

CPNE Pôle Commerce et gestion

Mmes Jolène Amstutz, Hemedén Negussie et Vanessa Huguenin-Bergénat

*Comment lutter contre la solitude des Neuchâtelois et des Neuchâteloises en préretraite en créant des événements « Speed Dating » ?*

Mentors : Mme Helena Girardin et M. Antoine Baehler.

Animés d'une conscience sociale qu'on pourrait parfois croire incompatible avec leur maturité professionnelle *commerciale*, ces trois jeunes gens ont décidé de créer des événements de speed-dating destinés à des quinquagénaires se retrouvant seuls, soit par une brutale prise de conscience de cette solitude, soit à la suite d'un divorce ou d'un veuvage.

Armés de cette relativement simple idée de départ – une fois encore, j'ose la comparaison avec un ô combien plus glamour food-truck vendant des tacos protéinés devant une salle de sport, et on admettra que c'est nettement moins sexy – notre trio va développer tranquillement son concept, avec le choix du lieu, un programme-type, des aspects légaux, des contacts aussi bien avec un assureur qu'avec des sponsors, et j'en passe.

J'ignore évidemment si tout s'est bien passé dans le groupe, et ça tombe bien, puisque je n'ai dans le cadre qui nous réunit ce soir qu'à juger du produit fini. J'ignore de même si mes deux collègues chargés de coraquer le trio ont dû insister pour les remettre sur le droit chemin ou aiguillonner leur envie de travailler. Et ça tombe tout aussi bien.

Au final, le dossier est donc bon, structuré, développant l'idée et la justifiant, puis s'étendant sur les aspects pratiques voire purement commerciaux – et on retombe sur l'idée d'une matu commerciale, avec l'usage trop rare de l'adjectif "oligopolistique" pour décrire la position de leur association dans le canton de Neuchâtel. Le dossier se clôt avec une impressionnante liste d'annexes diverses et variées mais toutes parfaitement justifiées dans ce cadre, formant un inventaire à la Prévert allant du contrat d'assurance à l'interview avec un membre de la famille d'une des auteures.

Je me dois toutefois de relever deux faiblesses du dossier :

- La première est inhérente à sa nature de travail centré sur un projet, et non sur un produit comme ceux qui vont être récompensés dans un instant. Comme son nom l'indique, le projet est resté un projet, et il est difficile de le juger en vrai. Il subsiste donc des inconnues irrésolues, comme celle de savoir si "en vrai" ça marcherait ou, dans le cas où effectivement ça marcherait, il y aurait un équilibre entre hommes et femmes dans la clientèle.
- Le deuxième est dans la définition du public-cible : dès 55 ans. Et ça, ça m'a fait me sentir presque vieux.

Bref, Mesdames et Messieurs, je vous propose d'applaudir Solène, Hemedén et Vanessa. C'est mérité !

Olivier Rychner