

« Pour faire vivre un projet sur le long terme, il faut être capable de pivoter car, automatiquement, quand on est une start-up, on est amené à se prendre des murs. »

Guillaume Victor-Thomas, fondateur d'Open Mind Innovation

STRATÉGIE Livraison haut de gamme : gérer l'imprévu au pas de course !



IMMERSION Chez Ekimetrics, la Data Science est au service de l'Humain

CES START-UP DONT VOUS ALLEZ ENTENDRE PARLER!

Ciel, des solutions Sage pour créateurs et TPE

sage



REJOIGNEZ UN CLUB D'ENTREPRENEURS!



Adélaïde HENAUT Fondatrice de MonAgencede.com



Albert BOUCHOUCHA
Fondateur
de DOMOTIZY



Alexia LEBOEUF Expert-Comptable Associée de FIFCA



Aurélien ROSSET Fondateur de KR Immobilier



Benoit GUEGUEN

Cofondateur
de VATEL CAPITAL



Caroline SOUBILS
Fondatrice
d'ExpertInnov



Cédric MORVAN Fondateur d'iHorse Technologies iAcceleration



Charles-Edouard DELON Fondateur de L'Epicerie du Jardin



Christelle ROUVET
Fondatrice
de Reves de café



Christophe NGUYEN
Fondateur
d'EMPREINTE HUMAINE



David BIASIO Fondateur d'Ethic Technologie



Emin ALACA Cofondateur de Label Habitation



Laurence GABRIEL Fondatrice de GEN-G



Etienne GROSJEAN

Directeur associé
de 2 Heures 56 Productions



Franck ARCHIMBAUD
Fondateur
d'OTRECHOZE



Frédéric MUGNIER
Co-Fondateur
de FAGUO



Guillaume LEGROS Fondateur & CEO CEOde SeMeubler.com



Isabelle VEYRIE DE RECOULES
Fondatrice
de CABINET VEYRIE DE RECOULES



Jean SOMMER
Fondateur
de LA VOIX DEBOUT



Jean-philippe TOUATI Avocat 2.0 et fondateur d'E-TOUATI



Jonathan TILLY CEO & CoFondateur de STATIM RH



Kalima LYCAKIS
Fondatrice
de BUYER CONSULTING &
BUSINESS



Kevin FOURNIER
CEO & CoFondateur
de LA CENTRALE DU SPORT



Jean-Hugues ZENONI
Cofondateur
de LE MONDE APRES



Luis Filipe MARTINS
CoFondateur
de FORESIGHT ENTREPRISES

CLUB DYNAMIQUE



Marie-Laure AMIAUD Fondatrice de SWAP Informatique



Michel ZAOUIA Fondateur d'ANJALI MVP



Nicholas DE ROUALLE Cofondateur & CEO de Manners



Nicolas VENAUT
Fondateur
de VNC ONLINE
expert stratégie ecommerce



Olivier MAGNIN Fondateur de ValoriSanté



Paul MORLET
Fondateur & CEO
de LUNETTES POUR TOUS



Pierre-Alexandre DERDA
Avocat fondateur
de SMARTUP AVOCATS



Roland DEBOST

Dirigeant
de Wikane/ RD developpement SAS



Sabine ABECASSIS
Associée fondatrice
de SCA LEGAL PARTNER



Sébastian KRAWCZYK

Cofondateur

de CODERS' CORNER



Stéphanie DELESTRE CEO & Cofondatrice de Qapa.fr



Olivier LE FAOUDER

CEO
d'AOC Insurance Broker



Thierry POUBEAU Gérant d'Avenue Rachel Studio



Valérie MALAPRADE Consultante RH de Nuances Conseil



William ELDIN Cofondateur de XXII GROUP



Paul SILVERA Fondateur de SILVERA



Tehani LEPRIEUR Directrice Générale de Lyyti



Emmanuel FRANÇOIS-MARSAL Fondateur de Pour Vos Finances



ET SI VOUS ÊTIEZ LE PROCHAIN OU LA PROCHAINE?

POUR EN SAVOIR +



CONTACT club@dynamique-mag.com





SITE INTERNET www.dynamique-mag.com

{ÉDITO}



LES PÉPITES SUCCESS STORY NOUS FONT RÉVER!

n à peine une décennie, les entrepreneurs sont devenus le principal espoir pour notre économie et la jeunesse car elle leur offre des contrées inexploitées. Si la création d'entreprise semblait réservée, il y a encore peu de temps, à une élite qui pouvait se risquer à fonder une société, la mise en place du statut de microentrepreneur a permis à des porteurs de projet innovant de se lancer. Les lois en faveur de la création d'entreprise mais aussi les divers accompagnements proposés et aides (incubateurs, salons...), incitent de plus en plus à oser

tenter l'aventure. Parallèlement, l'image des entrepreneurs a été particulièrement mise en valeur, sans doute grâce à une information plus dense qui a permis de mieux dévoiler les contours de la fonction du dirigeant. Si toutes les expériences sont loin d'être couronnées de succès, elles restent toujours source d'apprentissage et de découverte de soi, ce qui permet de mieux rebondir par la suite. Pour se motiver dans une course qui ressemble davantage à un marathon qu'à un sprint et pour comprendre les rouages de la création d'entreprise, les start-up qui connaissent le succès demeurent un exemple à observer avec attention (notamment pour trouver l'inspiration). Attention tout de même à ne pas confondre la notion de succès avec celle de la levée de fonds. Il demeure trop fréquent de confondre ces deux notions alors que cette dernière ne représente que le point de départ. Au programme de ce dossier, nous avons sélectionné des start-up qui ont su capter les changements et qui représentent des espoirs pour notre économie. Mais aussi pour la jeunesse avide de sortir des sentiers battus et surtout, pour tous ceux, quel que soit l'âge, qui ont envie de dépasser leurs limites. Si elles semblent prometteuses, ces start-up devront continuer à surmonter des challenges pour s'imposer et rester/devenir

des incontournables de leur secteur. Bien que certaines modifications de notre environnement aient bien été prises en compte, d'autres arrivent et vont profondément transformer nos conceptions et donc notre économie : développement durable, intelligence artificielle, objets connectés, Big Data, ubérisation, silver économie, ... ne sont que des

exemples de la transformation qui nous attend. Ils devraient affecter la plupart des secteurs d'activités et notre mode de consommation. Pour ainsi dire, ouvrir de nouveaux business et donc de nouveaux horizons grâce à nos talentueux entrepreneurs mais aussi mettre en péril d'autres domaines qui devront se renouveler. Qu'elles soient sources d'inspiration, de motivation ou de transformation, n'hésitez pas à découvrir ce mois-ci ces start-up qui devraient transformer notre monde de demain.

Olivier Nishimata | Rédacteur en chef

RETROUVEZ-NOUS SUR



SITE INTERNET

www.dynamique-mag.com



GOOGLE+

plus.google.com/ +Dynamique-mag/posts



FACEBOOK

www.facebook.com/ Dynamique.Entrepreneuriale



TWITTER

twitter.com/ Dynamiquemag



VIADEO

www.viadeo.com/fr/company/ dynamique-entrepreneuriale



LINKEDIN

www.linkedin.com/ company/ dynamique-entrepreneuriale



IL N'Y A RIEN DE PETIT DANS CE QUE JE FAIS.

Le conseiller Dell specialisé en Tech pour les PME vous founit les technologies, les conseils et le partenariat individuel nécessaires à la croissance de votre activité.

TECH. CONSEIL. PARTENARIAT.

Contactez un conseiller dès aujourd'hui : SUR DELL.FR/CONSEIL-PME OU AU 0825004677*



VOSTRO 14 5471 À partir de

679 €



*De 9h à 18h du lundi au vendredi (Numéro Indigo 0,15 €/min.) Cette offre est soumise à modification. Des taxes, des frais d'expédition et d'autres frais peuvent s'appliquer. Dell se réserve le droit d'annuler des commandes à la suite d'erreurs de tarifs ou autres. Intel, le logo Intel, Intel Inside, Intel Core Inside sont des marques d'Intel Corporation ou de ses filiales aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Microsoft et Windows sont des marques de Microsoft Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. L'image à l'écra nest une simulation et peut être modifiée. Applications Windows Store vendues séparément. La disponibilité et les fonctionnalités des applications peuvent varier selon le marché. Dell, EMC et d'autres marques sont des marques de Dell Inc. ou de ses filiales. © 2018 Dell Inc. Tous droits réservés.

À lire dans ce numéro...

