

Table des matières

Introduction générale	8
Choix de la problématique et questions de recherche	9
Méthodologie du mémoire.....	10
Partie I : Revue de la littérature	11
Chapitre 1 : Entrepreneurship as design	11
1.1 Écrits séminaux de H. Simon.....	12
1.2 Expérimentation & Transformation	12
1.3 L'expérimentation.....	13
1.4 La transformation.....	14
1.5 La théorie de l'acteur-réseau (ANT).....	15
1.6 Les artefacts selon « Entrepreneurship as design »	15
1.7 Mise en œuvre sur le terrain.....	16
Conclusion Chapitre 1 :	21
Chapitre 2 : Compréhension des fondements du Golden Circle.....	22
2.1 L'auteur Simon Sinek	22
2.2 Les éléments clés : « Why », « How », « What»	22
2.3 La loi de la diffusion	23
2.4 Ce que peut le Golden Circle selon Simon Sinek	24
Conclusion Chapitre 2 :	25
Chapitre 3 : Les piliers du Golden Circle	26
3.1 Vision, mission, valeurs, et purpose	26
3.2 Notion de « purpose » et de « why »	29
Conclusion Chapitre 3 :	30
Partie II : Méthodologie de la collecte et analyse de données	31
Introduction.....	31
Design de recherche.....	32
1. Méthode de Maxwell	32
2. Réalisation d'entretiens simulations	33
3. Méthode Thinkaloud.....	34
Échantillon	34
Entretiens exploratoires	35
Collecte et analyses de données.....	36
1. Tableau de l'analyse horizontale (par sujet/thème) et de l'analyse verticale (par interview).....	38
2. Résultats.....	43

3. Étape de trustworthiness	43
4. Discussion	44
5. Résumé SWOT du Golden Circle	46
Fiabilité des résultats	46
Partie IV : Recommandations et recul critique	47
Perspectives pour l’avenir et opportunités	47
Limites de ce mémoire	47
Recommandations pour la communauté de chercheurs, entrepreneurs et praticiens	48
Conclusion générale	49
Bibliographie « grise »	51
Bibliographie	52
Annexes	58
Annexe 1 : Guide d’entretien	58
Annexe 2 : Récapitulatif des répondants	59
Annexe 3 : Interview officielles	60
Interview N°1 : Lucie DUBUIS, le 19/03/2024	60
Interview N°2 : Ambroise DECHANGY, le 19/03/2024	66
Interview N°3 : Edouard MAISIN, le 19/03/2024	70
Interview N°4 : Marie VOGHT, le 4/04/2024	76
Interview N°5: Jonathan TURKEL, le 6/04/2024	82
Interview N°6: Grâce KARALI, le 14/04/2024	88
Interview N°7: Mathieu ENGELS, le 16/04/2024	92
Interview N°8 : Victoria JAMAR, le 14/04/2024	98

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Étape 1 : Introduction et présentation de la personne et l'entreprise :

Bonjour, merci de participer à cet entretien.

1. Pour commencer, pourriez-vous brièvement vous présenter et expliquer votre rôle dans l'entreprise/organisation ?
2. Pouvez-vous décrire brièvement l'activité de votre entreprise, son secteur.

Étape 2 : Compréhension préalable :

3. Avez-vous des connaissances préalables sur le concept du Golden Circle ?
4. Comment avez-vous été exposé à l'utilisation du Golden Circle ?

Étape 3 : Expérience pratique :

5. Pouvez-vous décrire comment le Golden Circle est actuellement/ou antérieurement utilisé dans votre entreprise ?
6. Avez-vous remarqué des changements dans depuis l'adoption du Golden Circle ? (Dans la direction ou prise de décision par exemple)
7. Pourriez-vous donner des exemples concrets de situations où le Golden Circle a été appliqué ? (Création, opportunités, changements, etc.)

Étape 4 : Appréciation de son efficacité :

8. Selon votre expérience, comment le Golden Circle a-t-il aidé à clarifier les objectifs et la vision de l'organisation ?
9. (Avez-vous constaté une meilleure compréhension et adhésion des membres de l'équipe ou des parties prenantes ?) Si grande entreprise.
10. Quels sont, selon vous, les principaux avantages de l'utilisation du Golden Circle en termes d'efficacité ?

Étape 5 : Appréciation de son utilité :

11. Avez-vous constaté des améliorations dans l'alignement des actions et des initiatives avec la vision globale de l'entreprise depuis l'adoption du Golden Circle ?

Étape 6 : En termes de valeur ajoutée :

12. En quoi le Golden Circle a-t-il contribué à la création de valeur pour l'entreprise ?
13. Avez-vous des exemples où l'utilisation du Golden Circle a conduit à des résultats tangibles ou des succès notables ?

Étape 7 : Aborder les avantages et défis/inconvénients de l'utilisation de l'outil :

14. Quels sont, selon vous, les principaux avantages de l'utilisation du Golden Circle ?
15. À l'inverse, avez-vous identifié des aspects négatifs ou des défis associés à l'application du Golden Circle ?

Étape 8 : Conclusion :

16. Avez-vous d'autres commentaires ou observations que vous aimeriez partager sur l'utilisation du Golden Circle dans votre expérience professionnelle ?

Merci beaucoup pour votre temps et vos précieuses contributions !

Annexe 2 : Récapitulatif des répondants

Nom du répondant	Date de l'entretien	Durée de l'entretien	Statut et entreprise	Type d'interview
<i>Augustin CARDON</i>	7/03/2024	+ - 20'	Co-fondateur de « Chuva Outdoor »	Exploratoire
<i>Dina BELLOSO</i>	10/03/2024	+ - 40'	CEO et co-fondatrice de « Neoretro »	Exploratoire
<i>Lucie DUBUIS</i>	19/03/2024	32'	CEO et co-fondatrice de « Shieldy »	Officielle
<i>Ambroise DECHANGY</i>	19/03/2024	20'	Fondateur des « Vans à moustache »	Officielle
<i>Edouard MAISIN</i>	19/03/2024	40'	Co-fondateur de « Tweetz »	Officielle
<i>Marie VOGHT</i>	4/04/2024	30'	Fondatrice de « Tour du monde en Belgique »	Officielle
<i>Jonathan TURKEL</i>	4/04/2024	35'	CEO et fondateur de « W3Build »	Officielle
<i>Grâce KARALI</i>	14/04/2024	20'	CEO et co-fondatrice de « Les madeleines de Namur »	Officielle
<i>Mathieu ENGELS</i>	16/04/2024	22'	Co-fondateur de « Kiwo »	Officielle
<i>Victoria JAMAR</i>	17/04/2024	19'	Co-fondatrice de « FunjiPack »	Officielle

Annexe 3 : Interview officielles

Interview N°1 : Lucie DUBUIS, le 19/03/2024

Entreprise : Shieldy

Site internet : <https://myshieldy.com/>

Lola : Voilà, donc est-ce que tu peux commencer par te présenter, nom, prénom, etc.

Lucie : Donc je m'appelle Lucie Dubuis, je fais des études en sciences éco et gestion, et puis un master à la LSM en soixante crédits. Sur le côté, à mes dix-huit ans, je me suis lancée en tant qu'étudiante entrepreneur dans le monde de la photographie. Je suis photographe équestre, je travaille principalement pour des marques, donc je fais tout ce qui est réalisation de campagnes commerciales, etc. Et puis j'ai développé un peu les services pour inclure le communiqué management, le marketing, donc l'établissement de campagnes visuelles, qui va de l'évaluation et de la veille des concurrents à la réalisation du contenu visuel jusqu'à la publication. Donc là, maintenant, je fais un service plutôt en 360.

Sur le côté, je suis rentrée en incubateur avec un autre projet qui n'était pas du tout ça. Il y a trois ans, avec un projet qu'on avait lancé en cours, dans un cours d'innovation et d'entreprendre, qui était Shieldy. Shieldy, c'était un parking à vélo connecté, ultra sécuritaire et ultra esthétique, qui m'a permis d'être un premier pas en incubateur ici il y a trois ans.

Et puis finalement, je me suis fait engager il y a un an en tant que responsable comme événement et gestion quotidienne des incubés. Donc voilà où je m'en suis maintenant. D'accord, beau parcours, intéressant.

Lola : Mais du coup, c'est très intéressant parce que tu as déjà fait des choses de ton côté et maintenant, tu es encore plus dedans. Normalement, j'allais demander de présenter brièvement une activité en particulier, mais ici, ce sera peut-être plus intéressant pour moi d'avoir un point de vue plus global. Donc je reviendrai peut-être plus spécifiquement sur les vélos plutôt que le côté équestre, parce que j' imagine que pour le vélo, c'est un peu plus type entreprise, tandis que photographe équestre, c'est plus un service.

Lucie : Non, type entreprise aussi, mais je suis venue me faire à compte. En tout cas, ça dépend. Je pense que les deux peuvent être intimidés, mais je pense qu'en effet, tu dois te focaliser sur un, ce sera peut-être plus facile pour toi.

Lola : Alors, au tout début, quand tu as démarré ce projet, on va rester sur les vélos alors, qu'est-ce qui déjà t'a donné l'envie de te lancer ? Comment était la vision à l'origine ? Comment ça a démarré ?

Lucie : Shieldy, c'est un projet, comme je l'ai dit, qui est venu dans le cadre d'un cours en innovation et entrepreneuriat. C'était à la période du Covid. C'étaient des cours qui étaient donnés par Teams à l'UCLouvain, avec un prof en plus qui était dans le sud de la France, si je ne dis pas de bêtises à ce moment-là.

On a été mis en groupe un peu par hasard. Les groupes ont été formés de manière un peu individuelle et il y en a un qui avait déjà dans un cours précédent élaboré l'ébauche très ancienne de Shieldy dans un autre cours et qui nous a dit qu'il voulait encore prendre cette idée, l'évoluer et l'adapter un peu. On était 6 personnes à l'époque sur le projet. Et quand on a présenté l'examen au prof en fin d'année, il nous a dit que c'était un projet qui tenait vraiment bien la route. Ce serait bête que vous l'arrêtiez au terme de cet examen en juin, ce qui était un peu notre envie à ce moment-là. Donc on s'est décidé qu'on allait le présenter à l'incubateur. On est finalement allé le présenter à trois. On a trois autres personnes qui n'étaient pas intéressées par poursuivre le projet dans un cadre extrascolaire. Donc on a débarqué à l'incubateur en janvier.

Lola : Comment vous avez au départ vraiment visualisé les objectifs, la mission ? Est-ce que vous avez utilisé peut-être des outils pour définir la mission ? Est-ce que c'était du brainstorming ?

Lucie : Donc je pense qu'on a eu la chance de le lancer dans le cadre d'un cours, encore plus en Science Eco. Donc forcément on a été très cadrés sur cette première partie. Donc forcément on a dû faire des business plans dans tous les outils de base. Donc Business Model Canva, blablabla et tout ça. Donc forcément on a été très

encadrés. On n'est pas trop dans le cadre d'un projet qui se lance de manière extrascolaire ou peut-être dans une autre filiale où là forcément on va un peu plus toucher à tout.

Nous je veux dire on avait un peu un timeline de tous les outils économiques qu'on devait utiliser vu que ça s'est lancé dans ce cadre scolaire et académique. Et dans ce cadre scolaire et académique, le professeur n'a pas mentionné l'outil du Golden Circle par hasard. Non.

Lola : Est-ce que tu peux me décrire vraiment l'entreprise, quels problèmes elle cherche à résoudre ? Et si c'était vraiment le point central de la création de l'entreprise ou si c'était vraiment une envie d'être entrepreneur ?

Lucie : Donc Shildy, le but c'est de résoudre un fait qui est très simple et efficace, c'est le vol des vélos en Belgique qui est presque un sport national. Donc on a des statistiques qui sont absolument effrayantes de vols de vélos en Belgique. Je pourrais te donner les chiffres après, je les ai sûrement améliorés, mais ce sont vraiment des chiffres absolument énormes, ça représente un coût absolument colossal pour les assurances.

Et puis on est dans un pays où le vélo électrique prend de plus en plus par le marché sur les ventes de vélos et donc les gens se retrouvent tout simplement avec des vélos qui coûtent de plus en plus cher, ils n'arrivent pas à pouvoir les utiliser. Pourquoi ? Parce qu'ils n'ont pas de solution pour les stocker quand ils vont d'un point A à un point B. Donc on se retrouve dans des cas où par exemple à Bruxelles, les gens habitent en grande moyenne dans des T2, donc dans des appartements de 2 pièces ou 3 pièces et n'ont pas envie de stocker leur vélo dans leur salon. On se retrouve chez des gens qui ont des super belles maisons et qui ont un super garage pour stocker le vélo, mais qui dès qu'ils doivent se déplacer, ne peuvent pas prendre le vélo parce qu'une fois qu'ils arrivent à leur point B, ils n'ont pas de solution pour stocker leur vélo.

Et donc on se retrouve à se mettre les vélos qui ne coûtent pas cher, parce que quand on se retrouve sans moyens de commotion même si le vélo ne valait pas grand-chose, ça reste aussi ennuyant. On se retrouve à devoir les accrocher à des arceaux métalliques, qui en plus manquent cruellement, moi je parle de Louvain-la-Neuve mais manquent cruellement dans la ville. Dès qu'on a des arceaux métalliques en face des auditoriums et il y a 4 vélos accrochés aux mêmes arceaux, et puis quand on revient de son cours ou quand on revient de son travail il nous reste la roue accrochée au bazar et on a piqué le guidon, le moteur, les batteries, le truc, le bazar et tout ce qui s'ensuit. Donc, nous c'était de 1 pour répondre à cette problématique. On est très fort évolué dans les pays scandinaves, dans les pays japonais, etc. Enfin au Japon, dans les pays asiatiques.

Cependant en Belgique et en Europe, de notre côté, c'est une catastrophe. On n'est pas du tout évolué, donc on est encore fort avec des solutions qui n'apportent que très peu de sécurité ou qui du moins sont peu facilement vandalisées. Donc nous notre objectif premier c'était quoi ? C'était de replacer le vélo au coeur de la mobilité et de pouvoir permettre aux cyclistes de pouvoir utiliser le vélo comme moyen central et pas uniquement pour aller d'un point A à un point B précis, parce que ces deux solutions, on sait qu'on peut mettre le vélo dans le garage chez nous et le vélo dans la pièce à vélo en arrivant à l'entreprise.

Donc on voulait pouvoir se dire que le cycliste va aller boire un verre à Namur, il va pouvoir prendre son vélo dans Namur, aller voir son verre, il va aller chez BasicFit, il va pouvoir aller chez BasicFit avec son vélo, il va aller voir des amis qui habitent dans le village d'à côté, il va pouvoir aller à vélo et que ça offre vraiment un vrai réseau de sécurité pour ces cyclistes. Donc voilà, ça c'était le point numéro 1.

Lola : Donc ça c'est vraiment votre raison d'être en fait, c'est comme tu disais, replacer le vélo au coeur de la mobilité. J' imagine que ça doit être un peu lié à l'environnement.

Lucie : Bien sûr, absolument, forcément. Il y a des raisons premières sur l'environnement, ça c'est certain, oui. La santé, de plusieurs sujets, etc.

Lola : La santé, exactement. Donc c'était vraiment pour vous un projet porteur de sens au départ.

Lucie : Oui, tout à fait. C'est un projet, je pense, qui a beaucoup d'impact dans plusieurs secteurs mais en effet, que ce soit au niveau environnemental, au niveau social, c'est un projet fort. Ça a été ça la réelle motivation du départ ? Oui, on voulait un projet à impact. On voulait un projet qui ait du sens.

Lola : Et justement, donc je connais pas du tout le projet, quand vous devez communiquer pour convaincre, etc. Est-ce que vous avez plus tendance à communiquer sur comment ça fonctionne, etc. Ou justement vous remettez

cette raison d'être vraiment au centre de la communication pour convaincre les gens qu'ils adhèrent à votre mission, etc.

Lucie : Alors je pense que ça se fait en deux temps. Il y a la communication avec nos clients, qui les clients ne sont pas les utilisateurs chez nous. Et puis il y a la communication avec les utilisateurs. Donc je pense que nous on est toujours en phase one avec les clients, pas encore avec les utilisateurs, parce que les chiffres ne sont pas encore placés. Donc je pense que quand on s'adresse aux clients, ce n'est pas tellement le côté impact qui, bien entendu ça sort, ça joue, mais c'est aussi le côté rentabilité, fiscal, etc. qui ressort. Après je pense qu'en effet, quand on s'adresse à l'utilisateur, là tout le reste ressort. C'est toujours un point qui est là, de là à dire que c'est vraiment le point, disons que ça se chevauche. Ok.

Lola : C'est intéressant de voir qu'il y a justement une différence entre un type de communication. Ok. Est-ce que justement tu peux me citer votre mission, comme ça je l'ai si tu l'as de stock. Vous avez défini une mission, vous avez une phrase précise ?

Lucie : On va te le sortir, j'ai des slides complètes sur le sujet.

Lola : Pas de souci, c'est bien, mais parce qu'il y a des gens qui vont vraiment créer une mission très précise, qui va vraiment être la ligne directrice de toutes leurs décisions. A chaque fois, ils vont dire ok, est-ce qu'on fait ça ? On revient à notre mission, est-ce que c'est cohérent ? Et il y a d'autres entreprises qui parfois sont moins en ligne avec ça, mais qui sont directement plus dans du pratico-pratique, etc. Donc voilà, ce n'est pas grave, je l'apprendrai après.

Est-ce que tu pourrais m'expliquer ce qui rend votre offre unique ?

Lucie : Oui, bien sûr. Nous, on se différencie vraiment, on est vraiment one step au-dessus de toutes les propositions qui sont sur le marché. Actuellement, on a plusieurs types de propositions. Le premier classique, c'est l'arceau métallique. Alors bien souvent, ça ne coûte rien, c'est une solution qui est gratuite, mais une solution qui est très très très peu sécurisée.

Ce qu'on recherche, c'est vraiment la sécurité. Cela étant, on a un deuxième type de proposition, c'est ce qu'on appelle les boîtes à pain chez nous. Donc, ce sont des boîtes métalliques qu'on voit beaucoup, surtout dans Bruxelles, qui se soulèvent avec un couvercle et qui se referment. Ce sont des locations qui sont à l'année. Et alors, à l'intérieur de ces boxes, on peut mettre X vélo. Donc, il y a des boîtes de 6, il y a des boîtes de 8, il y a des boîtes de 12, de 20, de 30, de 40 sur certains parkings, donc ça monte vraiment énormément.

Ça peut être similaire, par exemple, aux solutions qu'ils viennent de mettre à la gare des bus et à Croix du Sud. C'est un gros truc en plus bois et un peu plus nature, ce qu'ils font dans Bruxelles. Le problème des boîtes à pain, c'est qu'il y a plusieurs problèmes. Le premier, c'est qu'une fois qu'on a son abonnement, c'est bien chouette, mais le box à l'intérieur, il n'est pas privatisé. Ce qui veut dire que si demain, quelqu'un décide que son vélo est moins beau que le vôtre et veut partir avec le vôtre au lieu de partir avec le sien, c'est comme ça que ça se passe. Il n'y a pas de caméra, il n'y a pas de signe.

OK, on a les 50 personnes qui ont leur abonnement et qui ont accès. C'est pour autant qu'on va savoir dire qui est venu piquer le vélo de qui. Le deuxième, c'est que ce sont des endroits où il n'y a pas d'espace privatif, ce qui veut dire que si vous arrivez à la salle de sport et que vous devez laisser votre truc avec votre sac à dos, etc. Ce n'est pas possible. Ce sont des choses qui sont très peu esthétiques. Donc ça, c'est un peu en parallèle avec les boîtes qui sont communes et les boîtes individuelles, type celle qu'il y a derrière l'esplanade, ou si c'est vraiment juste un box, on met son vélo, on le sort.

C'est que c'est très peu esthétique. Donc le problème des boîtes qui sont très peu esthétiques, c'est qu'on se retrouve dans un cercle vicieux, dans le sens où c'est moche, donc on veut les cacher, donc on va les mettre derrière les buildings, etc.

Donc d'un, on a très peu de visibilité, on n'est peut-être même pas au courant que ça existe, et de deux, ça encourage le vandalisme, parce que plus personne n'a les yeux dessus, c'est plus facile d'aller les taguer. Plus c'est tagué, plus c'est laït, plus on les cache. Et alors forcément, c'est facile, ce sont des charnières, ce sont des verrous, donc clac, clac, on a pris le vélo qui est à l'intérieur, mais on n'en parle plus. Donc même si c'est plus sécurisé que les arceaux, est-ce que c'est la bonne solution ? Pas tout à fait.

On rebondit encore sur le point du réseau, donc c'est chouette, on a une box en plein centre pour venir travailler dans les bureaux à Louvain-la-Neuve, ok, ça n'empêche que si je veux aller n'importe où d'autre, je me retrouve de nouveau dans le même problème. Donc on a encore un vélo qui va faire un point A, un point B, un point B, un point A, mais qui ne va pas pouvoir se dispatcher tout autour, ou alors on va toujours être dans le problème, ok, est-ce qu'il existe des solutions pour le vélo, des trucs sécurisés, blablabla. Nous avec Shildy, on veut vraiment devenir un véritable réseau, fonctionner un peu à la manière des basics fit, ça veut dire que, ok, je vais chez une copine, je sais qu'avec mon abonnement, je peux avoir accès à toutes les salles.

Je pars en vacances à Paris, je sais qu'à Paris, je peux avoir accès aux salles. On veut vraiment fonctionner comme ce réseau où le cycliste pourra, avec une carte interactive bien sûr, voir où sont tous les Shildy et savoir que partout où qu'il aille, il y aura une solution. Donc voilà, je dirais que les principaux aspects sur lesquels on se différencie, c'est l'esthétique. Donc nous on a, je pourrais te montrer des photos, après on a un box qui est hyper esthétique, avec une paroi qui est modulable, donc ça veut dire que qu'on mette le Shildy dans un parc, par exemple ici au parc Hergé, on peut en faire une paroi végétale pour qu'il soit vraiment fondu dans le décor, si on le met sur la place on peut reprendre les mêmes briques que le bâtiment pour faire la paroi, pour faire en sorte que ça se fonde vraiment, encore une fois, un maximum. Donc ça c'est le premier, c'est le modulable, on peut mettre le Shilly au coeur des espaces, on ne peut pas le cacher et le mettre ailleurs. Le deuxième point, comme je disais, c'est le fait que ce soit connecté.

Donc c'est connecté sur le téléphone, ça fonctionne un peu comme les applications pour les trotinettes électriques. Donc on voit où c'est en dispo, on scanne le truc et hop, c'est en plancher, c'est parti, on part avec. Donc ça veut dire que l'application, on peut voir où sont tous les Shildy disponibles, une fois qu'on se retrouve devant, on n'a qu'à scanner son téléphone, on est emmené avec un itinéraire qui est optimisé pour les vélos.

Donc voilà, c'est vraiment le plus pratique. J'aurais peut-être dû commencer par pitcher Shildy avant que je m'arrête sur la suite, parce que là tu me reviens et c'est très clair pour toi ! C'est chouette vraiment, je trouve ça top et bien inspiré et c'est toujours comme ça, ce sont les idées où tu te dis pourquoi on n'y a pas pensé. Ils y ont pensé plutôt dans certains pays, mais encore sur des solutions qui sont différentes.

