

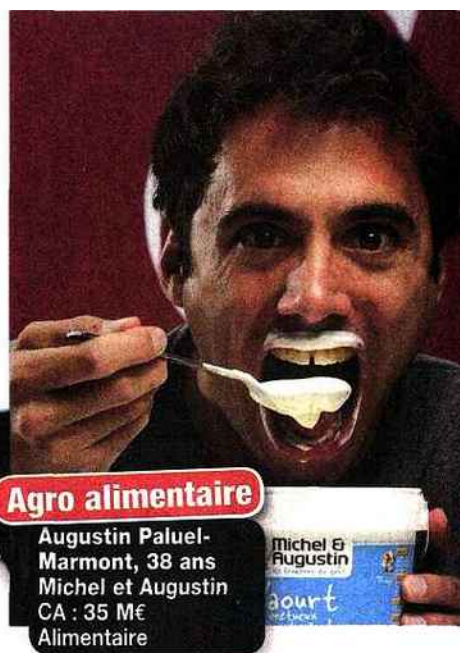
**Internet**

Jean-Baptiste  
Rudelle, 44 ans  
Críteo  
CA : 450 M€  
Publicité digitale



**Chaussures**

Boris Saragaglia,  
33 ans  
Spartoo  
CA : 130 M€  
e-commerce



**Agro alimentaire**

Augustin Paluel-  
Marmont, 38 ans  
Michel et Augustin  
CA : 35 M€  
Alimentaire

# Pourquoi cette génération

Ils n'ont plus envie d'attendre leur tour. La génération entrepreneurs entre 30 et 40 ans est de plus en plus présente dans l'économie française, avec de nombreux atouts à faire valoir. Une chance pour notre pays !

**D**ans l'inconscient collectif, l'image du dirigeant d'entreprise est souvent celle d'un quinquagénaire, voire d'un sexagénaire. Ce qui n'est pas totalement faux : la moyenne d'âge des patrons du CAC est de 58 ans\*, le plus jeune (Arnaud de Puyfontaine, président du directoire de Vivendi) ayant 50 ans et le doyen (Maurice Lévy, P-DG de Publicis) 72 ans. D'un autre côté, l'économie numérique a popularisé l'image du du start-uper. Pourtant, c'est entre 30 et 40 ans que la plupart des créateurs d'entreprise décident de se lancer\*\*. Certes, les contraintes familiales et financières sont souvent plus lourdes à cet âge, mais c'est souvent entre 30 et 40 ans que l'envie de «faire autre chose» est la plus forte et que l'expérience professionnelle permet de concrétiser les projets.

## La force de l'expérience...

«Quand on est jeune, on a plus d'énergie, plus d'enthousiasme, une forte capacité à fédérer. Pour autant, la création d'entreprise est un parcours d'obstacles. On peut lever certains d'entre eux par son réseau de relations, par son expérience, par la pratique professionnelle qu'on a pu avoir avant... Il y a des jeunes qui

**«CERTAINS ONT PLUS D'APTITUDE À CRÉER LEUR ENTREPRISE APRÈS UNE PREMIÈRE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE».**

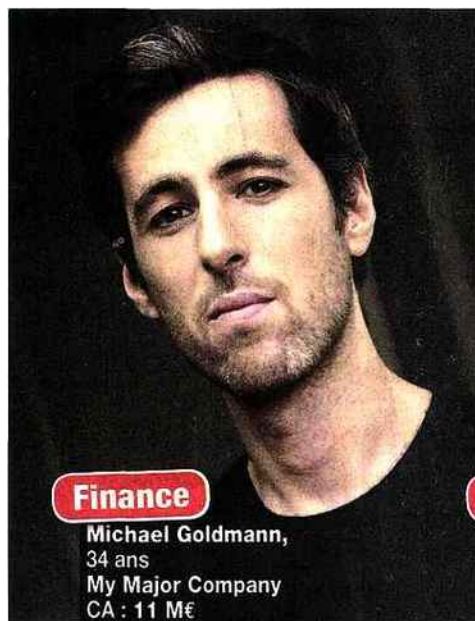
Philippe Jourdan, Université d'Évry

réussissent très tôt, très vite, d'autres qui ont plus d'opportunités, d'aptitude à créer leur entreprise professionnelle», explique Philippe Jourdan, maître de conférence à l'Université d'Évry-Val-d'Essonne et entrepreneur (associé fondateur de la société

*Panel on the Web*). La plupart des entrepreneurs entre 30 et 40 ans bénéficient en effet d'un solide parcours, qui leur a permis de se confronter à la réalité économique de l'entreprise, de diriger des équipes, de développer des centres de profits et, souvent, de faire face à des difficultés. Un parcours qui peut passer par le salariat ou l'entrepreneuriat, mais qui permet également de maîtriser un secteur professionnel et de remplir un carnet d'adresses de contacts utiles. Autant d'atouts qui peuvent faire défaut aux moins de 30 ns qui se lancent dans l'aventure sans aucune référence et doivent faire leur apprentissage sur le tas.

