

Chapitre 1 – L’esprit de la dynamique de l’entrepreneuriat

PLAN DU COURS

- I. LA LOGIQUE ENTREPRENEURIALE
 - A. UNE PREMIERE APPROCHE
 - B. L’ENTREPRENEUR ET L’ESPRIT ENTREPRENEURIAL
 - C. L’ENTREPRENEUR : DES QUALITES, UN ETAT D’ESPRIT ET DES COMPETENCES
 - 1. INNOVATION ET CAPACITE CREATRICE DE L’ENTREPRENEUR
 - 2. LES QUALITES, L’ETAT D’ESPRIT ET LES COMPETENCES DE L’ENTREPRENEUR
- II. LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET ENTREPRENEURIAL : ETAPES ET FACTEURS DE RISQUES
- III. QUI SONT LES INTRAPRENEURS ?
- IV. QU’EST-CE QUE L’ESSAIMAGE ?

CAS 1 : Témoignages d'entrepreneurs

Entretien avec Émilie Attar : fondatrice de l'entreprise Mlle Elina

Émilie Attar est conseillère à Pôle Emploi en Haute-Savoie. Elle a travaillé précédemment en tant qu'assistante dans les ressources humaines et l'insertion professionnelle. En juin 2013, elle dépose les statuts de sa société de vente de vêtements « made in France ». La marque Mlle Elina, qui s'adresse aux filles de 4 à 12 ans, est née.

source AFE



Vous avez créé votre propre marque de vêtements. Comment vous est venue cette idée ?

L'idée m'est venue d'un rêve, dans lequel ma fille Elina vivait de folles aventures sous la forme d'un personnage de bande dessinée. J'ai été séduite par cette petite fille très classe, très girly qui pouvait si bien incarner les petites filles françaises d'aujourd'hui. Passionnée de mode, j'ai alors décidé de créer ma propre collection de vêtements et accessoires : « Mlle Elina ».

Parlez-nous de Mlle Elina. Qu'est-ce qui la distingue des autres marques de vêtements d'enfants ?

Mlle Elina se différencie tout d'abord en proposant un univers dans lequel les petites filles peuvent facilement trouver leur place. Enfin un personnage auquel les enfants peuvent s'identifier et qui n'est ni un chat, ni un vampire ! Mais surtout, les articles de Mlle Elina sont entièrement fabriqués en France. Je dessine les vêtements, je confie le patronage à un bureau d'études, je sélectionne les tissus et les pièces de mes articles auprès de fournisseurs français et je fais faire l'assemblage dans un atelier de confection - situé également en France - selon un cahier des charges que j'ai défini. J'ai donc une visibilité complète sur mes produits et sur leur qualité. Cette démarche est peu présente dans la mode pour enfants.

Pourquoi avez-vous choisi de faire fabriquer vos vêtements en France ?

J'ai choisi une production 100 % made in France par conviction ! Il s'agissait de mettre sur le marché des produits de qualité qui respectent une éthique irréprochable. Pour faire simple, je voulais être certaine de ne pas vendre des vêtements pour enfants qui soient fabriqués par des enfants !

Quels sont les ingrédients à réunir pour qu'un projet comme le vôtre puisse voir le jour ?

Beaucoup de travail avant tout. De la motivation, une capacité à s'acharner quoi qu'il arrive. Les difficultés apparaissent très vite, il ne faut surtout pas baisser les bras. Avoir un esprit créatif et une capacité d'adaptation à toutes épreuves est indispensable.

Qui sont vos clients ?

Des mamans bien sûr... mais sur les salons je vois beaucoup de grands-parents, désireux d'offrir des vêtements de qualité à leurs petits-enfants et en capacité d'y mettre le prix. Mes marges sont faibles, je vends sur Internet et non en boutique pour les contenir mais le « made in France » a un prix élevé, en raison notamment de conditions de travail optimales.

Quelle stratégie avez-vous mise en place pour vous faire connaître ?

Mes clients viennent d'abord vers Mlle Elina car ils ont une attirance pour le « made in France ». C'est pour cette raison que je parle volontiers de « communauté » plutôt que de « clientèle ». Comme je vous l'ai décrit précédemment, les vêtements et accessoires sont produits en petites séries, dans de bonnes conditions garantissant un haut niveau de qualité. Mes clients s'en rendent compte tout de suite, dès réception de leur colis.

Mlle Elina est très présente sur les réseaux sociaux, c'est ainsi qu'elle se fait connaître. Présente sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Mlle Elina partage sa vie avec sa communauté et construit ainsi une véritable relation de confiance.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées dans la réalisation de votre projet ?