Et alors le dernier côté, c'est le côté hyper sécuritaire. Donc nous Shildy fonctionne comment ? On va quand même revenir à ça, c'est quand même le principal. Shildy, c'est ce que j'aime bien appeler un croisement entre un carrousel et une pizza. Donc c'est une plateforme qui est circulaire et qui est divisée en 12 parts de pizza. Chaque part de pizza, c'est un box individuel pour les vélos qui est 100% waterproof et 100% privatif et sécurisé. Ce qui veut dire que si on veut le laisser sur un ordinateur, on peut, si on veut le laisser dans n'importe quelle affaire personnelle, on peut.

Il y a des panneaux solaires qui permettent de recharger ton vélo électrique, ça ne se fait pas dans aucun des autres box. Ce qui veut dire qu'avec les parts de marché qu'on a actuellement avec les vélos électriques, on peut le mettre à charger et ça charge ton vélo pendant que tu es absente pour faire tes courses. Ce parking circulaire, il a une seule porte, tout le reste c'est une paroi blindée.

Cette porte, c'est une porte coupe licence qui est ultra sécurisée par divers mécanismes qui font que. Et donc quand l'utilisateur arrive et scanne son téléphone, la plateforme pivote comme un carrousel pour lui libérer une part de pizza qui est 100% privative, l'utilisateur y met son vélo, la plateforme se referme et se remet dans une position de sécurité qui fait que même si on arrive à forcer la porte, on n'arrivera pas à avoir accès à l'intérieur. Donc ça c'est l'idée, ça tient sur deux places de parking.

Donc on s'est inscrit un peu dans la problématique où on sait que d'ici 2035, Bruxelles va supprimer la moitié de ses places de parking. Donc on a voulu faire un truc un peu parlant que quand on allait dire aux boîtes, ok, nous le Shildy il tient sur 9m², ok, ça représente quoi ? Ok, ça représente les deux places de parking que vous avez devant et que vous ne pourrez plus avoir d'ici 5 ans.

Donc les gens savent exactement que ces deux places de parking de toute façon on ne pourra plus les avoir mais l'espace est là, paf, un Shildy dessus, c'est 12 vélos de stocké.

Lola : Bien pensé. Il faut aller au plus simple. Pour arriver vers la fin et un peu plus ciblée, est-ce qu'en parlant purement de la création de l'entreprise, d'ailleurs je ne sais pas combien vous êtes ?

Lucie : Alors on était trois mais je suis toute seule depuis récemment.

Lola : Quand vous étiez au tout début du projet, est-ce que justement il y avait, vous avez peut-être parfois rencontré des difficultés justement pour élaborer la mission, est-ce que parfois ça partait un peu dans tous les sens ?

Lucie : Alors nous on a eu une force, c'est qu'on était une équipe pluridisciplinaire, donc on avait deux engins de gestion, enfin engins de gestion éco et en engins civils, ça a aidé, dans le sens où on n'a pas du tout la même manière de raisonner. Donc ça a été en même temps une force, en même temps un frein, parce que c'est ce qui a fait qu'on a ouvert toute seule.

C'est parce que malheureusement on avait des manières de raisonner qui étaient très différentes et arrivé à un certain stade, ça n'a malheureusement pas fonctionné. Mais oui je pense que c'est un peu une force dans la manière de raisonner, d'avoir des équipes qui viennent un peu de partout. Après on a eu un autre frein qui a fait qu'on n'a pas choisi l'équipe. Donc on n'aurait peut-être pas décidé d'entreprendre ensemble même si on s'était rencontré dans un cadre hors académique. Ça a été aussi un problème pour la suite. Mais oui, je pense que c'est un peu ça.

Lola : Et est-ce que tu pourrais me résumer peut-être les plus grosses difficultés selon toi lors de la création de l'identité de Shieldy ? Vraiment de son pourquoi ? Est-ce qu'il y a eu des vraies problématiques ?

Lucie : Oui bien sûr. Le problème numéro un c'est le fait qu'on est one step en avant sur la Wallonie. Donc je dirais que nous on voulait cibler par facilité d'avoir un public wallon. Mais le vélo n'est pas encore malheureusement au cœur de l'utilisation en Wallonie. Pas comme ça allait en Flandre. En Flandre ils sont encore bien loin derrière les pays scandinaves. Mais ils sont déjà un pas vachement plus en avant que la Wallonie et que de chez nous. Donc ça c'était le premier problème dans notre identité. Est-ce qu'on va d'abord aller cibler ? Est-ce qu'on s'adresse vraiment au bon public en commençant ici ? Ça a été la première chose.

Après la deuxième forcément ça a été de cibler nos clients. Mais ça c'est peut-être le point de vue plus business qu'image. Côté image je veux dire que vu qu'on portait un projet fort, les valeurs, l'objectif se sont un peu dessinées naturellement. Je dirais que ce n'est pas là-dessus qu'on a rencontré des difficultés. C'est plutôt quand on a dû aborder un peu plus la partie client, business, persona.

Lola : C'est plutôt de ce côté-là. C'est très intéressant parce que c'est vraiment ça le point, le fond. C'est que c'est venu de manière intuitive, ce que je comprends.

Lucie : Les valeurs se sont imbriquées les unes aux autres. Elles étaient porteuses de sens et elles le sont toujours. Et du coup pour créer l'identité en tant que telle, c'était plus savoir qui cibler, comment cibler, est-ce que le marché est prêt, pas prêt, etc.

Lola : Exactement, voilà c'est ça. Ok, très intéressant. Ben écoute, juste à titre d'indication du coup, le Golden Circle, c'est très simple. C'est trois cercles où Simon Sinek dit qu'il y aura plus de succès si des entrepreneurs vendent aussi bien leurs fournisseurs, leurs clients, leurs pourquoi plutôt que leurs quoi. Je fais l'exemple pour Shieldy. Au lieu de dire on vend des carrousels pizza ultra sécurisées pour placer les vélos et promouvoir la santé et l'environnement et que c'est hyper novateur en Belgique, etc. Ce sera vraiment justement d'être axée sur le pourquoi en disant, nous ça vient de notre cœur, on a vraiment voulu partir de là parce qu'on a trouvé cette problématique et ça pourra répondre à telle et telle chose. Et voilà, je ne dis pas que c'est quelque chose qui est prouvé, parce qu'il n'y a pas de statistiques qui prouvent cet outil.

Lucie : Non, bien sûr. Mais c'est ce que lui il a vendu. Et moi, le but de mes recherches... Ce que je comprends, parce que nous quand on doit pitcher aux investisseurs, le premier truc qu'on fait c'est donner les chiffres.

Les chiffres sur le vol de vélo en Belgique, les chiffres de ce que ça coûte, les chiffres de ce que ça représente pour les gens qui perdent leur vélo, etc. La première chose qu'on fait c'est attaquer par des chiffres et des témoignages. J'ai l'impression que ça se retrouve un peu dans l'idée du pourquoi et de la problématique avant de vendre la solution.

Lola : Je te remercie. Avec grand plaisir. Je vais couper l'enregistrement.

Lucie : Pas de souci.

----- Nouvelle discussion, le
3/04/2024

Lola : Alors, maintenant que nous avons discuté du Golden Circle par rapport à Shieldy, envisages-tu de l'appliquer pour ton propre projet ?

Lucie : Oui, je pense que ça pourrait être utile. Mon projet concerne le développement d'une application de gestion de tâches pour les étudiants. Je veux vraiment créer quelque chose qui soit à la fois pratique et motivant pour les utilisateurs, mais je sens que je pourrais mieux communiquer sur la raison d'être de mon application.

Lola : C'est une excellente idée. Commençons par ton "pourquoi". Pourquoi as-tu décidé de créer Shieldy ?

Lucie : Eh bien, notre mission principale avec Shieldy est de résoudre le problème du vol de vélos en Belgique et de replacer le vélo au cœur de la mobilité. Nous voulons offrir une solution sécurisée et pratique pour les cyclistes afin de favoriser l'utilisation du vélo comme moyen de transport.

Lola : C'est un "pourquoi" très motivant et clair. Maintenant, passons au "comment". Comment Shieldy réalise-t-il cette mission ?

Lucie : Shieldy propose un parking à vélos circulaire et connecté, divisé en compartiments individuels sécurisés. Les utilisateurs peuvent facilement accéder aux compartiments à l'aide de leur téléphone portable et bénéficient de fonctionnalités telles que la recharge solaire pour les vélos électriques.

Lola : Et enfin, le "quoi". Quels produits ou services ton offre Shieldy?

Lucie : Shieldy propose un système de parking à vélos innovant, esthétique et sécurisé, adapté aux besoins des cyclistes urbains. Il offre également une plateforme connectée permettant aux utilisateurs de localiser et de réserver des emplacements de stationnement.

Lola : Maintenant, qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que cette approche te semble adaptée à ton projet ?

Lucie : Hmm, je pense que l'idée est intéressante, mais je me demande si ce ne serait pas trop difficile à mettre en œuvre pour nous. Par exemple, définir clairement notre "pourquoi" pourrait être un défi, car notre projet est né de différentes motivations et influences. De plus, il pourrait être difficile de communiquer notre "pourquoi" de manière concise et convaincante.

Lola : C'est compréhensible. Définir un "pourquoi" clair et convaincant peut en effet être un défi. Peut-être pourrions-nous réfléchir ensemble à une approche qui soit à la fois authentique et réalisable pour Shieldy.

Lucie : Ah mais oui je serai super partante. Je vais certainement faire appel à toi si j'ai des questions.

Lola : De rien, c'était un plaisir. C'est moi qui te remercie pour ton temps !

Lucie : Merci, Lola. À bientôt !

Entreprise : Les vans à moustache

Lola : Tout d'abord, merci de participer à cet entretien. Est-ce que tu peux commencer par rappeler ton nom, prénom et quelle organisation tu as créé et un petit peu la pitcher pour qu'on ait une idée.

Ambroise : Ok, donc c'est Ambroise Carpentier-Lechangy, je suis donc ici étudiant Master 2 LSM en option inéo-entrepreneuriat. Et là actuellement, j'ai plusieurs projets relatifs. J'en ai lancé au tout début de mes études, c'était la décoration de l'intérieur sous forme de lampes en carton, qui continue toujours aujourd'hui, vendues en événements et en boutiques, souvenir. J'ai créé il y a un an un projet de location de matériel d'événementiel, de serveur, de DJ, de photographe, pour des mariages, soirées, réceptions, tout ça.

Et celui-là, je suis tout doucement en train d'arrêter l'activité. Et là maintenant, je suis à fond sur la location de vannes aménagées. Donc c'est d'aménager des vannes, de les louer pour des particuliers. J'aimerais bien en avoir 5, 10, quelque chose comme ça.

Lola : Bon, du coup, je vais prendre ton expérience pour les trois que tu as fait. Maintenant, à toi d'aller aussi vers celle qui te paraît la plus pertinente pour répondre aux questions en tant que telle. Parce que je vais parler de raison d'être, de choses comme ça. J'imagine que peut-être le matériel événementiel, il y aura une raison d'être peut-être un peu moins puissante que peut-être les vannes. Si jamais. Alors, qu'est-ce qui t'a donné l'envie de te lancer, peu importe le projet ? Comment est-ce que tu trouves vraiment une réelle motivation au départ ?

Ambroise : Comment ça prend en général ? J'ai accéléré autour de différents piliers. Il y a quand même le pilier de l'indépendance. Enfin, ce n'est pas le plus important. Je commencerais plutôt par le pilier de la fierté de réaliser quelque chose que quelqu'un d'autre valorise.

Parce que tout projet, il y a le nerf de la guerre, c'est l'argent, c'est sûr. Beaucoup de projets entrepreneuriaux n'auraient pas lieu s'il n'y avait pas d'argent derrière, vraiment, en tant que bénévole. Et là, dans ce cas-ci, il ressort de l'argent, c'est très chouette.

Mais c'est surtout de voir que quelqu'un valorise ton travail qui, toi, te semble banal, facile ou chouette à faire, c'est ton projet que tu as choisi, et que quelqu'un le valorise au point de payer pour ça. Donc ça, c'est quand même un gros driver, c'est de se sentir utile, en fait, d'une certaine manière, dans la société. L'autre gros point, du coup, c'est quand même d'avoir un revenu. C'est comme ça que j'ai commencé avec mon projet de lampe, tout début. J'ai commencé à mes 12 ans. Et vu que je n'avais pas d'argent de poche, j'en avais besoin.

Comment est-ce que je me débrouille ? Je vais vendre des bricolages pour les marchés de Noël. Et puis après, évidemment, ça a évolué. A mes 12 ans, ça avait commencé comme ça. C'est comment est-ce que je fais pour avoir de l'argent ? Et maintenant, c'est le fait de pouvoir me dire qu'en sortant de mes études, donc typiquement que les vannes aménagées, de sortir de mes études et de ne pas devoir bosser dans une grosse boîte, avoir 20 jours de congés par an, dont une semaine à Noël. Il ne me reste plus qu'une semaine de vacances dans mon année. Là, c'est plutôt de me dire, je peux essayer d'avoir un revenu relativement passif qui ne sera pas suffisant pour en vivre, mais au moins une base.

Et puis par-dessus, trouver un autre job. Donc là, maintenant, c'est plutôt l'indépendance. Alors qu'avant, c'était plutôt l'argent. Mais sur toute la durée de temps, c'est la fierté de pouvoir réaliser quelque chose que les autres valorisent. C'est-à-dire qu'il y a un truc qui continue de faire toujours mieux et d'améliorer son produit. Je vois bien.

Lola : Je comprends tout à fait. Ce sont des motivations qui reviennent souvent. C'est ce que je veux dire, oui. Est-ce que justement, maintenant, tu disais, tu as commencé très, très jeune. Là, c'était vraiment un besoin monétaire. Mais est-ce que maintenant, tu vois une évolution dans tes réflexions ? Par exemple, le projet des vannes, je ne sais pas, quand tu les lances. Est-ce qu'il y a vraiment des projets maintenant qui ne sont plus porteurs de sens, des réelles motivations, des valeurs, des choses un peu plus profondes qui viennent se rajouter plutôt que juste pour l'argent.

Ambroise : Oui, effectivement, avec les vannes, assez fort parce que ça a commencé sur l'idée... Enfin, j'ai acheté un van pour moi à titre personnel. Je voulais voyager, pas moins cher parce qu'il faut quand même acheter le van, mais c'est dans le style, il est beaucoup plus indépendant dans mon style de voyage, de pouvoir être sur la route. Enfin, c'est très fort à la mode et ça donne très forte envie à tout le monde.

Moi, ça m'a donné envie en premier. Et donc là, typiquement, je commence ce projet de van parce que j'ai envie de partager cette expérience à d'autres qui n'ont pas forcément de quoi acheter un van, parce que c'est conséquent. Et c'est de pouvoir le partager facilement à d'autres, que n'importe qui peut louer, et de leur dire, voilà, tu veux aller faire du 4x4, tu n'as jamais fait de 4x4, pars avec un van de 4x4 et va t'amuser dans les champs.

Tu veux aller à la mer, tu veux aller surfer, tu prends le van. Donc, c'est l'idée de partager l'expérience. Maintenant, c'est beaucoup plus porteur de sens avec les vans parce que c'est vraiment partager quelque chose que moi, j'adore.

Il y a moyen de le partager. J'ai un van, donc autant le louer en même temps. Donc, ça allie vraiment tous les côtés. Le van, au moins, ça me fait beaucoup plus. Ça me fait un revenu. Je partage ce que j'aime faire. Et en même temps, je peux l'utiliser moi pour faire ce que j'ai envie de faire.

Lola : Est-ce que justement, je ne sais pas très bien quel canot tu utilises pour l'instant en termes de communication, peut-être pour convaincre des clients ou quoi, mais est-ce que justement, tu vends cette idée de partage, peut-être un voyage aussi un peu plus éthique qu'aller dans des hôtels et de la surconsommation, puisqu'on sait qu'en van, on mesure un peu plus ce qu'on consomme, on fait attention. Est-ce que c'est quelque chose que tu mets vraiment en avant lorsque tu veux.

Ambroise : Je ne fais pas encore de promotion en titre... Je ne fais pas encore de promotion parce que j'ai un van, mais qui n'est pas louable, que j'ai acheté pour moi, mais il est trop vieux. Donc là, je suis en train d'essayer d'en acheter le deuxième ou le premier louable en tout cas. Mais c'est sûr que j'ai partagé cette expérience sur Instagram à titre vraiment. J'avais 400 abonnés. Les gars, regardez, j'ai acheté un van, c'est marrant et je vais essayer de le retaper. Je ne connais ça absolument pas. Je suis en gestion, je ne suis pas manuel.

J'essaie de me débrouiller avec une visseuse et finalement, je me débrouille bien avec une visseuse, mais je ne pars de rien. Et en partageant cette expérience sur Instagram, mon compte personnel a pris beaucoup d'abonnés. Et donc, je me suis vite retrouvé à ne pas forcément être dans un teint de vue marketing.

« Regardez, mon van est trop bien, louez-le. » Mais plutôt en mode juste « Regardez les gars, je partage, c'est marrant. Ah, j'ai un mec qui me répond et qui me partage un peu en story.

Ah, regarde-moi ce que j'ai fait. » Et puis, je lui en parle. Et puis en fait, il n'habite pas loin.

Il a vu le van dans la rue. Il m'a dit « Ah, c'est marrant, je l'ai vu à proximité. » Donc, je ne suis pas encore dans cet aspect marketing où je vais vendre le fait de regarder c'est écolo, c'est moins cher que tes hôtels, que machin, que truc.

Mais c'est clairement là-dessus que je vais baser sur le marketing pour que ça va commencer, ça, c'est sûr. Côté écolo, moins cher, plus facile de partir, tous ces trucs-là. Mais en tout cas, actuellement, je suis plus en train de pousser tout ce que je connais, mon petit monde à moi en mode « Regardez, c'est quand même marrant, c'est quand même chouette.

L'air de rien, c'est cool. » Mais c'est sûr que ce sont des raisons que je vais pousser dans mon marketing dès que j'ai mon premier van. Peut-être lié à tes expériences précédentes, quand tu dois communiquer sur tes projets, est-ce que tu as plus tendance à communiquer sur le produit en tant que tel ? Ou est-ce que tu as plus tendance à communiquer justement sur le projet, peut-être plus porteur de sens pour toi, etc.

Lola : Penses-tu qu'il puisse y avoir une valeur ajoutée ?

Ambroise : En décoration intérieure, j'axe plus sur le produit parce que c'est un produit assez spécifique, donc il faut bien l'expliquer tout ça. Et donc, j'axe vraiment sur le produit en tant que tel. Mais maintenant, lorsque je suis en vente, en événement, là, c'est clair que je ne vends pas le produit puisque c'est relativement cher.

En fait, il y a beaucoup de valeur ajoutée au produit. C'est quand même du carton tout ça, c'est quand même assez cher. Je vais beaucoup plus axer sur l'expérience qu'il y a là-dessus. Alors, les lampes, il y a moyen de changer les différents thèmes. Ça appelle à la famille, aux grands, aux petits, au machin. Et donc là, quand je suis en face-à-face avec le client, je vais beaucoup plus axer là-dessus.

Alors que lorsque je suis en ligne, mon marketing va être beaucoup plus axé sur le produit en tant que tel et les différents thèmes qu'il y a moyen de mettre à l'intérieur. Et pour l'événementiel, c'est plus, j'axe sur le fait, c'est aussi une caractéristique du service que je propose, c'est que c'est un service tout en un, plus simple d'utilisation et moins cher. J'axe moins sur le côté expérience de fou, lumière, machin, parce que ce n'est pas du tout là-dessus que je me base.

Lola : Mais du coup, est-ce que tu verrais un avantage à justement plus communiquer sur, par exemple, en prenant l'exemple d'Ivan, les valeurs, etc. ?

Ambroise : C'est sûr. Là, dans les vannes, c'est clairement ça que je vais établir, oui. C'est parce que c'est beaucoup plus une expérience qui se vit. En fait, là, je vends une expérience avec les vannes, alors qu'avant, je vendais un produit. Donc, une expérience par défaut, parce que tu vis quelque chose avec ce produit, mais tu vends un produit.

Alors qu'un service, c'est beaucoup plus une expérience et beaucoup plus les valeurs qu'il y a là-dedans. C'est plus facile de mettre les valeurs. Donc, avec les vannes, oui, clairement.

Lola : OK. C'est super intéressant pour moi parce que du coup, ça pourrait dire que l'outil, dépendamment du secteur et de ce que tu vends, va avoir soit une vraie valeur ajoutée, soit pas nécessairement du tout.

Ambroise : Complètement... En fait, cet outil, j'avais utilisé dans un autre incubateur pour mon premier projet, donc de lampes. Et il était intéressant, pas au niveau du projet, mais au niveau personnel, pour savoir pourquoi est-ce que je fais ce projet et est-ce que ça me drive vraiment. Le how, the what, machin. Alors que maintenant, le même concept pour les vannes aménagées, je vais l'appliquer pour moi, évidemment.

Mais ça, c'est dans tous les cas. Mais je vais beaucoup plus l'appliquer dans le projet. Pourquoi ça existe ? Pourquoi toi, tu devrais le louer ? Et ainsi de suite. Contrairement à mes lampes où c'était vraiment juste personnel. Est-ce que c'était plus la relation projet-moi-même, alors que ça, je peux l'appliquer plutôt projet-client. C'est ultra intéressant.

Lola : Du coup, vu que tu connais l'outil, juste pour rappel, le why au centre, le pourquoi, les valeurs, les motivations, la mission finalement, puis le how et puis le what, donc qu'est-ce qu'on vend. Est-ce que toi, c'est un outil que tu recommanderais à des entrepreneurs ? Est-ce que pour toi, il a une vraie valeur ajoutée ? Vu que tu connais l'outil, maintenant, je te pose la question.

Ambroise : C'est une bonne question. Alors, pourquoi, comment, est-ce que je le recommanderais ? Alors oui, je le recommande dans tous les cas à quelqu'un qui commence. Typiquement, à quelqu'un qui n'a jamais fait de projet entrepreneurial, je le recommande parce que c'est de l'introspection et un projet entrepreneurial en fait.

Typiquement, prenons l'exemple de quelqu'un qui veut investir dans un projet entrepreneurial, il va investir dans l'entrepreneur et pas dans le projet. C'est un peu bête, mais si l'entrepreneur est bidon, il ne va pas investir dans le projet. Alors que si le projet est bidon, il peut très bien investir dans l'entrepreneur en se disant que le projet va devenir bien.

La base, c'est l'entrepreneur. Typiquement, je le recommanderais dans le sens où ça aide intimement, personnellement de savoir ce dont l'on a envie, quel est notre rapport avec notre projet et tout ça. Je le recommanderais dans tout cas à n'importe qui qui veut lancer un projet ou même pas un projet, dans ta vie de tous les jours aussi.

Mais est-ce que je le recommanderais dans le cas d'un projet ? Tout dépend du projet, j'aime dire. Je n'ai pas envie de limiter le fait de produit-service, parce que chez moi, c'est très différencié, j'ai trouvé l'un et l'autre. Mais je pense que ça peut être appliqué aussi bien pour l'un que pour l'autre, c'est juste que ça dépend très fort du cas et de comment le projet a amené, comment la personne a réussi autour. Dans tous les cas, je le recommande d'un point de vue personnel. C'est ça. Pourquoi tu fais ça ? Plus qu'une réelle contribution à la création en tant que telle de

l'entreprise même, mais plus une espèce d'introspection pour savoir comment on le fait, comment lui donner du sens.

Est-ce que tu fais de l'entrepreneuriat pour les bonnes raisons ? Si jamais c'est juste pour la thune mais que tu fais un truc qui te fait chier, ça ne va pas durer longtemps et donc tu dois vite en temps rendre compte avec ça en te posant vraiment la question. Si jamais c'est pour l'inverse, c'est un outil qui peut te permettre de savoir les raisons derrière. Je pense qu'il reste pertinent.

