



## James Sinclair

CHEF D'ENTREPRISE

La plupart des entreprises grand public tentent de se développer en baissant leurs prix, et la plupart des acquisitions détruisent de la valeur au lieu d'en créer. Les dirigeants et les équipes opérationnelles savent bien que c'est l'expérience qu'ils vendent qui motive réellement les clients à acheter, mais ils peinent à mettre en place un modèle opérationnel capable de la préserver à grande échelle. La question est de savoir comment développer une entreprise multimarque par le biais d'acquisitions sans perdre ce qui a fait que chaque marque valait la peine d'être achetée.

James Sinclair est un entrepreneur britannique qui aide les dirigeants et les fondateurs à développer leurs entreprises grand public en rachetant des marques en difficulté et en les redynamisant en mettant l'accent sur l'expérience client plutôt que sur les prix.

### biographie de James Sinclair 2026

#### Pourquoi les entreprises font appel à James Sinclair

- Il met en pratique ce qu'il enseigne. Le Partyman Group est un portefeuille d'environ 40 millions de livres sterling regroupant des marques dans les domaines de la garde d'enfants, des loisirs, de la restauration et du patrimoine, qu'il détient et exploite lui-même, sans se contenter de donner des conseils.
- Il a une thèse concrète sur les raisons pour lesquelles les entreprises de consommation axées sur les prix échouent, exposée dans The Experience Business, et peut montrer aux opérateurs comment l'appliquer au sein de leurs propres structures.
- Il a mené à bien la partie la plus difficile de la croissance par acquisition en bourse : le sauvetage de Party Pieces de la mise sous administration judiciaire en 2023 est une étude de cas documentée sur l'achat et l'intégration d'une marque grand public en difficulté.
- À 20 ans, il a levé 700 000 livres sterling auprès de 21 prêteurs sans capital-risque, et a bâti toutes ses entreprises suivantes sur la base de la trésorerie. Les fondateurs qui se sont lancés sans financement extérieur ou qui sont réfractaires au capital-investissement reconnaissent leurs propres contraintes dans son histoire.
- Il est direct, drôle et s'adresse aux dirigeants opérationnels plutôt qu'aux conseils d'administration. Les propriétaires de PME, les franchisés et les équipes de marques grand public qui assistent à ses conférences repartent généralement avec des idées qu'ils peuvent mettre en pratique dès le lundi suivant.

#### DISPONIBLE POUR

- Intervention

#### LES THÈMES D'INTERVENTION DE JAMES

- Esprit d'entreprise
- Expérience client et marketing
- Innovation de modèles économiques
- Stratégie et croissance d'entreprise
- Ventes et Acquisition de Clients

#### LANGUES: Anglais

## Faits marquants de sa biographie

- Fondateur et PDG du groupe Partyman : centres de jeux pour enfants, crèches Twizzle Tops, parc d'aventure animalier Marsh Farm, Rossi Ice Cream, un hôtel classé Grade II et Party Pieces.
- A racheté Party Pieces à la famille Middleton alors que l'entreprise était en redressement judiciaire en mai 2023.
- Auteur de The Millionaire Clown et The Experience Business : Why Price-Focused Businesses Fail And What Winners Do Instead.
- Animateur du podcast « James Sinclair's Business Broadcast » et d'une chaîne YouTube de longue date consacrée aux décisions opérationnelles en entreprise.
- A bâti le groupe sans capital-risque, en le finançant grâce à la trésorerie et à des acquisitions soutenues par des prêteurs.
- Intervient régulièrement au Royaume-Uni et en Europe devant des publics d'entrepreneurs, de PME et de franchisés.

## Biographie

Party Pieces était en faillite et criblée de dettes s'élevant à plus de 2,5 millions de livres sterling lorsque James Sinclair l'a rachetée en mai 2023, ajoutant ainsi la marque d'articles de fête de la famille Middleton à un portefeuille qui comprenait déjà des centres de jeux pour enfants, des crèches, un parc à la ferme et Rossi Ice Cream. Ce type d'opération est au cœur de la stratégie qui a permis de bâtir le Partyman Group : trouver une entreprise de consommation en difficulté, l'acheter à bas prix et l'intégrer dans un modèle d'exploitation axé sur l'expérience plutôt que sur les remises.

Le groupe affiche désormais un chiffre d'affaires de l'ordre de 40 millions de livres sterling. Sinclair l'a bâti sans capital-risque, en commençant à 16 ans comme animateur pour enfants et, à 20 ans, en levant 700 000 livres sterling auprès de 21 prêteurs distincts pour ouvrir son premier centre de jeux gonflables à Basildon. Le premier site a atteint un chiffre d'affaires d'un million de livres sterling en moins d'un an. Chaque acquisition suivante a été financée par la trésorerie et la crédibilité de l'opérateur, et non par des levées de fonds.

Son livre The Experience Business expose la thèse qui sous-tend tout cela : les entreprises de consommation axées sur les prix échouent parce que les clients achètent une émotion, et les gagnants sont les exploitants qui investissent dans les moments dont dépend cette émotion. The Millionaire Clown, son précédent ouvrage, est la version de l'exploitant de ce même argument, racontée à travers les entreprises qu'il a rachetées, démantelées et redressées.