ÉCONOMIE

- 8 Paris devient la ville la plus attractive d'Europe
- Instagram et sa rubrique Shopping
- Toys "R" Us : l'entreprise fait faillite face aux géants
- Accusés de pratiques commerciales abusives, Apple et Google attaqués par l'Etat

BUSINESS

• Carrefour se lance dans la FoodTech avec Quitoque

9

10

12

22

Mésentente entre les distributeurs et TF1

TOUR DU MONDE

- Cora : des taxis volants financés par Larry Page
- · Youbionic, une entreprise à quatre mains
- Spotify entre en bourse à Wall Street
- Apple dépose un brevet pour un clavier sans miettes
- La 4G sera bientôt disponible sur la Lune • L'élevage des cochons suivi par une
- Londres: Smart Ride, un concept entre bus et VTC
- Voyager sans savoir où l'on va!

SUCCESS STORIES

intelligence artificielle

- Faire de l'immobilier, au sens large! Eric Duval, PDG Groupe Duval
- · Le déménagement d'entreprises, un réseau familial?

Frédérique Dorso, dirigeante de Miotto Transfert

PORTRAITS

- Remettre l'Humain au centre des entreprises grâce à la HappyTech
- Samuel Metias, président de HappyTech Construire un nouveau métier grâce à la

domotique Albert Bouchoucha, dirigeant de Domitizy





BUSINESS EVERYWHERE	24
ZOOM Éric Mignot, fondateur de +Simple	26
ÉTUDE EN INFOGRAPHIE Tendances des logos 2018	28
IMMERSION Chez Ekimetrics, la Data Science est au service de l'Humain	30
SUR LE VIF Diriger une entreprise qui n'est pas la sienne	36



STRATÉGIE Livraison haut de gamme : gérer l'imprévu au pas de course ! Frédéric Murat et Jérôme Clastre, dirigeants de Coursier.fr	40
LE SAVIEZ VOUS	43
INTRO DOSSIER Les cycles de vie comme origine d'une start-up Guillaume Victor-Thomas, dirigeant d'Open Mind innovation	44
ENQUÊTE Le sport en entreprise, un système gagnant-gagnant ?	62
RETOUR D'EXPÉRIENCE Les débuts commerciaux de Dynamique Entrepreneuriale	66
BUZZ MARKETING Nana fait des menstruations un sujet « sang » tabou! Vero, le réseau social « éthique » divise les internautes	68
BUSINESS TOY	70
VEILLE SUR LE WEB	71
SHOPPING DJI, Apple, Samsung & Alexa	72
INSPIRATION	74



Dynamique

DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE

37 rue des Mathurins 75008 Paris Tél.: 09 70 40 87 60 (prix d'un appel local) www.dynamique-mag.com

contact@dynamique-mag.com

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Olivier Nishimata

RÉDACTEUR EN CHEF

Olivier Nishimata

JOURNALISTE EN CHEF

Olivia Pighetti

RÉDACTION

redaction@dynamique-mag.com

ONT COLLABORÉ

Aline Imbert & Sandra Toprieux

PUBLICITÉ & RÉGIE

publicite@dynamique-mag.com ou au 06 26 30 30 39

Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement tout article ou image du présent magazine sans l'autorisation de . l'éditeur.

Siège social

37 rue des Mathurins 75008 Paris S.A.S au capital de 86 877,50 € R.C.S. 504 739 863 Paris

ISSN: 1960-8373

Dépôt légal : 04-05/ 2018 **Prix :** 3,9 €

Numéro: 79

Imprimeur: ROTOCAYFO

ÉCONOMIE

IMMOBILIER

Paris devient la ville la plus attractive d'Europe



La capitale française attire de nombreux investisseurs immobiliers étrangers. En 2017, presque 26 milliards d'euros ont été investis dans Paris et sa banlieue. Ces chiffres font de la France la ville la plus attractive d'Europe selon une étude de CRBE, une société de conseil en immobilier d'entreprise. Le président du CRBE a déclaré que les investisseurs étrangers choisissaient la capitale française pour sa sécurité financière mais aussi pour l'attractivité de ses entreprises, un atout pour Paris qui a connu des temps difficiles. À la cinquième place durant cinq ans, elle passe directement en tête du classement. De quoi convaincre plus d'un investisseur

VENTE

Instagram et sa rubrique Shopping

Disponible depuis le mois de novembre aux Etats-Unis, Instagram dévoile sa fonction Shopping au sein de son application à l'aide d'un simple bouton.

Les influenceurs pourront désormais photographier des produits et le bouton permettra d'être directement redirigé vers la plateforme d'achat. Une nouvelle fonction qui accélère la monétisation du réseau social détenu par Facebook. Les influenceurs pourront d'autant plus afficher leurs partenariats, parfois au détriment des publications plus pertinentes.



0 0 0 8

FAILLITE

Toys "R" Us: l'entreprise fait faillite face aux géants

L'entreprise américaine spécialisée dans la grande distribution de jeux pour enfants fait face à la faillite particulièrement à cause des géants de la vente en ligne comme Amazon. Toys "R" Us s'est pourtant associée au géant en 2000 pour la vente de ses jouets sur un site commun. Mais Amazon n'ayant pas respecté l'accord, elle a été poursuivie par l'entreprise des magasins de jouets. Le géant s'est alors vu obligé de verser 51 millions de dollars à Toys "R" Us, ce qui n'a pourtant pas empêché la faillite en raison des nouvelles attentes des enfants et des parents en matière de iouets.

GÉANTS

Accusés de pratiques commerciales abusives, Apple et Google attaqués par l'Etat

Le 15 mars 2018, Bruno Lemaire au micro de RTL a annoncé vouloir poursuivre les deux géants devant le tribunal de commerce de Paris. Les pratiques commerciales abusives concernent les politiques des deux géants. Ils instaureraient des prix extrêmement élevés pour les développeurs d'application ou encore auraient récupéré les données des utilisateurs d'application. Le ministère de l'Économie demande « la cessation des pratiques et une amende de deux millions d'euros » pour les firmes américaines.

INNOVATION

Carrefour se lance dans la FoodTech avec Quitoque



L'enseigne de grande distribution souhaite se moderniser en se lançant dans la FoodTech, ce secteur qui ne cesse de s'étendre en France comme à l'international. Elle a donc racheté Quitoque, une entreprise française spécialisée dans la livraison de paniers repas à domicile. Cette acquisition permet à Carrefour de proposer une offre plus innovante. Le montant de la transaction n'a cependant pas été rendu public.

TELEVISION

Mésentente entre les distributeurs et TF1

TF1 a dernièrement évoqué la volonté de faire payer les câblo-opérateurs pour la diffusion de ses chaînes TF1, TMC, TFX et TF1 Séries

Films. Les montants réclamés à Orange, Canal+ ou encore Free, avoisinent les 25 millions d'euros à l'année. Un chiffre qui fait tourner les têtes pour une chaîne gratuite sur la TNT. Difficile de trouver un accord pour les deux partis, au point que les chaînes de TF1 ont arrêté d'être diffusées durant un temps par Orange et Canal+. Pour le moment, seulement Orange a accepté l'accord après de longues négociations.

PROTÉGER LES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL, PROTÉGER VOTRE ENTREPRISE

25 mai 2018: les nouvelles règles de l'Union européenne en matière de protection des données s'appliquent.

> Assurez-vous que votre entreprise est prête.

europa.eu/dataprotection #RGPD



NOUVELLE-ZÉLANDE

Cora: des taxis volants financés par Larry Page



Les taxis seront bientôt visibles dans le ciel de la Nouvelle-Zélande. L'entreprise Kitty Hawk a conçu un taxi volant intitulé Cora. Cette entreprise financée par le cofondateur de Google, Larry Page a reçu la permission de tester ses aéronefs en Nouvelle-Zélande pour transporter prochainement des passagers. Sous la forme d'une voiture / hélicoptère / drone, les utilisateurs pourront bientôt se déplacer facilement en évitant les embouteillages, grâce à une vitesse de pointe de 180 km/h. Les taxis volants pourront aller jusqu'à 915 mètres d'altitude et parcourir environ 100 km.

ITALIE

Youbionic, une entreprise à quatre mains

La firme italienne développe depuis maintenant trois ans, une paire de mains bioniques à installer sur sa propre main. Elle est programmable et s'active avec le mouvement des doigts, permettant d'avoir quatre mains. Fabriquées par une imprimante 3D, les deux mains bioniques ont une utilisation limitée et sont difficiles à maîtriser mais avec une telle création, l'Homme deviendra peut-être un Homme augmenté. Pour le moment, la question de l'utilité se pose et son prix reste élevé. Il faut compter 900 euros pour une paire et donc 1800 euros pour posséder quatre mains.

