

L'instinct, en affaires, ça marche!

Si vous vous lancez en affaires, faites-le après avoir étudié le marché, la concurrence et les circuits de distribution. Munissez-vous d'un coussin financier et foncez ! Les entrepreneurs connaissent la musique. Mais toute règle a ses exceptions, comme le montre l'histoire de deux jeunes Madelinots qui ont suivi leur instinct.

Absolument rien ne destinait Jean-François Gaudet, rédacteur publicitaire, et Hughes Poirier, assistant-architecte, à écrire, produire et vendre des bandes dessinées. Et à en vendre tellement qu'ils en feraient leur gagne-pain. Lancée en 2003 par leur entreprise Le Vent qui vente, la collection de cinq bédés nommée « Le tour du Québec en BD » s'est vendue à plus de 35 000 exemplaires. Des chiffres d'autant plus spectaculaires que, selon Michel Viau, du site spécialisé BD Québec, une bédé québécoise atteint généralement de 1 000 à 1 200 exemplaires. Tous les éditeurs qui les avaient éconduits s'en mordent aujourd'hui les doigts.

« Comme tout le monde, on avait lu *Astérix* et *Tintin*, mais sans plus, raconte Jean-François Gaudet, le scénariste qui imagine les aventures des sympathiques personnages Néciphore, Théophile et Dagobert. Nous voulions créer notre propre emploi et la bonne idée a surgi au cours d'une soirée bien arrosée. » L'idée de faire une bédé sur leur région – les Îles-de-la-Madeleine –, qui donnerait aux gens l'envie de voyager, mais qui remplacerait aussi dans les boutiques les souvenirs du type phoque-en-peluche *Made in Taiwan*. « Les maisons d'édition ont réagi de façon hyper-pessimiste et nous ont conseillé de tout oublier », dit Jean-François Gaudet.

Mais les deux amis d'enfance avaient la piquêre. Après huit mois de travail, plus de 5 000 exemplaires des *Aventures de Nicéphore* sortaient des presses et trouvaient preneurs aux Îles-de-la-Madeleine, qui ne comptent pourtant que 13 000 habitants. « Les gens sont fiers de leur coin de pays et ils aiment se reconnaître dans les dessins de l'artiste », constate le scénariste.

Depuis 2003, Hughes Poirier a aussi croqué les paysages et les particularités de Charlevoix, de la Capitale nationale, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de la Mauricie. Et l'Acadie s'ajoutera bientôt à la liste.

Une bédé commanditée

Les deux jeunes entrepreneurs ont développé un modèle d'affaires pour le moins original. Chaque album coûte vingt dol-



lars à la vente, une somme établie en fonction du coût moyen dépensé pour des objets-souvenirs qu'on ramène de voyage. En outre, chaque bas de page peut recevoir le logo d'un commanditaire, comme le Casino de Charlevoix, la Chocolaterie de l'Île d'Orléans et le CAA-Québec. Chaque logo coûte de 100 à 1 000 dollars. Et comme chaque album a 40 pages... « Les annonceurs nous ont permis de devenir rentables », constate Jean-François Gaudet. Mais la beauté du modèle d'affaires ne s'arrête pas là, puisque les annonceurs à leur tour deviennent les meilleurs vendeurs du produit. « Les musées régionaux, les centres d'information touristique ou les centres locaux de développement (CLD) mettent nos bandes dessinées bien en évidence. Et la commission de vente, à plus de 30 %, est significative. En Mauricie, un vendeur a réalisé des profits de plus de 8 000 dollars ! » dit Jean-François Gaudet.

Les propriétaires du Vent qui vente sentent quand même aujourd'hui le besoin de systématiser leur processus d'affaires. Nous prenons une année sabbatique afin d'implanter un système de suivi des ventes et de structurer notre marketing. **PME**