Lola : Super intéressant. Est-ce que tu penses qu'il pourrait y avoir des choses négatives aussi ? Ou des défis peut-être ? Est-ce que ce n'est pas finalement un peu trop flu, un superflu ? Je ne suis pas trop heureux. Je ne vois pas de côté négatif.

Ambroise : Je vois juste que certaines personnes peuvent ne pas comprendre où est-ce que ça m'en fait venir. Le but, ça je peux comprendre. Il faut quand même le comprendre.

Il faut quand même un peu creuser pour le bien comprendre. Mais je ne vois pas de côté négatif. A priori, c'est comme tout outil. Ça ne va pas te détruire d'une certaine manière. Ça ne va pas te dire que ça change tout. Ou peut-être.

Lola : Mais du coup, tant mieux, c'est un plus. Mais peut-être des défis ? Comme tu dis, on ne comprend pas la finalité de l'outil. Qu'est-ce qu'il apporte concrètement ? Est-ce que vraiment pour un projet ? Ça peut te remettre en question.

Ambroise : C'est le défi de dire que je dois pivoter parce que mon projet ne rime à rien ou que je n'ai aucune envie de m'investir plus dedans. Ce sont plutôt des défis, oui. Mais pas vraiment des... Des choses négatives.

Lola : Ça, c'est bien clair. Écoute, je voudrais peut-être juste terminer en te posant la question. Est-ce que, selon toi, peut-être pour les vannes, en termes de communication pour convaincre les clients, que ce soit aussi bien les clients mais même les fournisseurs, les investisseurs, etc., tu penses vraiment que si tu mets ton « why » en avant plus que ton « what », ça va apporter une vraie plus-value ?

Ambroise : C'est toute la différence. Surtout dans ce business-ci, ça va vraiment être le « why » qui va cibler, qui va être le principal parce que des vannes aménagées, il y a déjà des grosses entreprises qui en louent, des particuliers qui en louent. Il y a de l'offre déjà sur les marchés. Et là, la manière dont je vais pouvoir accrocher et vendre, ça va être par l'histoire derrière et l'histoire derrière le projet. C'est pour ça que là, je suis en train d'accéder. Ce ne sont pas juste des vans que tu loues. Chaque vanne aura un nom.

Le projet s'appelle les vannes moustachues. Nous avons tous une petite moustache à l'argent. Et puis, c'est aussi tout le storytelling derrière de dire pourquoi est-ce que c'est juste moi qui veux investir et qui veux avoir un retour sur l'investissement ou est-ce que non, on voit ce qui s'est dit. Viens, je vais faire un truc, c'est marrant. Regardez, les copains, j'ai fait ça. Ah, mais en fait, je vais vous le partager.

Donc là, typiquement, les vannes, le « why » est clairement au centre. C'est l'élément différenciateur. Parce que le « what », tout le monde fait des vans. Le « why », tout le monde n'en a pas la même raison et tu as des raisons qui sont plus valables que d'autres. Donc là, c'est sûr que c'est le centre. Ok, hyper pertinent. Merci beaucoup. Je vais pouvoir couper.

Interview N°3 : Edouard MAISIN, le 19/03/2024

Entreprise : Tweetz

Lola : Enchantée, merci d'accepter de participer à cet entretien. Est-ce que tu peux commencer par dire ton nom, prénom, ce que tu fais, et puis me parler de ton ou de tes projets, et un tout petit peu les pitcher pour que je sache un peu ce que tu fais.

Edouard : Alors moi, je m'appelle Edouard Maisin, j'ai 22 ans, j'ai fini mon bac à l'EPHEC en développement.

Il faut savoir que de base, enfin en informatique du coup, de base, je n'étais pas du tout attiré par ça. Et puis après, j'ai compris que l'informatique te permettait de bosser depuis chez toi, si t'es autodidacte, c'est vraiment parfait parce que tu peux tout apprendre en solo. Et puis à l'heure actuelle, on est quand même dans une période tech où il y a moyen de faire des trucs assez sympas si tu as un peu d'imagination.

Donc moi, j'ai fait mon bac en 3 ans, mais en même temps, je travaille la nuit pour apprendre. Du coup, je n'ai pas trop de vie. Et là maintenant, j'ai un gros projet sur lequel je bosse à temps plein depuis un an.

D'ailleurs, on a officialisé la société aujourd'hui même à 9h. Et ça consiste, si tu veux, ça s'appelle Tweets. On développe un réseau social premium qui est pensé pour les créateurs et leurs fans.

C'est-à-dire qu'on s'est rendu compte qu'il y a des vrais créateurs de contenu qui ont des vraies passions. Et nous, ce qu'on leur propose, c'est de créer une activité rentable avec leur communauté. Patreon, ça te parle ?

Patreon, du coup, le principe, c'est que tu as par exemple des musiciens, des podcasteurs, des gamers, plein de gens qui ont vraiment des grosses bases de personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux traditionnels, leur Instagram, Twitch, Facebook, etc. Le problème parfois, c'est d'un peu de créer des revenus avec ça parce que tout ce que tu partages sur Instagram est entièrement gratuit. Et donc, on fait pareil que ces gens ont une vraie qualité de contenu à partager.

Donc, on leur dit, voilà, ce qu'on vous propose, c'est que vous proposiez du contenu plus premium privé et les gens ayant un abonnement ou des dons ou d'autres choses pour avoir accès à ce contenu plus premium. C'est win-win. Comme ça, le créateur permet de pouvoir se dédier à 100% à sa passion.

C'est ce qu'on recherche, un écosystème qui permet au créateur de vraiment se focus à 100% dans ce qu'il aime. Et dans un second temps, les utilisateurs qui aimeraient avoir accès à un peu plus de contenu haut de gamme payent un abonnement par mois pour y avoir accès. Donc, ça, c'est vraiment la logique.

Le meilleur exemple, c'est du coup des musiciens. Par exemple, Patreon qui est essentiellement aux Etats-Unis, ça a démarré en 2013. C'était un musicien qui galérait parce que tu vois, quand tu fais de la musique, c'est galère.

Tu dois faire des concerts et tout, ce n'est pas simple. En fait, le mec avait un vrai talent pour tout ce qui était apprentissage et est parti sur le principe que du coup, des gens seraient prêts à payer pour ses tutos. Il a créé Patreon avec un collègue qui était informaticien.

Et du coup, maintenant, ça a explosé. C'est la plateforme numéro un aux Etats-Unis. Ok, je vais aller voir, je ne connaissais pas du tout. Donc, l'objectif, c'est vraiment de fournir. On est convaincu qu'Internet à l'heure actuelle permet aux gens qui ont une passion de s'en dédier à 100%. Et que c'est accessible à tout le monde.

Lola : Ok, hyper intéressant. Est-ce que tu pourrais me parler un peu des valeurs qui sont liées à ce projet et du coup, des motivations ?

Edouard : Bien sûr. Les valeurs, je dirais que c'est le partage essentiellement. C'est-à-dire qu'il y a des gens qui... Je pense que beaucoup de gens qui sont vraiment animés par une passion ont toujours un peu ce souhait de vouloir la partager avec beaucoup de monde.

Et je dirais que c'est un peu aussi la récompense en retour. C'est-à-dire qu'on a vraiment un vrai feedback sur ce qu'on fait et c'est plaisant de pouvoir se dire qu'on peut en vivre et s'y dédier à 100%. Ça, c'est vraiment ce qu'on cherche. Je dirais que c'est le partage, c'est pouvoir se dédier à 100% à ce qu'on fait. Après, en termes de valeurs, moi, je ne suis pas vraiment le vendeur d'un projet, si tu veux.

J'ai plutôt un côté tech et technique. Mais si tu veux, c'était quoi la deuxième question que tu m'as posée par rapport à autre que les valeurs ? Les valeurs, c'était ça. C'était justement de savoir... Est-ce qu'il nous anime à faire ça ? Oui, voilà, c'est ça.

Lola : Et ce qui vous anime ? Qu'est-ce qui est vraiment lié ?

Edouard : En fait, moi, ce qui m'anime, c'est vraiment que des gens ont parfois des vraies compétences dans des choses, mais malheureusement, à l'heure actuelle, ils n'ont pas toujours les outils nécessaires pour pouvoir s'y dédier à 100%. Or, le rêve de tout le monde, c'est de pouvoir se dire, je me lève le matin et je fais un truc qui me plaît. J'ai une vraie passion et je ne dois pas me dire, je dois me lever pour aller à un boulot qui forcément ne me plaît pas trop alors que j'ai un vrai talent et j'en suis convaincu.

Et il y a des gens qui seraient prêts à payer pour ça. Et nous, c'est vraiment ce qu'on est en avant. C'est-à-dire que moi, l'idée, elle est venue comment ? C'est que j'avais un pote qui était vraiment une machine en développement.

Et moi, je n'ai jamais autant appris auprès de ce gars-là en partageant ses ressources. J'ai appris autant en trois mois avec lui qu'en trois ans assis à l'effet. Et donc, l'idée est partie de là.

C'est-à-dire que vraiment, nous, ce qu'on veut offrir, c'est un écosystème complet où les gens peuvent se dédier à 100% de leur activité pour créer une activité prospère basée sur ce qu'eux aiment faire. Et donc, typiquement, après, ils ont aussi l'opportunité de pouvoir partager ce qu'ils aiment faire avec des gens qui aimeraient pouvoir s'imprégner d'une image qu'ils partagent. Finalement, toutes ces valeurs, elles sont venues assez naturellement lors de la création du projet.

Lola : Oui, c'est ça. Vous êtes combien dans le projet ?

Edouard : Alors moi, j'ai commencé, j'étais tout seul. Puis après, mon frère et un ami en rejoignent. Et là, maintenant, on est 12.

Lola : Alors, je vais te poser la question, vu qu'en plus, c'est toi le tout premier. Pour rallier les 12, selon toi, c'est quoi qui les a amenés à te rejoindre ?

Edouard : C'était plus, justement, le côté... Le projet. Le projet en tant que tel. Oui. C'est-à-dire qu'en fait, un projet comme celui-là, c'est un projet qui est très ambitieux.

Quand on part, on n'a pas tellement de concurrents, mais les concurrents qu'on a sont des rangs déballés. Voilà. Cela étant, on fait le pari qu'il y a une vraie place à prendre sur le marché européen parce que les seules alternatives sur le marché qui proposent le même genre de principe, je pense que tu connais très certainement, ça s'appelle MYM. Oui. Voilà. C'est un planchon de contenu qui est différent, mais le principe reste le même finalement.

Mais ça ne plaît pas à tout le monde. Par exemple, je vais voir un chef étoilé. Il faut savoir qu'on a des grosses entrées dans la cuisine avec des gens qui partagent des recettes de cuisine, plein de choses.

Par exemple, des mères au foyer, ils seraient prêts à vouloir avoir accès à ce qu'un chef étoilé comme Oum Van Cleef peut leur proposer. Bien sûr. Mais quelqu'un comme Oum Van Cleef, elle ne va pas aller se faire un compte sur MYM parce que s'il met un lien MYM sur son compte, premièrement, il ne peut pas être plus.

Tu ne peux plus mettre de lien MYM sur ton compte Instagram, c'est interdit. Et deuxièmement, la première chose qu'on va penser si tu prends un compte Instagram avec un lien MYME, c'est qu'il fait ce que je crois. Nous, c'est ce qu'on aimerait bien.

On aimerait bien déstigmatiser cette image de la création de contenu en ligne qui n'est pas limitée qu'à du MIME et du OnlyFans. Ce qui à l'heure actuelle fait un peu la tendance, mais le contenu ne s'arrête pas qu'à ça. Bien sûr.

Donc ça, c'est vraiment ça. Et en fait, ce qui est drôle, c'est que comme ce projet est très ambitieux, il faut savoir que moi, j'ai un train de vie, je mange du code matin et soir. En fait, on s'est rendu compte qu'on allait vite être débordé en termes de boulot.

Et donc, on s'est dit quand tu lances une startup, tu n'as pas forcément de moyens, mais tu as un projet à vendre. Et donc, quand tu sais vendre ton projet, tu peux animer des gens pour qu'ils partagent la même vision que toi. Et nous, on est vraiment parti du principe qu'en fait, on ne veut pas développer un projet pour développer un projet et penser qu'à l'argent, à l'image.

Moi, mon rêve personnellement, c'est vraiment de créer une équipe basée sur l'intelligence collective. Avec vraiment des gens qui ont vraiment un don dans une chose en particulier et qui apportent leur pierre à l'édifice pour vraiment avoir le produit le plus qualitatif possible. Moi, par exemple, j'ai un côté développement.

Mon frère a un côté ventes. Patson, qui est notre troisième associé, lui a un côté infrastructure, mais développement aussi. Valentin, il nous a rejoint, qui est un graphiste. Donc, il est vraiment dans UI, UX. Il travaille chez RTL et il fait les miniatures de Gilles. Il y a plein de personnes qui ont vraiment des affinités pour la musique. Par exemple, on a quelqu'un qui est musicien. On lui a parlé du projet. Il a adoré. Il s'est dit que si ça se trouve, moi, je pourrais en faire un aussi. Donc, on a vraiment réussi.

C'est con, mais en fait, on cherchait des développeurs. On avait partagé une offre de stage sur student.be et on a eu 4 000 réactions en deux semaines. Waouh ! Si tu veux, je peux te montrer le logo. Tu vas peut-être vite comprendre où je vais en arriver.

Et le storytelling, il est assez fou. Je ne sais pas si tu as beaucoup de temps devant toi, mais le storytelling du projet, franchement, est très lourd. Et alors, si je te partage ça, à mon avis, tu vas voir où je vais en venir.

Ça, c'est le logo. Ça te parle ? Oui, bien sûr. Ça te fait penser à quoi ? Tu vois cet oiseau-là et le nom. Le tweeter. Tout à fait. En fait, il faut se rendre compte que nous, au début, moi, de base, je ne suis pas du tout un vendeur. Toi, tu as fait gestion, tout ce qui est management, finance, économie, marketing. Ce n'est pas du tout ma carte. Donc, au début, quand j'ai commencé le projet, j'avais un nom, ça s'appelait Innova, de base.

J'ai fait ça, je peux avoir la plus belle plateforme du monde, le nom ne vend pas. Et donc, en fait, je me suis vraiment acharné pour trouver un logo, un nom, mais je trouvais des noms qui n'étaient pas disponibles, les noms de domaine étaient déjà pris. Enfin, c'était la merde.

Et en fait, mon frère est venu et il y a un designer qui nous a offert, il a tellement adoré le projet, il nous a dit, les gars, trouvez-moi un logo, je vous le fais gratuit. Et du coup, il nous a dit, les gars, vous allez voir, le logo va tomber du ciel. Et donc, en fait, il s'avère que ce jour-là, on regardait, là où je vis, il y a beaucoup d'oiseaux dans mon jardin.

Donc, on s'est dit, on va prendre un oiseau. Et qu'est-ce qui s'est passé en juillet ? Elon Musk a acheté Twitter. Qu'est-ce qui s'est passé avec Twitter ? Ça, je ne sais pas.

Il a pris l'oiseau, il l'a balancé. Ah oui ? À la poubelle, il a mis un gros X à la place. Je ne sais pas Twitter.

Twitter, c'est devenu X. Ah oui, OK. Tu vois ? Et donc, nous, étant des opportunistes, on voit un gars qui prend un oiseau à 44 milliards et demi de dollars, qui fait un 3 points avec, on se dit qu'on va le reprendre, ça reste à la poubelle, on va un peu le repeaufiner, et on va le remettre au goût du jour. Les États-Unis ont eu l'oiseau bleu, l'Europe aura son oiseau rose.

Et en fait, il s'avère que du coup, on cherche un oiseau. Donc, on s'est dit, OK, on va prendre un colibri. Et en fait, ce qui est trop drôle, c'est que si tu veux Twitter, de base, ça veut dire tweet, à chirp, ou tweet, c'est-à-dire un gasouillis. L'essence même de Twitter vient de là. Donc, nous, on trouvait ça incroyable.

On trouve ça dommage qu'un concept comme celui-là qui est marketingment parlant est incroyable. Même quand tu avais une notification sur Twitter, tu avais un petit bruit d'oiseau. Enfin, incroyable. Ce qu'ils ont fait marketing, c'est fou, quoi. Bien sûr. Et on s'est dit ça.

Et en fait, le colibri, il a une particularité qui est de voler en stationnaire. Et comment on dit ça ? En anglais, on appelle ça un buzz. Et qu'est-ce qu'on veut faire, nous ? Un buzz. Du coup, on a pris tweet, on a rajouté le Z, le buzz. On a appelé ça tweet. Et la grosse magie, c'était que c'était libre en termes de nom de domaine et de protection de marque. Et du coup, on a tout protégé, tout blindé. Et du coup, on s'est approprié ça. Bien.

C'est pour l'autorité et le projet. Une belle réflexion derrière et une belle... C'est surtout mon frère qui est... Ce mérite-là, je l'attribue à mon frère parce que, si tu veux, même au début, moi, je n'y croyais pas. En fait, je disais, non, on va passer pour des copieurs.

En fait, on s'est dit, quitte à foutre un pied dans la main, autant sauter à fond dedans parce qu'il n'y a pas de mauvaise pub. Même si les gens ont dit, ouais, c'est l'oiseau, ça leur parle. Mon frère a dit, moi, je prends ça, c'est mort. Et puis, mon deuxième associé, Patson, a voté. Il a dit, OK, la majorité remporte. Et du coup, on a pris ça. Et du coup, maintenant, on s'est mis à fond dedans, et en fait, il s'avère que ça part à tout le monde. Oui, bien sûr, c'est clair.

Lola : Trop chouette, trop bien. Et justement, pour, comme je disais, pour convaincre, maintenant, vous êtes 12, etc. Tu disais, c'est le projet que tu vends, surtout, avant tout. Mais quelle place prend, enfin, comment vous avez fait, par exemple, pour déterminer la mission, etc. ? Est-ce que c'était difficile ? Est-ce que vous avez utilisé des outils pour la déterminer ?

Edouard : La mission du projet ou la mission des gens ?

Lola : La mission du projet.

Edouard : La mission du projet, en fait, je pense que la première étape, c'était de trouver le fil conducteur du projet. Ça a vraiment été énormément de brainstorming, parce qu'au début, on voulait partir sur plutôt des formations que les créateurs allaient offrir, puis sur du contenu. On était assez perdus à ce moment-là, et donc, en fait, le projet, ça a vraiment été du brainstorming pendant plusieurs mois, à vraiment se dire, OK, il faut qu'on trouve la bonne ligne de conduite, le bon visuel, qu'est-ce qu'on va mettre en avant en termes de valeur, de vision, d'images qu'on veut partager. Et ça a vraiment pris, vraiment, je pense, un an à vraiment se construire, qu'on ait vraiment ce fil conducteur.

Et à partir de là, on s'est dit, OK, maintenant, notre mission, c'est vraiment de fournir un écosystème qui permet à des créateurs de contenu qui ont une passion et un talent de leur faire comprendre qu'Internet peut leur permettre d'en créer une activité rentable et de le partager avec des gens qui sont prêts à les soutenir dans ce qu'ils font. Ça, c'est vraiment la ligne du projet et c'est ce qu'on développe maintenant à fond. Et vous avez développé une phrase type de mission ou pas spécialement ? Pas forcément.

Alors moi, je ne les ai pas par cœur parce que du coup, mon frère, c'est vraiment son taf, c'est le vendeur, pur et dur. Mais je dirais que c'est plutôt le réseau social premium pensé pour les créateurs et leurs fans. OK.

Lola : C'est vraiment ça. Mais donc, vous y avez quand même déjà pensé ?

Edouard : Oui, bien sûr. Vraiment, on a passé notre temps à y regarder, à faire des pitches dans tous les sens, à regarder le storytelling de toutes les plateformes de type réseau social, de ce qu'on veut. On a vraiment étudié la question. Je pense que je te montrerai le Notion, c'est une bible. On a vraiment fait des notes sur tous les concurrents.

Vraiment, pour étoffer et avoir la ligne qu'on a maintenant, ça nous a pris énormément de temps parce que moi, au début, il n'y avait pas du tout un profil comme toi et j'avais énormément de mal avec ça. Et donc, mon frère a vraiment bossé et on a vraiment charbonné là-dessus pour qu'on ait vraiment cette ligne conductrice et qu'on sache exactement.

Lola : Et lors de vos recherches, justement, pour vous évaluer les concurrents, etc., mais vous avez aussi effectué des recherches pour savoir comment on crée l'identité de la marque, etc., est-ce que vous n'êtes pas tombé par hasard sur le Golden Circle ? Ça ne te dit rien ?

Edouard : Ah si, attends. Ah si, maintenant ça me parle. Mais je ne sais pas si c'est la même chose que le fameux chiffre d'or parce que ça n'a rien à voir quand on crée un logo. Le cercle d'or. Le cercle d'or quand on crée un logo. Ça n'a rien à voir. Quand on crée un logo, pas spécialement, mais tu peux développer. C'est intéressant pour moi de voir ce que c'est. Nous, par exemple, le gars avec qui on a bossé qui a fait le logo, le petit oiseau.

D'ailleurs, il porte son nom. En fait, lui, cette base, il fait vraiment un super boulot. Il utilise le nombre d'or ou le chiffre d'or pour créer ses logos sur base de ça. Donc, je ne crois pas que ça ait la même connotation puisque toi, tu voulais en venir, mais il y a une certaine signification derrière et lui, il ne bosse qu'en faisant ça. Et donc, il

utilise ce fameux chiffre d'or pour créer tous ses logos. Bon, ça n'a pas la même connotation, mais c'est ce principe-là qu'on a utilisé pour l'oiseau.

Lola : OK. Mais c'est intéressant aussi. Alors, effectivement, ce n'est pas le même outil. Et donc moi, comme je te disais, le but de mon mémoire, c'est de voir si cet outil qui est le Golden Circle que je vais t'expliquer comme ça, tu verras un peu plus où ils vont venir, apporte une réelle valeur ajoutée. Donc, en fait, si tu veux, le Golden Circle, c'est Simon Sinek qui en a parlé dans un TED Talk qui est l'un des TED qui a eu le plus de vues, vraiment des millions et des millions. Et en fait, le Golden Circle, c'est très simple. C'est trois cercles. Et en gros, Simon Sinek dit qu'une entreprise connaîtra plus de succès si elle communique et qu'elle est vraiment alignée et très fortement centrée sur son why plutôt que son what. Donc, par exemple, on peut citer Harley Davidson.

Quand ils font une pub pour une moto, ils ne parlent ni de la cylindrée ni de la moto en tant que telle. C'est le fait que tu deviens un biker, tu fais partie de leur communauté, tu es un bad boy, tu fais partie d'une... Tu vois ? Pareil pour Apple, c'est plus tant écran rétina, caméra, c'est le fait que tu appartiens à une classe sociale, communauté. Patagonia, même chose, ils ne communiquent pas tant sur la qualité des vêtements, etc., mais le fait que ce sont des vêtements hyper éco-responsables, que lui, l'argent, voilà. Et moi, le but, c'est de savoir si ça a une réelle valeur ajoutée ou pas.

Edouard : Moi, je pense que oui. Oui ? Parce que, par exemple, je sais que si nous, on serait amené à faire de la pub marketing, ce ne serait pas forcément la plateforme qu'on va être en avant. C'est ce fait de s'approprier, de devenir créateur de contenu, voire de devenir un peu une star des réseaux, c'est ça qu'on vend. Le fait, ce n'est pas la plateforme, le fait qu'elle soit performante, le fait qu'elle soit belle. Finalement, ça, je ne pense pas qu'on en parlera.