Le plus difficile a été de trouver les entreprises avec lesquelles je voulais travailler : fournisseurs/fabricants de tissus, ateliers de confection... Après plusieurs semaines de recherche, j'ai fini par envoyer un mail à toutes les CCI de France afin d'avoir les coordonnées des entreprises concernées ! Ensuite, il a fallu construire le projet, le définir précisément pour être certaine de la direction que j'allais donner à Mlle Elina.

Un autre point : mon entreprise est basée en Haute-Savoie. Or aujourd'hui, la communication (presse/radio/TV) est très francopariennaise. Faire parler de sa marque, dans le prêt-à-porter, sans être à Paris est assez difficile, il faut faire des efforts supplémentaires pour qu'elle soit vue ! J'envisage donc d'exposer mes produits dans des boutiques éphémères et je pense participer au salon parisien Playtime, dédié à l'univers de l'enfant et aux vêtements de maternité. Je suis également de près le projet de boutique du made in France à Versailles.

En résumé, je dirais que le plus dur est de tenir dans le temps, les raisons de se décourager sont multiples et quotidiennes, mais il ne faut pas renoncer !

Quelles sont vos perspectives de développement ?

Mon souhait aujourd'hui est d'ouvrir Mlle Elina à l'international. Pour cela, je vais mettre en place une campagne de crowdfunding afin de mobiliser des fonds pour ce développement.

Côté communication, j'ai un projet de bande dessinée et de chaîne You Tube mettant en scène Mlle Elina.

Je souhaiterais également créer un « club Mlle Elina création » pour offrir des avantages et des cadeaux à mes clients les plus fidèles.

2/ Ça roule pour Marie et Cédric, créateurs de CycloGo !

Cet entretien relate comment une jeune femme, passionnée de voyages et de découvertes, a créé avec son conjoint CycloGo, une agence de voyages à vélo. Elle est actuellement en charge de la communication et de la gestion administrative courante de la société.

source AFE

Marie Chéron, 27 ans, diplômée de l'Edhec, est passionnée de voyages et de découvertes. Elle a travaillé pendant 5 ans dans le domaine de l'audiovisuel avant de créer, avec son conjoint CycloGo, une agence de voyages à vélo.

Elle est en charge de la communication de la société et de la gestion administrative courante.



Comment vous est venue cette idée de création d'une agence de voyages à vélo ?

Avec Cédric, nous sommes devenus adeptes du cyclotourisme en 2011. Nous avons goûté aux joies du voyage à vélo d'abord le temps de week-ends, puis durant une dizaine de jours entre Paris et Venise, avant de décider de partir 8 mois en Amérique du Nord. Nous avons rencontré là-bas de nombreux cyclotouristes aux profils différents (des familles, des retraités, de jeunes couples sportifs) et avons discuté avec des clients et gérants d'agences de voyages à vélo.

Constatant que malgré une envie certaine, de nombreuses personnes n'osaient pas ou n'avaient pas le temps d'organiser des vacances à vélo, nous avons alors décidé de créer une agence spécialisée à notre retour en France. En effet, notre territoire se prête parfaitement à la découverte du cyclotourisme, puisque les villes étapes sont nombreuses, les monuments historiques sont exceptionnels, les routes sont en bon état et le patrimoine est diversifié. À vélo, on découvre de manière unique et authentique les régions traversées, il suffit d'adapter son voyage à ses envies. Enfin, le vélo est accessible à tous et nous désirons partager avec le plus grand nombre les joies qu'il procure pratiqué en itinérance.

Pouvez-vous nous faire le pitch de votre entreprise ?

CycloGo propose 19 voyages à vélo en France, de 2 à 7 jours et de niveaux variés, afin de satisfaire les aspirations de chacun. Nos voyages clés en main incluent un itinéraire testé et adapté, un hébergement de choix en hôtel ou chambre d'hôtes, un livret touristique et mécanique complet, ainsi qu'un porte-cartes étanche. Il est également possible de louer un vélo et d'opter pour le transport de bagages. Des voyages sur-mesure pour les groupes, associations ou CE sont également disponibles. Notre objectif : libérer les vacanciers de toutes les contraintes logistiques qu'entraîne un voyage à vélo.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières pour lancer votre activité ?

Lancer une agence de voyages n'est pas une sinécure. Il est nécessaire de s'immatriculer auprès d'Atout France et les conditions requises pour cela sont notamment l'acquisition d'une assurance RC Pro et d'une garantie financière. Nous avons eu la malchance de commencer les démarches après le 1^{er} janvier... date à laquelle la garantie est passée de 100 000 à 200 000 € ! Maintenant que nous avons réussi à franchir cette étape administrative, les professionnels du tourisme ne peuvent qu'avoir confiance en nous ! Cela a également servi à tester notre motivation...