SUÈDE

Spotify entre en bourse à Wall Street



La licorne suédoise de streaming musical a fait son introduction en bourse le 3 avril 2018. Sous

l'abréviation « SPOT », l'entreprise suédoise entre en bourse sur le New York Stock Exchange. Avec son succès retentissant et ses 71 millions d'abonnés, Spotify fait ce choix pour réduire sa perte opérationnelle n'ayant jamais engrangé de bénéfices depuis sa création. L'entrée en bourse devrait entraîner une valorisation de 20 milliards de dollars selon les optimistes. Avec ce changement, un revenu en hausse de 20 à 30 % est prévu ainsi qu'une baisse de la perte opérationnelle de l'entreprise.

ÉTATS-UNIS

Apple dépose un brevet pour un clavier sans miettes

Le 8 mars, la grande firme américaine a déposé un brevet pour un nouveau clavier qui évite les miettes. Il serait composé d'une membrane de protection, d'un léger soufflet ou encore de joints étanches qui éviteront que les touches ne se bloquent à cause de résidus. La marque a exposé ces trois solutions pour ses claviers sans pour autant statuer sur l'une d'entre elles. Même si Apple a déposé un brevet, elle n'a pourtant pas assuré s'en servir pour ses prochains MacBooks. Ces dispositifs en sont, pour l'heure, encore au stade de l'étude.

LUNE

La 4G sera bientôt disponible sur la Lune



Que ferait la 4G sur la Lune étant donné qu'elle n'est pas habitée ? Nokia et Vodafone ont choisi de s'associer pour développer un réseau cellulaire 4G pour le satellite naturel de la Terre. Le module développé par les deux entreprises servira pour la prochaine mission sur la Lune, appelée « Mission to the Moon » et qui consiste à envoyé un module avec deux sondes à bord qui pourront se déplacer pour aller à la recherche d'un véhicule abandonné sur la Lune par la Nasa lors de la mission Apollo 17. Le module 4G conçu pour faire seulement un kilo pourra être installé n'importe où et permettra de disposer d'un réseau 4G dans un rayon de 75 kilomètres.

CHINE

L'élevage des cochons suivi par une intelligence artificielle

L'intelligence artificielle fait souvent référence aux nouvelles technologies mais la Chine a fait le choix de les développer autour d'un animal, le cochon. C'est le pays qui possède le plus de porcs d'élevage et pouvoir gérer 700 millions de bêtes sur le territoire commence à s'avérer fastidieux. Alibaba, géant chinois du commerce en ligne, Dekon Group, société d'élevage de cochons, et Tequ Group se sont associés pour développer une intelligence artificielle capable de surveiller la santé et le bien-être de ces bêtes. Grâce à des capteurs infrarouges, elle détecterait le moindre problème et pourrait aussi éviter l'écrasement des porcelets par leur mère en détectant le cri des petits.

ROYAUME-UNI

Londres: Smart Ride, un concept entre bus et VTC

L'entreprise Citymapper est bien connue des Européens : elle permet de trouver un itinéraire Smart Ride de transports dans certaines grandes villes à l'aide de son application. Cette start-up britannique a voulu étendre son offre avec un bus / VTC. L'entreprise de transports londonienne, TFL, a accordé la licence VTC à Citymapper pour que ses bus puissent circuler dans la capitale. Le concept consiste à réserver une place au sein du bus avec une application comme pour un VTC mais la navette a un itinéraire prédéfini comme pour un bus classique.

ESPAGNE

Voyager sans savoir où l'on va !



FlyKube une entreprise barcelonaise propose à ses utilisateurs de réserver leurs vacances sans connaître la destination. Ce type de concept. commence à fleurir sur le marché du tourisme, les consommateurs voulant être de plus en plus surpris. La start-up a misé sur trois formules remplies de mystère. Les utilisateurs peuvent sélectionner une formule avec une ville mystère ou avec une date secrète ou les deux. Les tarifs commencent à partir de 200 euros pour des destinations européennes. FlyKube arrive à surprendre ses utilisateurs et commence à se développer partout en Europe.



FAIRE DE L'IMMOBILIER, **AU SENS LARGÉ!**

À 58 ans, Éric Duval fait partie de la génération des **entrepreneurs formés sur le tas.** Il a fait ses premiers pas dans l'entreprise familiale et aujourd'hui, il est à la tête d'un groupe de plus de 3 500 salariés, réalisant plus de 700 millions d'euros de chiffre d'affaires. Spécialisé dans l'immobilier depuis sa création, en 1994, le Groupe Duval ambitionne de faire de ses sociétés les leaders de leurs marchés. Et le pari semble en passe d'être relevé.

QU'EST-CE QUI VOUS A CONDUIT À ENTREPRENDRE?

Je suis originaire de Rennes (préfecture de la région Bretagne, ndlr). En 1978, mon père détenait une entreprise de BTP et avait, en parallèle, créé une petite structure nommée Maisons de Bretagne, qui existe toujours et s'occupe de biens individuels au coup par coup. À cette époque-là, les entrepreneurs se formaient sur le tas. Il m'a alors proposé d'abréger mes études afin de le rejoindre. Ainsi, peu de temps après mon bac, je suis allé apprendre le métier sur les chantiers de l'entreprise de construction. Deux ans plus tard, je reprends la structure familiale, qui œuvrait essentiellement dans le BTP, avant de m'orienter vers les métiers de la promotion immobilière, secteur dans lequel je me sentais plus à l'aise. Et en décembre 1994, je décide de fonder mon propre groupe, de façon autonome, d'abord sous le nom de la holding Financière Duval puis, du Groupe Duval, formé autour du métier de l'immobilier. Au départ, j'étais seul. Aujourd'hui, nous sommes 3 500 salariés en France. J'ai toujours souhaité entreprendre et je continue!

LE GROUPE DUVAL EXERCE, AUJOURD'HUI, PLUSIEURS MÉTIERS AUTOUR DE L'IMMOBILIER. **LESQUELS?**

Nous avons organisé le groupe en plusieurs divisions. D'abord, nous sommes promoteurs. Nous nous occupons de la construction de centres commerciaux, de l'immobilier d'entreprise, qu'il s'agisse de bureaux, de plateformes logistiques ou encore d'usines, et de logements vendus en bloc aux bailleurs sociaux ou à la découpe aux particuliers. Aujourd'hui, notre métier de promoteur affiche un carnet de commandes de 2,5 milliards d'euros répartis sur une dizaine d'agences sur l'ensemble du territoire français, y compris dans les D.O.M.-T.O.M. (départements et territoires d'outre-mer, ndlr). Nos équipes multidisciplinaires nous permettent de proposer aux collectivités des opérations mixtes de cœur de ville, qui intègrent toutes les problématiques de l'immobilier. Nous sommes également « property managers » (gestionnaires d'actifs immobiliers, ndlr) et gérons près de 20 milliards d'actifs en France. essentiellement dans le secteur de l'immobilier









millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017

SUCCESS STORIES



d'entreprise et commercial. Parallèlement à cela, nous sommes assistants maîtres d'ouvrage grâce à ALAMO, un outil technique qui conçoit, livre et fabrique des immeubles pour le compte du groupe mais aussi pour d'autres opérateurs. Enfin, nous sommes aussi propriétaires d'actifs, qui représentent environ 1,8 milliard d'euros. En résumé, lorsque nous allons voir une collectivité ou un opérateur quel qu'il soit, nous pouvons à la fois nous positionner comme un fabricant, un gestionnaire et un propriétaire ou copropriétaire d'immeubles. Autant de raisons pour lesquelles, quand nous nous engageons sur une opération, nous nous engageons, généralement, sur le long terme.

