

Par Patrick SENICOURT (70)

Faire parler les chiffres

Professeur à ESCP Europe où il a fait carrière, Patrick SENICOURT a notamment lancé en précurseur les formations à l'entrepreneuriat qu'il a animées jusqu'en 2006. Enseignant-chercheur-entrepreneur, il a créé plusieurs entreprises. La dernière en date, la start-up Nota-PME, service en ligne innovant d'auto-notation de la TPE-PME accompagnée par son expert-comptable ou son conseil.



Financer la TPE-PME n'est pas une sinécure. Deux illustrations parmi tant d'autres : le baromètre KPMG-CGPME d'avril 2015 confirme comme chaque trimestre que plus d'un tiers des TPE-PME voient leurs crédits bancaires de trésorerie réduits ; les plateformes de *crowdfunding* rejettent d'emblée plus de 80 % des demandes de campagne de levée de fonds (prêt ou capital). Et dans le même temps, la Médiation du crédit résout positivement environ 60 % des dossiers d'appel au secours d'entreprises en délicatesse avec leur banquier. Le plus souvent, parce qu'elles

préparent insuffisamment leur demande. Du coup, elles peinent à défendre leur cause. Face à ces constats, une réponse : la communication financière. Elle n'est pas réservée aux seules entreprises du CAC 40 et est trop souvent négligée par les TPE-PME d'où la raison de la création de Nota-PME (www.nota-pme.com).

La confiance ne se décrète pas

Les prêteurs ou investisseurs, institutionnels (banques, assureurs-crédit, fonds...) ou particuliers (*business angels*, contributeurs de *crowdfunding*...), n'arbitreront favorablement que s'ils ressentent une relation de confiance avec l'entreprise et son

équipe. Or, la confiance ne se décrète pas, elle se construit et s'entretient. Bien sûr largement sur la base de perceptions mais aussi, et de plus en plus, sur des démonstrations solides, qui passent par les chiffres. Ne nous y trompons pas : même si nombre d'acteurs jurent qu'ils n'y portent qu'une attention limitée, la pertinence et le réalisme des données financières observées et prévisionnelles sont le socle des décisions de crédit ou d'investissement. Il faut avoir à l'esprit que la création de confiance fonctionne différemment selon qu'il s'agit de start-ups ou d'entreprises en activité.

« La communication financière n'est pas réservée aux seules entreprises du CAC 40 ; elle est trop souvent négligée par les TPE-PME. »

L'investisseur veut une plus-value à la sortie

Les start-ups doivent « faire chauffer Excel » (mais pas trop...) pour faire rêver les investisseurs qui consacrent généralement du temps aux projets pré-sélectionnés (1 sur 5 à 10 en général). Encore faut-il bien se préparer pour arriver à ce stade. Sans jamais oublier l'objectif dominant de l'investisseur : une forte probabilité de plus-value à la sortie.

Pour la TPE-PME qui cherche à financer son développement (innovation, croissance externe, export...), ou simplement son exploitation (découverts, factoring...), le process est tout autre. Les organismes financiers sont essentiellement attentifs au risque de défaut, et ils n'allouent que peu de temps pour l'apprécier ; ils s'en remettent essentiellement à leur système interne de notation (éventuellement modulé par la cotation Banque de France), gage de leur point de vue d'objectivité et surtout de productivité. Dès lors, comment ne pas être « anonymement » piégé par cette logique essentiellement statistique ?