

DOSSIER RÉALISÉ PAR DOMINIQUE LE ROUX ET AXELLE SAADA

**P. 84
LES PETITS
POUCETS**

Créées depuis moins de 3 ans, elles cherchent à se faire une place.

**P. 85
LES
CONQUÉRANTES**

Elles sont parties à la conquête de marchés étrangers.

**P. 86
LES BIEN-
PORTANTES**

Reconnues sur leur marché, elles progressent régulièrement.

**P. 87
LES
INNOVANTES**

Elles doivent leur réussite à un nouveau produit ou un nouveau procédé.

**P. 88
LES GÉANTES**

Elles sont devenues incontournables sur leur marché.

CRÉATEURS D'ENTREPRISE

La relève est là...

Elles ont toutes moins de cinq ans d'existence et déjà elles enregistrent leurs premiers succès : fulgurants pour les unes, à petit pas pour les autres. Mais toutes ces jeunes entreprises sont sur la bonne pente. A cela, pas de mystère : leurs dirigeants s'appuient très souvent sur un haut niveau d'expertise. Dans leur spécialité, ils ont pour la plupart des années d'expérience et ont pris le temps de mûrir leur projet. Preuve en est : bon nombre d'entre eux ont été lauréats de concours régionaux ou nationaux. Leur deuxième atout est souvent la qualité du produit ou du service qu'ils proposent. Ces jeunes entreprises sont innovantes et cherchent à le rester pour continuer à se démarquer de leurs concurrents.

Ces derniers ne voient pas toujours d'un bon œil ces jeunes pousses venues empiéter sur leurs plates-bandes. Pour la troisième année consécutive, «Le Moniteur» donne la parole à ces jeunes entreprises. A toutes, petits poucets ou géantes, conquérantes ou bien-portantes, nous souhaitons longue vie.



Retrouvez la liste complète des créateurs d'entreprise.

LUC PERENOM



Ces jeunes patrons qui montent...

① et ③

**YVES BIDET ET
STEPHAN RODDE**
co-gérants de BR

Activité : godets pour engins.

Défi : imposer sur le marché français le godet malaxeur à benne preneuse.

②

LAURENT COSTES
P-DG de Systemlog

Activité : logiciels de gestion pour les artisans du bâtiment.

Défi : banaliser l'informatique de gestion et essayer vers d'autres secteurs d'activité.

④

DAVID GRAY
DG de Casanova

Activité : câblage VDI (voix données images) pour le résidentiel.

Défi : équiper les logements neufs et se développer sur le marché de la rénovation lourde.

⑤

LAURENT LESCOP
directeur de Keris

Activité : architecte et prestation de services dans le domaine des ambiances architecturales et urbaines.

Défi : disposer d'outils innovants qui calculent vite pour concevoir autrement.

⑥

DENIS MARCHAND
président d'Abside

Activité : travaux d'accès difficile.

Défi : après les monuments historiques, intervenir sur le patrimoine HLM.

⑦

ERIC BERTHAUD
P-DG de Lea

Activité : produits pour l'Internet haut débit.

Défi : devenir le leader mondial du courant porteur en ligne.

⑧

CHRISTIAN MORIN
P-DG de Klac Industrie

Activité : attaches rapides pour engins de TP.

Défi : proposer des produits innovants avec une forte valeur ajoutée.

⑨

RENAUD CHAPUIS
gérant de Teréo

Activité : étude et dépollution des sols.

Défi : séduire les promoteurs.

⑩

JEAN-PATRICE NOELL
P-DG de Pixxim

Activité : réalisation de maquettes virtuelles pour l'aménagement.

Défi : éditer des logiciels dans son cœur de métier d'ici 2004-2005.

⑪

ERIC PHILIPPE
gérant d'Hydroteam

Activité : traitement écologique des façades et graffitis.

Défi : développer l'enseignement et atteindre 10 franchisés fin 2004.

⑫

BÉNÉDICTE JÉZÉQUEL
directeur général de Silvadec

Activité : lames de terrasses en bois composite.

Défi : vendre 10 000 m² en 2003 et disposer d'une couverture nationale.