On en montrera peut-être des fonctionnalités dans une vidéo publicitaire, mais ce qu'on va vraiment montrer, je pense, c'est le fait de faire des vidéos pour devenir créateur, s'approprier une communauté, vivre de ce qu'on fait. Oui, je pense que c'est ça qu'on vend. Je ne connais pas le concept, mais je pense que c'est ça qu'il faut faire aussi.

Lola : Donc, pour toi, c'est vraiment porteur de sens ?

Edouard : Oui, oui, oui ! Hyper reconnaissant. Je pense que tu as le plus beau produit du monde, tout ce que tu veux. Si tu n'as pas cette réelle valeur et l'image et le sens derrière, tu n'iras jamais loin.

Je pense que l'image vaut énormément. Est-ce que tu arrives à... Nous, on part sur le fait quand même que on vend du rêve aux gens et que les gens doivent pouvoir s'identifier à leur créateur favori pour peut-être un jour le donner. Parce que c'est à portée de moi. Ok. Parce que ces créateurs n'étaient rien d'autre que des personnes lambda comme eux avant. Bien sûr.

Nous aussi, ils y sont arrivés. Et donc, si tu devais pitcher ton projet même pour des investisseurs, imaginons, tu parlerais aussi, justement, moins de la plateforme en tant que telle. Je parlerais du concept.

Je parlerais vraiment du concept, je parlerais de l'économie florissante des créateurs en Europe. Et le fait que maintenant, Internet est vraiment l'outil numéro un pour gagner sa vie. Maintenant, n'importe qui avec un MacBook ou un PC peut gagner sa vie depuis son lit.

C'est un fait. Je parlerais vraiment de ça. Et puis, ce qui est assez fou, c'est quand tu vois les chiffres des concurrents. Par exemple, Patreon, l'année passée, c'est 5 milliards de dollars reversés. Bien sûr. Et quand on parle de Patreon, les gens ne connaissent pas.

Parce que c'est un concept qui est essentiellement aux Etats-Unis. Ça arrive en Europe. C'est le Covid qui a été l'élément déclencheur parce que les gens se retrouvaient chez eux et disaient « Merde, je fais quoi maintenant ? » C'est là que ça a fait le boom.

Et MYM a eu une croissance de fou parce que c'était... Et en fait, ce qui est... Bon, je ne t'inviterai pas à aller sur MYM, mais ça vaut le coup de jeter un œil dans le sens où en fait, leur produit n'est pas top. Et le marketing qu'il y a derrière est incroyable. Et c'est ça qui a fait que... Leur plateforme est vraiment dégueulasse.

Je t'invite à aller chuter un œil si tu veux ton boulot. Et tu te rends compte qu'en fait, la grosse force de ces gens, c'est qu'ils ont vendu du rêve et ils ont vendu le concept. La plateforme, ils ne l'ont pas vendue parce que la plateforme n'est pas attrayante. Je vais être un peu vulgaire, mais tu as vraiment l'impression d'aller sur un site de

cul. Tu as l'impression que t'as des pubs dans tous les sens. Mais donc, leur plateforme est dégueulasse moi qui ai un avis tech. C'est à chier quoi. Mais le marketing ils ont fait d'ailleurs le parrainage, les créateurs, devenir créateur, créer un lien unique avec son créateur préféré. C'est bête, mais t'es un fan de Jean-Claude Van Damme, tu peux prendre une dédicace de Jean-Claude Van Damme en quelques minutes. C'est ça qu'ils vendent. Bien sûr.

Lola : C'est ça qu'ils vendent aussi. Mais hyper intéressant du coup parce que moi c'est vraiment ça qui m'intéresse c'est de savoir si quand je t'en parle pour toi ça a du sens, etc. Ici, on dirait bien que c'est le cas.

Edouard : Je l'ai compris avec le temps. Avant, je t'ai trop pensé que le concept ne parle pas aux gens que le contenu ne sert à rien. Faut que les gens puissent s'identifier et s'approprier ton contenu, ton concept.

Sinon c'est mort. Et c'est pour ça qu'on a eu plein de succès avec les gens qui sont venus bosser chez nous parce qu'ils se sont appropriés le concept et qu'ils se sont dit putain, je peux mettre une pierre à l'édifice à ce super projet. Et c'est ça qu'on vendait.

Lola : Est-ce que tu verrais des défis liés à cet outil par est-ce que tu penses que ça peut être trop superflu ? Est-ce que tu penses que ça peut être trop difficile à implémenter ? Est-ce que ça ne convient peut-être pas à tous les secteurs ?

Edouard : Je pense que ça prend du temps. Ça ne se fait pas du jour au lendemain. Par exemple, l'image est de la marque et de la société. Ça a pris un an à se créer. Parce qu'en fait, avoir le bon fil conducteur, trouver les bons mots, trouver les bonnes images à placer, les bons messages qu'on veut partager, ce n'est vraiment pas simple. Et maintenant, je pense que ça dépend des profils mais nous, ce qui a beaucoup aidé, c'est le fait qu'on est vraiment des équipes. Je n'aurais jamais pu sortir des idées comme ça de ma tête.

C'est mon frère qui a été beaucoup à la base de ça parce qu'il faut un esprit créatif. Il n'y a rien à faire. Mais oui, ça prend du temps. Ce n'est pas quelque chose qui se fait du jour au lendemain. C'est plus tu vas bosser sur ton projet, plus tu vas voir l'évolution et les points vers lesquels tu pourrais te tourner, avoir de nouvelles idées et peaufiner tes idées de base. Si tu restes sur tes positions de base, finalement, pour moi, il ne se passera jamais rien et tu ne pourras jamais avoir un produit qui est génial du jour au lendemain. C'est impossible. C'est un truc qui se travaille sur du long terme.

Lola : Mais par exemple, si toi, tu devais prodiguer un conseil à quelqu'un qui veut se lancer, tu recommanderais d'utiliser cet outil ?

Edouard : Oui, ça peut être pas mal. Maintenant, je n'ai pas les explications théoriques derrière à fond, mais je pense que le concept et pouvoir s'imprégner d'un concept, c'est le truc le plus primordial. Et donc, avant même d'avoir un super produit, il faut pouvoir le vendre. Si tu ne sais pas le vendre, ça craint.

Lola : Ok. Écoute, j'arrive au bout. Je voudrais te remercier pour le temps que tu m'as accordé et surtout de m'avoir partagé ton projet.

Edouard : Avec Plaisir.

Entreprise : Le tour du monde en Belgique

Site internet : <https://marievoght.be/>

Lola : Voilà, alors est-ce que tu pourrais commencer par dire qui tu es, et surtout, qu'est-ce que tu as créé comme organisation, et ce qu'elle fait ?

Marie : Ok, je m'appelle Marie Vogt, et je suis la fondatrice du Tour du Monde en Belgique. Le Tour du Monde en Belgique, ça a commencé par un livre, justement, et je vais peut-être te raconter l'histoire maintenant, et vous allez peut-être être dedans. J'étais en... J'avais fini mes secondaires, donc maintenant ça va faire 5 ans, ça fait 5 ans, et donc j'ai fini mes secondaires, j'avais décidé que j'allais faire une année sabbatique pour savoir ce que je voulais faire comme études, savoir ce que je voulais faire de ma vie, et apprendre l'anglais aussi, parce que je ne parlais pas, je ne parlais que français.

Et donc du coup, je voulais voyager un maximum, mais ça ne s'est pas... Donc j'ai organisé 2-3 voyages, je suis partie au Maroc, en Namibie et compagnie, et en fait, ça ne s'est pas déroulé à chaque fois comme je voulais, et ce n'était pas assez libre et compagnie. Bref, je reviens de Namibie, et je me dis, je vais enfin pouvoir faire le voyage que j'ai envie et tout, en sac à dos, et le corona arrive. Donc je n'ai plus une thune, alors que j'en ai toujours, je n'ai plus aucun objectif, je voulais aller dans des boîtes à gauche, à droite, pour voir ce que je voulais faire, même ça je ne pouvais plus faire, et donc du coup, c'est là que c'est intéressant, c'est que j'ai toujours écrit à gauche, à droite, mais de l'ordre de journaux intimes, mais j'aime bien écrire, je ne fais pas en sorte de faire ça, mais ce n'est pas grave.

Et donc je me dis, quitte à plus rien avoir à faire, et plus rien avoir tout court, autant faire ce que j'aime vraiment, et donc écrire un livre. Et donc je me suis mise à écrire le tour du monde en Belgique, qui est mon premier livre, qui reprend 21 des plus belles randonnées à faire en Belgique, toutes assimilées à un autre pays dans le monde entier, pour faire croire en véritable tour du monde en Belgique, qui est plein le nom de l'entreprise. Ce livre a été vendu, moi je me dis, je vais le faire, et je vais le vendre à mes copines qui vont m'acheter pour me faire plaisir.

Mais je fais un truc que je kiffe à mort, je le fais en auto-édition, je ne connais rien du tout, et je fais tout comme ça, mais ça roule. Et en fait, ça se fait que ça se prend, ça prend, il y a des articles de presse, les gens aiment bien, blablabla, je vends plus de 4000 exemplaires, en auto-édition, toujours, et donc ça crée le tour du monde en Belgique. Et puis je me dis, ok, cool, ça va, et puis ma graphiste, Sarah Capit, qui a fait le graphisme des deux livres du coup, elle fait du stand de paddle sur les rivières, ici, sur la Dier, et c'est une fille qui voyage énormément.

Du coup, elle me met une photo, machin, je lui dis, mais qu'est-ce que tu fais, tu es où encore ? Elle me dit, en fait, on est à 20 minutes de la maison, sur la Dier. Je dis, ok, ça va. Et ce sont des planches gonflables, tu tapes ça dans ton coffre, même si t'as une charte, c'est bon.

Et donc, je me dis, je vais acheter une planche pour me faire plaisir, et je vais y aller, tu vois. Puis je comprends qu'en fait, les gens ne savent pas qu'il y a moyen d'en faire, donc je commence en première, je dis, on va écrire un deuxième livre. J'écris le livre avec toute la Belgique, là, je te passe les détails, et puis on a commencé les activités, où maintenant, on va à Dinant, on va à la Lesse, on va à Charleroi, et on organise des balades en stand de paddle, pour déconnecter les gens.

En gros, du gros, c'est ça. Et des randonnées aussi ? Oui, maintenant, des randonnées, on en a fait en hiver, parce que forcément, on ne fait pas de paddle en hiver, mais cette année, on a fait des randonnées, mais juste en période de pleine lune, avec une raclette au fromage à la bougie, à la fin de la balade. Très chouette.

Lola : Sympa, ok, super intéressant. Alors, je reviendrai sur l'activité en tant que telle après. Est-ce que tu as des connaissances préalables sur le Golden Circle ?

Marie : Non, c'est-à-dire, j'ai vu, mais je ne m'en souviens pas bien, mais je sais que ça m'a marquée, parce que justement, moi, j'ai fait commerce, un an et demi. J'ai fait marketing digital pendant un an en formation, j'ai fait ma gestion, en dehors de l'EPHEC. Et en fait, bien souvent, je ne me retrouvais pas forcément avec la théorie, mais bon, ils ont été indépendants toute leur vie. Et moi, j'ai fait un truc qui est sorti de moi-même et qui a fonctionné.

Et donc, personnellement, quand on vient avec des business plans, des faux faits comme ci, comme ça, ça me fait chier. Et là, je suis en restructuration pour le tour du monde et je suis justement occupée de me dire, il faut que tu fasses ce qui te fait vibrer le plus, parce que c'est ça qui va fonctionner. Je ne sais plus exactement en quoi ça consiste, le Golden Circle, mais j'ai l'impression que ça touche quand même, j'espère.

Lola : Oui, ne t'inquiète pas. De toute façon, je vais te le réexpliquer et tu me diras, comme je te disais, tu réfléchiras et tu me diras, ok, en quoi ça, c'est vraiment une valeur ajoutée, ça, moins, ça, c'est utile. Alors, pour expliquer le Golden Circle, en fait, Simon Sinek, ce qu'il explique, c'est qu'il y a trois questions à se poser.

Il y a tout d'abord le pourquoi, le why. Pourquoi je crée ce que je vais créer. Voilà, c'est ça.

Pourquoi je vais le créer. Ensuite, il y a le comment, comment je vais faire pour que ça marche, pour que ça fonctionne, comment je vais le mettre en place. Voilà, exactement.

Et puis seulement, il y a le quoi. Qu'est-ce que je vends, concrètement. Le produit ou le service.

Le produit, exactement. Et donc, il dit que les organisations qui commencent par ce point central du pourquoi et puis qui vont vers le what sont plus réussies que les entreprises qui commencent par le quoi et puis seulement qui arrivent à leur pourquoi. Ah, je suis d'accord.

Voilà, du coup, c'est ce que lui explique. Et moi, ici, je cherche à savoir si pour toi ça a du sens, si tu penses que, implicitement peut-être, tu as utilisé cette méthode en te posant des questions au départ. Est-ce que tu t'es posé des questions du pourquoi, etc.

Marie : Alors, moi, le début du Tour du Monde, le livre, je l'ai créé pour pouvoir faire voyager les voyageurs qui, comme moi, n'avaient pas pu voyager ailleurs. Et ça a cartonné. Du coup, je me reconnais à fond là-dedans.

Non, je n'avais pas utilisé sa stratégie. Mais par contre, j'avais lu le livre. J'avais lu deux livres qui, pour moi, ont créé le Tour du Monde en Belgique. Le premier, c'était Good Life, Good Vibes, qui est un peu la loi de l'attraction. Et alors, le fondateur de Patagonia, qui ont une mentalité assez différente d'habitude. Exactement.

Lola : En fait, l'exemple qu'on utilise le plus souvent pour décrire le Golden Circle, c'est Patagonia. Vu qu'il est vraiment parti du Why pour créer ses structures, etc.

Marie : Et du coup, je suis super d'accord avec ce qu'il dit parce que moi-même, qui, en plus, ai créé... Ce n'est pas facile, ce que je fais. Je suis écrivaine, je fais des conférences, je suis tout le temps dans la création, en plus, avec la météo. Et donc, je suis très sensible. Parfois, quand les gens viennent, tu sais, juste piquer mes stratégies que j'ai faites à 21 ans.

Et en plus, je ne suis pas d'accord. Parce que, par exemple, j'ai rencontré un gars, l'autre fois, il me dit, je vais vendre des T-shirts. Mais ils ont quoi de plus, tes T-shirts, que les autres ? Déjà, en plus, une T-shirt, c'est un grand marché. Cela étant, je suis difficile, j'ai mon petit caractère, mais ça m'énerve quand on vient et qu'on me dit, viens faire ça, juste parce que c'est une tendance. Ça ne marchera pas pour moi. Justement, lui, c'est ce qu'il explique. Il dit que quand tu as un vrai why solide et profond derrière, c'est ça qui va accrocher. Du coup, même si les autres essayent de te copier ou de prendre des idées, s'ils n'ont pas le why, ça ne marchera pas. Exactement.

Lola : Est-ce que tu es plutôt d'accord avec ?

Marie : Oui, À 100 %. À 100 %, parce que je le vis continuellement. Les balades, elles marchent bien aussi. Et je sais qu'il y a des gens qui viennent en mode curieux, qui viennent en se disant, oh, j'ai l'air super sympa. Elle travaille juste en se mettant son cul sur une planche de paddle. Je vais faire la même chose. Non, non, non. C'est mort. Ça ne marchera pas.

Lola : Qu'est-ce que tu utilises pour communiquer à ta clientèle ?

Marie : Un peu les réseaux sociaux.

Lola : OK. Et c'est à travers des posts et des choses comme ça ?

Marie : Oui. Instagram, Facebook. On fait des newsletters aussi. Mais j'ai commencé et je continue avec les réseaux sociaux. Et quand tu fais des posts ou des newsletters, tu communique plus sur le service que tu vends, c'est-à-dire mettre en avant par exemple fromage, raclette, bougie, etc.

Lola : Ou est-ce que parfois tu communique justement ton why en disant tout le sens que ça porte pour toi, etc. ?

Marie : Alors justement, c'est très intéressant parce que, comme je disais, je suis en restructure cette année. Et c'est seulement depuis cette année. Avant, je postais des photos. J'ai commencé en postant des photos des endroits aux randonnées sans dire où c'était. Ça faisait la promotion du livre. Cela étant, j'ai posté juste les events et les infos. Faut savoir que j'ai aussi la casquette influenceuse, mais ce n'est pas du tout ce que je préfère parce que je ne suis déjà pas quelqu'un de technologique de base. Donc voilà.

Mais bon, ça va. Je m'en sors bien. Et donc, je postais juste les events et quelques photos de temps en temps pour qu'on voit ce qu'on fait. Et quelques vidéos. Et cette année, j'ai tout changé au point com. Je poste toujours les events. Mais j'ai envie de poster aussi un peu les coulisses et ce qu'il y a dans ma tête aussi. Et en fait, j'aime bien. Je ne crains pas de m'humilier toute seule pour que les gens soient cool.

J'ai fait des POV dernièrement. Et c'était un peu pour montrer ce qui se passait et que ce n'est pas facile pour tout le monde. C'est une découverte avant tout pour moi. Autant dans les endroits que dans les mentalités. Moi, je fais toute la Belgique tout le temps. Je prends beaucoup de gens. Encore une fois, je n'aime pas cette mode où il faut faire une communauté autour d'un pull. Oui, mais grand. Moi, je peux vraiment parler de communauté parce que je les ai sur les réseaux.

Alors, ils ne s'intéressent pas beaucoup. Ils ne sont pas comme ça. Mais ce n'est pas grave. Ils voient ce qui se passe. C'est le principal. Et moi, je vois les gens en plus de ça. Et je parle avec eux. Et en plus de ça, je suis sur l'eau. Donc, il y a une magie qui se fait. Tu ne peux pas avoir de masque quand tu es sur l'eau. Donc, il y a vraiment un réel échange. Ok.

Lola : Et est-ce que tu dirais, maintenant que tu as décidé d'un peu changer cette communication, etc. Tu penses que ça va apporter quoi en plus ? Peut-être une connexion avec ta communauté supplémentaire ? Enfin, voilà. Quels seraient les avantages pour toi ?

Marie : J'avoue que ça ne fait que depuis une semaine ou deux que j'ai fait tout mon plan de com' et il sort depuis trois, quatre jours. Pour l'instant, ça m'apporte des réservations. Ça m'apporte aussi que les gens savent plus ce que je fais parce que je ne communiquais pas assez et ce n'était pas très clair.

En même temps, quand tu étudies et que tu gères une entreprise, ce n'est pas toujours facile. Moi, je suis très tête dans le guidon. Donc, c'est compliqué.

Ce que j'espère, et je pense que ça va aller comme ça, c'est qu'ils comprennent mieux ce qui se passe. Et oui, c'est une question de connexion, oui. Les entreprises, être entrepreneur, ce n'est pas facile parce que les gens ne comprennent pas toujours ce que tu fais vraiment et toutes les casquettes que tu as.

Je me suis fait virer de ma première comptable parce qu'elle pensait que j'étais une institutrice. Elle n'avait rien compris. Et maintenant, j'ai envie que les gens comprennent et qu'il y ait beaucoup plus de transparence, en fait.

Lola : C'est ça. Ok. Donc, en communiquant plus avec, comme tu dis, les coulisses, etc., qui va peut-être être lié au pourquoi, en montrant vraiment ce que tu fais, pourquoi tu le fais, pourquoi ça te tient à cœur. Tu penses que ça va créer une connexion émotionnelle plus forte avec ta communauté, bien qu'ils interagissent un peu moins, tu disais, mais qu'ils voient, ils sont conscients ?

Marie : Non, en fait, oui. Mais mon objectif, c'est plutôt d'attirer les gens. J'ai une citation, c'est « On attire ce qu'on transpire ». Et plus tu vas vers toi-même, plus tu attires ce qui te convient. Et du coup, c'est un peu ce que j'ai envie. C'est qu'il y ait vraiment les gens qui découvrent ce que je fais, d'une part, mais que ce soient un peu les bonnes personnes qui soient attirées par tout ça, qui sachent un peu à quoi s'en tenir aussi.

Lola : Oui, oui, tout à fait. Donc, si en réfléchissant tout haut, là, on devait dire peut-être, selon toi, les avantages de cette méthode, de cet outil, de cette méthodologie-là, tu pourrais dire que justement, tu vas attirer une clientèle plus axée sur ce que toi, tu recherches, ce que tu vends.

Marie : Alors, oui. Et peut-être d'autres personnes aussi, parce que tout est question de vibration. Et si moi, je vibre plus haut, je vais attirer plus de personnes aussi et vont plus croire aussi à ce que je fais. Ce que je fais, déjà, ce n'est pas moi qui le fais. J'ai inventé le métier. Il y a un côté aventure quand même, où tout le monde n'a pas envie de se lancer. C'est ce que l'autre révèle.

C'est plus facile de vendre une semaine à Saint-Tropez ou je n'en sais rien qu'en Belgique, le long de la Messe, pour un prix parfois toujours petit. Mais si moi, je suis OK et ancrée et que je vibre haut tout ça, alors on pourra attirer plus de gens. Pourquoi c'est important pour toi que les gens croient en ce que tu fais ? Parce que je trouve qu'on doit encore pas mal se justifier parce que c'est nouveau ce qu'on fait.

On se l'a dit il n'y a pas longtemps, on a fait le festival La Micro-Aventure et il y avait plein de copains qui sont nos partenaires ou des gens que je ne connais pas. Il y en a qui n'étaient pas encore super contents parce qu'il n'y avait pas encore énormément de monde. Et j'étais là, mais déjà là, on a pour moi, avec mon caractère, le plus chouette du travail parce qu'on doit se justifier.

Enfin, on doit et on ne doit pas parce que ça roule quand même super bien mais tout le monde n'est pas encore convaincu et c'est nouveau. C'est comme les voitures électriques, pour ou contre, je m'en fous, mais on ne connaît pas en fait. Et ici aussi.

Donc pour moi, on doit encore effectuer ce travail à se justifier de dire, restez ici en Belgique, faites profiter tous les commerçants pendant l'été et partez en hiver, parce qu'il fait dégueulasse chez nous, on était près de mettre un bord. Mais ce n'est pas comme ça que ça roule. Donc oui, j'ai un peu à me justifier.

Moi-même, dans mon perso aussi, je dois jouer intégrer que c'est un boulot très hors norme. Comme tu dis, si c'est un métier inventé, parce qu'il n'existait pas encore, ça demande de beaucoup se justifier, etc. C'est intéressant, parce que je me demande dans quelle mesure, effectivement, continuer de communiquer ce why, surtout maintenant avec les tendances, je pense à l'écologie, avec le fait de moins prendre l'avion, de moins bouger, le fait de rester en Belgique, d'être locale.

Je pense que ça peut convenir à beaucoup de personnes. Surtout les jeunes, j'ai le sentiment peut-être que je me trompe, je n'ai pas d'études. J'ai l'impression que ça compte pour les jeunes, justement, que c'est aligné avec leurs valeurs, de dire, OK, peut-être moins de vacances à l'étranger, mais plus découvrir ce qu'il y a ici.

Il ne faut pas toujours aller loin pour voir des belles choses, etc. C'est une stratégie aussi de communiquer sur le why, parce qu'on a tellement d'infos, tellement de publications, que tu ne peux pas dire un truc bête avec deux infos, parce que les gens ne lisent pas, moi première. Tu mets un peu d'humour, moi je suis un peu sarcastique, alors je demande à Tchad de me faire des textes sarcastiques, mais Tchad n'a plus envie de lire, et tu te plonges dans l'univers aussi.

