

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X I V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Mission d'information commune sur la banque publique d'investissement, Bpifrance

– Audition, ouverte à la presse, de M. Patrice BÉGAY,
directeur de la communication de BPI France

Jeudi

21 mai 2015

Séance de 11 heures 15

Compte rendu n° 25

SESSION ORDINAIRE DE 2014-2015

**Présidence
de Mme Véronique
Louwagie,
Présidente**



Mme la présidente Véronique Louwagie. Nous poursuivons nos travaux avec l'audition de M. Patrice Bégay, directeur de la communication de Bpifrance.

Monsieur le directeur, la BPI est une institution jeune qui, pour être efficace, a besoin d'être visible s'adressant au bon public, que ce soit les entreprises ou les banques mais aussi les institutions partenaires – régions, élus locaux, chambres consulaires.

Malgré des efforts notables, il nous est apparu au fil des auditions que la BPI n'est pas toujours un acteur aussi bien identifié qu'elle devrait l'être. C'est l'une des raisons pour laquelle nous avons souhaité vous entendre ce matin.

M. Patrice Bégay, directeur de la communication de Bpifrance. Vous l'avez dit, la BPI est jeune – elle a été créée par la loi le 13 décembre 2012 mais elle a vu le jour le 12 juillet 2013, à l'issue de six mois de préfiguration au cours desquels ont été définis l'identité visuelle et les chartes associées, autant d'outils nécessaires à la réussite du changement de marque. Il a fallu remplacer quatre marques – OSEO, FSI, FSI Régions, CDC entreprises – par une seule.

Notre action en matière de communication a pour but de faire savoir aux entrepreneurs que la BPI est leur banque, qu'elle les considère comme des clients et non comme des risques et qu'elle est à même de leur redonner du dynamisme et de les inciter à voir loin et grand.

La BPI est une banque exportatrice d'optimisme et de volonté. Elle se doit d'être un outil de motivation pour tous les entrepreneurs sur tous les territoires. Nous souhaitons imposer une marque heureuse et positive le plus vite possible. La BPI est partenaire de confiance des entrepreneurs.

Notre travail s'organise autour de trois objectifs principaux : accompagner, préparer et développer les entreprises en portant les quatre valeurs essentielles que sont la simplicité, la proximité, la volonté et l'optimisme.

Notre action est guidée par le souci constant d'associer le meilleur du public et du privé pour favoriser la croissance et l'emploi. Nous travaillons pour cela en partenariat avec les différentes directions nationales et régionales.

La direction de la communication est chargée de concevoir, de coordonner et de relayer l'ensemble des actions de communication interne mais aussi de mettre en place une stratégie pour faire connaître à tous les publics – clients et partenaires – les missions et les métiers de Bpifrance.

La direction de la communication, née du rapprochement des services de communication des quatre entités précitées, est organisée autour de cinq pôles :

– le premier, marque et image, permet de garantir le positionnement de la marque, d'assurer la création et le développement d'éléments visuels ainsi que de piloter la production publicitaire et l'édition ;

– deuxième pôle, la communication interne et internationale (en interne, il s'agit de renforcer la cohésion des équipes et la fierté d'appartenance) et à l'international, il s'agit de

contribuer à augmenter le nombre d'entreprises françaises exportatrices accompagnées par BPI et ses partenaires, notamment Business France et la Coface ;

– troisième pôle, le pôle événements, digital et animation du réseau qui a pour rôle de faire connaître BPI via les audiences en ligne mais aussi par une présence sur le terrain à travers plus de 400 événements sur tout le territoire, événements propres à BPI ou dont nous sommes partenaires. Ce pôle est aussi en charge de l'animation au quotidien avec les directions régionales dans les 42 implantations de BPI sur le territoire ; quatrième pôle, Bpifrance Excellence dont l'objectif est de fédérer et d'animer une communauté de 2 000 entrepreneurs sélectionnés par le réseau commercial de BPI afin de créer une synergie entre ses membres et de les accompagner dans leur croissance en France comme à l'international ;

– dernier pôle, le pôle projets et supports permet d'accompagner les équipes dans le déploiement de leurs projets et d'assurer un suivi budgétaire transversal.

La direction de la communication a pour mission de donner une visibilité et d'expliquer l'action de BPI au service des entreprises, des territoires et des Français.

