

Préface

Pourquoi communiquer ?

Tout simplement pour partager avec le plus grand nombre les idées, les projets et les valeurs qui nous animent au quotidien à la Bananeraie.

Michel et Augustin n'est pas une « marque ». Elle l'est devenue. À l'origine, en 2004, c'est juste la juxtaposition de deux prénoms de deux copains ! On s'est rencontré avec Michel sur les bancs de l'école, au fond de la classe de 4^e5.

La valeur fondatrice de Michel et Augustin ? Je pense qu'elle est plutôt rare dans l'univers du business. L'amitié ! Dès les débuts, dans la cuisine de mon petit appartement parisien, rue Hermel, nous voulions vivre cette aventure à deux !

Le premier, le principal critère dans notre étrange processus technique de recrutement ? « Être sympa ». Totalement subjectif ! Le plus important pour nous, prendre un très grand plaisir à construire ensemble cette aventure.

Dès nos débuts, nous avons eu la chance et la joie que quelques médias jettent un œil sympathique et attentif à notre projet. Et ils ont joué un rôle important dans notre croissance. Un rôle d'accélérateur.

À la Bananeraie, nous sommes dans une démarche personnelle, sincère, intuitive et authentique, au sens moderne du terme. À rebours d'une forme de la télé réalité qui fonctionne sur la mise en scène, le calcul. Au stéréotypé, nous préférons le naturel, le spontané.

Mais on ne devient pas et on n'est pas médiatique par hasard.

De fait, je pense que l'on incarne une génération d'entrepreneurs, dynamiques, simples, acteurs de nos vies, et qui, en partant de pas grand-chose, commencent à dessiner un projet qui a du sens, de l'écho, et visible dans le quotidien, et surtout lisible.

Il faut aussi d'une certaine manière aimer faire ça, se mettre sur le devant de la scène, être ambassadeur de ses produits.

Un business peut tout à fait se développer sans les médias. Heureusement ! Plein d'entreprises du *B to B* sont des très grands succès avec une notoriété nulle. Quand on s'adresse au grand public comme nous, l'exposition médiatique est très bénéfique, car elle permet de faire découvrir nos produits et notre aventure au plus grand nombre !

Comment se renouveler ? Il faut puiser dans sa capacité créative, tout en restant cohérent par rapport à ses valeurs. Être habité par ce que l'on fait est la clef. La communication n'est pas une fin en soi. Valérie et Emmanuelle le soulignent d'ailleurs très bien. La communication, ça n'est pas de la fiction, ni une posture. Et encore moins quand on est un jeune et que l'on crée son entreprise. On peut sans doute aussi s'y brûler les ailes. Il y a des codes à connaître, des choses qui se font ou pas. Or des deux côtés de la barrière, une certaine forme de défiance prévaut. Les objectifs d'information et de promotion ne sont pas toujours compatibles. Mais une interview, cela reste une rencontre humaine. Journaliste, c'est le métier que j'aurais aimé faire si je ne m'étais pas lancé dans les vaches et cookies ! Justement parce qu'il faut aimer l'autre, pour pouvoir le mettre en confiance et en parler. En clair, pour créer l'événement, soyez vous-même et rien d'autre !

Augustin Paluel-Marmont

Co-fondateur de Michel et Augustin
et d'« Une nuit à la belle étoile »

Chapitre 1 Entrepreneuriat et médias

Pour exister dans un contexte de concurrence à tous crins, il est une arme d'efficacité redoutable dont les créateurs n'ont pas forcément conscience: la communication. Faire parler de soi pour exister... Le négliger revient à laisser le champ libre à l'adversaire qui, lui, redouble d'efforts pour se faire remarquer. Les grandes entreprises l'ont bien compris: toutes ont un service communication et la plupart font même appel à des agences et des consultants spécialisés. Objectif: assurer leur **visibilité** et soigner leur **réputation, actifs déterminants dans le monde des affaires**.

Certaines actions de communication nécessitent des investissements importants. C'est le cas de l'événementiel, du sponsoring ou de la publicité. Les TPE/PME peuvent cependant tout à fait tirer leur épingle du jeu avec un budget limité en misant sur Internet (blogs et réseaux sociaux) et sur les relations presse. Ces leviers de promotion sont à la portée des auto-entrepreneurs, des micro-entreprises, des TPE, PME, ETI (entreprises de taille intermédiaire) mais également largement investis par les organisations de taille importante, preuve de leur caractère stratégique.

