

Partenariats: ensemble, plus forts sur le marché

Urs Frey

Si une petite entreprise souhaite par exemple négocier de meilleures conditions d'achat, commercialiser plus rapidement un produit ou exploiter de nouveaux canaux de distribution, il est peut-être intéressant de travailler avec des partenaires. En effet, les coopérations et les partenariats permettent de rassembler les forces.

Que ce soit sous forme de communauté de bureaux, de coopération d'achat ou de partenariat de distribution, les coopérations représentent un outil idéal pour les petites entreprises qui souhaitent asseoir leur présence sur un marché et exploiter les opportunités. Stricto sensu, une coopération est la collaboration d'entreprises indépendantes pour un but spécifique qui dépasse le cadre d'une mission. Le partenariat sert à mener des projets ensemble et à imposer des intérêts communs face à des entreprises tierces. L'objectif est de mieux satisfaire les besoins des clients que par le biais d'une approche individuelle, comme en témoignent les exemples suivants:

- Des petits salons de coiffure travaillent ensemble dans le domaine de la formation pour rester concurrentiels face aux grandes chaînes de salons de coiffure en matière de tendances de coiffures et de techniques de coupe. Ils permettent ainsi à leurs collaborateurs de suivre la formation de professionnels externes.
- Plusieurs petites entreprises qui développent et produisent des machines présentent leurs produits et services spécifiques sur une plate-forme électronique commune intitulée «Kompetenz im Maschinenbau» (Compétence en génie mécanique). Les clients peuvent ainsi plus facilement rechercher le prestataire dont ils ont besoin.

- Des ouvriers travaillant dans la même région collaborent en tant qu'équipe expérimentée pour pouvoir proposer aux clients des services englobant des travaux de menuiserie, de peinture et de plomberie lors de la construction de maisons. L'acquisition de clients, le conseil et la direction des travaux sont centralisés.

Pourquoi les petites entreprises se lancent-elles dans la coopération?

L'union fait la force. Les entreprises devraient toujours envisager une coopération si elles souhaitent s'améliorer sur un point donné ou si elles visent une expansion. Si en tant que chef d'entreprise, le sujet des partenariats peut sembler délicat de prime abord, il peut être intéressant de se pencher davantage sur cette idée. On pense souvent que les coopérations réduisent la propre liberté entrepreneuriale, imposent des accords compliqués ou occasionnent beaucoup de travail supplémentaire. Toutefois, les coopérations ne sont pas nécessairement complexes si on les aborde de la bonne façon.

Des propensions différentes à s'engager dans des coopérations. Selon une étude, la moitié des petites et moyennes entreprises (PME) se lancent dans des accords de coopération. Les pays en tête sont l'Italie, le Danemark, la Norvège, la Finlande et l'Islande, dans lesquels plus de la moitié des entreprises sont engagées dans des coopérations. Le Portugal arrive dernier du classement avec tout juste une entreprise sur six en coopération. En Suisse, la propension à s'engager dans une coopération est également inférieure à la moyenne. La forme de la coopération et l'objectif fixé par les