Bpifrance Excellence rassemble 2 100 entrepreneurs qui représentent environ 460 000 emplois et 74 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Ce sont des entreprises qui exportent, innovent et sont en croissance. Lorsqu'ils ont des rendez-vous à Paris avec des investisseurs, des clients ou des partenaires, nous mettons notamment à leur disposition un *business lounge*. Je vous transmettrai des éléments complémentaires sur le programme d'accompagnement proposé par Bpifrance Excellence.

Le budget de la communication s'élève en 2014 à 11,7 millions d'euros. Il comprend les partenariats avec les médias et les campagnes d'information. Nous avons mis en place un partenariat avec l'ensemble des titres de la presse quotidienne régionale afin de mettre en avant, tous les quinze jours, des entrepreneurs dans les régions. Dans ce même esprit, une émission quotidienne est diffusée sur les 29 télévisions locales. Nous travaillons également avec la presse quotidienne nationale. 85 à 90 % du budget médias est consacré aux médias régionaux.

Ce budget finance également la communication interne. Troisième poste de dépenses, les événements et les salons : Bpifrance est partenaire de 400 événements. Elle organise également ses propres événements, sur les fonds sectoriels ou les ETI par exemple. Le reste des dépenses est consacré au site internet, aux applications mobiles et à la production de contenus.

Mme la présidente Véronique Louwagie. La table ronde sur le financement des entreprises artisanales a mis en lumière le déficit de notoriété de Bpifrance dans les TPE. Quelles sont les pistes de réflexion, associant les banques qui sont censées être les premiers relais de BPI, pour combler ce déficit ?

En 2014, Bpifrance a publié une version de son rapport annuel sous la forme d'une bande dessinée. Quelle analyse a conduit à ce choix inhabituel ? Quel est le public destinataire de ce document ? À combien d'exemplaires et par quels canaux a-t-il été distribué ?

J'ai été étonnée de relever dans les journaux gratuits de la publicité pour Bpifrance. Quelles cibles visez-vous au travers de ces médias ?

M. Laurent Grandguillaume, rapporteur. Nous avons adressé à la BPI un questionnaire le 20 mars. Il reste aujourd'hui des questions précises auxquelles les réponses n'ont pas encore été apportées ; elles portent sur les rémunérations, les contraintes communautaires, l'accompagnement, les fonds de fonds ou l'innovation.

Je m'interroge : alors que BPI met en œuvre des moyens pour communiquer. Il serait souhaitable que le délai ne se prolonge pas. Dans le cas contraire, deux solutions s'offrent à nous : contrôler sur place ou informer le Trésor. J'espère que nous n'aurons pas à recourir à l'un de ces moyens.

La BPI semble développer fortement son rôle d'accompagnement alors que de nombreux autres acteurs exercent déjà cette mission. La BPI entend-elle se positionner comme un nouvel acteur à part entière dans ce domaine ou travaille-t-elle en synergie avec les intervenants existants ?

M. Patrice Bégay. En réponse à votre première question, je vous rappelle que Bpifrance est une banque de place qui travaille au quotidien et de manière complémentaire avec ses partenaires dont font partie les banques.

L'objectif est de créer un effet démultiplicateur et d'entraînement sur le marché bancaire. À ce titre, BPI a mis en place des conventions de délégation en garantie avec les partenaires bancaires pour apporter des solutions de financement plus rapides aux entreprises, notamment aux TPE. Cela fonctionne. Avec la garantie Bpifrance, les TPE peuvent obtenir une réponse immédiate à un besoin de financement urgent. J'ajoute que le montant des prêts garantis par ce biais a été porté récemment de 100 000 à 200 000 euros.

Nous communiquons en direction des banques pour leur faire connaître nos produits d'investissement. Notre site internet est relié aux sites des banques. Les directions régionales et les chargés d'affaires organisent régulièrement des réunions avec les banques pour leur présenter les offres de Bpifrance. Nous faisons un travail quotidien d'information et de pédagogie auprès d'elles. Le « guide banques » que nous mettons à leur disposition est très utilisé.

Quant à la bande dessinée, il est vrai que cette présentation du rapport annuel n'est pas commune. Cette initiative, qui rompt avec les codes de la communication financière, a été plébiscitée par l'ensemble des acteurs. Ce support, qui colle aux évolutions de la communication, s'inscrit pleinement dans la stratégie de BPI en la matière. Les valeurs de proximité et de simplicité que nous souhaitons porter irriguent toutes nos réflexions.