⑬

MICHEL CHIEUB
directeur général de Techno-Bat.

Activité : profilage à froid, fabrication de boîtes d'attente pour le béton armé.

Défi : perfectionner la boîte d'attente et créer de nouveaux produits.



CRÉATEURS D'ENTREPRISE



LES PETITS POUSETS...

Créées depuis moins de 3 ans, elles cherchent à se faire une place sur une niche ou un marché très concurrentiel.

Des jeunes pousses appelées à grandir

«**C**ela démarre mieux que prévu.» Voilà une bonne nouvelle pour Bénédicte Jézéquel, co-créatrice et directeur général délégué de Silvadec, fabricant de lames de terrasses en bois composite. «Nous avons lancé nos lames en mars 2003. Notre objectif était d'en vendre 2 500 m². Nous les avons vendues en deux mois.» La barre a donc été placée plus haut: «10 000 m² est notre nouvel objectif pour 2003. Le problème c'est la saisonnalité de notre activité. De mars à septembre c'est le boom.» Ensuite? Pour rentabiliser et faire tourner son usine de fabrication située à Muzillac (Morbihan), Béné-

«Avec 65 000 euros de commandes à fin juin, mon pari est réussi (prévisionnel 2003 : 110 000 euros). Je commence à être connu mais je peine encore à avoir une visibilité à moyen terme. Pour 2004, je table sur une progression de 10 % de mon CA »

Renaud Chapuis, gérant de Teréo, bureau d'études en dépollution des sols

dicte Jézéquel veut se lancer dans la sous-traitance industrielle et fabriquer pour d'autres. «Cela nous assurera un fonds de roulement de l'usine.»

C'est l'obsession des jeunes créateurs: avoir rapidement une visibilité à moyen terme de leur activité et de leur chiffre d'affaires. «C'est compliqué d'avoir un nouveau client et c'est facile de le perdre. Nous avançons pas à pas», rappelle Pierre Romagnan, co-gérant d'Idb acoustique, bureau d'études girondin de 3 personnes qui écume le marché de l'acoustique du grand Sud-Ouest. «Pour nous, 2003 est très satisfaisante. Nous avons eu

une mission de maîtrise d'œuvre sur un gros cinéma (11 salles) aujourd'hui en exploitation. Commercialement, l'effort déployé depuis quatre ans et les relations entretenues avec les architectes et les collectivités locales commencent à produire leurs fruits. Enfin, nous venons d'obtenir la qualification OPQBI en acoustique. Nous avançons.» Avancer. C'est aussi l'intention de Jacky Munoz, président d'Hocer IS, spécialiste et inventeur d'un système d'analyse en continu de la qualité de l'eau. Quatre de ses machines sont en exploitation, une cinquième bientôt. «Pour 2003, tout va bien. Les tests effectués en laboratoire sont bons; nous avons des références. Mais j'essaie de me projeter dans 2 ou 3 ans pour bien positionner mon offre et comprendre le marché. L'utilisation de notre équipement n'est jamais identique d'un site à l'autre.» Pour l'aider dans sa réflexion stratégique, il a fait appel à un cabinet externe.

Se faire connaître

Toutes ces jeunes pousses proposent un produit ou un service de qualité, souvent innovant. C'est l'une des clés de leur réussite. Elles doivent ensuite se faire connaître. Une tâche dévoreuse de temps. «J'ai démarché tous les bureaux d'études qui se positionnaient sur l'environnement en Aquitaine, avoue Renaud Chapuis, gérant de Teréo, bureau d'études. Je poursuis mes démarches auprès des promoteurs et relance les contacts que j'ai eus sur le salon Pollutec.» Bénédicte Jézéquel a la même contrainte. «Nous sommes très présents dans les régions Ouest, Rhône-Alpes et Sud-Ouest. Nous avons participé à des salons et envoyé des mailings pour entrer en contact avec des négociants du Nord et de l'Est.» Avec les premiers succès, vient un autre souci: recruter. Hocer IS emploie 4 personnes et cherche à en recruter deux de plus, soit 50% de son effectif. Pas de droit à l'erreur! ■

Jean-Patrice Noell, P-DG de Pixxim

« Nous souhaitons nous affirmer comme les spécialistes de l'aménagement ferroviaire »

PIXXIM

Date de création : mai 2001.
CA 2002 : 329 000 euros.
CA 2003 : 540 000 euros.
Effectif : 13.