info

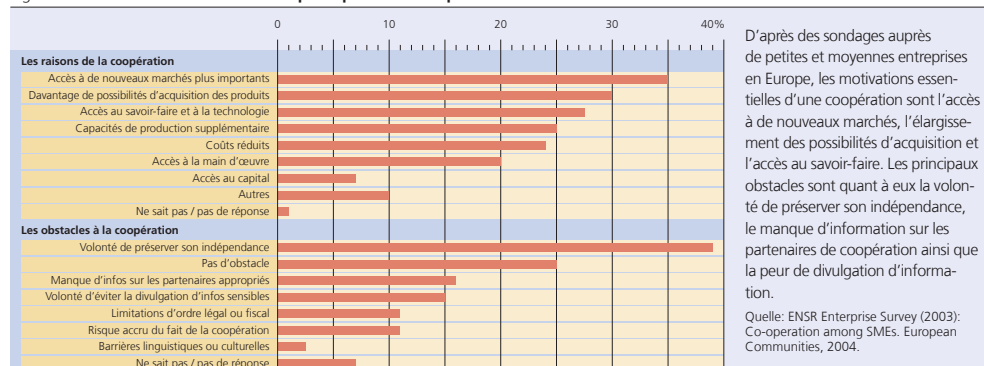
Volontaire et indépendant ↓

Les points suivants sont typiques des coopérations: les partenaires

- prennent part de manière volontaire à la collaboration,
- suivent un objectif commun,
- peuvent rester indépendants d'un point de vue juridique et économique dans les domaines d'entreprise non concernés par la coopération,
- exécutent ensemble les tâches (p.ex. achat, publicité, distribution),
- profitent aussi de la coopération d'un point de vue économique.

Les termes **mis en évidence** sont brièvement expliqués dans le glossaire qui se trouve à la fin de ce numéro.

Figure 01 Les raisons et les obstacles principaux des coopérations



partenaires dépend fortement de la taille des entreprises. Ainsi, les petites entreprises ont largement tendance à s'engager dans des coopérations non formelles, qui sont moins régies par un accord, comme les communautés de bureaux ou les partenariats d'achat.

Une meilleure compétitivité. Selon une étude, les petites entreprises se lancent surtout dans des coopérations avec l'objectif de sécuriser un accès à de nouveaux marchés plus importants; pour les moyennes entreprises, c'est l'économie de coûts qui motive le plus souvent cette décision (voir figure 01). En ce qui concerne les perspectives de succès, la vaste majorité des petites entreprises qui s'essaient à la coopération sont d'avis que cette approche renforce leur compétitivité.

La confiance, une condition sine qua non. La condition première des partenariats est la volonté de toutes les parties prenantes à apporter leurs connaissances, à s'investir elles-mêmes et, bien souvent, à investir aussi leur argent. Bien sûr, il n'y a aucune garantie à la réussite d'une coopération. Toutefois, certains facteurs peuvent considérablement peser dans la balance d'un partenariat commercial réussi, comme la confiance mutuelle, ainsi que la définition claire des objectifs communs.

Types de coopération

Si une petite entreprise se lance dans un projet de coopération, elle doit tout d'abord déterminer le **type de coopération** qui lui convient. Souhaiterait-elle travailler avec d'autres entreprises du même secteur ou avec des entreprises d'autres do-

maines? La coopération doit-elle au contraire se faire sur différents niveaux de la **chaîne de création de valeur** (par exemple développement, acquisition, fabrication ou distribution)? On envisage généralement trois types de coopération:

- **La coopération horizontale:** les entreprises opérant ensemble travaillent dans le même secteur mais s'occupent de tâches différentes. Exemple: plusieurs ouvriers de différents corps de métier (par exemple un plâtrier, un électricien, un peintre et un poseur de fenêtres) s'associent en une communauté d'artisans pour rénover des bâtiments anciens. Les entreprises d'une coopération horizontale peuvent aussi être concurrentes directes. Exemple: plusieurs peintres forment une **communauté de travail** pour réaliser ensemble un ouvrage important. Les objectifs de la coopération horizontale répondent le plus souvent à une volonté de renforcement de la position sur le marché ou de conquête de nouveaux marchés.
- **La coopération verticale:** une coopération est verticale quand les entreprises proviennent de niveaux différents ou consécutifs d'une même chaîne de création de valeur. C'est par exemple le cas lorsqu'un producteur coopère avec un commerçant. Exemple: un producteur de beignets aux pommes et d'autres produits fabriqués à partir de pommes bio coopère avec un magasin bio. Le producteur propose régulièrement des dégustations dans le magasin. Situation dite gagnant-gagnant: le producteur fait connaître sa gamme de produits tandis que le magasin bio stimule ses ventes. Outre l'augmentation du chiffre d'affaires, les coopérations verticales peuvent aussi servir à assurer l'acquisition de matières premières ou de pièces détachées.