Le fait de créer en étant jeune, c’est pour vous un avantage ou un inconvénient ?

C’est un avantage puisqu’il faut pouvoir abandonner tout le reste, savoir rebondir vite et être très ouvert aux critiques et aux remarques.

Qui plus est, plus on attend avant de monter sa société, plus il est difficile de devoir se serrer la ceinture lors du lancement. Il est bon à mon sens de devenir entrepreneur avant d’avoir de trop importantes responsabilités. Nous sommes diplômés d’école de commerce et nos partenaires ne nous ont jamais fait ressentir notre jeunesse comme étant un frein.

La création d’entreprise, vous avez toujours eu ça en tête ?

Cédric y pensait depuis un moment, moi je voulais éviter. Ayant travaillé dans des petites sociétés, je savais à quel point l’entrepreneuriat était chronophage et stressant. Mais une fois l’idée de CycloGo en tête, la création d’entreprise est apparue comme une évidence !

Qu’est-ce qui vous motive le plus dans ce projet ?

Travailler pour un beau projet, éco-responsable est pour moi une grande fierté. J’aime les produits que CycloGo propose, j’aime partager nos découvertes avec d’autres. De plus, l’entrepreneur jouit d’une grande liberté dans son travail. Lancer une entreprise est un défi aussi sportif que de partir à vélo, mais tout aussi passionnant. Aucun jour ne se ressemble, on développe de nouvelles compétences, on s’ouvre à de nouveaux domaines, on suit le processus de création de bout en bout. Les décisions sont nombreuses à prendre, mais elles se prennent rapidement. On travaille plus efficacement qu’en entreprise !

Comment vous organisez-vous au quotidien dans votre entreprise ?

Nous travaillons depuis notre domicile et il est donc difficile de mettre une barrière entre vie privée et professionnelle. Le travail occupe une énorme partie de notre quotidien et nous jonglons toute la journée entre de nombreuses tâches. C’est d’ailleurs ce qui me plaît dans l’entrepreneuriat.

Quel est votre meilleur souvenir ?

Le premier client. C’est une belle récompense !

Et le plus mauvais ?

Quand nous avons dû changer complètement un itinéraire car il n’était pas aussi agréable qu’espéré. Nous avons dû trouver une solution alternative très rapidement. Mais cela confirme l’intérêt des repérages que nous réalisons et donc de CycloGo !

Comment vous imaginez-vous dans 3 ans ?

Nous espérons traduire le site pour toucher une clientèle internationale et proposer des grandes traversées en groupes. Nous avons encore de nombreuses routes à (faire) découvrir !

Propos recueillis en juillet 2015 par Laurence Piganeau

Questions

1. Décrivez les activités de ces deux entreprises.
2. Indiquez si malgré des activités différentes, ces entreprises présentent des caractéristiques communes.
3. A partir de ces témoignages, indiquez les qualités que doit réunir un entrepreneur pour réussir.
4. Présentez les difficultés auxquelles peut se heurter un créateur d’entreprise.

CAS 2 : Milky, 2 amies se lancent dans l’aventure entrepreneuriale

Élodie et Anne-Sophie ont décidé de se lancer dans l’aventure il y a deux ans, fortes de leurs compétences complémentaires et de leur passion commune. Élodie est la financière du binôme. Contrôleuse de gestion dans un groupe de distribution international, elle s’ennuyait et voulait passer à l’action. Quant à Anne-Sophie, gérer la communication d’un élu local ne la passionnait pas. Pourquoi ne pas mettre ses talents au service de ses propres ambitions. L’année passée n’a pourtant pas été un long fleuve tranquille. Car implanter le « frozen yogurt » américain en France s’est révélé plus difficile qu’elles le pensaient initialement. Le « Frozen Milky », c’est un délicieux yaourt glacé à base de lait 100 % sain et 100 % naturel, auquel chacun ajoute, selon son humeur et selon ses envies des fruits frais de saison, des pâtisseries maison... L’idée était née lorsque revenant d’une semaine de vacances à New York, elles avaient observé qu’il n’y avait pas à Paris de bars à Yaourt. Première étape, l’étude de marché. Les deux amies ont analysé le marché du yaourt glacé à l’étranger, et celui, plus traditionnel, des glaciers en France. Pour se démarquer de la concurrence, les deux jeunes femmes ont choisi un positionnement haut de gamme : une recette sophistiquée à