QUATRE ANS APRÈS LA CRÉATION, VOUS RACHETEZ ODALYS, SPÉCIALISÉE DANS LE **TOURISME. POURQUOI CE CHOIX?**

Au-delà de nos activités de promoteur immobilier et de gestion de patrimoine, nous détenons une partie

« Une entreprise ne se fait pas toute seule mais avec des talents. C'est primordial. J'ai toujours recruté des gens bien meilleurs que moi. »

« exploitation », qui implique les métiers de moyen terme. Odalys entre dans cette catégorie. Alors qu'elle n'était encore qu'une entreprise naissante, nous l'avons rachetée en 1998 car elle allait nous permettre de générer des revenus récurrents. Disons que c'était un pied de plus à notre tabouret, de sorte à ce que le groupe devienne plus solide et plus stable financièrement. Lors du rachat, pas mal d'acteurs nous ont critiqués en nous reprochant de trop nous diversifier et de nous disperser. Au final, nous avons eu raison, d'une part, parce que nous avons bien réussi dans ces métiers-là: en démarrant avec 8 000 lits, nous sommes passés à 138 000 lits et sommes devenus, grâce à Odalys, le numéro deux européen de la résidence de tourisme. Mais surtout, tous les autres groupes nous ont copiés. Ils ont, au bout du compte, eux aussi, créé des structures d'exploitation comme des résidences d'affaires, pour seniors ou encore pour étudiants.

COMMENT PERCEVEZ-VOUS LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER ACTUELLEMENT?

Très bon. Il n'y a qu'à regarder les chiffres! Tout le monde est satisfait. Nous restons toutefois très prudents à l'égard du risque de surchauffe du marché. Auparavant, il était assez mauvais mais, depuis quelques années, un rattrapage du marché s'opère donc il faut rester attentif à son évolution. Mais quoi qu'il en soit, c'est positif!

FACE À UN MARCHÉ « EN SURCHAUFFE », EN **QUOI LA STRUCTURATION DU GROUPE FAIT-ELLE LA DIFFÉRENCE?**

La stratégie que nous avions à l'époque se confirme maintenant. D'abord, par la solidité de notre bilan. Ensuite, par le fait que nos concurrents se sont mis à adopter ce modèle. Nous nous sommes positionnés sur les segments de résidences pour étudiants, d'affaires, du tourisme, à la mer, à la montagne ainsi qu'à la campagne. Nous avons également développé une chaîne de résidences pour seniors, Happy Senior, et nous sommes positionnés sur quasiment l'ensemble des métiers d'exploitation des logements. Sur ce segment, nous sommes leader en France et détenons une compétence

> multiple que d'autres n'ont pas. Nous avons cette capacité à réagir rapidement et à nous montrer créatifs. Lorsque nous somme capables de faire tous ces métiers, la structuration du groupe fait la différence.

VOUS ŒUVREZ AUSSI DANS LE SECTEUR DU GOLF. QUEL LIEN AVEC L'IMMOBILIER?

Grâce à Ugolf (anciennement NGF Golf, ndlr) et LeClub, nous nous plaçons comme le leader mondial (avec 54 golfs

en France et 700 golfs en réseau dans le monde, ndlr). Le changement de nom fait d'ailleurs partie de notre stratégie d'internationalisation du modèle. Plus concrètement, nous nous sommes tournés vers le secteur du golf dans cette logique de diversification. Nous avions regardé les métiers émanant du sport et des loisirs et avons opté pour celui du golf étant donné qu'aucun acteur ne possédait plus de 3 ou 4 % de parts de marché. Ce positionnement nous a permis de devenir un opérateur consolidateur. Lorsque nous avons démarré, nous n'avions que 300 000 euros de recettes, alors qu'aujourd'hui, nous en générons près de cinq millions et sommes devenus le plus gros opérateur français. Toujours en matière de diversification, nous avons créé une holding dans le secteur des nouvelles technologies. Celles-ci impactant nos métiers traditionnels, nous avons investi dans tout un tas de structures qui se développent très rapidement. Nous sommes d'ailleurs considérés comme le groupe immobilier le plus impliqué dans les nouvelles technologies ainsi que dans la digitalisation de nos métiers. Nous continuons à le faire et apprenons beaucoup grâce à cela.



CRÉEZ VOTRE SITE WEB **PROFESSIONNEL**



Choisissez un design déjà adapté à votre activité et créez facilement votre site Web professionnel avec 1&1 MyWebsite.

- ✓ Sans connaissances techniques
- ✓ Pour toutes les activités
- ✓ Domaine inclus*
- avec votre page vitrine









0970 808 911

*Les packs 1&1 MyWebsite sont à partir de 0,99 € HT/mois (1,19 € TTC) la 1^{ère} année au lieu de 9,99 € HT/mois (11,99 € TTC) pour un engagement minimum de 12 mois. À l'issue des 12 premiers mois, les prix habituels s'appliquent. Offres sans durée minimale d'engagement également disponibles. Prix sous réserve de modification. Nom de domaine inclus gratuitement pendant toute la durée du contrat pour les packs 1&1 MyWebsite Basic et Plus. Conditions détaillées sur 1and1.fr. 1&1 Internet SARL, RCS Sarreguemines B 431 303 775.



à partir de

1and1.fr

SUCCESS STORIFS



PLUS GLOBALEMENT. COMMENT AVEZ-VOUS FAIT POUR SURMONTER LES DIFFICULTÉS **TOUT AU LONG DE L'AVENTURE?**

Des difficultés, nous en rencontrons tous les jours. Pour les dépasser, il faut être capable de se montrer sélectif, pragmatique et avoir le sens des priorités. Et surtout, une entreprise ne se fait pas toute seule mais avec des talents. C'est primordial. J'ai toujours recruté des gens bien meilleurs que moi. Ils forment aujourd'hui le socle, les fondamentaux du groupe. J'ai la chance d'être bien entouré. Il est possible de réussir en France. C'est un message important que je tiens à diffuser. Les talents ne doivent pas fuir notre pays.

VOUS ÊTES ÉGALEMENT COFONDATEUR DE LA FONDATION DUVAL. EN QUOI CELA **CONSISTE-T-IL?**

À travers la fondation Duval, nous menons des actions humanitaires en Afrique et en Asie au sein d'orphelinats, de dispensaires, d'écoles... Nous nous rendons régulièrement sur place, une démarche que j'ai eue au niveau familial et que nous poursuivons. À partir de ces démarches, nous avons par ailleurs développé une activité de transformation de riz, désormais rentable. Nous transformons ainsi du riz et l'exportons en France. Au vu du développement du groupe en France, nous avons considéré que nous avions atteint la taille suffisante pour nous développer à l'international.

QUE REPRÉSENTE L'ENTREPRENEURIAT POUR VOUS?

La liberté. L'entrepreneuriat permet de décider de ce que vous souhaitez faire. Je détiens 100 % du capital de la holding et peut ainsi faire plein de choses. Je ne me suis pas uniquement limité à un seul métier mais j'ai préféré diversifier le groupe en démarrant par une entreprise. Quand nous sommes entrepreneurs, nous sommes souvent contraints mais nous restons libres d'entreprendre.

VOUS CODIRIGEZ L'ENTREPRISE AVEC VOTRE FILLE. PARVENEZ-VOUS À TROUVER UN ÉQUILIBRE ENTRE VIE PROFESSIONNELLE ET VIE PERSONNELLE?

Il est vrai que l'entreprise n'est iamais bien loin de la maison. Ma fille, Pauline, a grandi dedans, mon fils, Louis-Victor, a également la fibre entrepreneuriale et mon père est, lui-même, entrepreneur. Cette envie d'entreprendre fait partie de nos gènes. Je fais toutefois attention à bien faire le distinguo entre vie familiale et vie professionnelle, malgré la place importante qu'occupe cette dernière!



5, CONSEILS D'ÉRIC DUVAL

Soyez Curieux. Il y a plein de choses qui nous entourent et que les gens ne regardent pas. Il faut aller les chercher, car de temps à autre, il y a des évidences que nous ne voyons pas, faute de s'y intéresser. C'est en étant curieux que nous finissons par nous ouvrir et être créatifs.

SOYEZ CRÉATIF. La curiosité amène à la créativité et, quand nous sommes créatifs, nous dépassons souvent ceux qui ne le sont pas.

Soyez RIGOUREUX. Il s'agit d'un passage obligé car ceux qui sont créatifs font parfois de très belles choses mais les contraintes économiques doivent être respectées pour que le projet se fasse. Être rigoureux permet au rigoureux permet au créateur de pouvoir concrétiser sa création.

SOYEZ AGILE. Au vu de nos différents métiers, être agile est une nécessité. Et cette agilité permet aussi de devenir créatif.



MUSEZ-VOUS, ET ENCORE AMUSÉZ-



Rayonnez en couleur, gardez le cap en noir et blanc

Nos imprimantes LED couleur accompagnent la transformation de votre entreprise

Pour attirer de nouveaux clients, vous devez avoir une longueur d'avance sur la concurrence. Et c'est précisément ce qu'OKI peut vous apporter. Vous avez désormais la possibilité de créer en interne un large éventail de supports promotionnels de qualité professionnelle, arborant des couleurs éclatantes et homogènes. Vous pouvez également produire des tirages noir et blanc sans surcoût par rapport à une imprimante monochrome classique. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.oki.com/fr

ALIVE WITH COLOUR VIVEZ LES COULEURS





LE DÉMÉNAGEMENT D'ENTREPRISES, UN RÉSEAU FAMILIÁL?