Régulièrement, des petites boîtes parviennent à faire le buzz dans les médias: Michel et Augustin, le Slip Français, Faguo Shoes, Qapa... Il faut dire que les entrepreneurs, habitués à « pitcher » pour convaincre financeurs, partenaires et prospects, ont de sérieux atouts pour communiquer avec succès. Le discours à tenir aux journalistes n'est certes pas exactement le même que celui qui fonctionne avec leurs interlocuteurs habituels, mais les ressorts sont très proches.

Alors, pourquoi ne pas tenter votre chance?

■ 1. Quelle place pour les entrepreneurs dans les médias? ■

Certains patrons n'osent pas se lancer, pensant que les articles ou les reportages sont réservés aux entreprises d'une certaine taille. Et pourtant! Il suffit de lire la presse, d'écouter la radio et même de regarder la télévision pour se rendre compte du contraire: InterproConsultants dans « Capital » sur M6, Bagel Corner dans *Elle*, Poncho Gallery dans *Le Figaro*, Une Robe pour un Soir dans

Le Point... Si ces très petites entreprises parviennent à briller sous les feux de la rampe, pourquoi pas la vôtre ? Vous avez tout à y gagner, d'autant que les patrons de TPE/PME bénéficient d'un certain capital sympathie auprès des médias. Dans l'esprit de l'opinion publique, ils incarnent l'économie réelle par opposition aux « grands méchants patrons » du CAC 40, davantage associés aux gros salaires, aux retraites chapeaux et aux délocalisations.

À mesure que l'entrepreneuriat a essaimé toutes les couches de la population, les médias s'y sont progressivement intéressés. Selon une étude menée par deux enseignants-chercheurs en entrepreneuriat, Renaud Redien-Collot (Novancia) et Miruna Radu-Lefebvre (Audencia), **la couverture médiatique de ce sujet a doublé dans la presse française entre 2001 et 2005**. Durant cette période charnière, marquée par la loi Dutreil 1 (août 2003), la création d'entreprise s'est fait une place de choix dans les agendas politique et médiatique. Elle l'a conservée depuis, grâce notamment au lancement du régime d'auto-entrepreneur (2008) qui a généré quantité d'articles et de dossiers spéciaux, ou à la fronde des « Pigeons » face à la hausse de la taxation des plus-values de cession (2012).

Les entrepreneurs ont leur presse, avec notamment :

<i>Artisans Mag</i>	<i>Entreprendre</i>
<i>Capital</i>	<i>GPO Magazine</i>
<i>Chef d'entreprise Magazine</i>	<i>L'Argus des commerces</i>
<i>Commerce Magazine</i>	<i>Le Monde des Artisans</i>
<i>Création d'entreprise Magazine</i>	<i>Le Nouvel Entrepreneur</i>
<i>Dynamique Entrepreneuriale</i>	<i>Les Échos Entrepreneurs...</i>

Beaucoup de sites internet leur sont également dédiés, dont :

Cession-commerce.com	Le Journal des entreprises.com
Cession-entreprise.com	Net pme.fr
L'Entreprise.com	PME.fr
Les Échos de la franchise.com	Widoobiz...

Les grands médias économiques nationaux leur consacrent des rubriques et émissions :

- *Les Échos* — « PME & régions » et « La PME à suivre »,
- BFM Business — « La BFM Académie », « L'Entreprise BFM », « Business Club de France »,
- *La Tribune* — « Entreprises et innovation »,

- France Info – « Patron, chef d'entreprise »,
- I Télé – « Ambitions d'entrepreneurs »,
- LCI / Le Figaro – « Impressions d'entrepreneurs »,
- M6 – « Capital »...

L'entrepreneuriat fait aussi l'objet de nombreux blogs. Pour n'en citer que quelques-uns, tenus par des journalistes (sachant qu'il en existe beaucoup d'autres) :

- *Le Figaro* – Yann Le Galès, « Paroles d'entrepreneurs »
- BFM Business – Michel Picot, « Le Business Club de France »...
- L'Entreprise.com – Étienne Gless, « Esprit business »...

En 2008, une association fédérant les journalistes spécialisés dans l'information sur les PME a même vu le jour : l'AJPME. Elle regroupe une cinquantaine de journalistes issus de tous types de médias, économiques, spécialisés, mais aussi généralistes.