base de produits bio. Après l’étude de marché vint le business plan. Trouver le financement ne fut pas une mince affaire : outre leurs capitaux personnels mobilisés, les deux amies réussirent à emprunter à une banque spécialisée dans l’aide à la création d’entreprise. La principale difficulté fut la recherche d’un emplacement de boutique bien situé à Paris. Finalement, elles tombent au hasard d’une promenade sur un fonds de commerce disponible rue de Rennes. Malgré leur manque d’expérience dans la restauration, elles réussissent à convaincre le propriétaire des murs de leur consentir un bail commercial à un prix raisonnable. Quelques mois plus tard, elles inaugurent un second point de vente : un corner dans un centre commercial parisien. Deux ans après, six employés ont été recrutés en CDI, un autre point de vente permanent a été ouvert et les deux amies ont fait l’acquisition d’un stand mobile qui permet à leur marque d’être présente dans de nombreux salons. Élodie et Anne-Sophie regrettent-elles de s’être lancées dans l’aventure de la création d’entreprise ? Malgré les horaires très lourds, elles estiment qu’elles ont eu raison de quitter le confort douillet de leurs anciens emplois et d’initier leur projet. Elles



n’ont plus de supérieurs hiérarchiques, elles se sentent responsables de leur travail et sont heureuses de pouvoir constater les résultats des décisions qu’elles prennent quotidiennement sur la bonne marche de leur entreprise. Comment voient-elles l’avenir de Milky dans 10 ans ? Elles envisagent de développer la marque en créant un réseau de franchisés, devenir une vraie chaîne avec de nombreuses boutiques. Mais leur travail ne sera plus le même. Il faudra alors lever des fonds auprès d’organismes spécialisés, former les nouveaux franchisés, veiller à la qualité des produits, mettre au point des procédures pour le groupe. Finie alors la créativité entrepreneuriale et place à la rigueur managériale...

ANNEXE Interview du président du mouvement des entrepreneurs de France

Le journaliste : *Monsieur Le Président, quel est le rôle de votre mouvement ?*

Le Président : Notre mouvement a pour but de promouvoir l'entrepreneuriat sur le territoire français et d'encourager tous les entrepreneurs à mettre en œuvre leur projet en leur délivrant des méthodologies et des outils qui leur permettront de progresser tout au long du processus de création.

Le journaliste : *Comment reconnaît-on un entrepreneur ?*

Le Président : L'entrepreneur est porteur d'un projet qu'il souhaite réaliser. Ses motivations peuvent être diverses et dépendre de son statut social. Ce peut être un chômeur qui veut créer son emploi, un salarié qui souhaite s'enrichir ou acquérir une indépendance professionnelle. Mais, quoi qu'il en soit, l'entrepreneur est avant tout une personne qui, portée par des valeurs et une idée forte, s'engage dans un projet qui lui tient à cœur. C'est à son engagement, sa passion, sa volonté de convaincre qu'on reconnaît un véritable entrepreneur.

Le journaliste : *Quelles sont ces valeurs auxquelles vous faites référence ?*

Le Président : Les valeurs de liberté, d'initiative, de responsabilité.

Le journaliste : *Pour être un entrepreneur, faut-il détenir des compétences ou des qualités particulières ?*

Le Président : À mon sens, l'entrepreneur doit avoir de l'audace et le goût du risque et peut-être même une petite dose d'inconscience. Par exemple, le cadre salarié qui quitte le confort douillet de son poste bien rémunéré dans une multinationale pour tenter l'aventure de la création d'entreprise est avant tout un passionné qui a confiance en ses compétences pour mener à bien son projet.

Le journaliste : *Doit-il être un meneur d'hommes ?*

Le Président : Effectivement il doit avoir un certain pouvoir de persuasion afin de réussir à mobiliser l'énergie de ses collaborateurs autour de son projet. Le fait d'avoir du charisme facilite certainement l'adhésion des membres de son équipe à sa vision.

Le journaliste : *Quelle différence faites-vous entre l'entrepreneur et le manager ?*

Le Président : Le manager a été recruté pour ses compétences en gestion. Il n'a pas de lien passionnel qui l'unit à l'entreprise. Ce n'est pas son bébé. Il peut avoir de nombreuses qualités : le goût de l'effort, la rigueur, mais sa motivation est fondamentalement différente de celle de l'entrepreneur.

Questions

1. Après avoir présenté les qualités d'un entrepreneur, identifiez chez Elodie et Anne-Sophie les qualités pour entreprendre.
2. Quelles sont les valeurs de l'entrepreneuriat ? Retrouve-t-on ces valeurs dans les motivations des créatrices de Milky ?
3. Présentez l'idée à la base de la création de Milky et montrez qu'elle correspond à une opportunité.
4. Repérez les étapes de la création de Milky.