## ... et l'ouverture d'esprit

Même s'ils ne sont pas des «digital natives», nés avec la culture numérique comme la Génération Y dont on parle beaucoup, les trentenaires ont baigné dans la révolution

**Finance**

Michael Goldmann,  
34 ans  
My Major Company  
CA : 11 M€  
Crowdfunding

**French Tech**

Cédric Hutchings,  
37 ans  
Withings  
CA : 10 M€  
Objets connectés

**DOSSIER****Co-voiturage**

Frédéric Mazzella,  
38 ans  
BlaBlaCar  
CA : 10 M€  
Covoiturage

# est fantastique !

Internet. Ils en maîtrisent les outils, les concepts, mais aussi les modèles économiques, les modes de management, les leviers de croissance. Leur vision de l'entrepreneuriat, affranchie des limites anciennes, ne se fixe pas de limites : ils pensent développement international, misent sur la croissance externe, font appel aux investisseurs et au financement participatif et, naturellement, investissent dans l'innovation, quels que soient leurs secteurs d'activité, même les plus traditionnels. Et s'ils reprennent une activité existante, ils apportent cette modernité qui est l'un des meilleurs leviers de croissance. Dans un environnement où, à partir de 45-50 ans, la capacité à se remettre en cause et à évoluer est souvent déniée aux salariés, les jeunes dirigeants sont, paradoxalement, rassurants pour leurs clients, leurs fournisseurs et leurs partenaires.

## Une tendance de fond

Certains voient dans la montée en puissance des trentenaires dans le monde de l'entreprise une tendance au jeunisme, mais il faut reconnaître

que toutes les sphères de la société sont concernées. En 2012, une institution comme Sciences Po organisait ainsi son premier Gala des trentenaires, «avec la volonté de mettre à l'honneur la génération des 30-40 ans, qui incarne la relève». Invitée d'honneur ? Najat Vallaud-Belkacem (à l'époque porte-parole du gouvernement et en charge des Droits des femmes, aujourd'hui, 4<sup>ème</sup> dans le rang protocolaire avec le

**«IL FAUT METTRE À L'HONNEUR LA GÉNÉRATION DES 30-40 ANS QUI INCARNE LA RELÈVE».**

Gala des trentenaires de Science Po

portefeuille de l'éducation, à 37 ans seulement). Une relève qui est en outre à l'ordre du jour, notamment dans les grands groupes familiaux, dans lesquels les héritiers prennent rapidement des rôles importants, à l'image de Yannick Bolloré (35 ans), P-DG d'Havas, ou Jean-Sébastien Decaux (39 ans) qui siège au directoire du groupe fondé par son père aux côtés de ses deux frères, Jean-Charles et Jean-François, tout en dirigeant à Uccle (Belgique) sa

société d'investissement, la holding des Dhuits. En revanche, le jeu de chaises musicales permanent entre grands patrons et le nombre de «dauphins» qui n'accéderont jamais à la dernière marche montre que les dirigeants des entreprises cotées ont plus de mal à laisser leur place.

## Source d'inspiration

Une manière d'entreprendre spécifique aux 30-40 ans s'impose peu à peu, alliant le meilleur des deux mondes : le sérieux de la maturité et l'enthousiasme de la jeunesse, l'expertise métier et la maîtrise des technologies, la rigueur budgétaire et le marketing 2.0, une capacité à discuter avec des *community managers* comme avec des banquiers... Et puis, peut-être que la génération 30 ans a envie de prendre sa revanche sur cette économie française qui tarde à redécoller. Une leçon aux aînés ?

Pascal Rosier avec Marie Dealessandri, Élise Forestier, Séverine Germain-Guérout, Honorine Reussard, Louise Roumieu, Marie Simonnetti

\*Cabinet de conseil en gouvernance OFG  
\*\*Selon l'Insee, la moyenne d'âge est de 38,7 ans



# Ils donnent souffle et ambition à l'entreprise de Papa !

Place aux nouveaux héritiers : ils apportent souvent un nouvel élan en reprenant et en développant l'entreprise créée par la génération précédente, avec modernisme, ambition et savoir-faire.

## ROBINETTERIE

### Safi ouvre le bon robinet !

**S**afi, c'est d'abord une histoire familiale. «Je n'envisageais pas de reprendre l'entreprise fondée par mon père en 1963... Après Central Paris et mon diplôme d'ingénieur, je voulais suivre ma propre voie et travaillé pour Thalès. Mais, très tôt, j'ai eu envie d'entreprendre ! Au lycée déjà avec un ami, nous avions le projet de créer et de vendre une revue technique d'exercices pour aider nos camarades à réviser leurs



Stéphane Moison, P-DG de Safi

examens», raconte Stéphane Moison, 37 ans. Le jeune entrepreneur choisit finalement de succéder à son père dans un contexte difficile : 8 mois après la reprise, Jacques Moison décède. «Il a fallu aussi que je fasse prendre un virage à l'entreprise pour qu'elle reste pérenne». Pour Safi, spécialisée dans la robinetterie en plastique pour les secteurs de l'industrie chimique, minière..., un repositionnement s'impose en effet. «Il n'est guère évident d'introduire une rupture

dans la continuité. Il faut faire preuve de diplomatie pour faire évoluer les mentalités, surtout dans un contexte émotionnel fort. Pour générer l'adhésion, il faut convaincre, et c'est tout le travail d'un bon chef d'entreprise. La faiblesse chez Safi était notre industrialisation. Il a donc fallu informatiser notre production, moderniser l'outil, modifier les processus d'innovation... et accélérer notre ouverture à l'international». Des choix pertinents puisque l'entreprise



basée à Taulignan dans la Drôme s'est hissée à la 1<sup>ère</sup> place des fabricants français, avec des filiales en Espagne, aux États-Unis, en Allemagne, en Angleterre et au Chili pour un CA de 13,5 M€. Une belle réussite pour l'héritier qui affirme haut et fort : «Mon fil fera ce qu'il veut. Mais, comme je l'ai fait, s'il veut intégrer l'entreprise, il doit faire ses preuves : cela évite le droit du "prince", et permet d'être légitime dans sa position de dirigeant». À bon entendeur...

