

Comment transformer un coup dur en success story ?

Afin d'offrir aux entrepreneurs une véritable feuille de route pour transformer les coups durs en réussites, Maison&Objet publie un livre blanc de dix retours d'expériences d'entrepreneurs à succès.

Temps de lecture : minute

5 janvier 2024

Retrouvez l'intégralité des 10 leçons pour transformer un coup dur en success story dans le livre blanc Maison&Objet, [en français](#) ou [en anglais](#).

Face aux crises, au contexte sanitaire et aux exigences croissantes des clients, les startups pivotent, se transforment et, parfois, abandonnent leurs projets pour mieux innover et rebondir. A ce titre, depuis maintenant 30 ans, Maison&Objet, acteur international de la décoration, du design et de l'art de vivre accompagne les entrepreneurs et leur ouvre les portes d'un réseau mondial d'acheteurs, de vendeurs et de fournisseurs. Déterminé à accompagner les entreprises dans leur développement, Maison&Objet partage 10 histoires inspirantes et de nombreux conseils pour rebondir, dont voici une sélection.

« Chez Maison&Objet, les événements que nous proposons sont des salons B2B, ouverts uniquement aux professionnels issus de nombreux secteurs : des boutiques de détail aux designers d'intérieur, en passant par les bureaux, le secteur immobilier, l'hôtellerie et même le tourisme » affirme Nathalie Moreno, directrice commerciale chez Maison&Objet. *« Nous attirons également des distributeurs spécialisés en design et, de plus en plus, des professionnels de la mode. Nous faisons attention à l'histoire derrière chaque marque, derrière chaque produit ... mais également à leur évolution future. »*

1. Saisir les opportunités dès les débuts de la marque

Petite entreprise ne doit pas rimer avec petite ambition. Ainsi, la participation à de grands événements professionnels réputés peut permettre à une jeune marque de bénéficier de la notoriété de l'événement et d'attirer une clientèle réputée inaccessible. C'est ce qu'a pu constater la designer Pia Wüstenberg : au détour d'un couloir d'hôtel à Milan, la fondatrice d'Utopia & Utility, marque d'objets traditionnels et faits main en Europe, rencontre Nathalie Moreno, directrice commerciale chez Maison&Objet. Cette dernière, séduite par son travail, lui propose aussitôt d'exposer au sein de leur salon.

« Quand on se lance, il faut se définir comme une entreprise, avoir assez confiance en soi, surtout sur le marché international, pour se dire qu'on est un business et pas un petit studio » précise Pia Wüstenberg. *« Quand vous lancez votre marque, beaucoup de personnes essayent de vous vendre des choses. Mais cela n'a pas été le cas avec Nathalie, qui m'a suggéré de voir le salon Maison&Objet comme un événement ouvert sur le monde. J'ai hésité, car Utopia & Utility était encore très jeune. Elle n'a pas essayé de me convaincre, et m'a simplement expliqué que si je travaillais avec elle, elle prendrait soin de moi et de ma marque. Je lui ai fait confiance, j'ai pris un stand de 9 mètres carrés, et c'est ce qu'elle a fait. Aujourd'hui, il en fait 27, et je ne rate aucune édition du salon ! »*

Le salon permet aussi de se constituer un carnet d'adresses d'autres marques ou de fournisseurs avec qui travailler, ainsi que des retours d'expériences, des sollicitations ou des collaborations de partenaires plus expérimentés ou difficiles à contacter autrement.

« Je me suis beaucoup intéressé au verre pendant mes études, matière que je voulais travailler en lançant mon entreprise » se rappelle Pia Wüstenberg. *« C'est alors que je m'aperçois qu'il existe peu de verrerie*

soufflerie artisanale en Europe. Je ne parviens pas à établir de partenariat stable et cela rend la production compliquée. Le moment décisif implique Maison&Objet Paris, car en faisant le tour des exposants, nous entrons en relation avec des artisans verriers, ce que nous recherchions ! ».

Pour découvrir l'histoire d'Utopia & Utility, téléchargez le livre blanc [Maison&Objet en français](#) ou [en anglais](#).

2. Rebondir sur ses désillusions pour construire sa marque

L'alignement entre sa communauté et ses propres valeurs est le meilleur moyen pour emporter sa communauté dans son aventure entrepreneuriale. Or, cet alignement peut provenir de sa propre désillusion : en lançant Faguo, marque responsable d'habillement et de chaussures, Nicolas Rohr s'aperçoit que les véritables causes de pollution dans le secteur de la mode ne correspondent pas à ses croyances préalables. Il en tire alors avantage pour transformer sa marque.