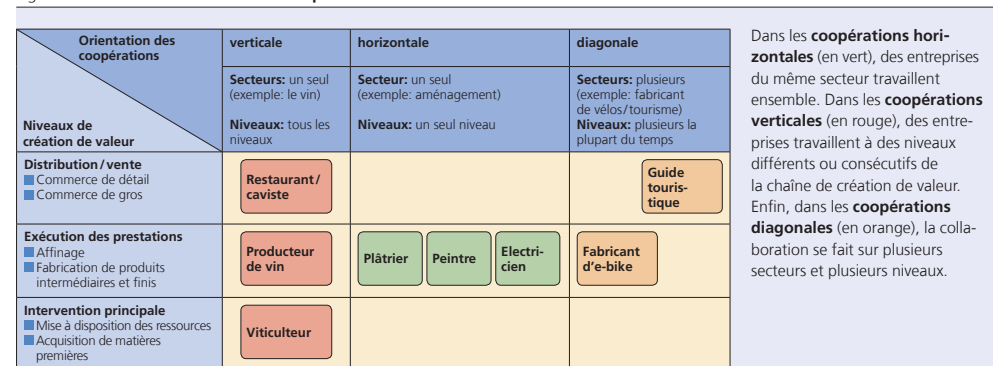
info

Pas de véritable coopération ↓

L'achat de pièces détachées (sous-traitance) ou la transmission de commandes contre provision ne sont pas de vraies coopérations. Elles relèvent plutôt de différents types de collaboration, qui n'ont généralement pas d'objectif stratégique ou d'expansion.

Les relations client-four-nisseur classiques (comme lorsqu'un agent fiduciaire commande régulièrement des sandwiches à la boulangerie d'à côté) ne représentent pour cette raison pas de véritable coopération.

Figure 02 Les trois orientations de coopération



■ **La coopération diagonale:** une coopération diagonale se distingue par une association d'entreprises provenant pour la plupart de secteurs différents. Celles-ci se trouvent soit en situation de concurrence directe, soit au sein de la même chaîne de création de valeur. Exemple: une guide d'une région touristique coopère avec un fabricant d'e-bikes. Ils proposent ensemble des visites dans l'usine de production ainsi que des parcours d'essai au cours desquels les touristes peuvent en savoir plus aussi bien sur la région que sur les vélos électriques. Les objectifs d'une coopération diagonale peuvent être l'accès à de nouveaux marchés / groupes de clients ou encore l'échange d'expériences.

Formes de coopération

Les coopérations ne se distinguent pas seulement par leur type mais aussi par leur forme. Le degré d'imbrication financière et juridique du partenaire joue un rôle pour la forme, notamment sur la limitation plus ou moins forte du degré de liberté individuelle de l'entreprise.

Echange d'expériences: quand les propriétaires de petites entreprises discutent à intervalles réguliers de leurs expériences et de leurs défis professionnels, on parle d'échange d'expériences. Les thèmes tournent généralement autour de l'activité et vont de la présentation des marchandises et de la répartition de la gamme à la discussion de stratégies d'entreprise durables en passant par l'analyse des fournisseurs ou encore le développement de plans d'achat ou marketing. Parfois, les partenaires se mettent d'accord pour comparer leurs chiffres en interne. Grâce à cette mé-

thode et aux observations, analyses et comparaisons communes de l'environnement (ce qu'on appelle le **benchmarking**), les petites entreprises recueillent une multitude d'informations sur leur position par rapport à d'autres entreprises de leur secteur.

Solutions de back-up: les solutions de back-up mettent en place une aide mutuelle en cas de difficultés. Cela peut par exemple être le cas si une petite agence d'événementiel gagne une offre pour l'organisation d'un événement de plusieurs milliers de participants, si un petit bureau d'architecture décroche une grosse commande ou si plusieurs collaborateurs de l'entreprise sont absents en même temps pour cause de maladie.

Communauté d'achat: ce type de coopération est une association volontaire d'entreprises avec l'objectif d'augmenter la rentabilité de leurs achats. Les communautés d'achat sont particulièrement répandues pour le commerce des pièces détachées. Par exemple, si plusieurs serrureries achètent leurs besoins en énergie auprès du même fournisseur, ils bénéficient de meilleures conditions du fait du plus grand volume d'achat.