Et si le secret était là... Tenu par une clause de non-concurrence, Jean-Patrice Noell a connu « une année de battement ». Année pendant laquelle il a mûri son projet de création, et suivi un programme à l'école de management de Lyon. « J'en suis sorti avec un business plan qui m'a permis d'aller chercher des fonds et des partenaires », raconte le P-DG de Pixxim, PME de 13 personnes, spécialisée dans la réalisation de maquettes virtuelles pour l'aménagement. Alors qu'il clôt son deuxième exercice, Jean-Patrice Noell peut afficher de belles références. En matière d'aménagement routier, l'entreprise a réalisé une quinzaine de maquettes virtuelles pour plusieurs conseils généraux et DDE. « Nous souhaitons nous affirmer comme les spécialistes de l'aménagement ferroviaire : après la maquette d'un secteur de la ligne nouvelle fret Lyon-Turin, nous avons réalisé le contournement ferroviaire de Nîmes, et travaillons sur le contournement ferroviaire et autoroutier de Montpellier. » Si le développement du TGV peut accroître l'activité de Pixxim, Jean-Patrice Noell ne souhaite pas dépasser les 20 salariés. « Au-delà, ça devient plus risqué », conclut-il.

LIONEL BRIOT





Elles ont le monde à portée de main

Elles sont parties à la conquête du monde... Sans complexe mais sans précipitation, de nombreuses jeunes entreprises ont sauté le pas et franchi nos frontières. « Nous avons démarré l'entreprise avec un brevet mondial, parce que nous avions, dès le départ, l'intention d'exporter », explique Arnaud Hory, dirigeant de

vice-présidente de Tepeecal, PME de conception de stations de chauffage. En France, le marché n'est pas encore assez mature, mais ça viendra. » Dans chacun de ces pays, Tepeecal travaille avec des importateurs distributeurs, tandis qu'elle se charge de la fabrication des stations de chauffage. « Notre cible, ce sont les HLM et résidences privées

Christian Morin, P-DG de Klac Industrie, attaches rapides

« Nous devons être présents sur plusieurs marchés »

L'innovation et l'export : voilà les deux piliers de Klac Industrie, le spécialiste des attaches rapides pour les engins de travaux publics. « Dès le départ, nous avons opté pour une activité tournée vers l'export, explique Christian Morin, P-DG fondateur de Klac Industrie, car nous estimons qu'être présents sur plusieurs marchés nous rend moins vulnérables. » C'est essentiellement sur les salons et foires que l'entreprise a rencontré ceux qui constituent aujourd'hui son réseau de distributeurs.

KLAC INDUSTRIE

Date de création : septembre 2000.
CA 2002 : 540 000 euros.
CA 2003 : 1 200 000 euros.
Effectif : 14

« Sur Intermat, par exemple, nous avons rencontré 38 pays différents. S'il en restait une dizaine, je serais pleinement satisfait. » États-Unis, Canada, Espagne, Italie, Grande-Bretagne, Allemagne ou Pays-Bas : tous ces pays commercialisent déjà l'ensemble de la gamme de Klac, bientôt rejoints par « trois ou quatre » d'ici la fin de l'année. « Nous réalisons aujourd'hui 75 % de notre chiffre d'affaires à l'export, explique Christian Morin. Et nous essayons encore d'accroître notre réseau de distribution, en présentant régulièrement des produits nouveaux. »

La palette de clients de Klac ne cesse de s'étendre, depuis la toute petite entreprise à la multinationale japonaise, au chiffre d'affaires de 19 milliards de dollars. « Nous sommes également approchés par de grands fabricants européens », conclut Christian Morin.



LES CONQUÉRANTES

Elles sont parties à la conquête de marchés étrangers, et en tirent une large part de leur chiffre d'affaires.