J'ai l'impression parfois d'être un peu une prostituée. Je ne vends pas mon corps, mais je vends mon âme, franchement. Je ne peux pas... Moi je dois être de bonne humeur tout le temps, je dois m'élever pour que le tour du monde s'élève aussi. Je ne peux pas juste aller faire mon petit boulot, ma journée, puis repartir. C'est très fort.

Lola : En réfléchissant comme ça, est-ce que tu pourrais imaginer des défis ou des limites à cette technique ? Est-ce que par exemple tu penses que, peut-être pour d'autres secteurs, ça pourrait ne pas fonctionner, ou des choses comme ça ?

Marie : Je pense, oui. Parce qu'il y a des secteurs auxquels je ne sais pas... Je n'ai pas d'exemple là, mais je le vois en parlant avec plein de gens, et donc plein de métiers différents, que je ne suis pas sûre qu'ils pourraient avoir la même communication que moi. Et en même temps, je pense qu'ils pourraient l'avoir aussi. Moi c'est parce que je suis, je pense, décalée de base.

Tout le monde ne l'est pas, mais chacun son niveau en vrai. Donc on est tous le décalé de quelqu'un. Moi je trouverais ça plus chouette au niveau, vraiment au niveau communication sur les réseaux sociaux, que même un cabinet d'avocats puisse dire un truc super drôle.

Mais je pense que tout vient des gens en fait, et donc s'ils n'ont pas envie d'être drôles parce qu'ils ne sont pas drôles dans la vie privée, ils ne vont pas le faire en commun non plus. Donc pour toi, de ce que j'entends, c'est quand même vraiment un avantage sur tout ce qui est communication, stratégie pour acquérir des nouveaux clients, des choses comme ça. Si on devait se recentrer vraiment sur l'organisation en tant que telle, tu verrais quoi comme avantage en termes d'entité, je veux dire, donc pas pour convaincre et pour communiquer, mais plus pour exister en tant qu'organisation et peut-être se différencier, etc.

Lola : Donc, en fait, le Golden Circle, il peut être vu de plein de manières. Tu peux l'utiliser que pour la stratégie de communication, donc ce sont ce qu'on appelle les Purpose Driven Company, donc Patagonia, des choses comme ça. Donc là, c'est vraiment on communique tout le temps sur notre pourquoi parce que ça va attirer les clients, ils vont mieux comprendre, etc. Mais tu as aussi des organisations, par exemple, Harley Davidson. Ils ne vont pas tellement tout le temps communiquer sur le pourquoi, etc. C'est devenu une entité à part entière. Harley Davidson ne t'achète pas la moto parce qu'elle a telle cylindrée. Tu fais partie de la communauté d'Harley Davidsonistes.

Marie : Je vois comme Nashoa. Nashoa, très intéressant, ce sont des pierres. Ici, en Belgique, il y a une femme qui vend des pierres et c'est la première fois que j'ai acheté une gourde chez elle en me disant j'ai envie qu'on voie que j'ai cette gourde parce que j'appartiens à cette communauté. Dans le tour du monde, sinon moi je ne suis pas très consommatrice et encore moins pour que je dise que j'appartiens à la communauté. Mais j'aime bien. Dans le tour du monde, je ne le fais pas.

Premièrement parce qu'il y a encore un an d'ici, pour moi c'était un jeu et pas une entreprise, donc je n'étais pas du tout dans ce mouv' là. Je ne voulais pas trop quand on parle même parce que je voulais protéger un maximum, parce qu'on ne parle pas d'environnement. Il n'y a pas, par exemple, les endroits précis des adresses chez moi, tu ne trouveras rien du tout pour protéger l'environnement sinon ça va être le carnage parce qu'on a des gros barraquis au moins j'ai dit, voilà.

Maintenant, ce truc d'appartenance là, actuellement, je n'en ai pas encore envie, mais c'est peut-être parce que je manque un corps de confiance. Je pense que ça doit être ça. Et puis je n'aime pas il y a ce n'est pas la vérité, mais on peut voir ça d'une manière sectaire tu vois. Et ça, je n'ai pas vraiment envie. Peut-être qu'un jour, ouais.

Lola : Il y a des aspects toujours positifs dans les communautés et négatifs aussi. Les deux sont liés il y a des choses superbes et en même temps il y a des choses négatives qui en découlent toujours aussi. Pour Harley, il y a eu des dépassements. Ils étaient tellement dans ce truc de biker famille, etc. Parfois ça a causé des vrais problèmes même pour la marque dont elle n'était pas responsable tellement la communauté, ce qu'on appelle des aficionados de la marque en fait Harley n'avait même plus besoin de faire de pub à un moment donné. Les gens portaient tellement tous les trucs custom Harley etc. Ils faisaient eux-mêmes les rassauts les rassemblements.

Marie : C'est fou à quel point une marque parfois peut ne même plus devoir rien faire en termes de communication puisque les aficionados s'en chargent eux-mêmes en disant il faut que tout le monde soit Harley. Donc effectivement ça peut être super positif au départ et puis avoir des choses plus négatives même si on dit qu'il n'y a jamais de mauvaise pub mais voilà c'est vrai que ça laisse à réfléchir sur les avantages d'une vraie communauté d'aficionados ou pas.

Lola : Est-ce que tu verrais par exemple si tu devais conseiller des gens qui veulent se lancer dans l'entrepreneuriat, tu recommanderais cet outil ou pas vraiment ? Comment tu conseillerais de l'utiliser par exemple ou à quel moment dans le processus de création d'entreprise, au tout début, plus au milieu que quand c'est la partie communication ?

Marie : Au tout début parce que justement si tu ne sais pas pourquoi tu fais ce que tu fais, c'est compliqué. C'est compliqué d'être entrepreneur si tout le jour tu te lèves et que tu ne sais pas pourquoi tu le fais, ça va être vachement compliqué quoi. En plus en Belgique, je me suis rendu compte il n'y a pas longtemps peut-être partout ailleurs, je ne sais pas parce que je n'ai pas assez voyagé tu dois quand même un peu travailler comme un chien si tu veux avoir une vie normale donc autant faire ce que tu aimes bien et si tu ne vibres pas, si tu ne fais pas ce que tu aimes, tu ne vas pas vibrer et la vie est moche, c'est dommage parce que la vie est courte.

Lola : Est-ce qu'il y a encore quelque chose que tu voudrais ajouter ou des questions que tu as sur l'outil en tant que tel ou des choses comme ça ?

Marie : Non mais j'ai adoré, c'est vraiment très chouette je ne sais pas trop quoi rajouter mais c'était très intéressant.

Lola : Je vais clôturer.

Entreprise : W3Build

Lola : Est-ce que tu pourrais commencer par décrire qui tu es et ce que tu fais ?

Jonathan : Je m'appelle Jonathan Turkel, j'ai 26 ans. Je suis le fondateur et le gérant d'une société d'impression 3D. Pour faire rapide, à la base j'ai fait des études de cinéma. Puis à la fin de mes études, je ne sais pas si c'est intéressant que je décrive le parcours un petit peu, j'ai fait des études de cinéma. Et à la fin de mes études, le Covid est arrivé et donc j'ai lancé un projet que j'avais en tête pendant mes études, à savoir l'impression 3D. C'est parti d'un ami à moi qui a fait un objet de A à Z chez lui.

J'ai été passionné par le concept de pouvoir créer un produit de A à Z chez soi. Et puis j'ai réfléchi, j'ai établi rapidement une sorte de business plan dans ma tête en me disant voilà, ça prend X temps pour imprimer un objet. Si avec une machine, si j'ai 20 ou 25 machines, chose que j'ai actuellement aujourd'hui, je pourrais en imprimer 20 et puis ça tourne la nuit, ça tourne tout seul, etc.

Donc j'ai pas mal réfléchi à tout ça. Et puis à la fin de mes études, quand le Covid est arrivé, j'ai décidé de lancer, en tout cas de donner l'opportunité de pouvoir se lancer dans le projet. Donc j'ai commandé une imprimante 3D, je me suis formé dessus un peu tout seul.

Et puis j'ai bien aimé, j'ai proposé à un ami puis à un deuxième de me rejoindre dans le projet. Ils étaient très enthousiastes à l'idée de le faire avec moi. Donc petit à petit, ça a pris.

Ensuite, on a lancé quelques produits test. Le premier produit qui a vraiment pris, c'était pendant le Covid, c'était un nose clip. On dit en anglais un clip antibuée, donc un petit clip qui se met sur le masque et qui pour les gens qui ont de la buée sur les lunettes, ça permet de l'éviter en coupant le canal d'air et donc ça a vraiment cartonné.

On est passé de 3 machines à 5, à 10, à 25. Ça a surtout explosé lorsqu'on a eu une commande qui est passée de carrefour. On en a exporté un peu partout en Europe et même dans le monde. Les nose clips, on en a vendu en demi-million. Donc c'était une superbe expérience. Aujourd'hui, après cette expérience-là, je suis resté seul, mes associés sont partis de la société et moi j'ai décidé de continuer.

J'ai plusieurs projets différents. Pour résumer, aujourd'hui, l'activité de WeBuild, ma société. J'ai mes bureaux à Bruxelles, 25 imprimantes et j'imprime plusieurs types d'objets. Il y a d'une part les projets que j'ai moi-même, que je fais de A à Z. Ça veut dire que je vends au client final, sans intermédiaire ou avec intermédiaire s'il y a. Mais je veux dire avec un packaging fini, c'est un produit fini. Là-dedans, il y a des jouets pour enfants, des jouets articulés avec des formes d'animaux, etc. Il y a des emporte-pièces qui servent pour faire des formes de biscuits.

Et il y a les maquettes architecturales, qui sont une manière de remplacer ou d'être complémentaire avec le métier de maquettiste pour les architectes. Et puis il y a les clients pour lesquels je suis fournisseur. Je leur livre les produits en vrac. Et après, eux font l'emballage, le packaging, le marketing et tout ce qu'il faut derrière pour pouvoir le vendre. Là, en l'occurrence, ce serait comparable pour les deux types, que ce soit les projets que moi j'ai ou les produits que je vends au client. C'est comparable avec une usine qui se trouve en Asie.

Et tout le but de ma société, c'est de pouvoir prouver qu'il est possible de faire un business lucratif tout en étant éthique. Donc de pouvoir relocaliser les moyens de production qu'on a habituellement en Chine. Ou en Asie d'une manière générale, de pouvoir le faire d'une manière locale, éthique, avec des conditions de travail qui sont respectueuses des travailleurs.

Et écologique, parce que j'utilise du PLA dans la majorité de mes produits. Qui est une sorte de plastique fait à partir d'un bidon de maïs et biodégradable sur le long terme. Juste pour revenir un peu rapidement sur les produits que je vends à mes clients sans packaging. Là-dedans, il y a vraiment de tout. J'ai un client qui est dans le milieu de la pêche, un qui est dans le milieu des aquariums, un autre dans l'autisme, dans la chasse ou autre. Donc il y a vraiment différents secteurs d'activité.

Et tout comme une usine asiatique produit des produits, mon but est de pouvoir démontrer que l'impression 3D peut servir de moyen de production dans énormément de secteurs différents. Alors quand je dis mon but est de

prouver, c'est de montrer qu'avec ma société je vais y arriver. Évidemment dans le monde entier, c'est déjà en train d'être prouvé à travers toutes les différentes sociétés d'impression 3D qui existent.

Ça peut autant être dans la médecine que dans l'automobile, que dans l'aérospatiale, etc. Grossièrement voilà, pour résumer un peu qui je suis et qu'est-ce que je fais avec ma société. Pour résumer, je suis toujours seul aujourd'hui dans la société donc je m'occupe de tout.

De l'idée jusqu'au produit fini en passant par le design, l'impression, la création du produit, le packaging, le marketing, la logistique, le SAV, la comptabilité administrative, etc.

Lola : Est-ce que tu as déjà entendu parler de l'outil du Golden Circle de Simon Sinek ?

Jonathan : A travers toi un petit peu, mais en dehors de ça pas vraiment. J'avais fait une formation de cours du soir avant mes études de cinéma d'outil de gestion Handicheck. Et donc on en a potentiellement parlé. Bon maintenant ce sont des études qui remontent quand même il y a déjà quelques bonnes années donc je ne me souviens pas tout. Mais voilà, ça n'est certainement pas un outil que j'ai utilisé lors de la création de ma société. Ok, intéressant.

Lola : Alors l'idée c'est que je t'explique l'outil, qu'on réfléchisse ensemble à ce qui pourrait t'apporter, etc. Et que tu n'hésites pas à me faire part de tes critiques en me disant ce que tu trouves intéressant, intéressant, peut-être des questions que tu vas te poser ou pas te poser, etc. Alors l'outil de Simon Sinek, c'est très simple, ça se base sur trois cercles. Chacun des cercles correspond à un mot. Au centre on va retrouver le « why » qui est donc le « pourquoi ». Donc ici dans le cadre des organisations, ce serait une mission, un « purpose ». C'est ce qui peut faire devenir des « purpose-driven companies ». Donc c'est vraiment l'essence même de l'entreprise. Ensuite on a le « how ». Donc là ça va être tout ce qui est processus, méthode de fabrication, méthode de vente, installation, etc.

Ça va vraiment être la mise en place de l'entreprise. Et puis on a le « what ». Le « what » qui lui définit concrètement le produit, ce qu'il est ou le service, en quoi il se définit, à partir de quoi il est fabriqué, etc. Selon Simon Sinek, il y a deux manières de fonctionner pour les entreprises. Il y a tout d'abord la manière plus commune, traditionnelle. C'est-à-dire que les entreprises partent du « what » en se demandant ce qu'elles vont vendre. Ensuite elles se demandent comment elles vont le vendre.

Et seulement en dernier lieu, elles vont se demander pourquoi est-ce qu'elles font cette activité-là finalement, à quel rôle elles ont dans la société. Simon Sinek lui affirme que les entreprises qui font le mécanisme inverse, c'est-à-dire celles qui se posent la réelle question du pourquoi je veux exister, qu'est-ce que je veux apporter, qu'est-ce que je veux changer dans la société, comment je veux me démarquer, pourquoi je veux exister, en se posant seulement après les questions du comment et du quoi, serait selon lui plus successful et pourrait apporter de nombreux avantages en termes d'attraction des employés, d'attraction des clients, de sentiments d'appartenance envers une marque, etc. Si aujourd'hui, maintenant, on devait essayer de définir le pourquoi de ton entreprise, c'est-à-dire une phrase tout à l'heure qui était rendre accessible localement des produits, rendre des produits éthiques mais de façon locale, ne pas les importer depuis la Chine, est-ce que ça pourrait être dans ce sens-là ?

Jonathan : Alors il faudrait remonter un peu plus loin. Déjà, je voulais juste interrompre en disant qu'effectivement, les entreprises qui, d'abord, le what, qu'est-ce qu'ils vendent, et puis après le how et le why, c'est souvent qu'elles se posent des questions ou qu'elles doivent trouver des excuses de pourquoi est-ce qu'on vend ça de telle manière, et que dans le fond, ce qui les intéresse, c'est surtout de vendre un produit. Pour moi, je dois parler, et je vais parler de moi en l'occurrence, et ça remonte à plus loin que WeBuild. À savoir aussi, je ne l'ai pas dit dans l'introduction, mais que c'est vraiment l'idée qui venait de moi, et que c'est moi qui ai demandé à mes associés de me rejoindre, en leur imposant les bases éthiques que je voulais mettre à la société, à notre société, en disant que c'était comme ça.

À la base, c'est quelque chose de bien plus profond dans ma personne. Vers 15-16 ans, j'ai eu une crise un peu d'adolescence où je me suis rendu compte un peu de certaines choses dans ce monde, et je suis un peu enragé. J'ai commencé à manger vegan, j'ai commencé à consommer en commerce équitable, et ça m'est suivi. Cela étant, je me suis, on va dire, calmé. Vers 20-21 ans, quand je commençais à réfléchir un peu à l'avenir, je me disais, avant d'avoir même l'idée de l'impression 3D, comme quoi je voudrais avoir une société qui peut être lucrative, qui peut avoir des sous, mais qui peut le faire d'une manière éthique. Montrer aux gens que c'est possible de faire des sous tout en étant éthique.

Ça veut dire, voilà, l'inverse complet, par exemple, on pourrait prendre une société qui fait du pétrole, on va dire en tout cas qui ne serait pas environnementale, ou de grandes sociétés dans le secteur du textile qui vont souvent

privilégier le profit au respect du travailleur, ou à l'écologie, au local, etc. J'ai aussi compris, pendant mes années de réflexion, avant même l'idée de l'impression 3D, que si le consommateur ne lui donne pas directement la possibilité de consommer éthique, il va beaucoup plus difficilement, lui, aller faire le pas de trouver la solution éthique. A savoir, si, prenons-moi comme exemple, moi j'ai dû faire les démarches, aller sur des sites assez inconnus à l'époque, toujours aujourd'hui d'ailleurs, pour trouver des vêtements en commerce équitable.

Alors que le H&M ou le Zara du coin, c'est hyper facile. Cependant, si dans le H&M ou le Zara du coin, il y avait un rayon commerce équitable, et que c'était presque au même prix, ça paraît évident que tous les clients de H&M ou Zara, ou n'importe quelle autre marque, les clients iraient dans ces rayons-là. Tout comme c'est évident que, si dans un Carrefour ou dans un Deleuze, tu mets deux produits à côté, l'un qui est bio, l'autre qui ne l'est pas, et les deux sont au même prix, ça paraît évident que le client va prendre le bio, parce qu'il sait que c'est meilleur pour la santé, que c'est plus écologique, plus éthique, etc.

Le problème, c'est que tout seul le client, le consommateur, est fainéant, et n'ira pas forcément le faire de lui-même. Donc à partir de là, c'est l'un des trucs que j'ai compris dans ma réflexion, j'ai compris que si tu veux demander aux gens de consommer des produits éthiques, écologiques, etc., il faut leur donner la solution, ce n'est pas eux qui vont aller la chercher. Et donc, lorsque j'ai rencontré l'impression 3D, lorsque j'ai découvert ce que c'était, vraiment ça a été un peu comme Eureka, et j'ai compris que ça répondait à énormément de critères que je m'étais donné dans l'idée d'un business éthique, à savoir, du coup, donner la possibilité aux clients, aux consommateurs finaux, d'avoir un produit qui est éthique, écologique, local.

Tu leur apportes la solution. C'est un business qui, en dehors de ça aussi, peut-être plus pour des raisons financières au départ, ne demandait pas un investissement qui était énorme, et donc, il répondait, en gros, si tu veux, ce n'est pas comme si j'avais la volonté, dans mon why, de me dire, j'ai un problème avec mon savon chez moi, il faut absolument que je trouve une solution de savon. L'impression 3D, c'est une manière de produire les objets.

Ce n'est pas un produit fini en tant que tel. Les produits que j'ai aujourd'hui, c'est des produits finis. Mais le why, ça a été vraiment de, l'impression 3D est le moyen de pouvoir proposer aux gens des produits d'une manière éthique, tout en faisant un business lucratif. Ensuite, le what, ça a été de mettre en place tout ça. Non, pardon, le how, mettre en place tout ça. D'une part, revendre à des distributeurs, magasins ou des marques en tant que tels les produits.

Et puis, le what, c'est le produit final que peuvent consommer, qui est d'une manière imprimée en 3D avec du PLA, qui est fait localement, etc. Mais donc, de ce que je comprends, il dit, moi, si je me trompe, malgré tout, dans ton processus de création d'entreprise, il y avait un pourquoi puissant qui était derrière, pour toi, en tout cas, de vouloir produire quelque chose de local, d'éthique, vu que c'est à partir d'amidon de maïs, et qui ferait partie d'un commerce responsable, mais en étant lucratif. C'était quand même une base solide qui était derrière, existante.

Ça, si tu veux, c'est un peu les fondamentaux de ma personne et de ma vision du business. Maintenant, ce n'est pas comme si, tout petit, je savais déjà que c'est l'impression 3D directement. L'impression 3D répondait à tous ces critères-là.

Lola : OK. Alors, si tu veux, le why, peut-être plus pour toi, à titre personnel, à titre de personne dans la société qui veut jouer son rôle et contribuer à une société meilleure avec une consommation plus responsable, mais si on ne parle que de ton entreprise WeBuild, le why, du coup, serait de proposer des produits éthiques, produits localement ?

Jonathan : En gros, le why de WeBuild, c'est l'idée de pouvoir proposer une alternative aux moyens de production classiques et de le faire d'une manière éthique, écologique, locale. Est-ce que quand tu vends à tes clients, que ce soit en B2B ou en B2C, c'est quelque chose que tu communique ou pas spécialement ? C'est quelque chose que je communique dans le marketing, etc., mais ce n'est pas forcément la première chose que je mets en avant. En tout cas, ça va dépendre des clients, ça va dépendre du produit. C'est toujours quelque chose qui sera indiqué, mentionné, évidemment. Mais souvent, ce qui importe plus au client en tant que tel, c'est le produit en tant que tel, avant la manière dont il a été fabriqué, etc.

En fait, c'est un peu plus une phrase d'accroche. Pas une phrase d'accroche, mais un moyen de persuasion puissant qui aide et un point marketing. Maintenant, il ne faut pas se mentir, il y a encore très peu d'acteurs, je trouve, en tout cas de mon expérience dans le milieu, dans le business, qui sont radicaux et qui disent « Je veux absolument un fournisseur qui soit local, écologique, etc. Et la raison, elle est simple. Pourquoi est-ce que c'est encore très peu présent ? C'est parce que ça n'existe presque pas. C'est hyper nouveau pour les gens de pouvoir se dire « Ah tiens,

on va relocaliser les moyens de production, et en plus de ça, ça répond à énormément de critères, éthiques, écologiques, etc.

Dans la tête des gens aujourd'hui, c'est évident que lorsque tu veux lancer une production d'un produit, ça se fait en Chine. Dans le meilleur des cas, en Europe de l'Est. Et que quand tu le fais en France, et que c'est local, etc.

Il y a beaucoup de marques qui commencent à prendre le parti pris de le faire, mais ça coûte beaucoup plus cher. Le but pour moi, c'est de pouvoir proposer, en faisant une sélection de produits, parce que je ne peux pas proposer tous les produits, des alternatives au même prix, voire moins cher. Ok.

Lola : Et est-ce que du coup, le fait que pour toi, c'était clair dès le départ, etc. Est-ce que tu es toujours resté aligné avec ça ? Ou est-ce que ça t'est déjà arrivé de vraiment parfois mettre ce « why » de côté ? Parce que, comme tu dis, tu étais plus concentré sur les produits en tant que tels, parce que ça venait des clients qui voulaient vraiment davantage d'informations sur...

Jonathan : Le « why », c'est fondamental, il est présent dans la création d'entreprise. En fait, là où il pourrait être remis en question, c'est est-ce que je vends à des clients qui sont eux-mêmes éthiques ou pas. En comparaison, peu importe le produit que je fais, il y aura toujours cette base éthique, qui est fondamentale dans la société. Ça veut dire que ça sera toujours imprimé en Belgique. Pour peu que j'exporte de l'autre côté de la terre, ça n'a pas de sens, mais mes clients sont principalement en Europe et pas loin de la Belgique.

Ça sera toujours fait à partir d'un million de maïs et les employés seront toujours bien traités chez moi. Et puis bon, il n'y aura pas des problèmes de stock, etc. Maintenant, oui, la question s'est posée, lorsqu'il a fallu vendre à Carrefour. Bon, Carrefour est personnellement une société qui est très grande et que je ne considère pas la plus éthique possible, selon mes valeurs et convictions. Maintenant, si Carrefour peut avoir une meilleure empreinte carbone, ou être un peu plus écologique, un peu plus local, en ayant l'un de ses fournisseurs qui soit comme moi, c'est évident que je le prends. Et je pense qu'il n'y a pas le choix.