Echange de commandes et de personnel: si une petite entreprise ne parvient pas à remplir une commande seule, elle peut la transmettre en partie ou entièrement à ses partenaires de coopération. Les entreprises disposant de capacités pendant cette période en sont reconnaissantes. Pour l'échange de personnel, les collaborateurs (en particulier dans des réseaux importants), interviennent auprès des partenaires de coopération en fonction de leurs compétences.

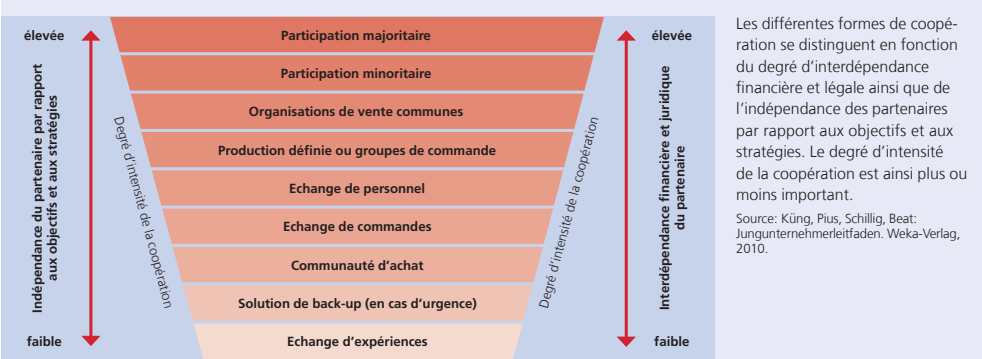
info

Les associations comme plates-formes

↓

Les associations professionnelles peuvent représenter des plates-formes favorables à la création de coopérations. Quasiment tous les métiers ont leur propre association professionnelle. Les associations professionnelles représentent d'un côté les intérêts de leurs membres par rapport aux partenaires contractuels comme les employeurs, les donneurs d'ordre, le secteur public, le législateur et le grand public. D'un autre côté, elles permettent de régler en interne des questions spécifiques au métier.

Figure 03 Les formes de coopération: de l'échange d'informations à la participation



Production coordonnée: si d'expérience, des petites entreprises savent que pendant certaines périodes, elles ne fonctionnent pas à plein régime et disposent de capacités inutilisées, il peut être intéressant de se mettre d'accord avec d'autres entreprises sur le processus de production. Ainsi, la charge de travail est plus égale dans toutes les entreprises participantes.

Organisations de ventes communes: les coopérations de vente (qui constituent la forme la plus fréquente de coopération) regroupent des petites entreprises du domaine de la distribution. Les coopérations de vente peuvent être mises en place pour le marché local: par exemple, une entreprise de Suisse romande vend les produits d'une entreprise alémanique dans l'ouest de la Suisse ou à l'international. Autre exemple, une entreprise italienne distribue les produits d'une entreprise suisse en Italie. Important: les organisations de vente communes doivent veiller à respecter les dispositions légales de la **loi sur les cartels**, qui interdit et condamne certaines formes d'accord.

Participations: dans les participations, le degré d'interdépendance financière et légale est élevé entre les partenaires de coopération et la marge de liberté des entreprises est plus réduite que pour les autres formes de coopération. En fonction de l'importance de la participation financière au capital du partenaire de coopération, on parle d'une participation minoritaire ou majoritaire.

Objectifs de la collaboration

Les entreprises se lancent dans des coopérations pour atteindre ensemble des objectifs bien définis. Ces objectifs se répartissent en quatre groupes.

1. Accès aux ressources. Les entreprises coopérant ensemble visent à accéder plus facilement non seulement aux ressources qui leur manquent, comme le savoir, les machines, les technologies ou les matières premières, mais aussi au personnel. Avec l'acquisition de ressources, les petites entreprises profitent mutuellement d'expériences et de relations avec les fournisseurs. Grâce aux achats déjà effectués par tous les autres partenaires, ils disposent d'une précieuse valeur de comparaison. Cet atout, conjugué aux achats communs de plus gros volumes, leur offre une meilleure base de négociation des prix avec les fournisseurs.