L'envie d'entreprendre, d'être son propre patron, s'affiche partout. Même sur les écrans de TV ! Dans leurs émissions de société, Téva (« Les dossiers de Téva »), France 4 (« C'est Ma Vie »), ou NRJ 12 (« Tellement Vrai »), proposent régulièrement des reportages sur ce sujet. Le sérieux laisse parfois à désirer, mais le résultat est là : l'entrepreneuriat et les entrepreneurs gagnent en visibilité.

Ils ont leur presse spécialisée, leurs rubriques dédiées et même leur association de journalistes. Ils ont donc un champ pour communiquer. Reste à savoir comment. Certains ont plus de facilités que d'autres. Sur son blog, Hapsatou Sy, la fondatrice des salons Ethnicia (devenue entre-temps chroniqueuse sur D8), explique qu'elle a décroché ses premiers articles grâce à sa meilleure amie attachée de presse. Mais tout le monde n'a pas un réseau long comme le bras ! Ça ne doit pas vous décourager. Vous pouvez être votre propre agent et contacter vous-même la presse pour vous vendre. Il suffit de connaître *a minima* les règles du jeu et d'y consacrer un peu de temps. Pour Chester Irving Barnard, homme d'affaires américain et spécialiste en théorie des organisations, **un dirigeant devrait consacrer 25 % de son temps à sa communication.**

POINT DE VUE D'EXPERT

RENAUD REDIEN-COLLOT

Enseignant-chercheur à Novancia Business School Paris

Quelle place pour les entrepreneurs dans les médias ?

Une place grandissante ! Entre 2001 et 2005, le nombre d'articles sur le sujet a plus que doublé. La progression est encore plus remarquable dans la presse régionale. Quant à la presse magazine, on s'aperçoit qu'après 2003, les portraits d'entrepreneurs sont de plus en plus détaillés. À cette période, l'utilisation des termes « entrepreneurs » ou « entrepreneuriat » est devenue récurrente dans les portraits de PDG, ce qui n'était pas le cas auparavant. Les journalistes se sont mis à souligner le *background* entrepreneurial d'hommes politiques, de managers et de présidents d'institutions. Cela s'explique en grande partie par la loi Dutreil 1 qui a contribué à donner de la visibilité à l'entrepreneuriat. Les acteurs politiques sont conscients que la représentation de l'entrepreneur véhiculée par les médias a un impact sur l'intention entrepreneuriale. Ils se sont mis à massivement communiquer sur ce sujet, à grand renfort d'annonces et d'événements. Du côté des médias, la création séduit car elle apparaît comme une alternative à la crise et donne de l'espoir.

Comment en parlent-ils ?

Il existe plusieurs systèmes de représentation de l'entrepreneur que les médias mobilisent selon leur ligne éditoriale* : le chevalier d'industrie, l'agent du libéralisme, le détecteur d'opportunités économiques et, enfin, le créateur d'emploi et de valeur.

Les articles sur les entrepreneurs sont souvent positifs. Ils soulignent leur contribution économique et sociale. Dans la tradition européenne, il est perçu comme quelqu'un qui prend son destin économique en main. C'est une vision assez héroïque qui n'a pas beaucoup changé depuis Balzac. La presse se penche sur les motivations et les trajectoires d'entrepreneurs : 40 % des articles qui leur sont consacrés soulignent ainsi leur besoin d'indépendance et de liberté, 30 % reviennent sur l'expérience professionnelle passée et 20 % seulement pointent la prise de risque. Les profils qui ont la cote évoluent. Avant, c'était l'entrepreneur anti-chômage, créateur de son propre emploi. Aujourd'hui, les médias s'intéressent davantage aux entreprises avec un vrai potentiel de croissance.

Si les médias ont un discours plutôt positif, les entrepreneurs ont donc tout intérêt à faire parler d'eux dans la presse ?

Tous n'ont pas nécessairement le potentiel pour communiquer. Pour se lancer, mieux vaut avoir quelque chose de nouveau ou d'original à proposer. Ça peut être au niveau du concept, de la marque, du *business model*...

Avant de solliciter la presse, il convient d'identifier ses propres objectifs : êtes-vous à la recherche de légitimité ? De notoriété ? Ou même de célébrité, ce qui suppose de pouvoir dire en quoi votre business change la société ? Les Américains sont très forts à ce jeu-là. Certains secteurs d'activité comme la mode, le luxe ou les business innovants gagnent à mettre en place des stratégies de célébrité du dirigeant. D'autres entrepreneurs ont davantage intérêt à se faire discrets pour ne pas trop s'exposer. Lorsque le *business model* est très original et que l'entrepreneur, surtout dans les premiers temps, ne veut pas le dévoiler par exemple.