Il y en a qui sont peut-être dans un radical un peu extrême, en se disant comme quoi, voilà, nous on veut être à 100% éthique, on ne va jamais vendre à des Carrefour ou autre. Pour moi, notre société, les fondamentaux de notre société, les entreprises fondamentales sont trop grandes aujourd'hui pour qu'on puisse les remplacer complètement. Il faut que c'est grand dans cette société, que ce soit des Apple par rapport à leur téléphone, que ce soit des Carrefour, des trucs comme ça. Il faut qu'eux changent complètement. Il faut que ça se fasse plus loin que juste dans du greenwashing.

Lola : Alors attention, justement ici, je tiens à faire une précision quand même. L'outil du golden circle n'est pas spécialement lié à l'éthique. C'est-à-dire que Apple est une purpose-driven company sans être éthique. C'est-à-dire qu'eux, leur raison d'être, c'est ce côté être innovant, up-to-date, à jour, etc.

Et les gens se sentent liés avec cette marque et sont accrochés par leur why. Parce que le fait de disposer d'un iPhone aujourd'hui, c'est avoir une certaine image auprès de la société qui est renvoyée, d'être cool, d'être à jour. Et donc, ce n'est pas forcément lié à l'éthique.

Pareil pour Harley-Davidson qui vend des motos et qui eux, par exemple, dans leur promotion, ne vont pas dire on a une toute nouvelle moto avec une superbe cylindrée, etc. Mais c'est le fait de faire partie de la famille Harley, de bikers, d'avoir un sentiment d'appartenance et de se sentir vraiment lié avec le why, de ce côté un peu rebelle, motard, etc. Donc ici, en l'occurrence, pour le cas de WeBuild, vu que l'éthique est intrinsèque, voilà.

Jonathan : Bien d'accord. La différence, c'est qu'entre WeBuild et Apple ou Harley, ce n'est pas la même chose. C'est qu'eux, ils vendent un produit, on va dire, ou un type, une gamme de produits. Apple, des produits technologiques au téléphone, des ordinateurs, écouteurs, appareils connectés. Harley, ils vendent des motos. WeBuild, à l'inverse de vendre des produits finis, c'est aussi le cas, mais c'est surtout dans la base une manière de produire qui est différente, une manière de faire des objets qui est différente.

Donc c'est pour ça que si tu veux les valeurs, le why de WeBuild ne sera pas liable à quelque chose comme Apple parce que c'est une manière de produire. Après oui, tu pourrais dire... Oui, mais c'est quand même une image quelque part parce que des gens qui disposeraient de produits WeBuild, même si ça passe par un distributeur et donc c'est en B2B que tu vendrais, mais la finalité de l'objet, si on sait que c'est fabriqué de cette manière-là, ça pourrait être avec un sentiment d'appartenance, la production écoresponsable et locale, etc. Donc il y a quand même un parallèle qui pourrait se faire.

Lola : Maintenant, est-ce que tu penses que si tu communiquais davantage sur ta raison d'être, aussi bien en B2B qu'en B2C, peu importe, ça pourrait justement attirer de nouvelles personnes ou est-ce que tu penses qu'au contraire, c'est en montrant tes produits innovants que là tu pourras...

Jonathan : Je pense que dans les deux cas, d'une part l'impression 3D impressionne, ça fait se poser des questions aux gens intéressés par les mécanismes de production qui sont particuliers, je veux dire les mécanismes d'objet qui sont assez inventifs, originaux, qui sortent de l'ordinaire. Donc un, il faut, je pense, interpeller avec le produit, deux, effectivement, si l'éthique suit derrière, ça ne peut qu'aider. Maintenant, tout va dépendre des projets, soit ce sont des projets que moi je vends directement et c'est moi qui décide du marketing, de la place que je décide de donner à tous ces aspects-là, soit c'est des produits que je vends à mes clients et c'est eux qui décident de la place qu'ils veulent mettre là-dedans.

Généralement, ils le font, ils mettent ça en avant. Clairement, aujourd'hui, ce serait limite bête pour une entreprise de ne pas mettre en avant, si elle vend certains produits qui sont écologiques, etc. On va arriver tout doucement vers la fin.

Lola : Est-ce qu'aujourd'hui, pour toi, si tu devais créer une nouvelle société dans un autre domaine ou si tu devais recommander à des connaissances qui voudraient créer des organisations, est-ce que tu recommanderais de passer par ces étapes-là ? Est-ce que tu recommanderais de se poser ce genre de questions ?

Jonathan : C'est une très bonne question. J'ai trois réponses différentes possibles. D'une part, j'ai envie de dire que si la personne qui veut créer sa société a des convictions qui sont aussi puissantes que celles que moi j'ai ou que j'avais lorsque j'ai créé, oui, c'est indispensable. Si tu crées quelque chose qui, plus tard dans ta vie, tu vas regretter parce que tu te rends compte de l'impact que ça a négatif sur la société, alors ça ne va pas. La deuxième réponse, c'est dans le sens inverse. Beaucoup aujourd'hui d'influenceurs, d'entrepreneurs ou même de gens dans l'entreprenariat vont te dire qu'au final, on s'en fout de ce que tu vends du moment que tu vends quelque chose.

Vends-le, tu vois. Tu fais un bon marketing, quoi que ce soit, ça va se vendre. Et puis quand je discute avec des amis, c'est différent, c'est du côté salarial. J'ai pas mal d'amis qui se disent qu'ils doivent trouver une société dans laquelle travailler, une entreprise dans laquelle travailler parce qu'il faut que le produit en tant que tel le produit ou le why de l'entreprise soit important et les touche. Et puis, plus le temps avance, plus mes amis me disent qu'au final, le produit on s'en fiche du moment que tu as un bon cadre, que tu aimes bien ce que tu fais, c'est surtout ça qui est important dans une société. Maintenant, ce n'est pas la même chose.

On parle d'un salarié ou d'un entrepreneur. Je pense que oui, pour un peu répondre à ta question parce que j'ai donné trois réponses différentes, oui, je le recommande, ça me paraît indispensable. Maintenant, dans mon cas, je l'ai fait d'une manière un peu... Intuitive. Oui, intuitive, sans que je passe par le golden circle établi de cette manière-là, tout comme un business plan. Bon, à part quand il a fallu créer la société officiellement et aller à la banque et au notaire, etc. Et là, on a dû faire un vrai business plan.

Le business plan, je l'ai fait dans ma tête. Je considère aussi, je trouve que c'est bien de se poser les questions, d'établir des bases solides à sa société. Mais je considère aussi qu'il ne faut pas trop réfléchir et surtout se lancer.

Trop aujourd'hui de jeunes ou faire passer des semaines sur leur business plan ou se poser des questions dans tous les sens, en mode quels sont les problèmes que je pourrais avoir, etc. Finalement, ils font une liste de mille problèmes et sur les mille problèmes, il y en a un qui arrive et il y en a mille autres qui n'ont pas pensé qu'ils vont arriver. Il faut se lancer et voir ce que ça donne.

Maintenant, oui, pour conclure, je pense que c'est très important d'avoir des bases solides, savoir la direction qu'on veut avoir et garder dans la société, dans la société qu'on crée, dans l'entreprise. Sinon, on peut se perdre et ça peut ne pas aller.

Lola : Lié à cette question-là, est-ce que tu verrais ou est-ce que tu vois des défis ou des limites à cet outil ? Est-ce que tu trouves qu'il y a des choses qui peuvent être trop complexes ou est-ce que, par exemple, ça ne s'applique pas à tous les secteurs ? Est-ce que tu penses que c'est limité ? Quelles seraient les limites et les défis de cet outil selon toi, maintenant que je t'ai expliqué ? Tu ne dois pas hésiter à penser tout haut.

Jonathan : Je ne sais même pas par quoi. Je ne sais pas quoi penser.

Lola : Eh bien, peut-être qu'une des premières choses à considérer serait la complexité de ce processus dans différentes industries. Est-ce que tu penses que cet outil pourrait être difficile à appliquer dans des secteurs très techniques ou très réglementés, par exemple ?

Jonathan : Ah, oui, c'est une bonne perspective. Dans des secteurs où il y a beaucoup de réglementations ou où les produits sont très spécifiques, ça pourrait être difficile d'appliquer cette approche. Je veux dire, si tu crées des dispositifs médicaux, par exemple, la priorité pourrait être la sécurité et la conformité réglementaire plutôt que de se concentrer sur le "pourquoi" de l'entreprise. Et même dans des industries moins réglementées mais très techniques, comme l'aérospatiale ou la biotechnologie, le "pourquoi" pourrait être éclipsé par des considérations plus pratiques et techniques.

Lola : Donc, dans ces cas-là, tu penses que cette approche pourrait être moins pertinente ou même contre-productive ?

Jonathan : Exactement. Ça pourrait être contre-productif de trop se focaliser sur le "pourquoi" dans des secteurs où d'autres aspects sont plus critiques. Mais d'un autre côté, même dans ces industries, l'aspect éthique et l'impact sur la société deviennent de plus en plus importants, donc il y a peut-être encore des façons d'intégrer cette réflexion, mais de manière plus nuancée.

Lola : Donc, c'est plus une question d'adaptation de l'approche à chaque contexte spécifique.

Jonathan : Oui, tout à fait. Comme pour toute méthodologie ou outil, ça dépend vraiment du contexte dans lequel tu l'appliques. Ce qui fonctionne dans un domaine peut ne pas fonctionner dans un autre, donc il faut être flexible et pragmatique dans son utilisation.

Lola : C'est une perspective intéressante. Merci beaucoup pour tes réflexions, Jonathan. C'était vraiment enrichissant de discuter avec toi.

Jonathan : De rien, c'était un plaisir. Merci à toi aussi pour cette discussion stimulante.

Entreprise : Les madeleines de Namur

Lola : Alors, est-ce que tu peux commencer par te présenter, qui tu es, quel âge tu as et quelle entreprise ou organisation tu es en train de créer ?

Grâce : Donc, je m'appelle Grâce Karali, j'ai 23 ans, je suis actuellement étudiante en marketing à l'Université de Namur et donc on a monté un business plan qui s'appelle pour le business La Madeleine de Namur, donc c'est un foodtruck de Madeleine où on va vendre des madeleines avec des produits de qualité, des ingrédients de qualité, on va faire un circuit court, on va utiliser de la farine de ferme, etc. Et donc, en fait, on s'est dit, dans Namur, on se baladait et on s'est dit, j'ai trop envie de manger quelque chose de bon, mais pas trop gourmand non plus et en plus, moi à ce moment-là, j'allais faire des madeleines pour la première fois et mon ami s'est dit mais vas-y, viens, on va faire un foodtruck de Madeleine et donc c'est comme ça que ça s'est lancé.

Lola : Ok, trop bien. Est-ce que tu as des connaissances préalables sur le Golden Circle ?

Grâce : Un petit peu, donc pourquoi, comment, quoi, c'est ça et donc on s'est vraiment misé sur le pourquoi, je pense, dans le sens où pourquoi on veut faire des madeleines dans Namur spécifiquement et donc on s'est dit, tout ce qui est sucré, on aime, les gens aiment aussi le sucré, pourquoi des madeleines spécifiquement, ça peut prendre plusieurs formes de madeleines, ça peut avoir des goûts différents, ça peut aller du salé au sucré et on s'est dit, pourquoi un foodtruck, c'est plus facile en fait, en tant que commerçant, je pense, ambulant et donc on s'est dit, allez, let's go, donc c'est comme ça qu'on a fait.

Lola : Et est-ce que dans tes études de marketing, tu n'en as pas entendu parler aussi, qu'est-ce que tu connais déjà sur l'outil en tant que tel ?

Grâce : Je pense que ça a été utilisé plus tard par les grands, comment dire, par les grands comme Apple, etc. et en fait, dans leur stratégie de marketing, ils l'utilisent souvent, surtout pour revenir en arrière et faire un feedback, un retour de ce qu'ils ont déjà fait et voir si c'est toujours en adéquation avec leurs valeurs, leurs missions d'entreprise et leurs objectifs et en même temps leur audience surtout, donc je pense qu'on avait vu ça en deuxième et aujourd'hui, c'est partout en fait, on ne s'en rend pas compte mais on le fait tout le temps.

Lola : Et quand, avec ta collègue, vous avez décidé de créer l'entreprise, vous avez repris vraiment l'outil en tant que tel, vous vous êtes posé les trois questions du quoi, du comment et du pourquoi ou pas vraiment ?

Grâce : En fait, la question du pourquoi est venue directement, parce qu'on avait faim, parce qu'il n'y avait même pas quelque chose d'assez attrayant au sein de la mure et en fait, le comment, en fait, on a fait étape par étape parce que c'était une théorie qu'on avait déjà vu depuis le départ, qui nous a été renseignée depuis la première jusqu'à la troisième année et c'est venu naturellement parce qu'on connaissait l'outil mais je pense que si on n'avait pas connu l'outil, je pense qu'on n'aurait pas pu faire un bon business plan comme on l'a maintenant.

Lola : Donc pour toi, c'est vraiment une réelle valeur ajoutée. Et en termes d'utilisation pure, comment vous avez fait ? Vous avez par exemple dessiné les cercles et vous avez répondu à chaque question ou vous avez juste posé la question du pourquoi et discuté ? Comment vous l'avez utilisé ?

Grâce : Alors au départ, on s'est juste dit pourquoi oralement, puis on a brainstormé et puis on a mis ça en schéma parce que visuellement, c'est plus attrayant et puis on arrive mieux à visualiser la chose. Puis on s'est dit ok, mais ça, ce n'est pas vraiment un pourquoi, ça, c'est un comment, ça, c'est un quoi, etc. Et en fait, oui, schématiquement, avant de faire le schéma, on a brainstormé et puis on l'a mis en schéma pour mieux comprendre le business. Ok.

Lola : Et donc pour toi, l'outil, est-ce qu'il sert réellement à la création d'identité ou est-ce qu'il est par exemple peut-être plus important pour la communication, pour communiquer sur votre pourquoi et du coup, que les gens soient vraiment sensibilisés à la marque de Madeleine ?

Grâce : Je pense qu'il est très utile pour les deux cas, dans le sens où pour créer un business, les stratégies, les objectifs, etc., on doit utiliser ça. Pour la communication, c'est super intéressant aussi, c'est aussi transmettre à

notre audience de pourquoi on le fait, quels sont leurs avantages pour eux, etc., bien évidemment, il y a d'autres schémas aussi pour aider à mieux la communication, mais je pense que le Golden Circle, c'est venu directement en fait, c'est dans la communication. Cela étant, on a utilisé d'autres schémas, je pense, ici, la VPC, on l'a utilisée directement après pour voir comment on pouvait communiquer les avantages, pour répondre à leurs craintes, etc.

Mais le Golden Circle a été directement l'entraîne-jeu, en plus d'autres outils qui pouvaient compléter notre pourquoi, comment, quoi.

Lola : Ok, hyper intéressant et aujourd'hui, si tu devais m'expliquer ton quoi, ton comment et ton pourquoi pour les Madeleines, est-ce que tu saurais le faire ?

Grâce : Alors, le quoi, c'est les Madeleines dans un food truck, le comment, on va rester dans le centre de Namur, on va faire de la publication, promotion sur les réseaux sociaux et sur notre société d'internet, et du coup, on va vendre physiquement nos Madeleines, on voit pas sur un site internet ou autre, mis à part avec le tout-go-to-go, donc là, on va, les restes, etc., on va les revendre et on va laisser une part de nos restes aussi au restaurant du cœur, parce que ça nous tenait du coup à cœur, et le pourquoi, c'est parce qu'il n'y avait pas vraiment d'alternatives saines, sucrées et avec des produits de qualité au centre de Namur, et à un prix quand même abordable pour des personnalisations par Madeleine.

Lola : Est-ce qu'au moment de faire le Golden Circle, quand tu brainstormais avec ta collègue, etc., vous avez rencontré des difficultés avec l'outil ? Est-ce qu'il y a des moments où c'était peut-être trop vaste ou pas assez ?

Grâce : Je pense que dès le début, c'était un peu vaste, parce qu'on était un peu fort enjoué dès le départ. Après, en fait, on l'a utilisé à chaque étape de la création de l'entreprise, dans le sens où on avait des stratégies, mais ce qui répond quand même à notre Golden Circle, c'est qu'est-ce qu'on ne devrait pas rajouter des choses dedans, est-ce qu'on ne devrait pas enlever des choses, peut-être le rendre plus visuellement attrayant pour mieux comprendre, etc., et en fait, au fil du temps, on a remarqué qu'on l'utilisait à chaque étape pour pouvoir faire un bon feed-back dessus et voir si on est toujours en raccord avec nos valeurs.

Lola : Quand tu dis à chaque étape, c'est à chaque étape pour faire avancer l'entreprise, tu veux dire ? C'est-à-dire pour la créer et la faire avancer. Pour peut-être, par exemple, convaincre des investisseurs, convaincre des clients ?

Grâce : Exactement. Pour le pitch, ça a été super intéressant de l'utiliser parce qu'on s'est ancré là-dessus, en fait. On a directement fait un scénario avec le schéma pour le pitch. Par exemple, on avait dit, imaginez, vous êtes dans le centre de Namur, dans les rues pavées, etc., votre vent de gargouille, vous sentez une odeur alléchante, c'est la madeleine de Namur.

Donc, on a utilisé ça aussi pour chaque étape, en fait, inconsciemment et en même temps consciemment parce que parfois, quand on avait un frein, on se disait, attends, il faut aller revoir ça. Et puis, ça allume.

Lola : Et est-ce que tu penses aussi que c'est un outil qui te permet de tout le temps rester recentrée sur la mission ?

Grâce : Oui, clairement, parce que je pense que si on n'a pas cet outil-là, on risque de se perdre vers d'autres aspects que peut-être qui ne sont pas vraiment logiques avec notre entreprise.

À un moment donné, on voulait même faire un camion foodtruck, donc on s'est dit, c'est peut-être un peu trop gros pour Namur. Et donc, on est resté sur cet esprit familial et bon entendre, bon amusement et on revient à chaque fois dessus.

Lola : Est-ce que selon toi, d'un point de vue personnel, c'est un outil qui pourrait être utilisé dans tous les secteurs ou est-ce que c'est un outil qui a des limites que tu dirais pour telle ou telle personne serait peut-être moins utile ? Qu'est-ce que tu penses de l'outil ?

Grâce : Moi, personnellement, je pense que c'est un outil qui peut aider n'importe qui qui veut bien entendre. Dans le sens où si la personne est assez ouverte pour comprendre le concept et pour voir les étapes dans quoi ça pourrait aider, alors oui, ça va l'aider sans aucun doute. Mais la personne qui est un peu réticente, qui se dit, ce

n'est qu'un outil de marketing, rien de plus, tant pis, ça ne va pas l'aider. Mais ça a fonctionné pour Apple, ça a fonctionné pour d'autres grandes entreprises, Samsung aussi l'a fait il me semble.

Je ne vois pas pourquoi ça n'irait pas pour d'autres personnes si ça a fonctionné pour les grandes entreprises. Et justement, toutes ces grandes entreprises en fait, elles l'ont quasiment toutes utilisées par après, pas au tout début de la création parce que ce n'était pas encore vraiment connu à ce moment-là et l'outil n'existait pas.

Lola : Est-ce que toi, tu recommanderais de l'utiliser au tout début ou est-ce que tu penses que l'utilisation par après peut quand même être bénéfique ?

Grâce : Je pense que si on a déjà une idée de bien en créer, ce n'est pas forcément nécessaire dès le début. Mais si on a une idée, mais qu'on n'arrive pas à bien la conceptualiser, alors oui, c'est nécessaire dès le départ en fait. Mais moi, par exemple, la madeleine de Namur, c'est venu comme ça, mais on l'a utilisée directement parce qu'on savait que c'était utile. Mais pour une personne qui ne connaît pas le concept et qui n'a pas vraiment d'idée fixe sur son idée d'entreprise, là, je recommande de l'utiliser dès le début.

Lola : OK. Donc, si aujourd'hui, toi, tu devais rencontrer des jeunes entrepreneurs et que tu devais donner des outils, tu parlerais du Golden Circle.

Grâce : Et je l'ajouterais avec d'autres outils, oui, mais d'abord Golden Circle directement parce que c'est comme ça qu'on arrive à rester sur la même ligne éditoriale au niveau de la communication et sur la même idée de départ. Et comme ça, on peut l'améliorer et aller encore plus loin.

Lola : Et si tu devais réfléchir tout haut et trouver des défauts à cet outil, qu'est-ce que tu pourrais trouver, par exemple ? Que peut-être ?

Grâce : Enfin, ça dépend, mais c'est au niveau des dimensions. Nous, par exemple, on est parti sur une petite dimension, donc on a utilisé un outil, l'outil en ligne en fait, sur Google Images, en fait, on s'est dit qu'il faudrait préciser aux gens que l'espace qui est dédié dans ce pourquoi, comment, quoi, et en fait, on peut l'élargir. Donc, au départ, nous, on disait en fait, on ne peut pas l'élargir, etc. Si, si, on peut l'élargir, mais c'est à nous de redimensionner. C'est juste ça l'aspect qu'on s'est dit au début, si c'est à une certaine taille, alors ça veut dire qu'on doit se limiter à certaines choses.

Lola : Tu parles de représentation visuelle, c'est ça ?

Grâce : C'est ça. Donc, représentation visuelle, c'est vraiment ça, c'est ça qui nous a fait peur au début. Et puis, on s'est dit pourquoi pas prendre quelques élargissements et c'est ce qu'on a fait. Mais sinon, comme ça, un point négatif à part visuellement, je ne pense pas qu'il y en a vraiment.

Lola : Et est-ce que tu vois des limites aussi à cet outil à la place des défauts, des limites dans le sens, je ne sais pas, peut-être que ça ne conviendrait pas à tous les pays, tous les secteurs, comme tu disais, toutes les personnes, pour ceux qui sont peut-être un peu plus fermés d'esprit ?

Grâce : Oui, je pense qu'au niveau de la culture, l'éducation et la culture, si la personne a été éduquée d'une certaine façon, de penser dans certaines lignes et de ne pas aller en dehors, en fait, je pense que Golden Circle a fait aussi pour aller un peu en dehors des lignes et justement revenir par après au centre. Je pense que si la personne reste dans ces lignes-là et qu'elle se limite à ça, bah oui, ça pourrait la freiner d'office.

Mais c'est vrai que la culture, je ne sais pas si ça pourrait influencer, mais je ne pense pas vraiment. Sauf si la culture nous dit, voilà, vous devez rester dans ce bloc-là, alors vous restez dans ce bloc-là, pourquoi pas ? Mais non, je ne pense pas que ça pourrait freiner en soi. OK. Comme ça, non, je ne vois pas.

Lola : Est-ce que selon toi, l'outil du Golden Circle, il est indispensable, dans le sens où si tu ne le prend pas en compte, tu ne pourras pas accéder au succès ?

Grâce : Accéder au succès, peut-être pas, mais je pense qu'on peut démarrer une entreprise sans le faire au tout début, ça c'est sûr, mais je pense qu'en fait, quand une entreprise est créée, on pense directement au Golden Circle sans s'en rendre compte. C'est vrai que quand on connaît l'outil, on peut aller un peu plus loin, mais quand on ne

le connaît pas, on a de la base et on ne peut pas aller plus loin. Mais aller au succès, je pense que ça peut aider à atteindre le succès, oui. C'est un facilitateur en fait. Oui, c'est un facilitateur.