## BOULANGERIE

### Poilâne : la bonne pâte d'Apollonia



**À** 31 ans, Apollonia Poilâne est la 3<sup>ème</sup> génération à diriger la boulangerie fondée en 1932 par son grand-père à Saint-Germain-des-Près, et développée, en France et l'international, par son père Lionel Poilâne. bercée dans un panier à pain, Apollonia a nourri sa propre passion par des périodes d'apprentissage dans le fournil de la rue du Cherche-Midi, là-même où son père fut formé au métier de boulanger. Depuis le décès accidentel de ses parents en 2002, Apollonia et sa sœur Athéna assurent la continuité de l'entreprise familiale. Pendant 4 ans, Apollonia mène de front la direction de l'entreprise et ses études

d'économie à Boston. La jeune femme adhère pleinement à la philosophie paternelle : privilégier la qualité à la quantité. Elle est aussi la digne héritière de la culture de «rétro-innovation», chère à Lionel Poilâne : prendre le meilleur du passé et le meilleur du présent. Apollonia ne change donc rien aux méthodes de fabrication qui ont su séduire la clientèle française mais aussi étrangère, puisque 20% des pains fabriqués sont consommés hors de France, avec des exportations vers une quarantaine de pays (États-Unis, Canada, Allemagne, Belgique, Danemark, Japon, Singapour, Koweït, Mexique...). Résolument tournée vers

l'avenir, la jeune dirigeante enchaîne les projets. Après l'ouverture fin 2011 d'une 3<sup>ème</sup> adresse parisienne dans le Marais et d'une 2<sup>ème</sup> adresse londonienne à Chelsea, la maison Poilâne inaugurera une boulangerie à Anvers, en Belgique, en septembre prochain. Une stratégie qui atteste de la volonté des sœurs Poilâne de transmettre un jour l'entreprise familiale, qui emploie 170 personnes et enregistre un CA de 14 M€, à la 4<sup>ème</sup> génération.



Apollonia Poilâne, présidente des boulangeries Poilâne



**CINÉMA**

## Avec Nathanaël Karmitz, MK2 ouvre ses salles en Espagne !



Nathanaël Karmitz, président du directoire du groupe MK2

**C'**est en octobre 2005, à 27 ans, que Nathanaël Karmitz succède à son père, l'immense Marin Karmitz, à la direction générale de MK2, entreprise familiale qui occupe la 3<sup>ème</sup> place sur le podium des circuits parisiens, derrière UGC et Europalace (Gaugmont-Pathé). Caprice d'un fils de ? Pas vraiment. Lorsqu'il rejoint le groupe en 1997, le jeune héritier n'a pas 20 ans. Sa jeunesse et la figure paternelle, qui tantôt le nimbe d'un halo, tantôt le plonge dans l'ombre, ne l'empêchent pas de faire ses preuves. En 2000, il fonde la filiale MK2 Éditions, dont il prend la

direction, abandonnant son poste de responsable de la restauration. Un an plus tard, il monte le label MK2 Music. Simultanément, il participe à la création du complexe MK2 Bibliothèque. En 2004, il se hisse à la tête du pôle «contenus», l'un des plus importants, en charge de la production des films et des programmes, de la distribution cinématographique et de l'édition. Cette ascension fulgurante, le jeune Nathanaël Karmitz a droit moins à son statut d'héritier qu'à son esprit d'entrepreneur qui le possède depuis l'âge tendre. «J'ai réalisé mes premiers courts-métrages à 12 ans, monté une

boîte de pub pour les jeunes à 16 et passé mon bac en étant déjà patron d'une société de production», se justifie le fils aîné de Marin Karmitz. Entrepreneur précoce, Nathanaël Karmitz n'a pas volé sa place au sommet du groupe MK2, auquel il a donné un salvateur coup de jeune, accélérant le tournant vers le numérique, la 3D, la VoD, nouant un partenariat avec UGC pour une carte illimitée commune, inventant les «love seats», fauteuils conçus pour accueillir les couples d'amoureux, expérimentant le concept des mini-salles de luxe privatisables, organisant des événements hors

du commun dans des lieux prestigieux, à l'instar du Drive-in au Grand Palais... Tout en dépoussiérant cette entreprise créée en 1967 par un père pétri des idéaux de Mai 68, Nathanaël Karmitz a tenu à en préserver les valeurs fondatrices : le cinéma d'auteur, la VO et l'indépendance. Aujourd'hui, à 36 ans, il codirige le directoire de MK2 avec son frère cadet Elisha et poursuit le développement du groupe à l'international avec le rachat en 2014 du réseau espagnol Cinesur.