Cerlase, spécialiste de la gravure de céramique au laser. L'univers de la céramique étant assez restreint, Cerlase a rapidement pointé du doigt les pays potentiellement intéressés par sa machine, et envoyé sur place son directeur commercial international. Des représentants de Cerlase travaillent désormais en Turquie, en Espagne ou encore en Pologne. « Nous sommes aujourd'hui en train de mettre en place une filiale au Québec, complète Arnaud Hory. C'est le premier pas d'une stratégie de représentation aux États-Unis. »

La cible de Tepeecal: HLM et résidences privées collectives

C'est essentiellement en Europe centrale et orientale que la société Tepeecal a décelé un marché, celui de l'individualisation du chauffage collectif. « En Italie, en Pologne ou en Scandinavie, tout le monde est raccordé au réseau de chaleur urbain, explique Dominique Séguy,

collectives: elles constituent un parc énorme à réhabiliter », explique la vice-présidente. L'entreprise, qui affiche une véritable « culture de l'export », réalise aujourd'hui deux tiers de son chiffre d'affaires hors de France. « D'ici 3 à 5 ans, précise Dominique Séguy, ce chiffre sera beaucoup

« Les pays vers lesquels nous nous tournons doivent répondre à trois critères : posséder de gros ouvrages d'art, assurer leur maintenance et avoir les moyens de financer les travaux d'entretien. Les États-Unis, le Japon ou encore les pays scandinaves répondent à ces critères. »

Jérôme Stubler, directeur général de Advitam, surveillance acoustique des ouvrages d'art

plus significatif encore. » Pour ce faire, l'entreprise lorgne aujourd'hui du côté du Benelux, de la Suisse, et de l'Angleterre.

Pour François-Yves Jolibois, gérant de Jade, entreprise de travaux de façades, la Belgique, ce n'est pas vraiment un marché étranger... « Nous sommes installés à 4 kilomètres de la frontière belge, raconte-t-il. Pour nous, cela équivaut à des chantiers que nous réalisons sur Amiens ou Reims. » C'est vers le Moyen-Orient que Jade exporte majoritairement ses produits. « C'est une connaissance, chargée de vendre des produits français au Moyen-Orient, qui a attiré notre attention

sur ce marché, explique son dirigeant. Nos produits de sécurité et de rénovation des vitres intéressent effectivement cette région, et essentiellement le Koweït, l'Arabie Saoudite et le Qatar. Mais nous touchons également d'autres pays, comme l'Irlande et la Grande-Bretagne, ou encore les Pays-Bas ou Israël, avec lesquels nous sommes en contact. » Face à un tel succès, le jeune dirigeant reconnaît qu'il a été un peu débordé: « J'ai dû changer trois fois de système de fabrication, relate François-Yves Jolibois. Désormais, je peux fournir un produit industriel à très haute qualité, dans la quantité souhaitée. »

CRÉATEURS D'ENTREPRISE



LES BIEN-PORTANTES

Elles sont reconnues sur leur segment de marché et voient leur chiffre d'affaires progresser régulièrement.

Ces PME dans la pleine force de l'âge

«**N**ous sommes à la porte des grands», se félicite Xavier-François Désertot, dirigeant de Swanycity, spécialisé dans le traitement des graffitis. «Nous venons de décrocher le marché de toute la ville de Lyon. Cette référence nous aidera à nous implanter dans d'autres grandes villes.» En un an, sa capacité de traitement est passée de 4000 m² par mois à 40 000 m². Sur la même période, le chiffre d'affaires a été multiplié par 4 (1,2 million d'euros en 2003). «Nous nous développons par l'octroi de concessions. Nous recherchons un partenaire local et mettons à sa disposition le matériel nécessaire (camionnette, savoir-faire technique). Notre réseau compte au

jour d'hui 10 partenaires, ils seront 15 d'ici à la fin de l'année.»

