

# Digital : de jeunes diplômés accompagnent les TPE-PME

**FORMATION** Avec les « Ambassadeurs numériques », Facebook et la région Hauts-de-France aident les entreprises locales dans leur transformation digitale.

EN PARTENARIAT AVEC

**facebook**

Chaque semaine, des conseils aux TPE-PME pour accompagner leur stratégie digitale et booster leur activité grâce aux réseaux sociaux. Éclairages de spécialistes et histoires vécues à l'appui.

Pendant plus de six mois, à l'initiative de Facebook et de la région Hauts-de-France, dans le cadre du programme « Ambassadeurs numériques », une quarantaine d'entreprises locales ont bénéficié gratuitement d'un accompagnement pour les aider dans leur transition digitale.

De jeunes diplômés issus de cinq universités et écoles spécialisées de la région (Skema Business School, Eura-Technologies) ont apporté leur connaissance des réseaux sociaux et des outils numériques. En amont de cette

opération, Facebook et la région Hauts-de-France ont cherché à identifier les secteurs d'activités prioritaires et stratégiques à valoriser plus particulièrement dans un cycle de formation : tourisme, restauration, artisanat, gîtes, culture, etc.

En plus de l'implication des universités et écoles locales, ce programme de formation a été construit dans une logique partenariale vertueuse incluant aussi organismes publics, associations, organismes de formation et TPE-PME.

V.K.



Margaux Suret, étudiante et « ambassadrice numérique » (à gauche), a aidé Lætitia Messenger, responsable de la communication du musée Matisse, à améliorer la visibilité de l'institution sur les réseaux sociaux et Internet.

## L'entreprise a vu ses ventes grimper de 59 %

Noémie Rogeau, dirigeante de 2R aventure, aidée par Pauline Calvez

**QUAND** Noémie Rogeau reprend les rênes de 2R aventure, distributeur de vélos électriques et matériel de camping innovant située à Bondueux (Nord), elle se fixe très vite comme challenge d'augmenter ses ventes en magasin et en ligne. Cet objectif, Pauline Calvez, choisie comme ambassadrice par Facebook, l'a aidée à l'atteindre à travers cinq leviers digitaux : amélioration du référencement du site Internet, optimisation de l'expérience utilisateur, création de contenus sur Facebook, lancement de campagnes publicitaires en ligne et mise en place de mécaniques de fidélisation.



res en ligne et mise en place de mécaniques de fidélisation.

Pour la diplômée de 27 ans, « cela a été une très belle opportunité professionnelle pour gagner en compétences et en maturité sur mon métier ». 2R aventure, pour sa part, a notamment vu son chiffre d'affaires croître de 59 % pendant les trois mois d'accompagnement. « On a pu définir une stratégie adaptée à nos moyens et comprendre les enjeux de notre présence sur les réseaux sociaux », conclut Noémie Rogeau.

## Mieux cibler les nouvelles générations

**POUR LE MUSÉE** départemental Henri Matisse, créé par le peintre lui-même à Cateau-Cambrésis (Nord), l'enjeu est de repositionner son offre avec plus d'interactivité notamment et un rajeunissement des publics, conformément aux préconisations du ministère de la Culture. Dans le cadre du programme « Ambassadeurs numériques », Margaux Suret a pu mettre en place un plan d'action avec Lætitia Messenger, responsable de la communi-

cation du musée. Elle s'est d'abord concentrée sur les réseaux sociaux avec la création d'un compte Instagram, l'optimisation de la page Facebook et la mise en place d'un jeu participatif et immersif. Parmi les résultats observés, le musée a vu ses visites physiques progresser de 17 %. « Cela a fait bouger les lignes, affirme le directeur Patrice Deparpe, et nous a donné l'idée de travailler en réseau avec les autres musées de la région. »

## La bourse du crowdfunding

le buzz

### Financez les orchestres des enfants

Le projet Démos, initié par la Philharmonie de Paris et parrainé par Lilian Thuram, a besoin de 150 000 € avant le 22 janvier pour équiper 5 nouveaux orchestres d'enfants dans les régions et outre-mer. Démos permet à des jeunes de 7 à 12 ans de découvrir et pratiquer la musique pendant trois ans, encadrés par des musiciens professionnels et des animateurs. L'instrument qu'ils ont choisi leur est confié et ils pourront le garder s'ils continuent la musique. Chaque année, ils se produisent en concert à la Philharmonie et en régions. Un peu plus de 73 000 € ont déjà été collectés sur la plate-forme KissKissBankBank.



le coup de cœur

### Créer un soutien-gorge à cachette secrète

Adèle et Paul, jeunes créateurs de mode, tentent d'atteindre sur ulule.com l'objectif de 150 préventes avant le 16 décembre pour lancer leur « soutien-gorge innovant ». Doté d'un petit compartiment de rangement avec une fermeture éclair, il est conçu pour « toutes celles qui aiment aller en boîte de nuit, en festival, sortir dans un bar ou au restaurant et partir en voyage » en gardant les mains libres. Hide a Moon, le nom du sous-vêtement, permet de garder sur soi « une carte bancaire, une carte d'identité, une clé, un billet, un ticket de vestiaire », indiquent les créateurs basés à Poitiers (Vienne).