**GASTRONOMIE**

## Mauviel : la 7<sup>ème</sup> génération passe en cuisine !

**F**ondée en 1830 dans la baie du Mont-Saint-Michel, (à Villedieu-les-Poêles dans la Manche), par Ernest Mauviel, Mauviel 1830 est aujourd'hui un acteur incontournable du marché des ustensiles de cuisine haut de gamme à destination des professionnels de la restauration et du grand public. En 2006, Valérie Leguern-Gilbert, 47 ans, 7<sup>ème</sup> génération, reprend l'entreprise

familiale avec la ferme intention de lui donner une nouvelle impulsion sans lui faire perdre son âme. «Nous nous appuyons sur notre magnifique héritage. Nous conservons le charme et



l'identité d'une maison familiale riche d'un superbe savoir-faire que nous tournons résolument vers la modernité grâce à une approche simple, technicienne, visionnaire et adaptée aux demandes des professionnels et des amoureux de la gastronomie». Poursuivant l'amélioration des produits, la jeune femme choisit de conserver le savoir-faire familial sur le site normand, mais en procédant à une réorganisation industrielle

pour des gains de qualité et de productivité. Une fabrication 100% française très porteur à l'international, le label «made in Normandie» séduisant chaque année de plus en plus de pays. Grâce à ce développement international en forte croissance, Mauviel 1830 réalise 70% de son CA de 11 M€ à l'export, notamment en Europe, en Asie, en Australie, au Moyen-Orient et surtout aux États-Unis qui trustent 30% du CA global. La



Valérie Leguern-Gilbert, présidente de Mauviel 1830

distribution des produits de la PME normande est assurée par un réseau d'une vingtaine de distributeurs et d'agents exclusifs.



# Les start-up ne se fixent aucune limite !

Dans l'imaginaire, ils veulent ressembler à Xavier Niel ! Forts de leurs premières expériences et baignés de culture digitale, ces trentenaires ont l'ambition chevillée au corps.

**MODE**

## Arbia Smiti (Carnet de Mode) met en vitrine les créateurs du monde entier !

**R**obes, sacs, bijoux... la plate-forme de vente d'Arbia Smiti ressemble aux grands sites de mode en ligne.

LA différence ? Sur Carnet de Mode (CDM), lancé en 2011, «il y a uniquement des collections de jeunes créateurs talentueux inconnus du grand public, en exclusivité», explique la jeune business woman de

31 ans. Née à Tunis dans une famille «plutôt modeste de fonctionnaires», elle suit des études

couronnées par un master Marketing à L'ESCP Paris et fait ses débuts chez L'Oréal comme chef de produits cosmétiques, avant d'attraper

le virus de l'entrepreneuriat. «Les sites de vente en ligne traditionnels vendent des marques établies, que l'on retrouve partout ! CDM offre une sélection de pièces uniques de prêt-à-porter et accessoires dénichés aux quatre coins du monde».

Grâce à cet argument différenciant, et à une pugnacité à toute épreuve, Arbia Smiti a déjà convaincu des business

angels de la soutenir, notamment Elaia Partners qui a injecté 1 M€ en 2014. «CDM compte 300 créateurs de 36 pays. Fin 2015, nous visons 1.000 créateurs», ambitionne la jeune femme qui réalise 50% de son CA (3 M€) à l'international et compte s'attaquer au Royaume-Uni, États-Unis, Japon, Chine, Moyen-Orient d'ici la fin de l'année. Aujourd'hui, la créatrice cherche un associé «de profil complémentaire pour se partager l'aventure, et des fonds en 2015 pour un développement à l'international». Qui veut la suivre ?



Arbia Smiti, P-DG fondatrice de Carnet de Mode



**INVESTISSEUR**

## Fabrice Grinda, le serial entrepreneur du Web

**F**abrice Grinda n'est pas un entrepreneur comme les autres. À 40 ans, ce Niçois a investi dans 160 entreprises en 20 ans : dont Airbnb, BlaBlaCar, City Vox, Dropbox... «Je n'ai jamais eu pour vocation d'être investisseur. Mais lorsque des entrepreneurs me contactent avec de beaux projets, je ne sais pas dire non», s'amuse-t-il, assumant cette activité rendue possible grâce aux millions gagnés. Cofondateur d'Aucland en 1999 (enchères en ligne revendu à Bernard Arnault pour 21 M€), de Zingy en 2001 (contenus pour mobiles vendu 86 M€ au groupe japonais For-

Side), d'OLX en 2006 (hébergeur de petites annonces en ligne)... Fabrice Grinda estime avoir récolté «des millions d'euros de valeur de sortie», sans oublier les «86 M€» de gains comme business angel. Un pactole réinjecté. «J'ai investi 17 M€, dont 4 M€ en 2014 dans 41 start-up», commente ce diplômé de Princeton boulimique. En 2014, il a cofondé 4 entreprises :

Beepi (plate-forme de vente et d'achat de véhicules d'occasion entre particuliers), Lofty (vente d'œuvres d'art), Rebagg (vente de sacs à main de luxe d'occasion) et une 4<sup>ème</sup> dont nous ne saurons rien. «C'est un secret !», nous taquine-t-il. «Plutôt que serial entrepreneur, j'aurais préféré créer un leader à l'international, comme Google ou Facebook». Ses investissements, le jeune quadra les réalisent aux États-Unis,

«un grand marché avec des capitaux plus disponibles et plus élevés qu'en France. Dans notre pays, avec la réglementation, la taxation, la législation sur l'emploi... la création d'entreprise est plus complexe. Mais cela est en train de changer, avec de plus en plus d'incubateurs et un coût de création en baisse». Celui qui souhaite continuer à créer «1 ou 2 boîtes par an» et «investir» délivre un dernier conseil : «Lancez-vous, même avec peu de moyens, puis allez voir des business angels pour grandir». Fabrice Grinda vous attend au tournant !