Charles Dubost, président de Thétis Environnement, a toutes les raisons de sourire. Après avoir dû batailler pour imposer son invention, un appareil générateur d'oxyde de chlore qui permet de traiter l'eau et d'éliminer les légionelles, il s'est fait une place sur «un marché gigantesque», avoue-t-il. «J'ai appris la dure règle de la concurrence où tous les coups sont permis. Mais à ce jour, j'ai vendu une trentaine d'équipements. De plus en plus de personnes prennent conscience que l'eau de javel n'est pas le seul procédé de traitement. Cette année, je suis bénéficiaire pour la première fois et notre activité est pérenne.

«*Nous avons démarré après la tempête de 1999. Alors que tous étaient débordés, nous avons proposé une force de travail complètement disponible. Aujourd'hui encore, notre force, c'est notre réactivité : nous travaillons par petites équipes, sur de petits chantiers, de 10 jours en moyenne. Ce qui implique une gestion très tendue des flux.*»

Denis Marchand, président d'Abside, travaux sur cordes

Nous allons pouvoir nous développer commercialement.»

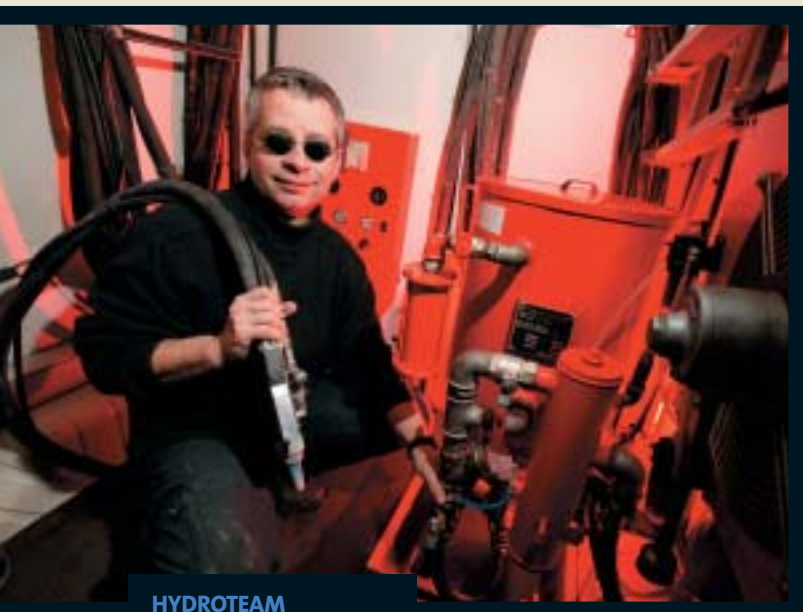
«Accélérer le rythme, tout en maîtrisant bien le produit et en donnant pleine satisfaction au client.» La stratégie de Sitex est simple, à l'image de son fondateur, François Coulon. Simple et efficace. L'entreprise a su se faire une place dans la maintenance multitechnique. «Nos clients, ce sont de petites structures, à la recherche de prestataires de dimension moyenne capables de proposer des contrats propres à chaque client.» Conscient d'exercer un «petit métier de proximité», François Coulon n'en demeure pas moins un patron avisé. Qui s'est rapproché d'un «grand»: Sitex est, depuis le début de l'année, filiale du groupe Rabot Dutilleul, dont elle dirige le pôle maintenance. «Grâce à cet adossement, nous disposons de moyens supplémentaires, même si nous fonctionnons toujours en autonomie», explique François Coulon. Le directeur général de Sitex espère ainsi assurer la pérennité de son entreprise dont le chiffre d'affaires a plus que doublé ces deux dernières années.

Diversifier les analyses

Adam Hachimi, le P-DG de Micro-Polluants Technologie (MPT), peut également se féliciter des orientations qu'il a su donner à son laboratoire. «Nous sommes soucieux de mettre en place des analyses diversifiées permettant de répondre aux attentes des industriels et des collectivités», explique-t-il. Spécialisé sur l'analyse des dioxines, MPT réalise désormais des analyses de métaux lourds, à la demande de plusieurs réseaux de surveillance de la qualité de l'air. «Nous sommes même en cours de négociations avec Airparif», précise le P-DG. L'entreprise travaille également, depuis plus d'un an, à la valorisation du bitume, avec Colas notamment. «Et qui dit bitume, dit pétrole», renchérit le dirigeant, toujours avide de nouveaux marchés.