« Au lancement de Faguo, nous avons commandé un bilan d'émissions carbone prévisionnel. » se rappelle Nicolas Rohr, cofondateur de Faguo. « Et ... mauvaise surprise. Nous voulions émettre le moins de CO2 possible et nous apprenons que ce qui polluerait le plus serait les produits eux-mêmes ! Il fallait tout revoir. [...] Ce pré-fail sismique a été contrebalancé par une forte demande auprès de l'univers de la décoration, notamment sur Maison&Objet Paris. C'est sur le salon que nous avons compris que les tendances de l'intérieur influent sur la mode. Aujourd'hui, on s'habille comme on équipe son intérieur, on achète une paire de baskets qui s'accorde avec un plaid, une gourde ou une lampe. »

« Aujourd'hui, les acheteurs cherchent avant tout des produits qui ont une histoire derrière leur concept. Une histoire qui fait partie de leur ADN. La question du prix vient après » complète Nathalie Moreno.

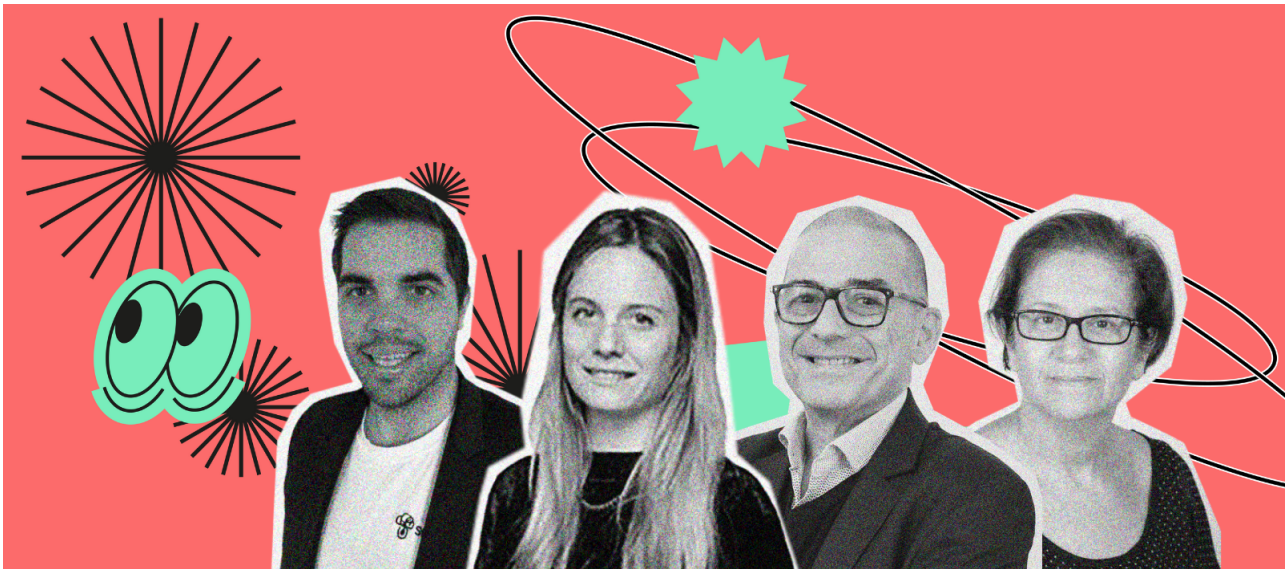
Pour découvrir l'histoire de Faguo, téléchargez le livre blanc [Maison&Objet en français](#) ou [en anglais](#).

3. Maîtriser l'art de transformer les crises en opportunités

Lorsqu'ils créent le Studio Rosaroom, leur entreprise d'objets de décoration d'intérieur, quelques semaines avant la crise sanitaire, Magali et Antoine Beaussart ne s'attendaient pas à un soudain arrêt de l'activité mondiale. Cependant cesser l'activité n'est pas une option pour les deux entrepreneurs. Ils profitent de cet immobilisme pour terminer leur site internet, et font appel à la plateforme MOM de Maison&Objet, spécialisée dans la décoration d'intérieur : leur lancement digital est un succès.

« Une fois notre site peaufiné, nous misons tout sur le digital » se rappelle Magali Beaussart. « Nous nous inscrivons sur la plateforme MOM et là, ça prend tout de suite, en pleine crise sanitaire et économique ! En moins d'un an, on a travaillé pour Fermob, Carré Blanc, pour la savonnerie Ciment. MOM est un extraordinaire outil digital. C'est l'investissement qui nous a permis de monter notre business. Nous avons eu des commandes aux quatre coins du monde, au Japon, en Suisse. »

Pour découvrir l'histoire de Studio Rosaroom ainsi que les sept autres leçons d'entrepreneurs pour transformer un coup dur en succès, téléchargez le livre blanc [Maison&Objet en français](#) ou [en anglais](#).



À lire aussi

Ma startup est un échec : voici 5 conseils pour rebondir



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