C'est plus comme un guide en fait, c'est comme un support qu'on peut se dire, je suis sûre que ça, ça va m'aider, mais de là à dire que ça peut empêcher une entreprise de fonctionner, non. C'est vrai que certaines entreprises ne l'utilisent pas et parfois elles le devraient, mais d'autres ne l'ont pas utilisé, ils l'ont utilisé par après justement et c'est vrai qu'ils ont atteint un beau succès, donc je pense que oui, ça peut soutenir à ça.

Lola : Ok, parfait. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu veux rajouter par rapport à l'outil ou par rapport à ton expérience personnelle avec l'outil ou quoi ?

Grâce : Moi, j'ai adoré l'utiliser parce que du coup, vraiment, ça a été, comme je l'ai dit, dans chaque étape de la création d'entreprise et encore aujourd'hui, on va l'utiliser tout le temps, je pense. Aujourd'hui, même quand on aura un frein ou autre, je pense qu'on va se dire, écoutons d'abord le Golden Circle, on va revoir là-dedans d'abord et puis on va continuer par la suite. Je pense que si on continue comme ça, on pourra atteindre un bel objectif, donc je pense que c'est utile.

Lola : Ok, parfait. Écoute, merci beaucoup.

Interview N°7: Mathieu ENGELS, le 16/04/2024

Lola : Bonjour, est-ce que tu peux commencer par dire qui tu es et ce que tu fais ici à Yncubator, l'entreprise que tu as créée ?

Mathieu : Je suis Mathieu Engels, je suis en master en ingénieur civil ici à l'UCLouvain. On a justement créé le projet Kiwo il y a maintenant un an avec trois autres associés, Ludovic, Thibaut et Julien. Ici, l'Incubator nous aide énormément pour le développer.

Ce qu'on fait, c'est un distributeur de boissons écologiques. Ce qu'on a envie de faire, c'est reprendre les distributeurs classiques déjà existants et vraiment retirer tout l'impact des déchets, de la consommation, et surtout de la consommation qui peut être énergétique, mais aussi la consommation des boissons d'elles-mêmes. On a envie de promouvoir des boissons un peu plus locales qui viennent de pas très loin et surtout avec un taux de sucre vraiment en dessous des boissons style soda, coca et ce genre de choses.

Au niveau des déchets, comment on retire les canettes ? On fonctionne sur un système de réemplissage. On fonctionne avec juste une gourde, un gobelet, ce qu'on veut. L'idée, ce serait de venir et de payer vraiment sa recharge et de toute la journée pouvoir se refiler avec le même contenant.

Lola : Ok, hyper intéressant. Alors moi ici, en l'occurrence, je vais te parler de l'outil du Golden Circle. Tu n'as pas de connaissances sur cet outil en tant que tel ?

Mathieu : Non, elle n'a le nom de me dire rien en tout cas.

Lola : Alors le Golden Circle, c'est un outil qui a été abordé par M. Simon Sinek lors d'un TED Talk qui a fait vraiment des millions de vues.

Mathieu : Je me souviens.

Lola : Oui ?

Mathieu : J'ai vu le TED. Là, je ne me souvenais plus, mais du coup, ça me dit vachement un truc. On a regardé ça il y a, je pense, deux ans. Juste me rappeler en très gros.

Lola : Oui, on va en discuter. Moi, c'est vraiment ici pour parler de l'identité du coup de Kiwo. On va vraiment essayer de voir s'il y a des choses qui peuvent être mises en place ou qui ont peut-être été mises en place intuitivement sans même avoir connaissance de l'outil en tant que tel. Donc en fait, Simon Sinek, il utilise un dessin avec trois cercles. Et il dit qu'il y a deux manières de fonctionner quand on crée une entreprise. Donc il y a d'abord les entreprises qui vont commencer à partir du what. Et donc en fait, ça, ça va être ce qu'elles vont vendre, le produit. Puis elles vont se poser la question du comment elles vont le vendre. C'est le how. Et puis seulement, elles vont se demander pourquoi elles existent. Ça, c'est le why. Et donc, elles fonctionnent vraiment dans ce sens-là. Simon Sinek, lui, il dit que les entreprises sont plus successful ou du moins qu'elles vont permettre d'attirer plus de clients ou plus de partenaires financiers, etc. si on commence à l'envers. C'est-à-dire qu'on démarre du why. Et puis seulement, on se pose la question du how et du what. Donc il parle vraiment de ce côté identité, pourquoi j'existe, etc. Alors ici, de ce que j'ai entendu pour Kiwo, peut-être qu'il y a des éléments qui existent.

Déjà, le côté recyclable, le côté des boissons peut-être pas trop sucrées, pas trop nocives en termes de santé, etc. Est-ce que ça te parle quand je te parle du why par rapport à Kiwo, à des questions que vous vous êtes posées du pourquoi vous voulez exister, pourquoi vous voulez être différent ?

Mathieu : Mais nous, pour un petit peu remettre en contexte, on avait commencé Kiwo avec quelque chose qui s'appelle StarTech. C'est un programme qu'on avait en bac 3. C'est vraiment un programme de développement entrepreneurial, mais technologique obligatoirement.

Et en fait, là, on brainstormait beaucoup parce que c'était sur candidature et tout. On avait vraiment envie d'y participer. Et donc de base, dans le projet, on était cinq. Et je me souviens qu'on avait vraiment fait un brainstorming, en plus c'était au Mercator. Et que c'était à l'époque où on y allait vraiment en Nalu et tout ce genre de trucs. Et en fait, ce qui s'est passé, c'est vraiment à la fin du brainstorming qui a duré vraiment 6, 7 heures. On

avait notre poubelle qu'on avait remplie à nous tout seul avec des Nalu. En fait, on est vraiment parti de ce postulat-là en se disant, purée, on est cinq. Et il y avait vraiment entre 15 et 20 canettes dans cette poubelle.

On l'avait remplie tout seul. On s'était vraiment dit, bon, nous, ici, il faut essayer de faire quelque chose par rapport à ça. Et donc, on a justement essayé de réfléchir, réfléchir, réfléchir. Et donc, ici, je vois plutôt, moi, d'abord, la question du pourquoi, je me dirais. Parce que c'est vrai que nous, ce qu'on a vraiment voulu, c'était d'abord de se dire, ben voilà, comme tu disais, pourquoi on fait ça ? C'est vraiment pour diminuer la quantité de déchet dû à des ventes en distributeur. Et puis, on a essayé d'élargir un peu le panel.

Et on s'est vite rendu compte qu'en fait, peu importe ce qu'on faisait, ça allait être de toute façon mieux qu'un distributeur classique. Parce que nous, si on fait ce système de recyclage, de ré-remplissage, pardon, eh bien, il faut vraiment partir du principe qu'on va juste refroidir la boisson que le client a besoin au moment même. Contrairement aux distributeurs que tu vois qui sont branchés 24 heures sur 24 pour être refroidis même quand il n'y a pas de passage.

Donc, par rapport à ça, c'était très facile. Et puis, le dernier truc qui était simple, c'est la consommation énergétique. Comme je te disais, il faut les refroidir tout le temps. Donc, ça, c'est vraiment des... En fait, c'est un grand frigo qui fonctionne tout le temps. Et donc, voilà. Donc, nous, on a vraiment parti, je pense, comme tu me parles ici avec le Golden Circle, je pense plus qu'on a eu le why. Donc, le pourquoi on a envie de faire ça avant le what, si je ne dis pas de bêtises. Et j'ai l'impression d'avoir plutôt eu cette réflexion dans ce sens-là. Enfin, je pense.

Lola : Oui, oui. En fait, il n'y a vraiment pas de bonne ou de mauvaise réponse. Effectivement, il y a beaucoup de gens qui l'utilisent souvent de manière intuitive. Souvent, quand on crée une entreprise, c'est qu'il y a une ambition, une passion, une motivation au départ. Donc, ici, de ce que j'entends pour Kiwo, c'est peut-être le côté écologique avec les déchets, la consommation d'énergie.

Mathieu : Voilà. Peut-être aussi une envie de changer des choses qu'on connaît, les distributeurs, peut-être les révolutionner un peu. Oui, c'est vrai qu'il peut y avoir de ça aussi. Après, nous, on avait aussi un team de potes. Donc, on se connaissait déjà bien avant. Et on fait tous les mêmes études en ingénieur et en option énergie. Donc, on a un peu sensibilisé à ce truc-là, à vouloir ne pas être vraiment à fond dans tout ce qui est écologie et tout, mais vraiment être sensibilisé et se dire « Voilà, moi, ce que j'ai envie d'entreprendre », parce qu'on a un peu tous cette âme d'entrepreneurs, on a tous déjà fait des projets un peu sur les côtés. On avait vraiment envie d'avoir une contribution assez intéressante d'un point de vue écologique par rapport à notre société. Donc, on s'était dit « Voilà, nous, c'est top. C'est notre premier gros projet qui commence à prendre un peu d'ampleur.

Et si, en plus, il répond à ce genre de choses, donc pas de déchets et tous ces trucs-là, on aimait bien quoi.

Lola : Et est-ce que, par exemple, vous avez fait des pitches pour convaincre des partenaires ou des choses comme ça ?

Mathieu : Oui, ça, on en a déjà fait quelques-uns. Donc, nous, Kiwo, comment on fonctionnerait, pour que tu puisses un petit peu t'imaginer, il faut se dire qu'on aurait trois clients. Donc, en fait, on a l'endroit où on installe notre distributeur. Ça pourrait être, par exemple, ici, l'incubateur. Ça serait un premier client qui louerait la machine pendant un temps, voilà, un contrat de location de leasing, quoi. On aura un autre client qui serait les boissons qu'on vendrait. Donc, comme je t'ai dit, on ne les fait pas nous-mêmes. On va les demander.

Donc, on a déjà plusieurs partenaires qui seraient prêts à rentrer dedans. Donc, ça sera un autre client. Parce que nous, on voit Kiwo comme une opportunité de se développer pour les boissons extérieures parce qu'on a des autorisations de se mettre à des endroits qu'eux ne peuvent pas avoir.

Parce que là, pour le moment, les distributeurs de boissons, c'est du Coca-Cola ou du Pepsi à fond. Et si tu n'es pas sous Coca ou Pepsi, tu ne peux pas te mettre dedans. Donc, ça, c'est déjà une plus-value que nous, on apporte au potentiel client qui veut vraiment faire développer sa boisson d'un point de vue marketing. Et le dernier client, évidemment, c'est le consommateur final. C'est celui qui vient se remplir. Donc, c'est vrai que par rapport à ça, c'est un petit peu compliqué parce qu'on doit aller convaincre plusieurs personnes.

Donc, il est sûr que le partenaire que l'on veut prendre pour les boissons soit intéressé, mais que le client, après, dans la zone, par exemple, ici de loin à la neuve, aime bien cette boisson-là. Donc, il y a un petit peu un cercle vicieux. Il faut faire bien attention parce que les différents partenaires d'installation, donc, nous, c'est surtout les bibliothèques et les learning centers, ne veulent pas que ce soit des boissons sucrées.

Donc, ça, ça va aussi avec nous, mais voilà. C'est une sorte d'harmonie générale qu'on doit essayer de trouver. Donc, ce n'est pas spécialement évident, mais au moins, on fait des pitches vraiment dirigés.

Lola : Donc, que ce soit pour le consommateur final, pour les partenaires. Et dans ces pitches, qu'est-ce que vous mettez en avant ? Bon, peut-être que c'est différent du coup en fonction de chaque client.

Mathieu : Oui, c'est différent, oui.

Lola : Mais est-ce que tu vois ce côté why qui ressort souvent dans les pitches pour dire, voilà, pourquoi nous, on a décidé de faire ça ? Pourquoi on veut être différent ?

Mathieu : Oui, je pense que... Ou est-ce qu'il est plus axé, justement, sur le comment ça fonctionne, voilà, ou sur le qu'est-ce qu'on fait réellement ? Oui, moi, je pense qu'on a commis une erreur au début. C'est qu'on a commencé par StarTech, comme je te l'ai dit, qui était vraiment de l'entrepreneuriat technologique. Et donc, je pense que nos premiers pitches étaient vraiment axés sur le how, étant donné qu'on voulait montrer ce qu'on avait réussi à faire.

Voilà, en tant qu'ingénieur, c'est un peu la première erreur, c'est de présenter vraiment la technologie, ne pas parler du marché, ce genre de choses. Donc, ensuite, on a eu plusieurs pitches, enfin, vraiment beaucoup même, où on a pu être coché par différentes personnes. Et là, ils nous ont vraiment dit, faites attention, vous êtes en plus quatre ingénieurs, donc vous avez vraiment cet esprit technique, il faut faire gaffe de ne pas perdre les gens.

Donc, ils nous ont vraiment dit... Allez, là, on était peut-être à trois, quatre slides d'explication du projet. Ils nous ont dit, il m'en faut une demi-slide, quoi. À la limite, un grand max, mais tout le monde s'en fout de comment ça fonctionne à l'intérieur. Et c'est vrai, c'est vrai que ce n'est pas du tout ça qu'il fallait. Donc, nous, on a beaucoup fait le how au début, je pense, même vraiment beaucoup. Et puis, maintenant, on est en train de complètement changer et d'apporter, donc de commencer avec la problématique, donc vraiment de parler du nombre de déchets qui se retrouvent ici, sur le site de Louvain-la-Neuve, puis on montre Brabant-Vallon, puis la Belgique.

Et puis, vraiment d'expliquer pourquoi on le fait, de comparer avec les distributeurs actuels en disant que nous, on consommerait entre 6 et 7 fois moins. Donc, voilà. Le Why, on le ressort beaucoup plus, en tout cas, maintenant. Mais de base, effectivement, on était très axés sur le how.

Lola : Et donc, pour vous, c'est une réelle plus-value, maintenant, de peut-être mettre plus ce why en avant, avec le how en complément ?

Mathieu : Oui, complètement, parce que quand on parlait du how, eh bien, on va, pour titre d'exemple, on va prendre 100 personnes dans une salle, on avait peut-être 5 personnes intéressées parce qu'on leur parlait d'Arduino, de Connectic, et qu'ils étaient avec des grands yeux parce qu'ils connaissaient. Mais les autres, on les avait perdus pendant la période où on parlait de la technologie. Et donc, maintenant, quand on parle du why, ça intéresse tout autant les gars qui sont en technologie. Donc, on peut balayer beaucoup plus large. Donc, évidemment, beaucoup plus intéressant.

Lola : OK. Et justement, si... Bon, peut-être qu'ici, on va parler soit des consommateurs finaux, soit des endroits qui vont louer les distributeurs. Est-ce que tu penses que le fait de communiquer justement ce why et d'expliquer ce pourquoi vous existez, vos réelles motivations, vos valeurs, même ? J'imagine que Kiwo doit avoir certaines valeurs. Est-ce que ça peut créer une valeur ajoutée, quelque chose en plus, quand tu communique ça avec eux ?

Mathieu : Mais en vrai, c'est une très bonne question parce que nous, on s'est rendu compte de quelque chose d'assez dommage. C'est que quand on parle aux consommateurs finals des boissons, eh bien, le why, il va plus être... En fait, pas vraiment représenter nos valeurs, mais plus, ça va être le... Nous, on a envie de proposer aux étudiants qui étudient d'avoir autre chose que de l'eau, s'ils sont avec leur gourde. Donc nous, on va essayer... Le pourquoi, ça va vraiment être de la diversification dans les zones d'études parce qu'on avait commencé à parler de l'aspect écologique et tout, mais on se rend compte qu'on commence à être un peu dans cette société 5.0 où tout ce que les gens entreprennent, eh bien, en fait, on ne veut pas être associé à du greenwashing non plus. Et je pense que l'idée derrière ici, c'est de faire très attention à ne pas, on va dire, bassiner les gens avec ce truc de « Ah, il faut nous utiliser, nous, parce que... Ah ben, on consomme moins, on fait... » Voilà, donc nous, on n'a aucun souci à travailler vraiment fort sur toute la partie écologique et tout, mais pour nous.

Donc franchement, pour pouvoir nous-mêmes savoir que, eh bien, si jamais les gens ont quelquefois des questions, on pourra leur dire « Ah non, nous, sur ce point-là, on est vraiment catégorique, on consommera moins », sans pour autant aller en faire notre pub première. Donc on est vraiment partis de ce principe-là de ne pas non plus à l'écrit sur tous les toits. Voilà, Kivo, c'est le distributeur écologique, on essaye de faire un peu attention.

Lola : Alors, c'est vrai que souvent, c'est un point qui est confondu, et même moi, je commettais l'erreur au début. Quand on parle du « why », ce n'est pas toujours, effectivement, l'écologie, parce que l'écologie, c'est plus pour les « purpose-driven », etc. Mais par exemple, Harley-Davidson, on n'est pas dans un truc spécialement écologique. Quand ils font une pub, ils ne font pas une pub, voilà, notre toute nouvelle moto avec tel cylindrée, pas du tout. Leur pub, c'est juste « Venez, on est des bikers, on est une communauté, on est des bad boys. » Et donc, ce « why », c'est un peu faire partie de ce clan avec cette image un peu, peut-être, « mauvais garçon », etc. Et donc, ils ont développé ce qu'on appelle une communauté d'afficionados. Ce sont des gens qui vont se retrouver à faire la pub sans être payés ou quoi, pour dire « Viens avec nous », etc. Est-ce que tu penses qu'avec Kivo, si vous communiquez, et peut-être pas du coup sur des valeurs écologiques, mais plus sur des valeurs, je dis ça comme ça, de fun, avec ce côté original, fun, différent, etc.

Est-ce que tu penses que ça pourrait aider à créer peut-être une communauté, même si ce sont des endroits, mais qui voudraient plus que des distributeurs Kiwo ou des choses comme ça ?

Mathieu : En tout cas, je pense que ça va être le but. Oui, je pense bien que ça pourrait... Parce que nous, je pense qu'on va essayer de travailler sur un branding un peu intéressant pour justement ne plus ressembler à ces gros armoires grises avec des canettes à l'intérieur. Ça en a vraiment envie de travailler, le truc. Et à développer dans un second temps des gourdes spéciales qui fonctionneraient avec notre distributeur. Justement dans cette idée de créer une communauté. Comme je te dis, dans un second temps, juste à gauche, il y a un système de remplissage par le bas. L'idée, ça serait de venir avec sa propre gourde, Kiwo évidemment, qui se remplirait par le dessous. Et on pourrait payer directement avec sa gourde. On scannerait sa gourde au distributeur.

Plus loin de commencer à sortir son moyen de paiement. Ça, je mets bien des guillemets autour dans un second temps. Parce que ça va coûter beaucoup d'argent. Toujours vraiment dans ce but de créer une communauté. Et d'essayer de... Nous, l'idée derrière tout ça, c'est de pouvoir mettre des distributeurs dans tout le rang de la neuve pour que le gars qui est sa gourde Kivo puisse aller remplir la bibliothèque des sciences, en bibliothèque droit et ce genre de trucs. Ça, ce serait l'idée derrière tout ça. Je pense qu'il y a moyen d'éduquer un petit peu les gens de leur manière de consommer. En fait, déjà, actuellement, on peut dire que dans tout le rang de la neuve, il n'y a plus de distributeurs de canettes. À part en bibliothèque des sciences, parce qu'il y a des sortes de magouilles.

Mais l'UCLouvain ne veut plus distribuer des canettes dans les zones où les jeunes étudient. Et donc, nous, on surfe un peu sur cette tendance-là de dire nous, on arrive et on va pouvoir faire ça. Moi, je suis persuadée que ça peut créer une communauté.

Lola : Comme tu dis, les tendances changent. Les gens ont envie de consommer des choses meilleures pour la santé, etc. Et puis, on dit qu'il y a une résistance au changement, mais il y a aussi beaucoup de gens qui aiment bien quand ce sont des choses nouvelles, que c'est renouvelé, etc.

Mathieu : Après, nous aussi, ce qu'on aime bien avec ça, c'est qu'on se met vraiment dans des zones spécifiques où, par exemple, s'il y en a un qui ne veut pas boire de la boisson qui vient du kiosque, il peut très bien mesurer 50 mètres et aller acheter une canette en magasin. Nous, on essaie d'éduquer un petit peu pour la consommation, mais même si quelqu'un passe de 5 cocos par semaine à 4 cocos et une boisson qui vaut, ça sera déjà un petit peu un changement. Donc, nous, c'est déjà un peu une réussite par rapport à ça.

Lola : Est-ce que, maintenant que je t'ai un peu décrit l'outil et qu'on en discute comme ça, tu vois peut-être des défis ou des désavantages à l'utilisation de ça ? Peut-être que tu vas trouver que ce n'est pas adapté à tous les secteurs, ou que ce n'est pas toujours une nécessité ?

Mathieu : Alors, moi, je sais qu'actuellement, l'entrepreneuriat, on m'a beaucoup essayé de me donner des cours, essayer de m'expliquer des outils, des business model Canva, des trucs un peu dans tous les sens, que je trouve, ma foi, très intéressant, mais j'ai l'impression que l'entrepreneuriat, ça reste très intuitif et qu'il y a quand même une vraie part d'être là au bon moment avec les bonnes personnes. Et honnêtement, dans ce monde-là, c'est beaucoup de... pas de chance, mais voilà, comme je le dis, un pourcentage de faits que certains événements vont

arriver. Donc moi, je pense que ça peut être une bonne chose pour des personnes qui aiment bien se référer à des modèles qui fonctionnent, qui sont prouvés que ça peut fonctionner. Moi, je sais que je suis plus, on va dire, créatif, et à chaque fois que je pense à quelque chose, je dois le noter, l'essayer, et vraiment partir dans tous les sens, essayer le maximum de trucs pour m'assurer que si ça ne fonctionne pas, je l'essaye avant.

Donc je pense que pour moi, c'est le genre de... Parce que j'avais regardé il y a vraiment longtemps, justement, Simon Sinek, là, mais lui, tout son talk m'avait vraiment intéressé. Mais voilà, moi, je prends plus ça comme un peu un... C'est intéressant. De là à l'utiliser à fond, je ne pense pas. Mais je pense que vraiment pour des gens, comme je dis, qui sont plus tac-tac-tac et qui aiment bien faire tout suivre, c'est très intéressant. Cela étant, j'aurais peut-être pu gagner énormément de temps en utilisant ça aussi. Voilà, c'est... Alors, ça m'amène à la question suivante.

Lola : Maintenant, tu devais conseiller un jeune entrepreneur qui veut se lancer, etc. Est-ce que tu lui parlerais de cet outil-là ? Est-ce que tu lui dirais de se baser sur ça ? Ou est-ce que pour toi, ce n'est pas une nécessité ? Il peut l'utiliser après, l'intégrer par la suite ?

Mathieu : Moi, je pense que je me sentirais, on va dire... Enfin, je pourrais lui conseiller cet outil-là si j'avais vraiment utilisé de A à Z et que ça allait fonctionner par après. Donc là, maintenant, je pourrais lui en parler.

En fait, je pense que je devrais avoir une discussion avec lui pendant un petit temps, voir si c'est quelqu'un d'assez cartésien ou justement plutôt très organisé et tout, et qu'il me dise j'arrive pas du tout, je n'arrive pas... Et là, je pourrais lui dire, tu sais, essaye de plutôt prendre le problème à l'envers. Et donc, pourquoi pas ? Mais je ne pense pas que je suis encore assez qualifié pour pouvoir dire à quelqu'un voilà, bah oui, une logique, t'y arrives pas, t'as pas utilisé. Mais en attendant, si j'ai un projet qui fonctionne très bien en n'utilisant que ça, oui, ça 100%, je pourrais lui conseiller.

Après, comme tu l'as très bien dit, je pense qu'en fonction des secteurs d'activité et tout, ça peut évidemment différencier.

Lola : Ça peut varier.