Eric Philippe, gérant d'Hydroteam, entreprise de traitement de façades

« Se développer par la franchise »



SAMUEL DHOTE

De 29 000 euros en 2001, le chiffre d'affaires devrait atteindre 550 000 euros cette année. Tout va donc bien pour Hydroteam, entreprise cambrienne qui, en deux ans, a imposé son concept d'unité mobile spécialisée dans le traitement doux et écologique des façades et des graffitis. «Notre notoriété a démarré avec le nettoyage des monuments aux morts, rappelle Eric Philippe, gérant. Nous ne prenons jamais un chantier sans faire de test au préalable. Cela rassure le client. C'est notre grande force.» Son autre atout réside dans son mode de développement : la franchise. «Je ne voulais pas manager en direct beaucoup de salariés. Je ne gère que les franchises», explique Eric Philippe. Hydroteam affiche 4 franchisés situés au nord de la Loire. «Mon objectif est d'en compter 10 fin 2004. Ils travaillent avec les mêmes outils, le

même logo, le même savoir-faire que nous. Je les forme aux techniques de l'hydrogommage.» Eric Philippe apporte le plus grand soin au choix des personnes appelées à diriger les franchises. «C'est un métier de proximité. L'implication des dirigeants est vitale dans la qualité et le suivi des clients.»

HYDROTEAM

Date de création : juillet 2001.
CA 2002 : 300 000 euros.
CA 2003 : 550 000 euros.
Effectif : 7.

Innover pour se développer

Casanova est l'archétype de la jeune pousse innovante. Mai 2002, l'entreprise propose une petite révolution: une seule prise suffit pour distribuer dans un logement: télévision, hi-fi, téléphone, réseau informatique... «Notre prise est un point d'accès aux technologies courantes faibles. Elle a séduit un grand nombre de promoteurs car

chiffre d'affaires d'un million d'euros. «Nous sommes obligés d'avoir cette connotation innovante», complète Xavier-François Désertot, patron de Swanycity, entreprise de traitement des façades. Il consacre chaque année 10% de son chiffre d'affaires à son budget R&D. Parmi les nouveautés 2003, la mise au point d'un logiciel (Softgraf) qui lui



LES INNOVANTES

Elles doivent leur réussite à un nouveau produit ou à un nouveau procédé.

leurs logements deviennent ainsi totalement modulaires. Pour le tertiaire, nous avons mis au point un produit qui permet de faire passer la télé sur les câblages informatiques existants. C'est pour nous un autre marché intéressant. Nous essayons aussi de toucher les opérations de rénovation lourde.» En un an, Casanova a multiplié par trois son chiffre d'affaires et exploite deux brevets qui protègent son invention.

Innover: une condition de survie pour les jeunes entreprises

Pour ces jeunes entreprises, innover est une nécessité; c'est même une condition de survie. «Au fur et à mesure que nous dégagons du chiffre d'affaires, nous le réinvestissons en R&D pour garder notre avance technologique», explique Charles Dubost, président de Thétis Environnement qui a innové dans le traitement des légionelloses. Cette année, Thétis consacre à la recherche 300 000 euros sur un

assure une liaison instantanée avec ses clients sur le suivi des chantiers via un assistant digital personnel (les fameux PDA).

La majorité de ces jeunes entreprises exploitent un brevet qu'elles ont soit déposé, soit racheté. Silvacdec, fabricant de lames de parquet en bois composite, a racheté un brevet américain et l'exploite en France. D'autres innover et protègent leur invention. BR, fabricant de godets malaxeurs, est même passé par un consultant spécialisé en protection industrielle pour ne pas commettre d'impair lors du dépôt du brevet. «Pour être bien protégé, cela nous a coûté 4 500 euros pour le brevet français et plus de 50 000 euros pour celui européen, font savoir Yves Bidet et Stephan Rodde, les deux co-gérants de BR. Nous allons demander un prêt à l'innovation auprès de l'Anvar.»