Ce que les acheteurs obtiennent lorsqu'ils l'engagent, ce n'est pas un stratège commentant un secteur. C'est un propriétaire-exploitant décrivant, de manière concrète, comment il a développé un groupe de consommation multimarques par le biais d'acquisitions, ce pour quoi il a surpayé, ce pour quoi il ne l'a pas fait, et comment il empêche l'expérience de se dégrader à mesure que le portefeuille s'agrandit. Le ton est plus proche d'un atelier pour fondateurs que d'un discours liminaire, ce qui explique pourquoi il a tendance à bien passer auprès des PME et des franchisés.

## Principaux thèmes abordés

- La croissance par acquisition dans le secteur de la consommation
- Rachat et redressement de marques en difficulté
- Différenciation par l'expérience plutôt que par la concurrence sur les prix
- Constitution de portefeuilles multimarques sans capital-risque
- Flux de trésorerie, rentabilité et rigueur opérationnelle
- Acquisition de clients pour les marques de consommation et de loisirs
- Esprit d'entreprise et croissance pilotée par le fondateur

## Idéal pour

- Les fondateurs de PME et les propriétaires-exploitants qui développent des entreprises de consommation
- Réseaux de franchise et opérateurs multi-sites dans les secteurs des loisirs, de l'hôtellerie et de la garde d'enfants
- Responsables des fusions-acquisitions et du développement d'entreprise travaillant sur des actifs de consommation en difficulté
- Conférences d'entrepreneurs, écoles de commerce et communautés de fondateurs

## Résultats attendus

- Un modèle mental opérationnel permettant de déterminer quand miser sur l'expérience et quand le prix reste déterminant
- Une vision concrète de la manière d'évaluer une entreprise de consommation en difficulté avant de l'acquérir
- Des tactiques opérationnelles pour préserver l'expérience client à mesure qu'un portefeuille s'enrichit de nouvelles marques
- L'argumentaire d'un fondateur autodidacte en faveur d'un financement de la croissance par les flux de trésorerie et les prêteurs plutôt que par des capitaux propres
- Des exemples concrets, notamment celui de Party Pieces, que le public peut comparer à ses propres transactions

## James Sinclair's 2026 talks & ; topics

### Conférence sur l'empire des affaires

Sinclair explique comment il a transformé le Partyman Group, à l'origine une agence de divertissement pour adolescents, en un portefeuille multimarque de produits de consommation d'une valeur de 40 millions de livres sterling, en s'appuyant sur les acquisitions et un positionnement axé sur l'expérience comme principaux moteurs de croissance.

### Points clés à retenir :

- Comment évaluer et fixer le prix d'une marque grand public en difficulté qui mérite d'être rachetée
- Quels changements interviennent dès le premier jour lorsqu'un opérateur axé sur l'expérience reprend une entreprise axée sur les prix
- Comment financer la croissance sans capital-risque

---

## Conférence sur l'image de marque personnelle

Une session axée sur les fondateurs, consacrée à la création d'une marque personnelle au service d'une marque commerciale, en s'appuyant sur son podcast, sa chaîne YouTube et la publication de son livre comme outils de génération de prospects pour le groupe.

### Points clés à retenir :

- Comment la plateforme d'un fondateur se transforme en trafic entrant pour l'activité opérationnelle
- Ce qu'il faut publier, ce qu'il faut ignorer et le temps que cela prend réellement
- Dans quels cas la marque personnelle est utile et dans quels cas elle détourne l'attention du travail opérationnel

## Ce que disent les clients de James Sinclair

James s'exprime avec passion et s'appuie sur son expérience. Il a développé une entreprise physique rentable et en pleine expansion, tout en instaurant une culture d'équipe dynamique. Ses interventions sont rythmées, drôles, décalées et riches en enseignements.

### **Daniel Priestley**

*DENT*

Ça valait vraiment le coup de faire 4 heures de trajet aller-retour. On ne peut s'empêcher d'être gagné par l'énergie et l'enthousiasme de James ! J'ai appris des choses incroyables.

### **Jay-Anne Dingwall**

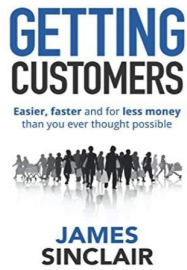
*Life and Health Made Simple S.A.*

James est sans aucun doute un formateur exceptionnel et un orateur talentueux ; il déborde d'un enthousiasme contagieux.

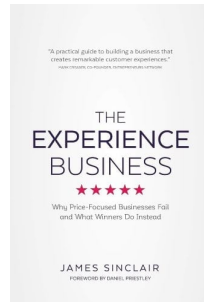
### **David Carter**

*Entrepreneur*

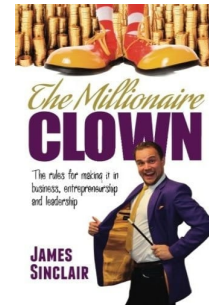
## LES DERNIERS LIVRES DE JAMES



**Attirer des clients : plus facilement, plus rapidement et à moindre coût que vous ne l'auriez jamais imaginé**



**Le commerce de l'expérience : pourquoi les entreprises axées sur les prix échouent et ce que font les gagnantes à la place**



**Le clown millionnaire : les règles pour réussir dans les affaires, l'entrepreneuriat et le leadership**