Entreprendre est une possibilité que Frédérique Dorso avait, depuis toujours, envisagé. La dirigeante de Miotto Transfert a, finalement, sauté le pas et repris l'entreprise de déménagement de ses parents. Même si les guarante ans d'existence de la firme et son réseau prouvent aujourd'hui que famille et entrepreneuriat peuvent faire bon ménage, Frédérique Dorso veille à ne pas mélanger les deux. Rencontre

POURQUOI AVOIR CHOISI DE REPRENDRE MIOTTO TRANSFERT?

Je suis née dans une famille de déménageurs et Miotto Transfert est une entreprise familiale créée en 1978 par mes parents. Je n'étais pourtant pas issue de ce domaine-là au départ. J'étudiais, à l'époque, l'histoire de l'art avant de travailler dans le secteur de la mode. Je me trouvais à un tournant de ma vie. Je me suis intéressée à l'entreprise alors qu'un poste venait de se libérer. J'ai saisi cette occasion pour changer du tout au tout et reprendre l'activité en 1994. Malgré cet élément déclencheur, j'ai toujours détenu cette volonté d'entreprendre. J'ai toujours aimé ce côté gestion et management. J'aime, pour ainsi dire, occuper le rôle de leader et, en entrepreneuriat, quel que soit le secteur, le principe reste toujours le même de ce point de vue-là.

VOUS DITES QU'IL S'AGIT D'UNE ENTREPRISE FAMILIALE, RACONTEZ-NOUS SON ORIGINE...

C'est l'histoire d'un chauffeur-livreur, monsieur Miotto. immigré italien, qui débarque sur Paris et se met à livrer du vin. Il a alors l'idée de proposer, grâce à son camion, d'autres services pour ensuite se spécialiser dans le déménagement de particuliers. Comme cela se faisait fréquemment il y a quarante ans, sa femme décide de le rejoindre dans l'aventure pour gérer toute la partie administrative. À force d'exercice, de travail et d'opportunités, l'entreprise est, par la suite, sélectionnée par des grands groupes de banques dans le but d'assurer leur déménagement en interne. Le nombre de véhicules se multiplie ainsi que celui des salariés. En parallèle, une importante demande de garde-meubles se fait ressentir en région parisienne. Pendant cette période, le point fort

de Miotto Transfert a été de rester ouvert du matin au soir. Et, contrairement aux autres entreprises du secteur qui imposaient de passer par des prestations de déménageurs, nous acceptions que nos clients viennent eux-mêmes déposer leurs mobiliers. L'activité de gardemeubles s'est ainsi énormément développée, ce qui a permis de toucher un autre type de clientèle et de l'élargir.

ET AUJOURD'HUI, QUE FAIT-ELLE **EXACTEMENT?**

Après quarante ans d'existence, en parallèle du stockage, nous sommes toujours spécialisés dans le déménagement d'entreprises, d'où le nom de « Transfert ». Dans le jargon professionnel, cette notion détient une connotation davantage portée vers les entreprises que vers les particuliers. Nous ciblons principalement les banques, les cabinets d'avocats et d'assurance mais répondons à toutes sortes de demandes en rapport avec le déménagement. Par exemple, des start-up viennent de plus en plus nous voir. Même si cela représente un petit volume, elles contribuent à faire grandir notre notoriété. Pour la partie « Miotto », il s'agit simplement du nom de mes parents et donc de mon nom de jeune fille. À l'époque, les déménageurs appelaient souvent leur entreprise par leur nom de famille. Nous n'avons fait que perpétuer la tradition. Rien à changer de ce côté-là, si ce n'est que je me suis mariée!

VOUS FAITES PARTIE DU RÉSEAU « LES GENTLEMEN DU DÉMÉNAGEMENT ». QUELS INTÉRÊTS POUR L'ENTREPRISE?

Nous avons rejoint Les Gentlemen du Déménagement en 1995. Ils constituent, en réalité, la fusion de



SUCCESS STORIES



deux réseaux de déménageurs : le groupe Frandem, fondé par monsieur Miotto, et celui Interdem. Les fondateurs n'étaient autres que deux amis de l'époque et, au bout d'un moment, les présidents en place se sont dit que, plutôt qu'avoir deux petits groupements en parallèle, il leur serait plus profitable d'en créer un plus important. Ils ont alors fusionné pour ensuite créer Les Gentlemen du Déménagement. Lors de la reprise, j'ai fait le choix de rester dans ce réseau car il induit une valeur ajoutée en termes de notoriété. Et puis, il s'agit d'un groupement collaboratif qui regroupe des indépendants passionnés.

« Une entreprise familiale est souvent assimilée à une petite entreprise et, comme je veux éviter cette confusion, je m'efforce de fonctionner comme une structure qui ne détient pas de liens familiaux.»

Qui dit groupement dit flottes de camions beaucoup plus importantes. Des agences sont présentes sur toute la France dont les DOM-TOM (départements et territoires d'outre-mer, ndlr) voire à l'étranger.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES FORCES DE CE GROUPEMENT COLLABORATIF?

Ce réseau permet une meilleure visibilité mais aussi de mutualiser des connaissances ou encore de profiter de la publicité télévisée. Ce groupement est également l'occasion de partager nos idées et d'avancer sur des projets alors que, seul, on a souvent la tête dans le guidon. Faisant partie de l'un des premiers groupes à être certifiés ISO 9001 et 14001, notre réseau permet de mettre cet aspect en avant en toute occasion. Pour assurer un service qualitatif, nous réalisons d'ailleurs systématiquement des enquêtes de satisfaction auprès de nos clients et leurs retours sont épluchés scrupuleusement. Si quelqu'un, membre du réseau, ne joue pas le jeu ou n'entre pas dans les clous, il est soit sanctionné soit exclu. Une garantie supplémentaire qui fait, elle aussi, la force de notre réseau.

PLUS LARGEMENT. QUE REPRÉSENTE. DE **VOTRE POINT DE VUE, L'ENTREPRENEURIAT?**

L'expansion vers de nouvelles choses. Il y a, certes, toujours du bon et du moins bon. Quoi qu'il en soit, nous ne pouvons pas entreprendre seul. Il faut pouvoir mettre en place des éléments qui nous permettent d'avancer et trouver les bonnes personnes génère énormément d'ondes positives. C'est un vrai travail d'équipe! Même si vous êtes leader au sein d'une entreprise, vous vous devez d'être entouré par vos équipes, qui, derrière, assurent une prestation à l'image de l'entreprise et qui

> constitue celle que vous souhaitez diffuser à vos clients et prospects. Pour y parvenir, cela demande un gros travail de communication en interne, une vraie chaîne avec des maillons soudés, où chacun est à sa place.

GÉRER UNE ENTREPRISE FAMILIALE PERMET-IL DE DISSOCIER VIE PROFESSIONNELLE ET VIE PERSONNELLE? ET SI OUI, COMMENT FAITES-VOUS POUR ATTEINDRE UN ÉQUILIBRE ENTRE LES DEUX?

C'est tout à fait possible. Cela se fait assez naturellement à partir du moment où chacun détient son propre rôle dans l'entreprise. Il ne faut surtout pas les mélanger. Si, dans une structure, des membres issus de la même famille détiennent le même rôle, à un moment ou à un autre, cela conduit à une confusion. L'un a la volonté d'aller dans un sens alors que le second souhaite naviguer dans une autre direction. Dans ce type

de situation, l'information n'est pas bien comprise par le personnel. Dès lors que nous avons chacun notre rôle, que tout est bien distinct et qu'il y a une entente entre les membres, cela ne pose aucun problème particulier. Pour parvenir à cet équilibre, il faut savoir arriver le matin, se mettre dans la peau d'un collaborateur et en oublier l'aspect familial. En ce qui nous concerne, nous parvenons très bien à faire le distinguo. Nous ne parlons pas du tout de nos affaires personnelles au sein de l'entreprise. Je conserve mon rôle de dirigeante et ma vie privée reste complètement mise de côté pendant ma journée de travail. Aucune confusion n'est faite. Une entreprise familiale est souvent assimilée à une petite entreprise et, comme je veux éviter cette confusion, je m'efforce de fonctionner comme une structure qui ne détient pas de liens familiaux.