Mathieu : Ouais, exactement.

Lola : Ok. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter ? Peut-être en termes d'efficacité ou quoi ? Des outils que t'as utilisés qui ont vraiment été utiles ou comme tu dis peut-être à l'inverse, des outils qui peuvent soutenir mais qui ne sont pas indispensables, etc. D'un point de vue général.

Mathieu : Moi, j'ai un petit souci avec le business model Canva, moi, ça c'est depuis toujours parce que je pense que je ne dis pas que c'est inutile, vraiment pas, mais c'est vrai qu'au début, nous, quand on commençait et qu'on était coachés, on nous disait sans cesse, sans cesse, sans cesse, de vraiment avoir ce business model Canva toujours rempli, toujours à jour. Moi, je ne suis peut-être pas quelqu'un de très organisé de base, donc je n'ai peut-être pas la parole la plus... Voilà la plus... Mais je me dis que ce sont toujours des trucs où on essaye de nous faire un peu rentrer dans des cases et alors que, comme moi, je le dis, après, c'est mon avis maintenant, peut-être que dans un an ou deux, ça sera complètement différent, mais moi, je suis plutôt vraiment à aller prendre un tableau, noter plein de trucs, prendre des photos, les mettre et puis faire le lendemain, me dire bah non, quelle idée, ce n'est vraiment pas top, tout effacer, recommencer, vraiment à tester plein de trucs. Et je trouve que le business model Canvas, il est intéressant pour juste tout mettre sur papier, mais de là à dire que c'est... Parce que nous, on le présente vraiment comme l'outil numéro un, que si tu n'as pas fait ça, c'est impossible de réussir.

C'est possible, peut-être que moi, je vais me rendre compte qu'ils ont raison, mais moi, j'ai un petit souci avec celui-là, mais non, des autres outils... Moi, je pense qu'il faut trouver des outils un peu style Monday ou quoi, pour l'organisation, je ne sais pas si tu vois. C'est une sorte de calendrier un peu partagé, pour pouvoir attribuer des tâches et tout. Je trouve que quand on est dans un projet avec un peu de monde, c'est toujours vachement intéressant.

Avec des vrais outils pour l'effectuation, etc. Moi, je trouve que ça, c'est beaucoup plus important de savoir que toute l'équipe, si on travaille à deux, trois, ou quatre, donc pas tout seul, de toujours pouvoir savoir où en est le projet, ce qu'il faut faire, ce qui a été fait. Et justement, moi, ça, je trouve que c'est vraiment plus important de savoir où est-ce qu'on va, que ce genre de truc. Après, c'est vraiment mon humble avis. OK. Donc, voilà.

Lola : OK, parfait. Je ne sais pas s'il y a autre chose que tu voudrais ajouter par rapport au Golden Circle, des idées que tu as, ou est-ce que tu penses que c'est un bon outil, peut-être, pour, justement, quand une entreprise grandit, grandit, grandit, pour toujours rester recentrée sur, OK, d'où on vient et pourquoi on existe, etc.

Mathieu : Ouais, moi, je trouve que l'outil peut être vachement intéressant par rapport aux valeurs d'une entreprise, justement, pour pouvoir, justement, toujours rester dans les mêmes valeurs et qu'à un moment donné, bah, je ne sais pas, même s'il y a un aspect économique qui arrive en jeu, ne pas aller tout bousiller pour, justement, soit, bah, voilà, des contrats qui sont alléchants. Moi, je trouve que ça, ça peut être vachement intéressant parce que, voilà, on voit vraiment ce truc de se resserrer, de se reconcentrer sur l'objectif initial. Moi, ça, je peux trouver ça vraiment pas mal. Cela étant, je pense que ça va être un bon outil de démarrage, mais pour des entreprises qui sont là depuis longtemps, je pense que c'est quelque chose d'assez, allez, on va dire inné, quoi. Donc, si tu es parti avec tes valeurs de base, voilà, techniquement, à part de grosses erreurs, je ne pense pas spécialement que ça pourrait faire changer.

Lola : Oui, tout à fait. Il y a des grandes entreprises qui l'ont intégré par après, mais comme elles avaient des grandes valeurs de base ou, par exemple, Apple, Steve Jobs n'a pas pris le Golden... Enfin, ça n'existait pas. Il ne l'a pas utilisé. Mais, cependant, il savait déjà qu'il voulait que ses consommateurs soient des gens très up-to-date, qui aiment avoir des dernières tendances avec des outils vraiment toujours plus nouveaux, toujours plus performants et toujours plus design aussi, parce que le fait d'avoir un iPhone ou un Mac, voilà, ça fait très appartenance à une communauté qui aime le design, les choses sobres, etc. Et donc, en fait, finalement, son why, c'est l'exemple que Simon Sinek donne dans son... Pour Apple, ça s'est fait vraiment naturellement parce qu'ils avaient justement les bonnes valeurs au départ et les bons... Voilà. Mais écoute, merci beaucoup. Si tu n'as rien à dire, parfait.

Mathieu : Super, merci à toi.

Interview N°8 : Victoria JAMAR, le 14/04/2024

Lola : Voilà, c'est parti. Alors, est-ce que tu peux commencer par dire ton nom et ton prénom, ce que tu fais et quel est ton projet ici ?

Victoria : Alors moi, c'est Victoria Jamar. Donc moi, je suis la co-founder du projet FujiPack, qui en fait, le but de ce projet, c'est la création dans packaging biodégradable en mycélium. Le mycélium, en fait, c'est la partie racinée du champignon. Et donc, voilà, c'est le projet. C'est vraiment pour le but, c'est vraiment de réduire, en fait, le polystyrène qui est utilisé dans tous les packagings, en fait, et surtout pour l'instant, en ce cas, sur le marché du cosmétique.

Lola : Ok, d'accord, très intéressant. Donc, on sent qu'il y a quand même une valeur derrière. Comment ça s'est mis au départ ? De qui venait la motivation, etc. ?

Victoria : Donc, finalement, au tout début, c'est parce qu'on avait vraiment envie de ce côté, avoir une plus-value, en fait, un projet, avoir un service, une plus-value. On voulait quelque chose. On est tous, tous les cadres du manque, on est tous très orientés vers l'environnement. On a envie d'avoir un impact positif sur l'environnement. Donc, c'est vrai qu'on voulait un projet qui ait un rapport avec ça, parce que c'est vraiment des valeurs qui sont importantes pour nous, avec ce côté innovation, quelque chose qu'on n'entend pas nécessairement parler, où on apporte vraiment quelque chose. En Belgique, il n'y en a pas beaucoup qui utilisent ce produit-là. Donc, on avait vraiment envie de ce côté, voilà, innovation, écologie au sein de notre projet.

Lola : Ok, donc aussi avec un côté pour se différencier, etc. Alors, est-ce que tu as des connaissances préalables sur le concept du Golden Circle ?

Victoria : Non, pas plus que ça. J'ai déjà vu vite fait dans mes cours, mais je veux dire, je pense que c'est Julie Erwan qui en a sûrement parlé dans ses cours sur l'entrepreneuriat social, il dirait.

Lola : Alors, donc, pour t'expliquer ce que c'est, donc, effectivement, le Golden Circle s'est présenté par Simon Sinek. C'est un des têtes qui a fait le plus de vues, vraiment, qui a été très, très populaire. Et donc, en fait, si tu veux, c'est trois cercles, tout simplement. Et donc, Simon Sinek, il dit qu'il y a deux manières de fonctionner. Il y a les entreprises les plus traditionnelles, et c'est le fonctionnement le plus commun, c'est de se dire qu'est-ce que je vais vendre ? Comment je vais le fabriquer, le vendre, etc. Et puis seulement, pourquoi j'existe et qu'est-ce que j'apporte à la société ? Lui, il part du postulat qu'il faut vraiment faire l'inverse, se dire, OK, pourquoi je vais exister ? Quelle est l'essence même de mon entreprise ? Pourquoi j'existe ? Qu'est-ce que je veux vraiment apporter ? Comment je vais le faire ? Et finalement, qu'est-ce que je vais faire ? Qu'est-ce que je vais vendre en tant que tel ? Donc, je ne sais pas déjà si ça te parle quand je te dis les choses comme ça. Est-ce que vous, dans votre manière de fonctionner, t'as l'impression que vous êtes d'abord plus partie du quoi avec le mycélium en vous disant on veut faire quelque chose avec ça ? Ou est-ce qu'à l'inverse, comme tu dis, vous étiez déjà plutôt orienté vers l'environnement et vous vous êtes dit, tiens, on a envie de créer quelque chose d'écoresponsable, etc.

Victoria : Je pense que d'abord, oui, clairement, on voulait quelque chose d'écoresponsable, après on a pu se penser, voilà, qu'est-ce qu'il y avait à l'heure actuelle. C'est vrai que le mycélium, ce n'est pas tout de suite allé comme ça, d'un coup, c'est juste que donc Victoria, notre bien junior, avait fait un stage dans une boutique qui faisait le mycélium. Et donc, on s'est dit, eux, ils font quelque chose avec ça, s'il y a quelque chose. Et on a fait des petites recherches, on a vu que deux entreprises utilisent le mycélium pour faire du packaging et on s'est dit, il y a quelque chose à faire en Belgique sur ça. Et on s'est dit, le marché, finalement, le packaging, c'est énorme, je veux dire, ici, on a deux entreprises, il y a de la place pour nous, c'est-à-dire, voilà.

Et donc, on s'est dit, les seconds, on se lance là-dedans, ça, on fait le projet. Et donc, c'est vrai qu'on s'est plus dans cet ordre-là que ça s'est fait, quoi. Et puis, on s'est dit, ah, mais comment on fait ça ? Qui sont nos clients ? On s'est posé des questions après.

C'est vrai que, d'abord, on a quand même pensé, savoir au mycélium, mais comment le mycélium pourrait contribuer à faire que, voilà, qu'il ait un impact positif sur l'environnement et tout ça, quoi.

Lola : OK. Intéressant. Et donc, est-ce que tu as l'impression que votre projet est vraiment motivé par des valeurs ? Oui, vraiment. Je pense que, sinon, on n'aurait pas voulu le faire s'il n'y avait pas cette envie, en fait, de créer un impact positif. On n'a pas tout de suite pensé packaging, mycélium.

Victoria : Nous, on s'est dit, voilà, on veut quelque chose de durable. Et pourquoi ? Ah, mais le mycélium, on l'utilise pour plein de choses. Pourquoi on ne pourrait pas l'utiliser pour packaging ?

Lola : Alors, je ne sais pas si vous avez déjà commencé un peu de la communication, que ce soit des pitches pour les investisseurs ou de la communication pour les clients. Qu'est-ce que vous mettez en avant ? Est-ce que vous avez plus tendance à mettre en avant votre what et votre how, en mode le produit et comment ça fonctionne ? Ou est-ce qu'au contraire, vous mettez en avant vraiment pourquoi vous existez, d'où vous êtes partie, pourquoi ça vous tient à cœur, le projet, comment vous fonctionnez à ce niveau-là ?

Victoria : Donc là, justement, on a un plan là-dedans, ce qu'on va pitcher pour le mail market. Et donc, c'est vrai que, de base, il y a un an et encore quelques mois, c'est vrai que durant nos pitches, souvent, on mettait en valeur plus la problématique du plastique, en fait. C'est vrai que, parce que, finalement, c'est ça, on veut que ça réponde à notre produit. Donc, c'est vrai qu'on met en avant d'abord la problématique, tout l'impact que ça a sur le plastique et qu'il faut trouver une solution. Et puis, oui, on a avancé. Notre produit est une solution à cette problématique.

Maintenant, c'est vrai qu'on met peut-être plus en avant les nouvelles réglementations aussi européennes, parce que c'est vrai que beaucoup de choses se font au niveau, on va dire, européen, et tout ça. Et donc, c'est vrai que maintenant, en fait, ça devient plus... Les entreprises sont un peu obligées de trouver des alternatives et qu'en fait, grâce à notre produit, on leur propose une solution finale, parce que bien dans quelques années, il faut trouver une solution. Donc maintenant, on essaie vraiment d'acheter un peu autre chose, mais c'est vrai qu'on parle plus de la problématique, on va dire, avant que le produit puisse, bien sûr, se produire, mais c'est d'abord la problématique qu'on parle.

Lola : OK, intéressant. Alors ici, par exemple, deux entreprises qui sont très connues avec ce côté Golden Circle, qui parlent vraiment du why. Par exemple, Harley Davidson, quand ils font une nouvelle moto, leur pub, ce n'est vraiment pas axé sur la nouvelle cylindrée avec tels et tels amortisseurs, pas du tout. Eux, c'est vraiment toujours ce pourquoi, dans le sens, on est des bikers, on est des cools, on est des bad boys, on est une communauté, rejoins la communauté, etc. C'est ce qu'on appelle les aficionados, qui en fait, finalement, vont faire la pub pour la marque sans être payés. Non, je connais une entreprise qui a fait toute son entreprise, sa stratégie sur le Golden Circle.

Victoria : C'est vrai, elle l'a contacté, c'est Nemesis, c'est une entreprise qui fait de la stratégie. Et donc, je pensais chez eux, et tout, je connaissais par eux, Cynthia Montsanec, parce que tout le fait sur ça. Et ils mettent à chaque fois dans leur présentation, toutes ces problématiques de McDonald's, aussi Starbucks, de Second Place. Et donc, c'est vrai que c'est une entreprise qui a un branding assez fort, où toutes leurs marques, tous leurs produits, tous leurs développements, sont toujours sur leur mission première. Et c'est vraiment grâce à ça qu'elles sont, finalement, des marques fortes, je pense.

Lola : Est-ce que toi, ça te parle ? Est-ce que tu vois une réelle plus-value du fait qu'elles fonctionnent, justement, avec ce why en premier ?

Victoria : Moi, je pense que grâce à ça, en fait, c'est comme Apple, je veux dire, ils ont eu, grâce à ça, je pense que les gens, sans le savoir, en fait, ce sont des entreprises où tu aimes ou tu n'aimes pas. En fait, ils ont tellement, je pense, une image de marque réelle et bien implémentée, où tu sais si c'est eux ou si ce n'est pas eux, qu'au final, je pense que grâce à ça, on sait qui ils sont, en fait.

Lola : Et du coup, pour toi, tu penses que c'est une valeur ajoutée pour accéder au succès, tout ça ?

Victoria : Oui, moi, je pense. Pas au succès, mais une valeur ajoutée, en tout cas, dans le monde où on attire des entreprises, c'est une valeur ajoutée parce qu'on sait que ceux-là, ils font ça, que ceux-là, ils sont bons là-dedans, quoi. Parce que si on commence à se diversifier, alors on ne sait plus, je veux dire, je n'ai pas un exemple comme ça, mais c'est vrai qu'il y a plein d'entreprises qui se dispersaient, ils font des ordinateurs, des smartphones, des trucs, mais en fait, tu es en mode, est-ce que c'est bien que j'achète un ordinateur là ? Est-ce que ce sont vraiment les meilleurs ordinateurs ? Et puis, il y en a certains qui disent que ce sont les meilleurs ordinateurs là-bas. Je ne

sais pas pourquoi, mais je vais te dire que c'est la meilleure parce qu'ils ont une marque qui marche. Tu sais, quand ils vont produire quelque chose, ce sera bon, quoi.

Je trouve qu'Apple, c'est ça, c'est la technologie à la pointe et ils sont toujours aussi à la pointe et ils ont ce quelque chose qui fait que les gens ne se posent pas de questions, ils savent qu'ils vont aller là-bas pour ça, quoi.

Lola : Mais est-ce que pour toi, c'est du coup indispensable ou est-ce que tu penses que des sociétés peuvent réussir tout à fait sans se poser ce genre de questions ?

Victoria : Non, je ne pense pas. Vu mon stage où j'ai parlé, j'ai un stage avec des gens qui travaillent vraiment sur ça, c'est qu'on voyait que la problématique souvent, parfois, c'est une communication, c'est une communication externe mais aussi interne parce que c'est important aussi pour les employés de la boîte de savoir le why, pourquoi ils travaillent pour cette boîte. Parce que si tu n'es pas en accord avec ce why, si les personnes qui travaillent dans la boîte ne savent pas le pourquoi que la boîte existe, comme à l'externe, le projet, les gens ne peuvent pas être motivés, c'est une entreprise qui ne va pas tenir la route, je pense. Donc, je pense que c'est bien pour l'externe mais aussi à l'interne. Parce que ce que tu renvoies, ce qui se passe à l'intérieur de l'entreprise se renvoie à l'extérieur aussi. Donc, si personne n'est aligné sur ce why et que le why, c'est différent pour chaque personne, c'est compliqué, quoi. Ça suscite des motivations en interne, etc. Et donc, si toi, tu devais conseiller à un jeune entrepreneur aujourd'hui, tu lui recommanderais l'utilisation.

Lola : Et tu recommanderais l'utilisation en tant que tel, donc vraiment dessiner les ronds et se poser les trois questions ou tu penses qu'à partir du moment où ils ont un pourquoi bien défini, c'est suffisant pour...

Victoria : Je pense que bien définir le pourquoi est sûr aussi d'avoir sa stratégie qui reste la même parce que souvent avec le pourquoi, au début, on le sait. Mais quand on évolue, on voit une opportunité. OK, on la prend. Non, parce qu'en fait, c'est plus en accord avec le pourquoi tu as créé ta boîte, je pense. Donc, c'est toujours important, je trouve, d'avoir ce why qui reste. Je trouve que c'est le plus dur, je pense. C'est que ça reste et que le pourquoi, il est là encore 10 ans après. Parce que tu as un nouveau produit. Finalement, le why, il n'est plus le même qu'avant. Donc, savoir ça, je trouve ça quand même important. Ça permet de rester alignée sur les valeurs, etc. OK, très intéressant.

Lola : Et du coup, pour revenir à la communication, est-ce que maintenant qu'on parle de tout ça, ça te motive à te dire OK, il faut peut-être qu'on revienne sur le why pour le mind and market ou quoi ? Te dire tiens, c'est un truc qu'on a peut-être délaissé ou qu'on oublie ou parfois on fait passer en second plan.

Victoria : Non, c'est vrai qu'on réfléchissait pour le pitch comment on va introduire notre projet. Et je me suis dit, c'est vrai que pourquoi ne pas parler du code synthétique et circulaire de Simonsen et qu'au final, ça changerait tout. Au final, ce n'est pas trop en lien, mais en même temps, peut-être pour penser à le why, genre pourquoi on n'est là aujourd'hui, pas devant vous, quoi. Bien sûr, tout à fait. C'est comme ça, quoi. Et donc, c'est vrai que je me suis dit, oui, c'est vrai que maintenant, je me dis peut-être qu'en mettant d'importance ça, c'est vrai qu'on crée une why, il y a tellement de choses à penser, à faire. C'est vrai que pourquoi pas tu dis la communication, ce n'est pas si important. Et je trouve que c'est con parce que c'est très important finalement.

C'est comme ça que tu commences tes investisseurs, que tu arrives à embaucher des gens. Si ton why n'est pas posé au début correctement et que c'est bien, on va dire, cadré, je pense que ton projet, il ne peut pas être mené à bien, quoi. Donc, je pense que c'est hyper important, mais que les entrepreneurs n'y mettent pas assez d'importance parce qu'on pense à d'autres soucis qu'on a l'impression qu'ils seront plus importants, en fait.

Lola : OK, hyper intéressant. Donc, c'est vraiment un outil qui, pour toi, est utile, permet de rester recentré.

Victoria : Pour définir sa stratégie, en fait, je pense que c'est très, très important. C'est un peu la base pour tout, je pense.

Lola : Oui, aussi bien en interne qu'en externe.

Victoria : Oui, tout à fait.

Lola : OK. Est-ce que tu penses, malgré tout, que peut-être il n'est pas adapté peut-être à toutes les personnes ou est-ce que tu vois des défis ou des entraves pour l'utilisation de l'outil ou des défauts ?

Victoria : Défauts, je ne pense pas. Je pense qu'il ne faut pas trop rester cadré dans ces trois questions. Je pense qu'il faut un peu plus, voilà, voir et comprendre. Je pense que les exemples, tu vois, du style Starbuck, McDonald's, des trucs comme ça, je pense que tu comprends mieux qu'avec les trois questions. Tu te dis, oui, c'est vrai, quoi. C'est vrai, c'est fou. C'est vrai qu'en Starbuck, ils ont maintenant, avec les stations, on va dire électriques, ils ont créé des shops et tout ça en Starbuck, justement pour que les gens passent le temps dans le Starbuck pendant qu'ils vont charger leur voiture. Tout est réfléchi et tu comprends ce why, tu vois. Donc, je pense que peut-être plus jouer sur les exemples, mais je pense que non, je trouve que l'outil est très bien et que je voudrais juste plus en parler. Je trouve qu'en tant qu'entrepreneur, en tout cas ici, je n'ai peu entendu parler de ce why. Parce que c'est vrai qu'on n'a pas l'impression que c'est les premiers problèmes dans l'entrepreneur, alors que je trouve que c'est quand même important de le poser au début du parcours. C'est vrai que c'est un outil qui, déjà, ne plaît pas à tout le monde parce qu'il y a des gens pour qui ça reste parfois peut-être trop flou. C'est aussi un outil qui, de par sa simplicité, peut lui jouer des tours parce que quand on le présente, les gens trouvent ça très, voire trop simple et ils ne voient pas toujours la plus-value qu'il y a derrière. Parce que si c'est OK, on se pose trois questions, mais voilà. Et aussi, finalement, c'est un outil qui, parfois, est difficile à mettre en place parce qu'il y a des gens qui, malgré tout, créent des business avec vraiment une optique de faire des sous.

Et du coup, quand on vient avec le Golden Circle, c'est très difficile pour eux de l'implémenter parce que, parfois, ça peut s'utiliser après. Mais c'est très difficile pour eux de l'implémenter et qu'on ne le prenne pas toujours parce que quand la motivation est purement financière, en fait, le Golden Circle n'a pas vraiment sa place. Donc, voilà, c'est vrai que ce n'est pas toujours... Non, c'est vrai. C'est vrai qu'il y a plein de monde. Je pense que le « why » serait compliqué pour eux de le définir. Ou ils seraient un peu « oui, mais bon ». C'est vrai que le « why », parfois, c'est un peu l'argent.

Lola : Donc, quand je te dis ça, est-ce que, maintenant, tu reviens peut-être sur ce que tu penses, en te disant que c'est vrai que c'est peut-être un outil qui est utile dans certaines circonstances et pas d'autres ? Ou est-ce que tu te dis que non, finalement, même les entreprises qui sont successives, elles n'ont rien à perdre à se poser ces questions-là par la suite ?

Victoria : Je pense que, d'un point de vue client, je trouve que c'est une question à savoir se poser. Après, si je pense que tout va bien et qu'ils ne se posent pas de questions, oui, mais bon. Quand je vois le nombre d'entreprises qui vont mal, je pense que tout le monde pourrait se poser la question. Voilà, parce que tout le monde n'a pas nécessairement un produit ou un service à vendre, mais même en termes de savoir pourquoi ils travaillent dans cette entreprise, qu'est-ce qu'elle fait concrètement, c'est quoi la mission de l'entreprise, c'est important de savoir. Bien sûr. Je pense que tu ne peux pas travailler, après, il y en a qui peuvent, mais la plupart de la population ne peut pas travailler pour une entreprise, ils ne savent pas le pourquoi.

Lola : Oui, bien sûr, les gens ont besoin d'être motivés.

Victoria : Oui, c'est ça.

Lola : Est-ce qu'il y a un dernier commentaire que tu as envie de faire par rapport à l'outil, ou une question ?

Victoria : Non, là, non, comme ça... merci beaucoup.