## CONSEIL D'EXPERT

# Comment rompre un contrat de franchise ?

Pour sortir du giron d'une enseigne, il faut respecter certaines conditions. Voici les conseils d'Isabelle-Victoria Carbuccia, avocate à la cour d'appel de Paris.

PROPOS RECUEILLIS PAR RÉGIS DELANÔÉ

**Quels sont les motifs possibles de rupture d'un contrat de franchise ?** Le franchisé peut rompre le contrat pour plusieurs motifs, dont quatre des plus fréquents. Le premier : si l'assistance annoncée dans le cadre du contrat n'est pas respectée. Autrement dit, si le franchiseur n'apporte pas l'aide promise initialement. Second motif : si l'enseigne a exagéré le potentiel de la franchise. Troisième motif : si le réseau est en difficulté financière et que cela se répercute sur l'activité du franchisé ou menace la pérennité de son activité. Enfin, dernière raison, en cas de liquidation judiciaire.

### Des exceptions sont-elles possibles ?

Tout dépend du contenu du contrat de franchise. Ce dernier peut par exemple être résiliable sans avoir à motiver la raison. Ainsi, un franchisé et un franchiseur peuvent s'entendre sur une durée minimum d'accord puis prévoir une clause permettant au franchisé de se désengager sans justification, moyennant une pénalité basée sur les redevances dues par ce dernier. **Comment procéder ?** La demande de rupture d'un contrat



### Quelles sont les conséquences d'une rupture pour le dirigeant franchisé ?

Il peut devoir des pénalités, plus ou moins lourdes selon les dispositifs prévus dans le contrat de franchise. Aussi, il existe plusieurs clauses

de franchise est le plus souvent envoyée par lettre recommandée. Généralement, le franchiseur et le franchisé recherchent une éventuelle solution à l'amiable. Si elle n'est pas trouvée, il y a litige et les parties peuvent avoir recours aux tribunaux.

post-contractuelles à l'instar de celle de non-rétablissement et de non-affiliation, qui interdisent au dirigeant d'exercer la même activité que le réseau, y compris en tant que salarié. A noter cependant : ces clauses ne sont pas censées s'appliquer plus d'un an après la date de rupture de contrat.

### Comment l'anticiper ?

Le Code du commerce prévoit peu de dispositions spécifiques pour les contrats de franchise, qui sont essentiellement régis par le droit général des contrats et donc le Code civil. Il est ainsi fondamental de bien négocier son contrat, ce qui est toujours possible, même en présence d'un contrat type.

Le Parisien ÉCO

« LE PARISIEN LIBÉRÉ »,  
10 BOULEVARD  
DE GRENNELLE,  
CS 10817,  
75738 PARIS CEDEX 15  
TEL. : 01 87 39 70 00

SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE  
FRANÇOIS MOREL, PRÉSIDENT  
SOPHIE GOURMELEN, DIRECTRICE GÉNÉRALE ET  
DIRECTRICE DE LA PUBLICATION  
PRINCIPAL ASSOCIÉ : UFPAR (LVMH)  
STÉPHANE ALBOUY, DIRECTEUR DES RÉDACTIONS  
DU « PARISIEN » ET DU « AUJOURD'HUI EN FRANCE »  
COMMISSION PARITAIRE N° 0120 C 85979

RÉDACTION EN CHEF DES SUPPLÉMENTS :  
JEAN-LOUIS PICOT  
RÉDACTION : VIRGINIE DE KERAUTEM  
ET CYRIL PETER  
EN COLLABORATION AVEC ACCROCHE.COM  
EDITING : OLIVIER BOSSUT  
FABRICATION : AMANDINE CHARBONNEL

PUBLICITÉ RH & EMPLOI  
DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ :  
MURIEL PETIT, 01 87 39 82 82,  
MPETIT@TEAMEDIA.FR

ABONNEMENT LE PARISIEN : 0 811 87 65 65  
(CÔTÉ D'UN APPEL LOCAL)