TOUT AU LONG DE L'AVENTURE, QUELLE A ÉTÉ LA PLUS GRANDE DIFFICULTÉ ? ET, EST-IL PLUS **DIFFICILE D'ENTREPRENDRE LORSQU'ON EST UNE FEMME, SELON VOUS?**

Elle reste toujours la même : trouver du personnel. Tout simplement parce que ce n'est pas nécessairement un



Miotto Transfert







métier qui donne envie bien que ceux qui l'exercent, le font souvent dans la joie et la bonne humeur. Je ne dispose d'ailleurs que de salariés affichant un certain niveau d'ancienneté. Je peine souvent à intégrer de jeunes talents qui ont envie de faire ce métier tout en étant courageux et, surtout, qui détiennent le sens de la courtoisie vis-à-vis de nos clients. Pour le fait d'entreprendre lorsqu'on est une femme, je ne pense pas que cela soit nécessairement plus difficile. Il est, certes, assez surprenant de voir une entrepreneure exercer dans le secteur du déménagement mais le fait d'être une femme est davantage une valeur ajoutée. En ce qui me concerne, j'ai vraiment l'impression d'être plus écoutée. Sans paraître prétentieuse, je trouve également que nous détenons un côté plus raffiné, qui se révèle un atout dans le domaine du déménagement. Qu'il s'agisse de la mise en place, d'activités de « space planner » (« aménagement d'espaces », en français, ndlr), le regard d'une femme apporte un petit plus. Respectée pour ce que je fais, je ressens une certaine confiance émanant du personnel comme de la clientèle.

QUE FAITES-VOUS POUR DÉCOMPRESSER?

J'aime beaucoup voyager, bien que je ne dispose pas toujours du temps pour le faire. J'aime aussi tout ce qui est culturel et suis passionnée par l'histoire de la chaussure! Le sport me permet également de décompresser tout en restant sur Paris et de me défouler physiquement car j'en ai vraiment besoin. Je pratique ainsi toutes sortes de fitness en salle. J'apprécie ce côté anonyme, où vous arrivez : « Bonjour. Au revoir. », vous parlez cinq minutes avec quelqu'un sans vraiment vous connaître. C'est, pour moi, une manière de m'évader.

QUELS SONT VOS PROJETS PROFESSIONNELS?

L'international est un service que je veux et dois développer dans mon entreprise. Même si, au travers des Gentlemen du Déménagement, des partenaires sont issus de plusieurs groupements européens et américains notamment, et nous recevons de plus en plus de demandes. Ce projet devrait voir le jour sur l'année 2018 et, pour les pays visés, l'Asie et les États-Unis se classent en tête de liste mais nous traiterons en fonction des demandes.



4 CONSEILS DE FRÉDÉRIQUE DORSO



L'OPINIÂTRETÉ

reste le maître-mot pour un entrepreneur. Il résume à lui seul qu'il est indispensable d'être persévérant et tenace pour réussir.



Etre organisé ET RIGOUREUX est

tout autant indispensable. Cela permet de viser directement l'essentiel et de bien gérer son temps, qui est précieux.



ÊTRE À L'ÉCOUTE

de ses équipes, de ses clients..., permet de mieux appréhender les choses et de mieux les anticiper voire d'évoluer.



RESTER PATIENT.

La patience joue un rôle important. Vouloir « aller vite » est parfois pénalisant et frustrant.



REMETTRE L'HUMAIN AU **CENTRE DES ENTREPRISES GRÂCE À LA HAPPYTECH**

Ce n'était au départ qu'une idée.

Aujourd'hui, le collectif HappyTech regroupe plusieurs dizaines d'entités qui partagent toutes le même objectif : améliorer le bien-être dans les entreprises grâce à l'innovation technologique. Son président, Samuel Metias, revient sur l'origine comme sur l'enjeu d'un tel mouvement dans notre société.

COMMENT L'IDÉE DE LA HAPPYTECH S'EST-ELLE IMPOSÉE À VOUS?

Je travaillais à la direction stratégique de Microsoft France et exerçais un mandat d'élu en tant que maire adjoint de la ville de Colombes (dans les Hauts-de-Seine). Dans les mairies, les agents ne me semblaient pas très heureux voire tristes. D'un autre côté, chez Microsoft, leur politique bien-être suscitait un réel enthousiasme. Cette différence entre les deux m'a frappé. Je me suis dit qu'il fallait améliorer le bien-être dans les entreprises et, en regardant le fonctionnement de Microsoft, l'idée d'y incorporer la technologie m'est venu. Mais je constate aussi que l'excès de technologie peut avoir un impact négatif. En open space, par exemple, nous nous parlons par chat. C'est l'effet métro : vous êtes absorbé par votre téléphone et, seulement après être arrivé à destination, vous relevez les yeux et remarquez une personne que vous connaissez, assise en face de vous. Je comprends à ce moment-là que la technologie n'est pas là pour dresser des murs mais pour connecter les personnes et créer du lien.

PEUT-ON FAIRE UN LIEN AVEC COMEET, DONT **VOUS ÊTES LE COFONDATEUR?**

L'idée de départ de Comeet est d'utiliser l'intelligence artificielle pour amener du bien-être en organisant des

rencontres entre salariés. Quatre mois après sa création. nous sommes sélectionnés pour participer au salon VivaTech. Au moment de s'inscrire, nous nous rendons compte qu'aucune catégorie ne correspond à notre activité. Nous avons alors décidé de la créer et avons déposé le label de la HappyTech. Lors du salon, le président de la République me dit : « Il faut faire de la France le leader mondial du bien-être ». Le lendemain, Muriel Pénicaud, la ministre du Travail, passe nous voir et, après une conférence de presse organisée chez Station F, des Français vivant à l'étranger nous contactent pour intégrer le mouvement. Un mois plus tard, nous créons une structure coordinatrice pour accompagner le rayonnement de la France un peu partout dans le monde. Un comité international, que j'ai la chance de présider.

CONCRÈTEMENT, QU'EST-CE QUE LA HAPPYTECH?

La HappyTech, c'est trois choses : un collectif, un label et des partenariats. Le label modélise des solutions, pour les entreprises, basées sur des critères précis afin d'apporter du bien-être grâce à l'innovation technologique. C'est avant tout une boîte à outils ayant pour vocation de faire grandir le sujet sur le marché et le principal facteur demeure les connexions entre les personnes. Si vous ne vous entendez pas avec votre manager ou vos collègues. vous pouvez vous trouver au sein de locaux magnifiques, avoir un babyfoot dans la cafèt' et même une salle de sieste, vous n'aurez pas envie de venir travailler le matin.

QUELS INTÉRÊTS POUR LES ENTREPRISES?

Le bien-être est la clé pour les entreprises. Quelle société peut espérer survivre sans remettre l'Humain au centre? L'enjeu s'avère de digitaliser le bien-être et d'humaniser le digital. Les entreprises engagées bénéficient d'un gain de 30 % de productivité en plus, soit un trimestre en plus! Aujourd'hui, dans la course économique, celles qui n'incluent pas cette dimension ont tendance à devenir moins performantes que celles de la HappyTech. Miser sur l'Humain attire également les jeunes talents puisque les nouvelles générations mettent au même niveau le bien-être et le salaire.

LES MALADIES PROFESSIONNELLES FONT-ELLES PARTIE DES CAUSES À L'ORIGINE DE LA **HAPPYTECH?**

Oui et non. Nous sommes tous marqués par les vagues de suicides notamment chez Orange mais la HappyTech n'est pas issue du mal-être. Ce dernier représente un coût alors que le bien-être rapporte. Nous avons une vision positive et importons une valeur complémentaire au service de l'Économie et des entreprises. Nous ne voulons pas simplement corriger le mal-être, nous voulons aller bien au-delà.



lors qu'il n'avait que vingt ans, Albert Bouchoucha rencontre Marcel Bleustein-Blanchet, l'ex-PDG du célèbre groupe de communication, Publicis, et lui demande, « en deux mots », la clé de sa réussite. Le fondateur lui répond alors ceci : « Fais ce que tu sais faire. » C'était il y a trente ans. Depuis, Albert Bouchoucha, à la tête de Domotizy, spécialisée dans la domotique, n'a pas dérogé à la règle.