Chacun sait que les rapports annuels ne sont pas lus. Nous avons donc cherché le moyen d'être lus. La bande dessinée a permis de donner un coup de jeune à la communication financière et de mettre en avant de nombreuses femmes chefs d'entreprise. Nous avons reçu beaucoup de courriers de félicitations. Les chefs d'entreprise, dont le temps est compté, sont demandeurs d'une information simplifiée. En outre, la contribution du secteur public au rajeunissement des codes de la communication est pour nous un motif de fierté. Bpifrance, en tant que banque de l'innovation, se devait de faire savoir que l'année 2014 avait été une année record pour elle et pour les entreprises qu'elle a soutenues. Ce format étonnant et inattendu a permis d'élargir la diffusion de notre message.

M. Jean-Baptiste Marin-Lamellet, responsable des relations institutionnelles de Bpifrance. S'agissant du questionnaire, à ma connaissance, il nous reste cinq réponses à apporter. Les autres éléments vous ont été transmis.

Mme la présidente Véronique Louwagie. Nous serons sans doute amenés à revenir vers vous pour les réponses dont la précision n'est pas suffisante à nos yeux.

M. Jean-Baptiste Marin-Lamellet. Des réponses vous ont été fournies. Si vous souhaitez des précisions, nous sommes évidemment à votre disposition.

M. le rapporteur. Les questions posées sont claires alors que les réponses apportées sont parfois floues.

M. Jean-Baptiste Marin-Lamellet. Nous sommes à votre disposition pour dissiper d'éventuelles imprécisions.

Mme la présidente Véronique Louwagie. Vous n'avez pas répondu à ma question sur la communication par le biais des journaux gratuits.

M. Patrice Bégay. Nous avons mené des études sur le mode de vie des entrepreneurs. Compte tenu de la mobilité de ces derniers, l'affichage de proximité et la presse gratuite font partie, avec la presse quotidienne régionale, des premiers vecteurs de communication à leur intention. Nos partenaires bancaires investissent également dans la presse gratuite qui est aussi un moyen de toucher les jeunes entrepreneurs qui veulent créer leur entreprise.

Quant à l'accompagnement, l'un des vecteurs en est Bpifrance Excellence. Notre stratégie est de favoriser les bijections entre la mise en relation des entrepreneurs et le business ainsi que le partage d'expérience entre les membres – l'entrepreneur croit en ses pairs.

Pour ce faire, nos actions sont multiples : l'enrichissement d'une base de données des membres, la création d'une application mobile et d'un site internet dédiés – Bpifrance Excellence est un véritable réseau social d'entrepreneurs. S'y ajoute l'organisation d'événements locaux. Nous avons fait trois tours de France en 24 mois au cours desquels nous avons réuni plus de 11 000 entrepreneurs. Ce succès a été construit main dans la main avec nos partenaires régionaux et les médias locaux.

BPI propose une autre forme d'accompagnement avec Bpifrance Université au sein de laquelle les chefs d'entreprise trouvent des formations de haut niveau répondant à leurs besoins très divers, conçues en partenariat avec HEC et l'EMLYON. Nous avons également créé, avec les régions, un portail d'*e-learning* proposant des modules courts.

Je mentionne aussi l'accélérateur PME, un programme d'accompagnement sur mesure sur 24 mois pour une soixantaine de PME prometteuses, auquel sont associés l'institut du mentorat entrepreneurial, Pacte PME et Business France.

Enfin, dernière activité d'accompagnement, Initiative conseil permet d'établir un diagnostic flash stratégique et opérationnel sur l'entreprise. Ce diagnostic, que nous finançons à 50 %, est proposé aux dirigeants qui ont besoin de prendre du recul et de faire le point.

Mme la présidente Véronique Louwagie. Quelles sont les prévisions d'évolution du budget de la communication pour 2015 ?

M. Patrice Bégay. En 2012, le budget de la communication pour les quatre entités avoisinait 15 millions d'euros. Depuis, il a diminué alors même que nous avons dû créer une nouvelle marque et que nous informons de plus en plus de secteurs.

Pour 2015, le budget reste identique. Ce n'est pas facile mais cela nous oblige à trouver de nouvelles idées et à avancer en dépit des contraintes.

Mme la présidente Véronique Louwagie. Nous en avons terminé avec les questions. Nous ne manquerons pas de revenir vers vous pour les précisions si nécessaire.

M. Jean-Baptiste Marin-Lamellet. À ma connaissance, nous vous avons fait parvenir toutes les réponses relatives à l'accompagnement. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter les précisions que vous souhaitez.

M. le rapporteur. Nous allons vous adresser un courrier dressant la liste des éléments qui manquent.

Mme la présidente Véronique Louwagie. Messieurs, je vous remercie pour votre contribution.