprises, accordant à leurs créateurs des prêts d'honneur d'un montant moyen de 9 700 euros par personne.

UN « BOOSTER CAMP » POUR RÉSEAU ENTREPRENDRE

Les 10 et 11 octobre, Réseau Entreprendre Île-de-France organise un Booster Camp ! à Créteil (Val-de-Marne). Pendant vingt-quatre heures, 10 entrepreneurs lauréats de l'association d'accompagnement de créateurs d'entreprise bénéficieront du soutien de 100 dirigeants chevronnés bénévoles. L'objectif est de conduire les entrepreneurs à réfléchir sur les forces et faiblesses de leur activité afin de « déverrouiller les leviers de croissance ». Antenne francilienne du Réseau entreprendre, l'association a accompagné 1 800 entreprises depuis sa création en 1992.

ENTREPRISES ET COLLECTIVITÉS AU SALON FRANCE ATTRACTIVE

C'est ce mercredi 2 octobre la deuxième journée du Salon France Attractive, qui se déroule à Paris, au Palais Brongniart. Le salon réunit plus de 200 territoires, leurs élus, ainsi que plus de 2000 entreprises, investisseurs, porteurs de projets. Cette journée est rythmée par des conférences sur les opportunités pour les cadres et les étudiants en région ainsi que les opportunités qu'offre la franchise. Cadremploi présente son étude sur les villes préférées des cadres. France Attractive organise aussi des trophées pour distinguer des coopérations remarquables entre entreprises et collectivités territoriales en faveur de l'emploi.

Le nouveau nom des spécialistes du PC Portable

Le changement est arrivé. Nous avons évolué. Nous apportons plus de 30 années de connaissances et d'expertise. Avec la qualité, la fiabilité, la sécurité et l'innovation placées au cœur de nos préoccupations, nous pouvons maintenant évoluer encore plus rapidement.

Et avec notre technologie à vos côtés, vous le pouvez aussi.

Découvrez la différence sur : www.toshiba.fr/why-dynabook

Windows 10

Windows 10 Professionnel est la solution idéale pour les entreprises.

Les fromagers font leur grand retour

Ils étaient devenus rares dans le petit commerce. Ces artisans reprennent du poil de la bête. Parmi eux, d'anciens cadres passionnés et en quête d'indépendance.

HENRI DE LESTAPIS

ARTISANAT Mathieu Rouet boit du petit-lait. Il est enfin indépendant et vit de sa passion : le fromage. Le 1^{er} mars, ce jeune entrepreneur de 32 ans a ouvert sa propre fromagerie dans le centre-ville de Brissac (Maine-et-Loire). Sur la paisible place Georges-Clemenceau, il s'est installé entre une boucherie et une boulangerie, dans une coquette maison à colombages datant du Moyen Âge. Ses pâtes molles, triples crèmes et affinés s'insèrent bien dans ce décor qui fleure bon le terroir, l'histoire de France et la tradition culinaire. La nouvelle de l'installation d'un artisan fromager a vite fait le tour du quartier. Il y a belle lurette que les habitants n'en avaient pas vu un de si près. « Les clients ont poussé la porte dès le premier mois et le bouche-à-oreille a été ma meilleure publicité », constate Mathieu Rouet, agréablement surpris.

Ingénieur chimiste, il a bossé durant huit ans dans une entreprise de cosmétiques haut de gamme, avant de comprendre qu'il souhaitait se consacrer à sa passion pour la gastronomie. Il ne regrette pas son métier antérieur mais ne le renie pas non plus. « Mes études de chimie me servent aujourd'hui à comprendre et expliquer les saveurs du fromage », souligne-t-il. Tout est une affaire de molécules ! Son virement de bord professionnel a surpris son entourage qui le voyait plutôt en blouse blanche assis, derrière une paillasse à microscope, que debout devant un étal de fromages. « Je ne suis pas original dans ma démarche, estime-t-il. Il y a plein de gens comme moi qui changent de voie pour se tourner vers le métier d'artisan fromager. »

Une analyse que confirme à la lettre David Bazergue, délégué général de la Fédération des fromagers de France. Chaque jour, son organisation accueille une à deux personnes intéressées par le métier. Bien sûr, celles qui vont au bout du processus sont moins nombreuses. « Ce sont souvent des cadres de 35 à 40 ans, issus de tous les secteurs professionnels », précise David Bazergue. Ils cherchent à donner un sens concret à leur vie, en y associant leur passion pour le bon fromage des petits producteurs. Désormais, les artisans fromagers vendent un produit « plaisir » plus qu'un simple aliment du quotidien. »

Il y a une dizaine d'années, on dénombrait 2 800 fromagers indépendants dans l'Hexagone. Les plus anciens se demandaient comment ils allaient revendre leur commerce. Aujourd'hui, ils sont 3 100 et la transmission d'entreprise n'est plus un problème. Face à cette tendance, la fédération doit plutôt calmer les ardeurs des candidats. Elle leur explique que leurs revenus ne seront peut-être pas aussi élevés qu'auparavant et que leurs proches ne comprendront pas forcément leur changement de voie. Mais, pour les plus persévérants, elle a mis en place des outils d'accompagnement. Trois établissements déli-

vrent désormais tous les ans près de 170 certificats de qualification professionnelle (CQP).