L'entrepreneur a d'abord démarré au Club Med en tant que disc-jockey. Loin de lui l'idée de se la couler douce, il a, très tôt, appris à se débrouiller seul. « Mon père m'a laissé deux choix : continuer mes études ou me débrouiller seul. J'ai choisi la deuxième option », raconte le dirigeant. Après un BEP Électronique, Albert Bouchoucha crée sa première entreprise, Rénovation 5 sur 5 (dont l'activité a cessé, ndlr), à l'âge de dixhuit ans. « Quand nous tombons du cheval, il faut tout de suite se relever. En entrepreneuriat, l'échec fait partie de l'avancement. Il ne faut surtout pas en avoir peur, au contraire, cela sert d'apprentissage. » Quelques diplômes en poche, le jeune entrepreneur s'oriente ensuite vers le secteur de l'électricité avant de se passionner, peu à peu, pour celui de la domotique et des objets connectés. « J'ai toujours voulu créer ma société. Je n'ai été salarié que deux mois de ma vie et, rapidement, j'ai senti que je n'avais pas la fibre salariale mais entrepreneuriale », confie le dirigeant.

Mais avant de donner vie à Domotizy, Albert Bouchoucha décide de s'octroyer deux années sabbatiques dans le but de revaloriser ses acquis. Il suit alors une formation dans plusieurs pays d'Europe tels que la Belgique, l'Allemagne ou encore la Hollande. Référencé par l'ensemble des fabricants d'objets connectés, le fondateur crée, en 2015, sa propre structure, aux côtés de

ses deux enfants (âgés de 27 et 25 ans). « L'idée est de maîtriser parfaitement la domotique, de l'installation au service après-vente, pour proposer des solutions dites intelligentes mais surtout, évolutives », précise-t-il avant de poursuivre : « Nous sommes dans un monde qui change en permanence donc les solutions doivent, elles aussi, évoluer. »

En partenariat avec Delta Dore, leader de la domotique en France, le dirigeant ouvre, boulevard Voltaire, les portes de « My Connected Home », un showroom dédié à l'écosystème des maisons connectées qui mêle confort et sécurité. « Delta Dore vend le produit et Domotizy se charge de l'installer », ajoute Albert Bouchoucha, formateur et intervenant à l'Université Paris 12 pour la Licence « Domotique ». Et pour faire de chaque pavillon un lieu d'habitation 100 % « domotisé », ce dernier a cofondé, avec deux associés, Switchiteasy (« Changez-le facilement », en français, ndlr), un « produit révolutionnaire » qui place, de façon simple, la domotique au cœur de la construction d'une habitation.

Partage de son savoir-faire, créativité et innovation. Ce sont là les maîtres-mots du dirigeant : « Ma plus grande réussite est d'être entrepreneur depuis plus de trente ans et de vivre de ça. Je me lève tous les matins sachant que j'aime faire ce que je fais. » Passionné de golf et de saxophone, Albert Bouchoucha fait également partie des 300 adhérents de la FFDomotique (Fédération Française de Domotique), dont le premier objectif reste de développer la profession. Prochaine étape, la levée de fonds. « Elle servira à aller chercher un marché plus important car nous détenons désormais les compétences pour le faire. » Au programme, intégrateurs « Smart Home » et « Smart Building » (« Bâtiments Intelligents », en français, ndlr), l'Europe puis, qui sait, le reste du monde.







SAVOIR FAIRE **PREUVE** D'AMBITION **MAIS AUSSI** D'HUMILITÉ.

« Si tu penses que tu es arrivé, c'est que tu n'allais pas bien loin. »

S'ENTOURER DES MEILLEUR(E)S **ET LEUR DONNER LE MEILLEUR.**

« Il n'est de richesse que de femmes (et d'hommes). »

NE JAMAIS RIEN LÂCHER ET TRACER **INLASSABLEMENT** SON CHEMIN, UN **PAS APRÈS** L'AUTRE.

« L'opiniâtreté est la mère de toutes les vertus. »

GARDER UN ŒIL EN PERMANENCE SUR LA JAUGE DU CARBURANT ET BÂTIR UN MODÈLE ÉCONOMIQUEMENT VIABLE AU PLUS VITE.

« Cash is king. »

QUAND ON S'APPELLE +SIMPLE, C'EST **PLUS QU'UNE** PROMESSE, **C'EST UNE** RAISON D'ÊTRE.

« Simplifie la vie de tes clients. »



Devenez l'entrepreneur de demain!



Abonnement à partir de **9,90** ∕AN

Abonnez-vous sur

www.dynamique-mag.com/abonnement

© TENDANCES DES LOGOS 2018

PLACE AUX COULEURS VIBRANTES



PANTONE ULTRA VIOLET, ÉLUE COULEUR DE L'ANNÉE 2018



LE FLAT DESIGN EN PERTE DE VITESSE









CITROËN











'ENGOUEMENT DES GRADIENTS















LES STRUCTURES DES LOGOS EN VOGUE











LA TYPOGRAPHIE REPREND SES LETTRES DE NOBLESSE





Sans Empattements Caractères à bâton ou sans sérif

Avec Empattements Traits plus ou moins épais aux

Sans Empattements Caractères à bâton ou sans sérif

Keous



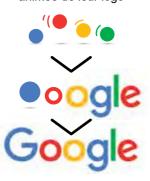
moz://a





LES LOGOS ANIMÉS FONT LEUR ENTRÉE

10 % des margues imaginent une version animée de leur logo





DIRECTIONS ARTISTIQUES À RETENIR





LES CONSEILS DE CREADS



Même si les couleurs vibrantes sont en vogue, veillez à créer votre propre palette pour construire une identité unique et pérenne.



Avec la digitalisation des supports, pour rendre votre logo encore plus visible pensez à la création d'un pictogramme.



Déclinez votre logo en plusieurs couleurs, avec une utilisation à l'horizontale et à la verticale pour une meilleure adaptation sur tout support (print et web).



Attention à ne pas trop sortir des sentiers battus, ancrez-vous dans les codes de votre secteur pour faciliter la compréhension de vos clients.













Fondée en 2006, Ekimetrics se place comme une société de conseil avec pour objectif l'amélioration de la performance des entreprises. Leader en France sur le marché de la Modélisation du Marketing Mix (MMM), ce pionnier et référent en Data Science, poursuit sa croissance à l'international. Immersion au cœur d'une toute autre dimension, presque en avance sur son temps...

L'HUMAIN

UN LIEU EMPREINT DU PASSÉ, TOURNÉ VERS

L'AVENIR. Sur la plus belle avenue du monde, les pas précipités des Parisiens se rendant sur leur lieu de travail se heurtent à ceux des passants venus des quatre coins du Globe. Au 136 avenue des Champs-Élysées, le calme contraste avec la joyeuse agitation du quartier de la Capitale. À l'intérieur de cet immeuble haussmannien, nous traversons le hall marbré du sol au plafond et recouvert, en partie, d'un mur végétal. Les portes de l'ascenseur s'ouvrent tandis que celle d'entrée annonce fièrement la mention « Ekimetrics ». Moulures dorées. parquet ancien et candélabres muraux artificiels habillent les locaux qui semblent tout droit sortis du Second Empire. Alors que le décor rappelle celui du Sénat, « le site est classé », informe notre guide, responsable des relations presse. Au sein d'une immense pièce, le plafond peint aux couleurs du XIXème siècle chapote une structure ostensiblement plus moderne, aux allures d'une grande cabane en bois : l'Eki.Cube (nous apprendrons plus tard qu'un certain nombre d'espaces portent le préfixe « Eki »), un lieu de réunion informel. Mêlés à l'ambiance d'apparat, quelques cadres évoquent l'art contemporain. L'un des cinq cofondateurs, François Poitrine, s'explique à ce propos : « Par le biais de notre projet Eki. Art, nous faisons du mécénat auprès de jeunes artistes, ce qui nous permet de placer l'art au cœur de nos bureaux et de profiter d'une architecture agréable. »









LA DATA SCIENCE COMME CŒUR DE MÉTIER.

« Créer un métier où nous nous pourrions aider les Directeurs Marketing de grands groupes à améliorer la performance marketing grâce à l'exploitation des données. » Telle est, dès le départ, l'ambition d'Ekimetrics. « Nous cherchions un nom autour de l'équilibre du mix marketing et l'un des cofondateurs, passionné par la culture japonaise, a proposé « Eki », qui signifie « profit » en japonais. « -metrics » renvoie, lui, à notre cœur de métier : la Data », précise François Poitrine. Démarrant d'abord l'aventure à quatre (Jean-Baptiste Bouzige, François Poitrine, Emmanuel de Bejarry et Paul Seguineau), les cofondateurs, tous issus de l'École Polytechnique, sont rapidement rejoints par un cinquième associé, Quentin Michard. « Nous voulions utiliser notre background en mathématiques tout en sortant de ce monde académique pour apporter du rationnel et du quantitatif aux métiers du marketing », ajoute le cofondateur. Depuis 2006, ils mettent à la disposition des Directeurs marketing des outils de mesure de performance en s'appuyant sur des modèles statistiques ainsi que sur l'exploitation des données. Pionniers dans leur domaine, les cofondateurs continuent d'ailleurs de miser sur l'innovation : « Notre métier évolue beaucoup et, pour conserver notre avance, nous nous attaquons à des problématiques difficiles, là où d'autres ont échoué. » Aujourd'hui, le cabinet de conseil se positionne

comme le leader en France sur le marché du modeling et de la Data Science.