2. Optimisation du processus de création de valeur. Les coopérations peuvent aussi avoir pour objectif de mieux organiser le processus de création de valeur qu'en faisant cavalier seul. C'est le cas si au sein d'une coopération, les entreprises se concentrent sur leurs compétences clés et apportent leur savoir pour offrir une valeur ajoutée dans le cadre d'un projet commun. Exemple: un partenaire de coopération est spécialisé dans le traitement d'un matériau, le deuxième partenaire apporte son savoir pour la mécanique de commande et la troisième entreprise met à disposition son réseau de distribution pour la commercialisation du produit final commun. Les entreprises coopérant ensemble peuvent aussi avoir pour objectif d'acquérir de

astuce

Les principes des coopérations

↓

Les principes suivants peuvent aider les partenaires pour la mise en place d'une coopération:

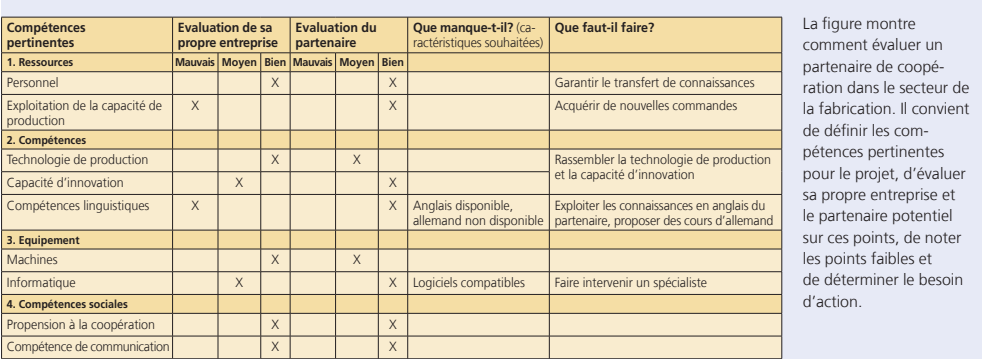
■ Clarté dans la définition des objectifs, des résultats attendus et des contributions nécessaires des parties prenantes

■ Limitation nette du savoir ouvert et du savoir protégé, et définition du mécanisme de défense

■ Prévention d'éventuels déséquilibres en termes d'indépendance et d'information

■ Egalité de pertes et de gains ainsi qu'en ce qui concerne le droit sur les résultats

Figure 04 Evaluation de partenaires de coopération potentiels



plus grandes capacités de production et donc de réaliser de plus grosses commandes.

3. Augmentation des ventes. Les coopérations donnent accès à de nouveaux marchés en touchant davantage de clients et en proposant une offre étendue de produits et services. Par ailleurs, il est aussi possible pour les partenaires de coopération d'accroître leur degré de notoriété grâce à leur réseau.

4. Minimisation du risque. Les coopérations peuvent aussi avoir pour objectif d'assumer ensemble les risques de leur entreprise et de les réduire à l'échelle individuelle, que ce soit pour l'achat de marchandises ou la vente de produits. Ainsi, cinq petites entreprises de mobilier peuvent acheter ensemble un local attractif et répartir ensuite les marchandises. Leur risque en termes de ventes est réduit puisqu'elles ne doivent pas vendre toute la quantité. Les risques peuvent également être répartis sur les différents partenaires pour les innovations.

Relever les défis

Une coopération ne fonctionne que si chaque partenaire en profite et si une mentalité «gagnant-gagnant» anime le partenariat. Pour mettre en œuvre un partenariat, les différents défis suivants doivent être relevés.

1. Défis émotionnels. Dans les partenariats, différents degrés de dépendance peuvent se former en fonction de la forme de coopération, ce qui va souvent à l'encontre du souhait de la petite entreprise de conserver son indépendance. Les

petites entreprises doivent se poser la question de savoir à quelle part d'indépendance elles sont prêtes à renoncer. Les réflexions suivantes peuvent les y aider:

- Est-ce que je crains de perdre un possible avantage concurrentiel en livrant des informations?
- Est-ce que j'ai suffisamment confiance en mes partenaires de coopération?
- Est-ce que j'ai peur de partager mon savoir avec d'autres?