Kmeron - © LeWeb Paris 2013

Fabrice Grinda, multi-entrepreneur et business angel



**TÉLÉPHONIE**

## Stéphane Bohbot (Innov8) : l'innovation au bout du fil

**S**téphane Bohbot crée sa première entreprise, Digiplug, à 23 ans, avec l'aide du *business angel* au nez fin Jean-Paul Boulan, qui mise 12.000 € sur le projet. Un coup de chance pour ce jeune Lyonnais «sans le sou» qui vient de quitter les bancs de l'École supérieure de communication (Escom). Un coup de génie pour cet ingénieur, fan de musique électronique, DJ à ses heures, qui, alors qu'il entend retentir à la terrasse d'un café de la «Ville des Lumières» la sonnerie stridente et impersonnelle

d'un téléphone, a l'idée de lancer un logiciel de téléchargement de sonneries musicales. En 2002, alors que 4 années se sont écoulées depuis Digiplug, start-up que Stéphane Bohbot est parvenu à ériger au rang de leader mondial de la technologie audio pour les téléphones mobiles, il la cède au groupe japonais Faith pour 30 M€. Dès lors, Stéphane Bohbot va de succès en succès... En 2003, il fonde Modelabs à partir d'une idée novatrice : le «*mobile on demand*» (personnalisation des téléphones mobiles). Le

patron intuitif et visionnaire n'a pas encore 30 ans. Avec Modelabs qui, sous sa direction, passe de 23 à 291 M€ de CA en 7 ans, il pose les fondations d'un grand groupe, Innov8, porteur d'une philosophie, la technologie comme style de vie. C'est finalement en 2011 que le groupe naît sur les cendres des activités à faible valeur ajoutée de Modelabs, se repositionnant sur son cœur de métier, à la croisée des télécoms, du Web et du luxe, et se développant sur la base de rachats et d'innovations successifs, jusqu'à peser

270 M€ de CA. Devenu leader de la distribution de smartphones et d'objets connectés en France,



Stéphane Bohbot, fondateur du groupe Innov8

Stéphane Bohbot, qui fêtera prochainement ses 41 ans, révèle la clé de sa réussite : «*Sur le*

*marché des télécoms, en perpétuelle évolution, l'important n'est pas tant d'être le premier technologiquement que d'anticiper les mutations sociétales*». Il poursuit d'ailleurs sa conquête des gisements de croissance dans l'univers de la téléphonie, avec le rachat en 2012 de la filiale Extenso Telecom, la création en 2014 du réseau de boutiques LICK (dont le nom rend hommage à Steve Jobs) et l'acquisition la même année du pionnier des QR Codes MobileTag. Ce n'est que le début !

**RÉSEAUX SOCIAUX**

## Les fondateurs de Melty savent parler aux Jeunes !

**E**st-ce parce qu'il a un physique d'étudiant qu'Alexandre Malsch, 30 ans cette année, sait si bien sentir ce qui va plaire aux 15-25 ans ? C'est en tout cas sur ce flair que le cofondateur (avec Jérémie Nicolas, un de ses anciens professeurs) a bâti le succès de son groupe de magazines thématiques

en ligne, visités par 1 jeune Français sur 3 ! «*C'est une génération*



Alexandre Malsch, fondateur de Melty Group

*qui sait que ça va être la guerre. Elle ne peut pas compter sur sa famille car elle explose dans tous les sens. Elle ne peut pas compter sur le gouvernement. Elle va galérer pour trouver du taf. Mais elle a une énergie dingue qui va l'aider à digitaliser le monde*», explique ce programmeur surdoué, passionné de surf, qui

a conçu un algorithme, Shape, permettant de détecter les tendances en temps réel sur le Web pour aider les journalistes à rédiger des articles qui vont toucher leur cible... et séduire les annonceurs. Cette approche révolutionnaire des médias lui a permis de réussir une incroyable *success story* en 4 ans,

avec 85 salariés, un CA de 5 M€ et un développement à l'international (Italie, Brésil, Espagne, Allemagne...). En 2012, la start-up a même réuni un impressionnant tour de table pour une levée de 3,6 M€, auprès de Marc Simoncini, Pierre Chappaz, Matthieu Pigasse ou les publicitaires Fred&Farid.

# Créateurs : le monde leur appartient !

L'imagination et le culot, les Trenta s'attaquent aux marchés mondiaux et aucun secteur ne leur échappe, qu'il s'agisse de relancer la fabrication de sous-vêtements ou de convaincre Hollywood de leur expertise.

## COSMÉTIQUES

### Isabelle Rabier (Dermance), l'anti-âge à domicile !

**À** 31 ans, Isabelle Rabier a déjà vécu une expatriation en Australie (où elle passe un bac international), étudié l'innovation et la finance à Londres, participé à des opérations de fusions-acquisitions cosmétiques en tant qu'analyste pour BNP Paribas... « C'est sur les bancs de l'école que j'ai créé Dermance, en 2009 », raconte la jeune femme

aujourd'hui à la tête du 1<sup>er</sup> laboratoire de cosmétique français en vente directe à domicile (1 M€ de CA), « soit une centaine de conseillères beauté, 300 d'ici fin 2015, dans toute la France. Et nous enregistrons une croissance de +130% sur le dernier trimestre 2014 », se réjouit-elle. Sa gamme de soins pour les femmes de 45 ans et plus compte une vingtaine de formules innovantes en propre et

possède déjà 2 brevets dans la régénération cellulaire. Son jeune âge et son manque relatif d'expérience n'ont jamais été un handicap. « J'ai pris le parti de m'entourer de personnes d'expérience, quel que soit leur âge, pour m'aider à concrétiser ma vision ». Grâce à une récente levée de fonds de 800.000 € auprès d'investisseurs



privés, dont Alain Boutboul (Forte Pharma, Laboratoires Polivet), Pavlina Marinova (Oriflame), et de grands entrepreneurs comme Jean-Emmanuel Rodocanachi (Les Petits Chaperons Rouges) et

Sandra Legrand (Kalidea), Isabelle Rabier compte accélérer le développement de sa ligne cosmétique et poursuivre sa stratégie de déploiement en France et online.

