

# LES PÉPITES DE L'ÉCONOMIE 2022

## France Challenges déploie une solution innovante pour former les élèves à la vente

Permettre à des jeunes de s'engager dans des opérations de vente en vue de financer des projets éducatifs et solidaires : tel est l'objectif de la société albigeoise France Challenges, qui déploie depuis fin 2019 dans les lycées une solution digitale "clé en main" à la fois pédagogique et ludique.

**O**n a tous en tête l'image d'Épinal d'élèves sonnant fébrilement à la porte de leurs voisins dans l'espoir de vendre un ticket de tombola ou quelques boîtes de biscuits afin de financer une kermesse ou une sortie scolaire.

Ce principe vieux comme le monde, la société albigeoise France Challenges, fondée en 2019, a fait le pari de le dépoussiérer en le faisant entrer dans l'ère du digital et en lui apportant une dimension pédagogique supplémentaire. "Notre concept est très simple, explique William Pralong, président de la start-up de six salariés. Nous proposons aux établissements d'enseignement spécialisés dans la vente et le commerce, où qu'ils soient situés en France, de participer à des challenges basés sur l'utilisation de notre plateforme digitale "clés en main", imaginée à la fois comme un outil ludique et un solide support pédagogique. L'objectif est d'offrir aux élèves la possibilité de s'engager dans des expériences de vente, sur le terrain, en bénéficiant d'un



appui complet." La solution développée par France Challenges est entièrement gratuite pour les écoles, qui reçoivent par ailleurs une commission jusqu'à 22,5 % du CA TTC réalisé. Les sommes récoltées permettent ensuite aux jeunes de financer les projets éducatifs ou solidaires qui leur tiennent à cœur.

### UN OUTIL 100 % DIGITAL

Intuitive et riche en contenus, la solution imaginée par la société tarnaise amène les élèves - sous la houlette de leurs professeurs - à s'impliquer dans des opérations particulièrement formatrices. "Concrètement, les jeunes se lancent dans un challenge multi niveaux, indique William Pralong. Ils peuvent vendre une cinquantaine de produits dans le catalogue. Notre gamme, historiquement constituée de chocolats et de confiseries, s'étoffe de plus en plus (lire en encadré). Mais attention, l'objectif n'est surtout pas de "piller" les familles ! Les élèves doivent s'efforcer de cibler des clients professionnels. Et comme de "vrais" commerciaux, une fois leur vente principale réalisée, ils ont la possibilité de s'engager dans une vente additionnelle." Tout au long du processus, les élèves s'appuient sur l'application de France Challenges. Un outil à la fois ludique et 100 % digital qui correspond bien aux attentes et aux usages de la nouvelle génération tout en apportant aux enseignants un précieux support. "Nous leur fournissons plus de 80 heures de cours gratuits sous forme de manuels numériques", insiste William Pralong. Tous ces outils sont en totale cohérence avec les attendus des référentiels de l'Éducation Nationale. Plongés dans le "grand bain" professionnel, les élèves sont évalués sur la base de plusieurs critères (chiffre d'affaires généré, nombre de ventes réalisées, quiz "métier..."). En moyenne, en 2021, une classe

de 23 jeunes commercialise plus de 6 000 euros de produits et reçoit une commission supérieure à 1 200 euros.

### UNE EXPÉRIENCE DE TERRAIN

Cette commission permet aux élèves de financer des projets, qu'il s'agisse de sorties scolaires ou d'opérations à vocation humanitaire. Par ailleurs, les participants reçoivent des cadeaux en fonction de leur performance et de leur classement sur différents paliers (classe, niveau - CAP, 2<sup>nd</sup>, 1<sup>ère</sup>, terminale, BTS -, académie et France). Mais en réalité, le principal bénéfice est ailleurs. De ces challenges, les jeunes retirent avant tout une première expérience de terrain, des réflexes professionnels et la satisfaction d'avoir participé à une aventure à la fois personnelle et collective. "Ils reçoivent tous une attestation numérotée mettant en lumière leur implication, précise le dirigeant de France Challenges. Cela leur permet ensuite de faciliter leur recherche de stages, par exemple." Alors que lors de son lancement en 2019, la start-up albigeoise comptait 1 530 élèves impliqués dans son challenge de Noël, elle en a rassemblé 3 900 l'an dernier, issus de 171 classes réparties dans 23 académies de l'Hexagone. Et avec son nouveau challenge organisé pour la toute première fois au printemps (lire l'interview), l'entreprise entend franchir cette année le cap des 6 000 jeunes impliqués. Un succès qui pourrait amener France Challenges, récompensée en 2021 par les Septuors de La Dépêche du Midi dans la catégorie "Innovation", à déployer son modèle dans d'autres pays d'Europe dans les prochaines années.



### UNE GAMME DE PRODUITS QUI S'ÉTOFFE

Historiquement, les jeunes impliqués dans les opérations de vente de France Challenges avaient principalement des chocolats et des confiseries à proposer à leurs clients. Rien de plus normal, puisque l'opération était organisée durant les fêtes de fin d'année ! Mais alors que la société albigeoise lance en ce mois de mars pour la toute première fois un challenge printanier, sa gamme de produits s'élargit naturellement. À côté des 52 références de chocolats proposés en fin d'année, France Challenges propose 34 nouveaux produits au printemps, quasi exclusivement made in France : des thés - sous sa propre marque "Aparthés" -, des serviettes de plage, mais aussi des produits d'Occitanie (biscuits et savons bio).

(18 mai 2022)



### Contact

**FRANCE CHALLENGES**  
24 rue Jean Le Rond d'Alembert, à ALBI  
Tél. : 05 81 40 61 50  
www.france-challenges.com  
contact@france-challenges.com

### EN CHIFFRES

**3 900 élèves**

ont été impliqués dans le challenge de Noël en 2021

**6 000 élèves**

devraient participer aux deux challenges de cette année

**22,5 %**

C'est la commission que reçoivent les établissements scolaires

Comment vous est venue l'idée de créer France Challenges ?

En réalité, cette idée est la conséquence directe des parcours professionnels de mon épouse Martine et de moi-même. Nous nous sommes rencontrés lorsque nous étions étudiants à l'école de commerce bordelaise Kedge.

De son côté, Martine a longtemps travaillé comme directrice commerciale et marketing chez Orange, avant de rejoindre l'Éducation Nationale, en lycée professionnel. Quant à moi, j'ai occupé différents postes liés au commerce et

développions répondait parfaitement à la logique inscrite dans la réforme de la voie professionnelle, en permettant aux enseignants et à leurs élèves de travailler en mode projet. C'est ainsi qu'est née France Challenges.

D'autres acteurs proposent ce type d'offres. En quoi vous différenciez-vous de vos concurrents ?

Tout d'abord, nous ne nous adressons qu'aux élèves évoluant dans des filières commerce et vente en France. C'est un choix que nous avons fait dès le départ, car nous estimons que notre valeur ajoutée est là. Par ailleurs, la solution que

les classes. Après chaque challenge, nous réalisons une enquête de satisfaction, à la fois auprès des élèves, de leurs enseignants et des clients finaux. Les résultats sont stupéfiants. 80 % de jeunes nous disent qu'ils ont envie de renouveler le challenge l'année suivante... mais surtout de faire mieux !

Vous avez fait le choix de lancer cette année un second challenge, cette fois-ci au printemps...

Absolument ! D'ordinaire, nous animons un challenge durant la période de Noël. Cette année, pour la première fois, nous avons décidé de lancer

## Interview : William PRALONG, président de France Challenges "Notre premier objectif est d'impliquer les élèves"