2. Défis organisationnels, culturels et juridiques: les défis d'ordre organisationnel sont lancés dès le choix du partenaire; on déplore souvent le manque d'informations importantes sur les partenaires de coopération appropriés. Il faut tout d'abord acquiescer celles-ci. Ensuite, les barrières culturelles mais aussi linguistiques (en cas de coopérations interrégionales ou internationales) doivent être surmontées. Enfin, les réglementations juridiques posent un défi important.

Pour relever ces défis avec succès, la planification et l'organisation minutieuses de la coopération sont essentielles; la communication entre les partenaires joue ici un rôle majeur. Il faut également veiller à communiquer et à se mettre d'accord sur les attentes et les objectifs de chaque partenaire de coopération. Enfin, il faut s'assurer que le partage des tâches est bien défini et que la communication à ce sujet fonctionne.

astuce

Coopérations – oui ou non?



Mon entreprise doit-elle se lancer dans la coopération ou non? Les questions suivantes peuvent vous aider à trouver la réponse.

- Quels sont les avantages concrets attendus d'une coopération?
- Pour atteindre mon objectif, une coopération est-elle absolument nécessaire ou est-ce aussi possible d'acheter les prestations nécessaires?
- Quelle est la part de savoir que je peux / que mes partenaires peuvent réellement apporter?
- Quel est le risque à assumer si la coopération échoue?
- Quelle est l'implication financière et personnelle par rapport aux bénéfices?
- Suis-je prêt à renoncer à une partie de mon indépendance?

Comment se passe une coopération

L'évolution d'une coopération peut s'organiser en cinq phases (voir schéma 05).

Phase I: décision initiale – reconnaissance de la possibilité d'une coopération. Quand les petites entreprises envisagent une coopération, elles ont en tête une mission précise. La première étape consiste à réfléchir et à se demander si une coopération pourrait apporter une réponse pour la mission donnée ou non. Il convient donc de peser les avantages et les inconvénients d'une collaboration. Est-ce que les avantages font le poids, par exemple parce qu'ils permettent à l'entreprise de réaliser des économies, de s'imposer plus facilement sur le marché ou d'avoir accès à de nouvelles ressources et compétences? Ou est-ce que les inconvénients pèsent plus lourd dans la balance, par exemple parce qu'ils intensifient la dépendance, accroissent les coûts de coordination et ne permettent de prendre des décisions que difficilement? Cette comparaison du pour et du contre doit aussi intégrer le fait que si une coopération peut permettre de réduire les risques et les coûts, la réussite commune doit elle aussi être partagée.

Phase II: choisir et convaincre des partenaires. Il convient de trouver des entreprises susceptibles d'être intéressées par les mêmes objectifs. En principe, les règles sont les suivantes: deux entreprises avec des faiblesses comparables ne deviennent pas plus fortes ensemble. Néanmoins, si les forces et les faiblesses se complètent, ou encore mieux, si les forces sont cumulées, les perspectives d'une collaboration stable et profitable sont très bonnes. Par ailleurs, les coopérations

d'entreprises qui font leurs preuves sont celles qui témoignent d'une **culture** et d'une taille **d'entreprise** similaires. Pour le choix du partenaire, il faut veiller à ce que les entreprises partenaires soient prêtes à coopérer et en soient capables. Pour choisir et convaincre des partenaires, on recommande la marche à suivre suivante:

- 1. Définir le profil du partenaire:** l'entreprise à la recherche d'un partenaire de coopération définit son propre profil ainsi que celui du partenaire souhaité. Ces derniers doivent mentionner les points forts et les points faibles par rapport au projet de coopération mais aussi par rapport aux compétences pertinentes dans le cadre du projet. Ensuite, on note chaque caractéristique souhaitée susceptible d'équilibrer les points faibles de sa propre entreprise ou de renforcer ses points forts (voir figure 04). Il est ainsi possible de bien définir ce qu'on attend des partenaires de coopération.
- 2. Rechercher un partenaire:** pour rechercher le bon partenaire de coopération, il faut tout d'abord analyser et étudier les relations d'affaire existantes. Pour la recherche de partenaire, les associations et plates-formes du secteur peuvent être très utiles.
- 3. Mener des entretiens:** si des partenaires potentiels sont en ligne de mire, il est temps de mener les premiers entretiens de coopération personnels.