Carine Kaloudjian a effectué en alternance l'une de ces formations à Paris, pendant une dizaine de mois. Elle a ensuite ouvert la Fromagerie Kalou en 2015 dans le VIII^e arrondissement de Marseille. Elle était cadre chez Danone. Diplômée d'une école de commerce, elle a repris avec enthousiasme ces études d'un genre nouveau. « L'alternance permet d'appréhender le métier en rencontrant d'autres fromagers », rappelle-t-elle. Il règne une bonne ambiance dans la profession. Nous nous échangeons des adresses. Cela aide à démarrer. »

Par conviction, Carine Kaloudjian a souhaité se rendre auprès de petits producteurs de fromages. Elle a passé plusieurs jours dans les fermes, en mettant la main à la pâte. Pour elle, cela reste des moments privilégiés, essentiels pour s'imprégner de cette âme des terroirs français dont elle essaye de transmettre l'éclat à sa clientèle urbaine. « Le fromage est vraiment un produit de passion, que l'on défend avec affection », souligne-t-elle. Fromager n'est plus une profession que l'on exerce par hasard. Il y a presque un côté militant ! »

“Fromager n'est plus une profession que l'on exerce par hasard. Il y a presque un côté militant !”

CARINE KALOUDJIAN, FROMAGERIE KALOU

À l'autre bout de la France, à Rungis (Val-de-Marne), Jean-Michel Peuch partage cette philosophie. Il dirige la Société d'affinage des fromages de France (Saff), entreprise bien connue sur le marché francilien. Le grossiste travaille avec 250 producteurs, français et européens. « Comme les détaillants », dit-il, nous avons à cœur d'assurer un lien social entre les territoires et la clientèle. Nous sommes dans une vraie logique de filière. La plupart des détaillants auxquels nous vendons les fromages sont très attachés à l'origine des produits et à leur histoire. » La Saff emploie une quarantaine de salariés, parmi lesquels des commerciaux qui passent le plus clair de leur temps à rencontrer les petits producteurs.

Pour entretenir le lien social, Jean-Michel Peuch fait aussi appel au numérique. Depuis trois ans, il demande à ses troupes de rapporter de leurs escapades des photos et des petits films, qu'ils transmettent ensuite aux détaillants fromagers. L'objectif est que ces derniers puissent voir plus concrètement l'origine des produits qu'ils achètent. Les détaillants peuvent ensuite transmettre ces informations à leur clientèle citadine, friande d'authenticité et de plus en plus soucieuse de l'origine des produits qu'elle consomme. « Rien ne vaut le lien humain et le déplacement sur place », ajoute Jean-Michel Peuch. Accaparés par leur boutique, les détaillants fromagers n'ont pas souvent le temps de le faire. Nous essayons donc de le faire pour eux. »

Le chef d'entreprise salue au passage l'effort de formation et de communication qu'a entamé la fédération des fromagers depuis une quinzaine d'années. Selon lui, cela a bien participé à la redynamisation de la profession.



Carine Kaloudjian (à droite) et Manon Armand, son employée : après une formation de dix mois en alternance, l'ancienne cadre de Danone a ouvert la Fromagerie Kalou, à Marseille, en 2015.

« D'autres professions artisanales n'ont pas encore pris cette initiative, remarque-t-il. Cela explique peut-être que leurs effectifs continuent à baisser, alors que les fromagers sont parvenus, même lentement, à inverser

la courbe. » En leur temps, les boulangers avaient actionné les mêmes leviers pour faire renaître leur commerce en perte de vitesse. Aujourd'hui, ils ont redoré leur image et regonflé leurs chiffres. Chaque

implantation d'un artisan est une petite victoire contre la dévitalisation économique des centres-villes. La réponse est peut-être l'arrivée de ces nouveaux passionnés de leurs produits authentiques. ■

UNIQUE
comme chaque histoire.

IMAGINONS L'AVENIR

Neuflyze OBC
ABN AMRO

Philippe Delbecq

3100
fromagers

indépendants dans l'Hexagone
aujourd'hui, contre 2800
il y a une dizaine d'années

Je suis un pro des chaussures. Pour mes colis je vois avec Léa.

CÔTÉ PRO

Antoine peut compter sur Léa, sa conseillère La Poste Solutions Business. Là, elle lui explique que le facteur peut récupérer ses colis directement au magasin et les expédier le jour même. Avec **Colissimo On Demand**, ses ventes en ligne vont décoller.



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



laposte.fr/pro | ☎ 3634 | Partout à La Poste
(Service 0,30 €/min + prix appel)