## ÉNERGIE

### Ludovic Deblois (Sunpartner), le rechargeur solaire pour Smartphone

**«** En créant Sunpartner, Joël Gilbert et moi avons souhaité donner toutes ses chances à une technologie de rupture dont les applications sont innombrables. Nous visons une présence internationale de la marque Wysips®, indique Ludovic Deblois, président de cette PME innovante, fondée en 2008, et qui, depuis 2010, a déjà réalisé 6 levées de fonds pour un montant total de 19,9 M€ (auprès de Davanière Capital, Eurowatt Partenaire, Crédit Agricole, Gravitation, Sigma Gestion) ! C'est dire si leur procédé est révolutionnaire ! Wysips®

(What You See Is Photovoltaic Surface) rend en effet n'importe quelle surface autoproductrice d'électricité d'origine lumineuse... pour des applications multiples : écrans, vitrages, surfaces opaques... Wysips® a d'emblée séduit les secteurs de la téléphonie, du bâtiment... Basée à Aix-en-Provence, la start-up s'est déjà déployée en Asie, avec l'ouverture d'un bureau à Shenzhen. « La Chine représente un formidable débouché. Pour Wysips® Crystal sur les marchés de la téléphonie mobile avec 443 millions d'unités vendues en 2014 et plus de 70%

du volume mondial de production. Pour Wysips® Graphics sur les marchés des coques de téléphone et objets connectés. Nous développons aussi des contacts prometteurs dans les transports, avec les leaders comme Dongfeng (automobile) et China Railways (train). Sur le marché du bâtiment, nous nous positionnerons



Ludovic Deblois, président et cofondateur de Sunpartner Technologies

aux côtés des leaders chinois comme Wanda ou Vanke. 50% de nos débouchés pour Wysips® sont désormais à notre portée». Objectif affiché pour l'entrepreneur de 37 ans, ingénieur passionné : 100 M€ de CA dès 2016.



**Q**uelle consécration pour cette PME spécialisée dans l'animation 3D créée en 2007 ! SolidAnim a en effet signé avec Lightstorm, la société de production de James Cameron, pour la réalisation des effets spéciaux des prochains volets du film «Avatar» ! Grâce à SolidTrack, procédé innovant, Sully et Neytiri afficheront des mouvements encore plus fluides. De quoi réjouir les cofondateurs, Isaac Partouche, 42 ans,

Jean-François Szlapka, 37 ans, et Emmanuel Linot, 42 ans, qui affichent leurs objectifs : «Devenir leader, en France et à l'international», indique Jean-François Szlapka. Un pari en passe d'être réussi puisque la PME d'Ivry-sur-Seine (92) dispose déjà de succursales à Angoulême (plaque tournante française de l'animation 3D et de la capture de mouvements), à Londres (centre de décisions européen) et à Los Angeles aux

États-Unis (là où tous les projets hollywoodiens se signent), où vient de s'installer Isaac Partouche. «Il existe beaucoup d'acteurs dans le monde des effets spéciaux [les canadiens Drive VFX et HB Pictures, les français Mikros et studio Mac Guff, NDLR] mais aucun n'est spécialisé dans la captation des mouvements à des fins de visualisation 3D. Grâce à SolidTrack, nous disposons d'une solide avance sur nos concurrents et comptons bien la conserver»,

insiste Jean-François Szlapka. Jeux vidéo (The Crew), série TV, longs métrages («The Walk» de Robert Zemeckis...), la PME a de nombreuses cordes à son arc. Avec la levée de fonds de 500.000 € en décembre auprès de business angels et forte de 1,3 M€ de CA (+30%), elle compte bien tripler son CA d'ici 2018 avec d'autres produits révolutionnaires, «en phase de test», murmure Jean-François Szlapka qui n'en dira pas plus.

**CHAUDRONNERIE**

**Amos : la cuve à vin a du fond !**

**A** 35 ans, Alexandre Faupin est déjà entrepreneur depuis une dizaine d'années ! À 23 ans, pour 1 M€, il fait l'acquisition en 2001 d'Amos Industrie, installée à Beaune en Côte-d'Or, désormais l'un des leaders de la fabrication d'installations de traitement des fruits (notamment du raisin). «Il s'agissait d'une opportunité... je me suis donc lancé», témoigne le dirigeant, épaulé à l'époque par son père, Philippe Faupin, P-DG du groupe éponyme (30 M€

de CA), spécialisé dans le négoce de matériel de la vigne. «Mon jeune âge a été un problème auprès des clients et fournisseurs. Mais la sagesse d'un jeune chef d'entreprise c'est d'apprendre, d'écouter ses collaborateurs, de profiter de leur expérience, et ne pas toujours être sur le devant de la scène. C'est ce qui m'a permis d'acquiescer une crédibilité», explique l'entrepreneur, qui a progressé en même temps que sa PME. «Le métier d'Amos Industrie a évolué. Aujourd'hui, nous équipons aussi bien des viticulteurs qu'un

