

Rivalis. Partenaire de "Cauchemar en cuisine"

● **TÉLÉVISION.** Le réseau national de conseil en pilotage de TPE et de PME, Rivalis est partenaire depuis 2015 de l'émission Cauchemar en cuisine diffusée sur M6. L'émission de début mai mettait en scène un restaurant marseillais, O Franco-Thaï. Plongée dans les coulisses...

« Nous sommes partenaires de l'émission depuis fin 2015, date à laquelle nous avons rencontré le chef Philippe Etchebest (qui anime Cauchemar en cuisine) à l'occasion de la convention organisée pour les vingt ans de notre réseau », explique Philippe Cavanne, représentant Rivalis basé à Marseille. « Durant le congrès, nos points communs avec Philippe Etchebest sont clairement apparus : l'accompagnement, le rôle salvateur face à de petites structures en difficultés, il est dans l'empathie, pas dans le social... », ajoute-t-il. Deux mois plus tard, un contrat était signé avec la production de l'émission et, depuis fin 2015, Rivalis accompagne M6 à raison d'une émission par mois. « Il s'écoule en général de trois à six mois entre le tournage et la diffusion de l'émission. Il arrivait que les restaurants aient finalement fermé leurs portes avant la diffusion. M6 avait besoin d'obtenir plus de pérennité, d'où le partenariat, signé pour 2016 et reconduit en 2017. Pour nous il est intéressant de surfer sur l'image d'un Meilleur ouvrier de France qui s'appuie sur notre expertise et de permettre au taux de survie des restaurants de l'émission de s'améliorer ». Sur les 14 établissements traités avec Rivalis, 13 sont ainsi toujours en activité. La production reçoit des centaines de candidatures et, après une première sélection, transmet à Rivalis une liste de candidats potentiels, partout en France. « Nous réalisons alors un audit du restaurant. Nous jouons le client mystère, nous discutons ensuite avec le dirigeant, nous étudions les comptes de résultat et nous

rédigeons un rapport pour la production, qui choisit ensuite ses candidats. Nous auditions parfois cinq à dix établissements pour une seule émission. Le but est d'affiner la sélection et de ne retenir que des candidats avec un réel potentiel. La plupart du temps, le manque de solidité financière constitue le principal souci des restaurateurs que nous rencontrons ». Après le tournage, qui s'étale sur une semaine, Rivalis intervient à nouveau afin de vérifier si les préconisations de Philippe Etchebest sont effectivement mises en place.

L'émission dope le chiffre d'affaires

« Nous suivons la gestion jusqu'à la diffusion de l'émission et ensuite, nous accompagnons l'équipe afin qu'elle encaisse au mieux le choc de la diffusion. Il faut rester les pieds sur terre. Les réseaux sociaux s'affolent, des rumeurs courent. Les meilleures émissions ont enregistré des audiences de six millions de téléspectateurs. Il faut savoir ne pas s'enflammer ou ne pas se concentrer sur le négatif. Rivalis offre un accompagnement de six mois dans le cadre de l'émission ». La diffusion de Cauchemar en cuisine joue le rôle d'un amplificateur de communication. En moyenne, les établissements enregistrent une croissance de 20 à 30 % de leur chiffre d'affaires, qui peut durer de 15 jours à deux mois, en fonction du type de restaurant et de la saison de diffusion. Rivalis compte 350 membres indépendants, qui accompagnent 12.500 entreprises dans son réseau. « En Paca et Languedoc Roussillon, nous sommes

36. La démarche de Rivalis repose sur deux facteurs : un accompagnement et un logiciel qui permet de mesurer, au jour le jour, la rentabilité d'une entreprise. Le logiciel permet d'établir les devis et de savoir réellement quelle marge est réalisée sur un chantier spécifique. Cela permet d'éviter d'accorder de trop larges remises. C'est l'association de ces deux éléments qui fait la valeur ajoutée du pilotage que nous proposons. L'objectif est de permettre au chef d'entreprise d'anticiper ». Le rythme est d'une séance par mois et le contrat type engage sur deux années. « Certains coaches interviennent toujours dix ans plus tard. Tout dépend de la relation qui s'est créée. Cette dimension humaine donne tout son sens au réseau ».

Didier Gazanhes



Mélody Sevin, Philippe Cavanne et Marie Corso dans le restaurant O Franco Thaï relooké par l'émission.

O Franco Thaï. Sauvé in extrémis...

Le restaurant O Franco-Thaï est installé à la Valentine, à Marseille et a été repris en août 2016 par Mélody Sevin. « J'ai travaillé comme chef de cuisine dans de nombreux restaurants et je voulais m'installer à mon compte. Je cherchais quelque chose du côté de La Valentine », explique la gérante. 48 couverts à l'intérieur, 52 à l'extérieur. Tout semblait prometteur pour cette ancienne pizzeria reconvertie en restaurant franco-Thaï. Hélas, l'établissement

avait une terrible réputation. « Le fonds de commerce n'était pas cher, mais la clientèle était à reconstituer de zéro », souligne Philippe Cavanne, coach chez Rivalis. « Nous ne sommes pas situés sur un axe de passage qui permet de renouveler facilement les clients. Certains soirs nous n'avions personne et d'autres 30 ou 15. C'était totalement aléatoire... » Si aléatoire que la situation n'est plus tenable. C'est Marie Corso, la serveuse qui inscrit et

pousse Mélody à participer à l'émission qu'elle suivait. Une épreuve difficile, intense, bourrée d'émotion mais qu'elle ne regrette finalement pas. Durant le week-end qui a suivi la diffusion, elle a enregistré plus de chiffre d'affaires qu'en un mois. « Le boost est énorme, surtout sur les réseaux sociaux. Sans cette communication et cette accélération, j'allais tout droit au dépôt de bilan, à peine neuf mois après mon rachat... », conclut la dirigeante.