Phase III: configuration – conception et planification de la coopération. Si on a trouvé un partenaire de coopération, la planification peut commencer. Dans chaque petite entreprise, un responsable du projet de coopération est désigné. Il faut ensuite définir les objectifs communs ainsi que la forme sous laquelle les partenaires de co-

astuce

Des facteurs tangibles et intangibles pour le choix du partenaire



Lorsqu'une entreprise recherche un partenaire de coopération, des facteurs tangibles et intangibles sont à prendre en compte.

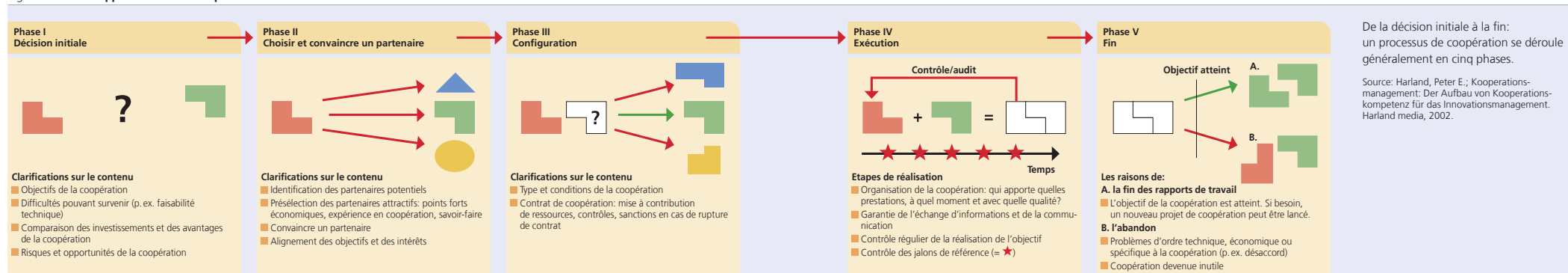
Facteur tangibles

- Entreprise: secteur, activité, image, site, organisation, forme juridique
- Marché/environnement: clients, fournisseurs
- Finances: liquidités, capital, chiffre d'affaires
- Ressources et infrastructure: personnel, machines
- Compétences: acquisition, marketing, etc.

Facteur intangibles

- Culture d'entreprise: valeurs, style de direction, orientation client, créativité
- Compétences sociales: propension à la coopération et engagement, capacité de communication, caractère, charisme, etc.

Figure 05 Les cinq phases d'une coopération



opération doivent collaborer. Par ailleurs, les partenaires doivent se mettre d'accord sur la façon dont ils souhaitent s'organiser, sur le déroulement de la collaboration en temps normal et sur la marche à suivre en cas de crise.

Phase IV: exécution. Pour une coopération réussie, les partenaires doivent se concerter: qui fournit quelle prestation, et à quel moment? Dans l'exécution, chaque partenaire doit s'en tenir aux règles du jeu définies de la coopération. Une gestion de projet rigoureuse et un contrôle régulier du bon déroulement sont essentiels. Si les partenaires constatent que l'objectif ne peut pas être atteint, ils doivent prendre les contre-mesures nécessaires.

Phase V: fin. Si l'objectif est atteint, le travail commun prend fin. La fin des rapports de travail peut aussi être due à d'autres circonstances, par exemple parce que des conflits dans le partenariat ont rendu impossible la collaboration ou parce que le marché s'est effondré au cours du développement commun du produit. Pour éviter cela, il est important que la coopération soit minutieusement planifiée et que les partenaires appréhendent les conflits de manière constructive.

Conclusion

Dans un contexte de marché dynamique, les partenariats sont intéressants pour les petites entreprises. La coopération peut permettre d'accélérer, d'améliorer et de rendre plus efficaces les prestations sur le marché. D'expérience, on constate que les coopérations sont réussies lorsque les partenaires complètent leurs points forts et leurs points faibles ou associent leurs points forts. Les partenariats exigent davantage de transparence et d'échange d'informations que des relations classiques client-fournisseur. Si une petite entreprise envisage de se lancer dans une coopération, il est important de bien peser le pour et le contre.