jeune qui fait de la bière ou un professionnel de la cosmétique qui a besoin de cuves plus grandes pour augmenter sa production». Amos Industrie est ainsi passé de 3 M€ de CA en 2001 à 8 M€ en 2014, dont 25% à l'international (Chine, Japon, États-Unis, Amérique latine). Une prouesse dans ce secteur. «Les clients déjà équipés ne vont pas se réapprovisionner l'année suivante. Il faut donc constamment innover pour intéresser de nouveaux acheteurs». Et des risques, Alexandre Faupin en prend. Les responsabilités

endossées après son école de commerce lui



Alexandre Faupin, dirigeant d'Amos Industrie

A. Mizutani

ont forgé «un certain caractère ! Si on veut réussir, il faut être humble dans sa prise de décision, pour que l'ensemble des collaborateurs adhère». Le jeune trentenaire, qui développe ses produits 3 ans avant leur mise sur le marché, souhaite poursuivre le développement international, Afrique du Sud, Australie et Nouvelle-Zélande.





**CHAUSSURE**

**Chooopa : des magasins de chaussures partout en ville moyenne !**

« J'ai toujours eu la fibre du commerce. Très tôt, j'ai été fasciné par les grands entrepreneurs... Il était évident que c'était ma voie », confie Emmanuel Brosson, fondateur des magasins Chooopa. Le concept ? Vendre des chaussures et accessoires pour femmes à petit prix, sans concession sur la qualité. Positionnée « discount » et « branchée », Chooopa espère fidéliser une clientèle jeune pour écrire sa *success story*. L'histoire commence à Aumont-Aubras, en Lozère, toujours le siège social. « J'ai commencé par un BTS action commerciale en alternance où j'ai côtoyé un patron formidable qui avait réellement le sens du commerce et m'a donné l'envie d'entreprendre », raconte le jeune chef d'entreprise. « Depuis plus de 10 ans, je suis à mon compte.



J'ai d'abord commencé à vendre des chaussures sur les marchés, puis je me suis lancé dans l'aventure Chooopa, en ouvrant mon premier magasin en 2009». Mais Emmanuel Brosson voit bien plus grand. En 2012, la marque devient une enseigne nationale, installant sa centrale logistique

à Aumont-Aubrac, pour lancer la commercialisation du concept en commission-affiliation. Et grâce à une levée de fonds de 400.000 € réalisée début



Emmanuel Brosson, fondateur des magasins Chooopa

2014, Emmanuel Brosson espère même devenir leader dans la distribution de chaussure à petit prix. « J'envisage d'implanter une cinquantaine de points de vente dans les 3 ans à venir. Déjà, l'année 2015 voit l'ouverture d'une dizaine de magasins en France. Être entrepreneur est un état d'esprit, ce n'est pas plus dur en France qu'ailleurs. D'ailleurs, je ne regrette rien ! C'est en se lançant et en trébuchant que l'on apprend ! ».

Fier de ses 818.000 € de CA, la petite PME devrait bien vite grandir car, pour elle, « rien ne sert de courir... ». Entreprendre soutient Chooopa qui fait partie d'Entreprendre Incubateur.

**ÉNERGIE**

**PYM : les économies d'énergie en Perspective**

En 7 ans, Énergie Perspective s'est imposée sur le secteur de l'économie d'énergie. Cette entreprise, portée par PYM (Pierre Leroy, Yann Person et Marc-Antoine Catherine), enregistre des résultats remarquables : 10 M€ de CA, plus de 9.000 artisans adhérents à ses services, près de 1.000 points de vente partenaires, plus de 50.000 foyers rénovés... C'est à Yann que l'on doit l'idée d'Énergie Perspective. En 2006, en mission de conseil chez EDF, ce fils d'artisan perçoit qu'une place existe pour un acteur

indépendant dans l'énergie. Il est rejoint en 2007 par Marc-Antoine Catherine qui apporte soutiens financier et logistique, nécessaires à la mise en route de l'activité. Pierre Leroy complète le triumvirat, incubant le projet la même année. Rapidement, une organisation claire se dessine : Yann pilote la partie design et innovation, Pierre est aux commandes du développement et du marketing et Marc-Antoine assure la partie finance et production. Tous trois mués par l'envie d'accompagner la mutation du secteur tablent sur leur « bon sens

paysan » pour développer des programmes innovants.

consiste à déployer des outils facilitateurs pour



Pierre Leroy, Yann Person et Marc-Antoine Catherine, fondateurs d'Énergie Perspective

« Entre les réglementations qui évoluent vite et se multiplient et les acteurs locaux chargés d'appliquer des objectifs nationaux, notre métier

les professionnels – énergéticiens, collectivités, distributeurs, industriels – et les particuliers », détaille Yann Person. Aujourd'hui, cette belle pousse ligérienne

peut se targuer d'avoir participé à l'économie de 6 TWh, soit 6 milliards de kilowattheures, pour plus de 15 M€ de primes déjà reversées. « La nécessité de faire des économies d'énergie a développé un véritable marché, créateur d'emplois et générateur de croissance. Énergie Perspective est promis à un développement économique important », indique Pierre Leroy. Et pour aller encore plus loin, la PME nantaise, déjà leader Green Tech européen, a levé début décembre 1,83 M€ auprès de MGEN (acteur de la protection sociale).