Socially Map. Lancement de l'application Ambassador

● **RÉSEAUX SOCIAUX.** La société, qui a créé la plateforme Sociallymap, vient de lancer Ambassador, une application destinée à booster du contenu sur les réseaux sociaux.

Un an après sa levée de fonds, la société Alhena s'est structurée. Elle a doublé ses effectifs (de 6 à 12 salariés) et a mis en place Ambassador, une application qui vient compléter Socially Map, sa plateforme de publication automatisée de contenu. « Notre première version est sortie il y a maintenant six mois. Notre premier client est Adidas. Nous avons mis en place l'application en partenariat avec notre client. Aujourd'hui, nous la lançons officiellement », commente Florent Hernandez, créateur et dirigeant d'Alhena.

Si Socially Map automatise la publication de contenus sur les réseaux sociaux, Ambassador entend redonner la main aux utilisateurs. L'objectif est d'obtenir l'adhésion des utilisateurs, des salariés de l'entreprise et que ceux-ci publient sur leur propre compte, sur leurs réseaux sociaux, de l'information liée à l'entreprise ou à son activité.

« Tout repose sur la base du volontariat. Pour y parvenir, nous devons soumettre du contenu pertinent aux salariés. Quand nous proposons un article, une notification leur est adressée. Ils peuvent alors lire l'article et le partager, ou pas », précise Florent Hernandez.

Alhena a défini trois types de contenu : des informations commerciales, liées aux pro-



Florent Hernandez, créateur et dirigeant d'Alhena.

duits ou aux services, des informations liées aux ressources humaines, aux offres d'emploi et à la vie de l'entreprise et, enfin des informations de veille, en fonction des métiers de l'entreprise (commerciaux, ingénieurs...)

15.000 utilisateurs reliés à Socially Map

« Le contenu remonte du web grâce à notre outil, Socially Map que nous paramétrons selon des règles très précises. Nous automatisons les tâches à faible valeur ajoutée. Mais, le service communication de l'entreprise fait ensuite office de modérateur et peut également modifier ou ajouter du contenu spécifique (photos d'événe-

ments...). Quand nous proposons notre dispositif, nous prenons en compte deux éléments : il est nécessaire de former les salariés qui vont gérer le contenu et il faut également évangéliser l'ensemble des salariés pour les inciter à utiliser l'application ».

Selon les activités, de l'incentive lié au chiffre d'affaires réalisé grâce au partage peut ainsi être mis en place. Dans le cadre des offres d'emploi, par exemple, l'objectif est clairement d'inciter les salariés à faire recruter leurs amis. « Les salariés n'acceptent de devenir "ambassadeurs" de l'entreprise, que s'ils y trouvent un intérêt. C'est assez facile pour les commerciaux,

par exemple, car ces derniers sont en général conscients que le partage et la diffusion de contenu sur l'entreprise et ses produits va permettre d'entretenir les contacts avec leurs clients et prospects. C'est plus délicat quand les salariés sont éloignés du business, pour les métiers administratifs par exemple. Il faut alors expliquer ce qu'ils ont à y gagner. En terme d'image sur internet, de veille sur leurs métiers. Ils peuvent gagner en compétence ».

Les taux d'utilisation des commerciaux sont de 90 à 100 %. Selon Florent Hernandez, des taux supérieurs à 50 % sont de bons taux. L'entreprise propose une licence mensuelle, calculée en fonction du nombre d'ambassadeurs connectés. Pour une petite structure de dix salariés, le coût pourra ainsi être de 200 euros. L'entreprise compte aujourd'hui 15.000 utilisateurs reliés à sa plateforme Socially Map, issus de sociétés telles que le Crédit Agricole, Yves Rocher, l'Occitane ou encore Adidas.

Didier Gazanhes

SOCIALLY MAP
(Gardanne)
Florent Hernandez
12 salariés
CA2017 : plus d'1/2 M€
04 42 91 09 49
www.sociallymap.com

● EN BREF

MGI/GPMM. Gold award à l'AIPH



La société marseillaise MGI (Marseille Gyptis International) et le GPMM (Grand port maritime de Marseille) ont reçu un gold award lors de la toute dernière conférence internationale de l'IAPH (International Association of

Ports and Harbours), qui s'est déroulée en Indonésie du 7 au 12 mai 2017 que MGI et le Port de Marseille Fos. Cette récompense, dans la catégorie IT (Information Technology, a été remise pour le projet « Smart Port 2.0 » avec les systèmes d'information complémentaires et interopérables : Neptune Port et Ci5. L'IAPH représente aujourd'hui 180 ports et 140 sociétés de l'industrie portuaire dans 90 pays. L'IT Award récompense les solutions les plus innovantes dans le cadre de la digitalisation des ports. Le duo Neptune/Ci5 a été distingué pour l'implication de toute la communauté portuaire marseillaise.