Opus Light, bureau d'études spécialisé en éclairage, a lui aussi bénéficié des aides de l'Anvar pour dé-



Laurent Lescop, architecte et fondateur de Keris

« Bâtir avec des outils innovants »

«Quand j'ai créé mon entreprise, Keris, ma vocation était de bâtir des outils innovants pour aider à la conception de projet», affirme Laurent Lescop. C'est fait. Son invention s'appelle Abita +. «C'est un logiciel qui a nécessité de longs développements et un investissement de 56 400 euros. Avant de me lancer, j'ai vérifié qu'il n'y avait pas d'équivalent au niveau mondial. Abita + repose sur un système d'organisation spatiale. L'objectif est de répondre à une question simple. Sur un terrain donné, combien vais-je pouvoir construire de logements ? »

Ses clients naturels sont les promoteurs et ses confrères architectes. «Au fur et à mesure, je découvre des fonctionnalités de l'outil, qui s'avère plus puissant que je l'avais imaginé.» Concrètement, l'utilisateur entre les paramètres propres au terrain dessine les contours de l'immeuble, indique les entrées et les voies de circulation. Abita + fait le reste. Il calcule le nombre de logements envisageable et les possibilités d'agencement. «Les réponses sont assez nombreuses, de sorte que cela devient un outil de dialogue et d'aide à la conception. Il permet d'affiner des choix», se félicite Laurent Lescop, qui vient lui-même de l'utiliser à l'occasion d'un concours.

KERIS

Date de création : septembre 2001.
CA 2002 : 38 100 euros.
CA 2003 : 40 000 euros.
Effectif : 1.

Ces deux jeunes inventeurs se félicitent d'avoir été bien conseillés lors du dépôt de leur brevet: « Nous sommes passés par un cabinet spécialisé. C'est un coût mais cela en vaut la peine : nous sommes aujourd'hui les seuls à pouvoir fabriquer un godet malaxeur à benne preneuse en Europe. »

Yves Bidet et Stephan Rodde, co-gérants de BR, fabricant de godets

velopper un logiciel. «C'est un projet que je mûris depuis deux ans, explique Henri Coulloume-Labarthe, gérant. Lorsque je me suis adressé à des SSII, leur devis était trop cher. Je me suis rapproché de l'université technologique de Compiègne pour bénéficier d'une prestation technologique réseau (PTR). C'est une aide technologique de l'Anvar. Concrètement, deux étudiants ont travaillé toute l'année sur le logiciel. Cela m'a pris beaucoup de temps mais j'ai pu développer mon projet», se félicite-t-il aujourd'hui. Il songe à commercialiser son invention en 2004.

CREATEURS D'ENTREPRISE



LES GÉANTES

En moins de 5 ans, elles réalisent plus de 2 millions d'euros de CA. Une réussite qui les rend incontournables.

ILLUSTRATIONS HERVÉ PINEL

Elles ont tout d'une grande

Peut-on encore parler de «jeunes pousses»? Moins de cinq ans après leur création, certaines entreprises atteignent aujourd'hui des chiffres d'affaires à donner le vertige: 3 millions, 4 millions, voire 30 millions d'euros... Qui dit mieux?

Difficile de dresser une typologie de ces petites entreprises devenues grandes: on en retrouve dans de nombreux secteurs d'activité. Parmi eux, bien sûr, les télécoms. Lea est à ce titre un pur produit de la «bulle Internet». «Lorsque nous avons lancé l'entreprise en 1999, explique Eric Berthaud, son dirigeant, nous étions les seuls sur les

« Ce qui me passionne, c'est de fixer des challenges en terme de chiffre d'affaires. Le multiplier par deux, par trois... toutes les équipes de Lea sont calibrées pour ça. Ensuite, j'aime fédérer de grands groupes, les amener à travailler avec nous. C'est ainsi que nous parviendrons à devenir les leaders mondiaux du courant porteur en ligne. »

Eric Berthaud,
P-DG de Lea, Internet haut débit

filres ADSL. Ça a été notre première force. La deuxième: nos compétences technologiques.» Et le succès est au rendez-vous: à peine âgée de trois ans, Lea réalise un chiffre d'affaires avoisinant les 30 millions d'euros. Elle affirme sa présence dans toute l'Europe, en Chine et ne cesse de découvrir de nouveaux marchés: «Notre profil de clients est en train de changer, souligne, enthousiaste, Eric Berthaud. Aujourd'hui, nous entrons dans le bâtiment.»