Gregory Trebaol  
président du groupe  
Easybike

**MOBILITÉ**

## Gregory Trebaol (Easybike) « Avec Solex, nous créons 50 emplois à Saint-Lô... »

**V**isionnaire, Gregory Trebaol, 37 ans, a imposé son groupe en moins de 10 ans comme le leader français sur le marché du vélo à assistance électrique. Avec des perspectives juteuses !

Comment devient-on leader en 10 ans ?

**Gregory Trebaol :** *Dès la création, nous avons pris le risque de positionner Easybike comme expert du 100% électrique. Nous avons ainsi développé une expertise dans la conception et la fabrication des transports alternatifs de demain. En intégrant des compétences technologiques et des investissements en R&D conséquents, nous avons développé une offre complète de VAE avec un focus sur le moyen-haut de gamme. L'analyse du marché nous a permis de déceler une perspective de croissance dynamique.*

En relocalisant Solex, vous avez prouvé qu'il était possible de produire en France...

**GT :** *C'est la base de notre business model. Cela nous permet d'être plus réactifs, de simplifier la logistique avec un raccourcissement des délais de livraison grâce à notre unité de fabrication à Saint-Lô. Nous avons pu donner vie à ce projet industriel grâce à Saint-Lô Agglo qui nous soutient dans le développement et le financement d'un outil de production optimisé et nous permet de l'amortir sur 20 ans. En contrepartie, nous nous sommes engagés en créant 50 emplois sur place. En termes d'impact, nous estimons que l'augmentation du coût de revient représente 15% car il s'agit de produits à forte valeur ajoutée, mais nous réalisons des économies sur la logistique, la réactivité et la qualité. En rachetant Mobiky en 2013, spécialisée dans la fabrication de VAE pliants,*

*outre le savoir-faire et une technologie, nous avons acquis l'unité de production de Saint-Lô. Mais nos perspectives de croissance étaient telles que nous avons lancé dans la foulée la construction d'un nouveau site, dont la livraison est prévue à l'été 2015, avec une production de 30.000 VAE d'ici 2016.*

Votre stratégie de développement s'appuie sur la croissance externe...

**GT :** *Le marché sur lequel nous opérons se situe à une étape charnière, celle de la consolidation. Bien qu'en croissance à deux chiffres, il reste atone : +17% en France avec 56.000 unités vendues, contre 410.000 en Allemagne. Consolider notre groupe nous permet d'atteindre le point mort, seuil critique du processus industriel. Le rapprochement avec Lagardère pour la reprise de Matra, 8.000 vélos produits en 2013, avec une option d'achat de la marque, avait tout son sens. Notre ambition est de devenir la référence de la mobilité électrique en répondant au mieux à tous les segments de marché via un portefeuille de marques complémentaire sur tous les canaux de distribution.*

Êtes-vous désormais leader européen ?

**GT :** *Cette année, le plus important est d'asseoir notre leadership sur notre territoire. En Europe, les leaders sont allemands et hollandais (Accell Group, PON, Derby Cycles), même si aucun n'a de focus 100% électrique.*

Quels sont vos objectifs ?

**GT :** *En 2015, produire 15.000 VAE en France, sur un volume global de 35.000 unités, pour 26 M€ de CA, dont 4 M€ à l'export. Dès 2016, multiplier par 2 la production en France, soit 30.000 VAE sur un volume global de 60.000.*

## Ils font feu de tout bois !

**Guillaume Gibault  
(Le Slip Français) sans-  
culotte de la mode**

En 2011, Guillaume Gibault, fraîchement diplômé d'HEC, convaincu que le savoir-faire marketing peut s'appliquer partout, relève un pari : lancer un produit aussi trivial que le sous-vêtement masculin. Ce qui aurait pu n'être qu'un gag potache sans lendemain s'impose comme une jolie *success story*. À 31 ans, Guillaume Gibault ne cache pas ses ambitions : « Sur 2014, nous avons atteint notre objectif de 1,5 M€ de CA. Nous visons désormais 3,4 M€ dès 2015. Nous allons continuer de faire le buzz sur Internet, mais aussi développer notre réseau de revendeurs et nos boutiques en propre, et nous étendre à l'international ». Un jeune homme pressé, qui a su tirer les leçons du Web pour dynamiser un univers traditionnel.



Guillaume  
Gibault,  
fondateur du  
Slip Français

**Les frères Carle (Babilou) :  
deux trentenaires à la crèche**

Édouard et Rodolphe Carle, «pères» des crèches Babilou, incarnent à merveille cette génération d'entrepreneurs trentenaires à qui tout réussit. En 2003, alors qu'ils n'ont pas encore 30 ans, les deux frères créent Babilou, qui prend en quelques années le leadership des crèches privées dans l'Hexagone, avec 200 M€ de CA. Leur modèle s'inspire des réseaux de crèches privées anglo-saxons, dont Rodolphe Carle a découvert le potentiel en travaillant dans des fonds d'investissement à Londres. « Tout au long de ce parcours, la qualité d'accueil des enfants est restée – et restera – la priorité absolue », assure le cadet de la fratrie. La PME qui compte 700 crèches poursuit son maillage du territoire par la croissance organique, la croissance externe avec le rachat de réseaux existants, notamment «Izyi-Les enfants d'abord, Tout Petit Monde, Garderisettes, La Ronde des Crèches, Gazouillis et 1,2,3 Soleil» et des partenariats avec des réseaux de crèches. Une stratégie gagnante.



Édouard Carle,  
cofondateur de  
Babilou