Quel est l'impact des relations presse ?

Médiatiser son entreprise permet de la faire connaître. Contrairement à la communication provenant des entreprises elles-mêmes, qui peut prêter à caution, l'information relayée par les médias, réputés indépendants, est source de crédibilité. Décrocher un article démontre l'utilité et la qualité du produit/service proposé. Ça donne un avantage compétitif non négligeable par rapport à la concurrence. Les entreprises citées dans les médias remplissent leur carnet de commandes plus rapidement. Dans le cas des produits et services innovants, l'avantage compétitif des entreprises concernées peut s'étendre pendant 18 mois. Une présence médiatique permet notamment de toucher des clients qui ne vous contacteraient pas spontanément. Ça aide également à décrocher plus facilement des partenariats. Mais ça dépend bien sûr de la nature des articles obtenus et des médias concernés.

La médiatisation fait aussi partie d'une stratégie d'attraction des investisseurs à moyen terme. Elle doit alors viser non seulement la présentation de l'offre mais aussi la mise en valeur de la légitimité de l'entreprise, de son dirigeant voire de son équipe.

Renaud Redien-Collot et Miruna Radu-Lefebvre, « La représentation sociale des entrepreneurs dans la presse française », *International Small Business Journal*, juin 2008. Étude portant sur l'analyse de près de 1 000 articles de presse parus entre 2001 et 2005.

Se débrouiller par soi-même, c'est ce que font les fondateurs de La Machine du Voisin. Et ça leur réussit plutôt bien ! La Machine du Voisin ? Sûr que vous n'avez pas pu passer à côté ! TF1, France 2, France 3, M6, RTL, Europe 1, France Info, *Le Parisien*, *Le Monde*, *Le Point*, *Paris Match*, *Libération*, *L'Express* et bien d'autres ont consacré des sujets à la petite entreprise qui propose aux propriétaires de machines à laver de la louer à des personnes qui n'en ont pas.

Leur *press-book** (= compilation des articles parus) a de quoi faire pâlir d'envie les grosses boîtes ! Surtout quand on sait que les quatre fondateurs, étudiants en école de commerce, y sont parvenus en misant sur le système D. « Un dimanche soir, on a envoyé un mail de présentation à trois journaux gratuits : *20 Minutes*, *Métro* et *Direct Matin*. Le contenu était assez classique : « venez découvrir le site La Machine du Voisin, partage gratuit de machine à laver ». *20 Minutes* nous a appelé dès le lendemain, et le mardi, nous avons notre premier article. Dans la foulée, d'autres journaux nous ont contactés », raconte Jean-Philippe Allain, responsable du projet. Le jeune créateur est conscient d'être chanceux. « Nous n'avons pas eu à démarcher les journalistes, ils sont venus à nous », reconnaît-il.

Tous les entrepreneurs ne pourront pas réussir aussi vite et aussi bien. Le succès médiatique de La Machine du Voisin s'explique en grande partie par l'originalité du business et son caractère grand public. Chaque lecteur peut se sentir concerné en tant que client potentiel. Qui plus est, leur petite entreprise surfe sur une tendance qui a le vent en poupe : la consommation collaborative. Un business qui parle à tous, bien plus qu'un système d'usage de pièces mécaniques révolutionnaire ! C'est ça qui fait toute la différence. Avec la presse en tout cas. Les quatre créateurs l'ont bien compris et le mettent en avant à longueur d'interviews.

Autre stratégie gagnante : celle d'Arnaud Gautier, créateur d'Addmefor qui conçoit et commercialise des bracelets à QR Code, ces fameux codes-barres nouvelle génération. Également étudiant au moment de la création, il n'avait pas beaucoup de temps ni de moyens pour faire la pub de sa boîte. En juillet 2011, il rédige un communiqué de presse. Ne sachant pas à qui l'envoyer, il fait appel à un prestataire qui s'en charge pour lui (on vous explique comment ça marche dans le chapitre 4). Radio FG est le premier média à le contacter. Le jeune homme se souvient encore de cette première interview. « C'était en direct, par téléphone, se souvient-il. J'étais dans mon studio de 20 m². Les voisins du dessus faisaient des travaux, les conditions n'étaient