Check-list: réussir une collaboration

Les questions suivantes vous aident à évaluer vos ambitions de coopération et à vous lancer.

	Oui	Non
Décision initiale avant la coopération		
Pouvons-nous apporter par nous-mêmes la prestation requise?	☐	☐
D'un point de vue spécialisé, pouvons-nous relever nous-mêmes la mission?	☐	☐
Avec notre entreprise, sommes-nous présents sur tous les sites requis?	☐	☐
Sommes-nous rentables en faisant cavalier seul?	☐	☐
Pouvons-nous assumer seuls le risque financier?	☐	☐

Si vous avez répondu par la négative à une ou plusieurs questions, vous devriez envisager une coopération.

	Oui	Non	Mesures requises
Planification de la coopération			
Les objectifs de la coopération sont-ils bien définis?	☐	☐	
Les compétences requises de chaque partenaire de coopération sont-elles déterminées?	☐	☐	
Les profils d'exigence des partenaires sont-ils élaborés?	☐	☐	
Avons-nous réfléchi aux aspects juridiques de la forme de la coopération?	☐	☐	
Les avantages souhaités et les inconvénients possibles de la coopération ont-ils été établis?	☐	☐	
Existe-t-il un processus clair pour rechercher et sélectionner un partenaire de coopération?	☐	☐	

Choix d'un partenaire de coopération			
Les partenaires de coopération ont-ils les mêmes attentes quant au succès de la coopération?	☐	☐	
Les partenaires de coopération peuvent-ils travailler en toute confiance?	☐	☐	
Le partenaire de coopération dispose-t-il déjà d'une expérience en matière de collaboration?	☐	☐	
Les cultures d'entreprise sont-elles compatibles (p. ex. style de direction)?	☐	☐	
Les compétences spécialisées des partenaires de coopération (p. ex. formation et formation continue, connaissances linguistiques) se complètent-elles?	☐	☐	
Les compétences sociales des partenaires de coopération (p. ex. motivation, capacité de communication) encouragent-elles la coopération?	☐	☐	

Mise en place de l'organisation de la coopération			
Les responsables de l'organisation ont-ils été désignés?	☐	☐	
Les processus liés au déroulement de la coopération ont-ils été bien définis?	☐	☐	
L'exploitation (commune) de ressources est-elle organisée?	☐	☐	
Les compétences, missions et responsabilités sont-elles bien définies?	☐	☐	
Le déroulement concret de l'échange d'informations est-il établi?	☐	☐	

Vous trouverez cette check-list sur www.postfinance.ch/pe.

«Le plus important, c'est de trouver le bon partenaire.» Handwerk Plus GmbH



Entreprise Handwerk Plus GmbH, www.hwplus.ch

Secteur, activité Artisanat

Création 2010

Nombre de partenaires de coopération 8 entreprises artisanales

Objectif de la coopération Acquérir et exécuter ensemble des commandes

Huit entreprises artisanales d'Aarau et de ses environs se sont rassemblées dans la coopération Handwerk Plus GmbH. Elles sont spécialisées dans la rénovation et proposent à leurs clients des prestations complètes.

Ensemble, proposer davantage. Depuis près de quatre ans, plusieurs entreprises artisanales de différents corps de métier d'Aarau et de ses environs travaillent au sein d'une coopération. Depuis le prin-

temps 2013, elles exploitent un espace d'exposition commun. «Lorsque nos clients souhaitent rénover leur maison ou leur appartement, ils trouvent ici tout ce dont ils ont besoin, du four à la baignoire! Tous les partenaires présentent leurs produits et leurs services sous un même toit», explique Thomas Zulauf, propriétaire de H&T Raumdesign AG et directeur de la coopération Handwerk Plus GmbH. La coopération fait travailler une entreprise de peinture et menuiserie, un élec-

«Pour attirer l'attention sur notre coopération, tous les partenaires se sont affichés ensemble à un salon professionnel local. Avec le nouvel espace d'exposition, c'est une nouvelle étape qui a été franchie en commun.»

Denise Dallinger, architecte d'intérieur, et Thomas Zulauf, directeur, Handwerk Plus GmbH.