Les fusions, acquisitions et autres absorptions n'effraient pas davantage Gonzague Dejouany, le jeune dirigeant de Green and Garden, so-

ciété spécialisée dans la création et l'entretien d'espaces verts. «Dès le départ, explique-t-il, j'avais la conviction que pour exister sur ce marché, il fallait être gros, donc rentable, car la concurrence y était assez rude.» Green and Garden est aujourd'hui une holding qui regroupe plusieurs entités. «Notre croissance externe est terminée, précise Gonzague Dejouany. Nous nous attelons désormais à développer notre croissance interne.»

Avoir l'assurance d'être payé

Les géants se retrouvent également sur des secteurs d'activité plus traditionnels. Technobat a su, en moins de trois ans, s'imposer sur le marché des boîtes d'attente pour le béton armé. L'entreprise, «née dans un jacuzzi, sur l'île de la Réunion», comme l'expliquent, amusés, ses co-fondateurs Michel Chieub et Hervé Auney, compte parmi ses clients les majors du BTP: «Nous préférons travailler avec de grosses entreprises, car avec elles, nous avons l'assurance d'être payé, même si le règlement doit intervenir plus tard», expliquent-ils. Aujourd'hui bien installée, Technobat doit cependant faire face à une concurrence de plus en plus présente. L'entreprise reste donc vigilante, «toujours à l'affût de nouveaux produits». Elle peut en outre compter sur l'expérience et le relationnel de Michel Chieub, qui pratique cette activité sur Paris depuis une vingtaine d'années.

Relation, ambition, acharnement: chacun de ceux qui ont su s'imposer sur leur marché et en tirer de premiers fruits conséquents ont une manière bien à eux de qualifier ce «petit plus» qui a fait la différence. Qu'ils aient profité d'une «niche» ou joué des coudes sur un marché encombré, ces jeunes dirigeants n'ont en tout cas rien de «jeunes loups». Ils ont tous affiché une même ambition, mais une ambition calculée.

Laurent Costes, fondateur et propriétaire de Systemlog

«Nous faisons très attention au terrain»

SYSTEMLOG

Date de création : avril 1999.
CA 2002 : 3,8 millions d'euros.
CA 2003 : 4,5 millions d'euros.
Effectif : 32.

En quatre ans, l'ascension est fulgurante. Lauréat du Prix de l'entrepreneur du journal «Le Nouvel économiste», Laurent Costes, fondateur et propriétaire de Systemlog, impose peu à peu sa griffe sur son marché: les artisans du bâtiment. A la base, une idée fixe: «Dédramatiser l'informatique, la rendre accessible aux dirigeants des petites entreprises.» Avec 4 200 clients et un chiffre d'affaires 2002 de 3,8 millions d'euros, l'entreprise est solidement implantée. Sa recette: l'innovation et le souci constant du client.

« Nous sommes très attentifs au terrain. Nous avons rencontré nos 4200 clients. Ça crée un lien humain fort et permet de rester en phase avec le marché. » Second atout: innover. Systemlog en est déjà à la troisième version de son produit phare, Batappli, logiciel de gestion destiné aux artisans pour les aider à faire leurs devis et factures. Depuis le début de l'année, l'entreprise commercialise un outil de gestion sur PC de poche, Batipoche. Il doit permettre au dirigeant de se connecter sans fil et d'être toujours à jour dans sa gestion. « J'aime créer », avoue ce passionné d'informatique qui a inventé son premier logiciel à 11 ans. Ses priorités pour 2004 seront de réussir le lancement de Batipoche et de Batappli 3^e version. Il souhaite aussi se tourner vers d'autres secteurs que le bâtiment.



EDOUARD HANNOTEUX