LA DOUBLE CASQUETTE: DATA SCIENTIST ET CONSULTANT. Au milieu d'un grand plateau de bureaux façon « open space », un toboggan vert d'eau (un objet de décoration dont l'utilisation est interdite, ndlr) rappelle, mise à part la moyenne d'âge plutôt jeune des collaborateurs (située aux alentours des 28 ans), l'esprit de modernité présent chez Ekimetrics. Au sein du cabinet de conseil, un élément fort de différenciation repose sans doute sur la double casquette de ses salariés. « Chacun de nos collaborateurs détient un double profil : Data Scientist et consultant. Ils ont cette capacité à se révéler aussi bien experts en données que sur des sujets marketing et business », affirme François Poitrine, avant de poursuivre : « Ce sont les mêmes personnes qui confrontent les besoins et qui, derrière, innovent. Cette stratégie nous permet d'être plus rapides, plus efficaces mais aussi de proposer un métier d'autant plus intéressant et c'est ce qui fait notre force. » Sur l'un des murs de l'espace, un organigramme portant la mention « Parcours du consultant » présente les évolutions de poste possibles des collaborateurs. « Ce schéma n'est pas tant linéaire qu'horizontal puisqu'il leur est tout à fait possible de s'orienter vers un métier quelque peu différent de celui qu'ils exerçaient au départ, suivant leur





CAC 40 et Fortune 500





bureaux (Paris, Londres, New York, Hong Kong et Dubaï)

attrait pour telles ou telles missions », explique Samson Loufrani, Directeur des ressources humaines (DRH). « Ce parcours s'avère cependant incomplet car la croissance va plus vite que sa mise à jour », dévoile-t-il.

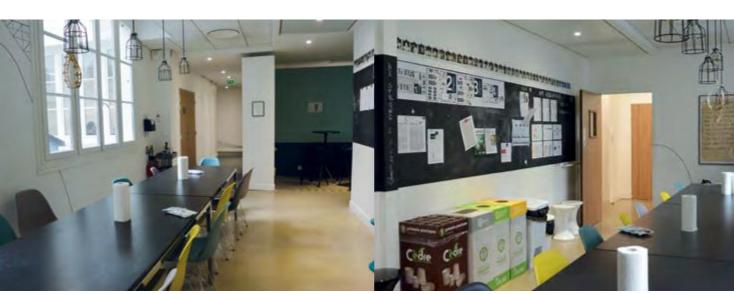
« ROME NE S'EST PAS FAITE EN UN JOUR... ». Un

léger bruit de fond se fait entendre dans les bureaux (aménagés par Vincent & Glorias Architectes et sélectionnés par The Guardian et INC Magazine dans les « 2015's World's Coolest Offices », ndlr). Quelques salariés échangent discrètement entre eux. « À l'inverse d'un grand groupe, l'intelligence est collective et beaucoup de décisions sont prises en interne, un peu à la manière d'un collégial », rapporte Mathieu Choux, Partner et, auparavant, Senior manager au sein du cabinet. Quoi qu'il en soit, chez Ekimetrics, avec 70 % d'hommes dans l'entreprise du fait de profils davantage tournés vers les mathématiques, la culture de l'ingénieur est prédominante et tout semble, d'après le cofondateur, parfaitement rodé voire calculé à la virgule près. Comme pour toute entreprise, ceci n'a pourtant pas toujours été le cas. « Au départ, nous cherchions à nous structurer avec des projets de petite envergure », confie François Poitrine. Mais au bout d'un an et demi, le cabinet de conseil remporte un premier gros appel d'offres qui leur ouvre les portes du recrutement. En six mois, ils passent de

cinq à dix personnes. « Par le biais de cette mission, nous sommes intervenus auprès de l'un de nos clients historiques, Renault, ce qui a engendré un spot mondial sur notre sujet de prédilection. » Premier gros démarrage.

...ET EKIMETRICS NON PLUS. En 2008, les cinq associés décident d'élargir leur modèle pour l'étendre à l'échelle mondiale. « Cette période s'apparente à notre adolescence. Le marketing s'étend à la stratégie client », témoigne le cofondateur. Une phase de maturation où ils passent, cette fois-ci, de quinze à une cinquantaine de personnes. En diversifiant leur portefeuille d'offres, ils en profitent pour, selon François Poitrine, évangéliser le marché, assez novateur pour l'époque. La philosophie du « Test & learn », où l'on prend des risques et où l'on apprend de nos échecs, semble payer puisque, petit à petit, les grands comptes tels que le groupe LVMH remplissent leur base de données clients. Cette deuxième étape franchie, l'arrivée du Big Data et de ses évolutions technologiques ne laisse que peu de temps à nos cing cofondateurs avant de faire naître la concurrence. Mais le business model est efficace et il devient possible de le répliquer partout dans le monde : « C'est à ce moment-là que nous sommes entrés dans la cour des grands », ajoute-t-il. De là, ils font le choix d'ouvrir des bureaux au sein d'autres pays, en commençant par les États-Unis.







DEUX SITES POUR UN ESPACE DE TRAVAIL

COMMUN. Garé face à une mosaïque de photos des membres de l'entreprise, le camion Eki.Truck sonne l'heure du déjeuner pour les salariés. Café, viennoiseries et corbeille de fruits (livrée chaque semaine) laissent place au repas autour de l'Eki. Table, qui, habillée d'un

mur où il est possible d'y écrire à la craie, sert parfois d'espace de réunion. Notre guide, responsable des relations presse, nous informe qu'il est temps de quitter les lieux mais, pas d'inquiétude, la visite se poursuit à quelques pas d'ici. La rue Pierre-Charron abrite en effet un deuxième site depuis tout juste un an. Là encore, dans

Les grandes valeurs de l'entreprise

L'excellence. Nous exerçons un métier technique et nos salariés sont à la fois très bons dans la conception des modèles que nous avons développés ainsi que dans la manière de les exploiter.

La créativité. Le fait d'être pionnier fait partie de notre ADN, ce qui Limplique beaucoup d'innovation. Il ne faut pas avoir peur d'aborder des sujets difficiles car, pour un certain nombre d'entre eux, il faut trouver le chemin par soi-même pour avancer.

3 La transmission. L'intelligence est collective. Nous ne pouvons pas être excellent si nous somme seuls. Pour l'être, il faut échanger, transmettre et se nourrir de ce que pense l'autre.

Le plaisir. Nous sommes convaincus d'exercer un métier hyper intéressant et hyper stimulant intellectuellement. Nous tentons de faire perdurer cette notion de plaisir chez nos collaborateurs. Pour y parvenir, un autre point fondamental repose sur la bienveillance.

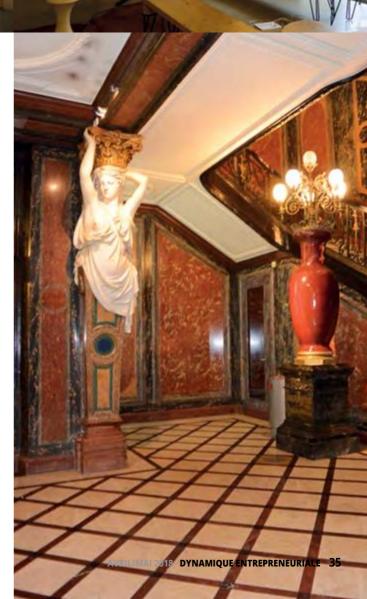
La curiosité. Pour être créatif, il faut être curieux. C'est la clé de notre métier. Il faut être bon dans plein de sujets et, pour ce faire, il faut s'informer, chercher s'il y a de nouvelles choses qui sont réalisées, découvrir de nouveaux secteurs... La curiosité permet d'enrichir cette créativité.

le hall, le marbre est mis à l'honneur aux côtés d'une statue de Marianne ainsi que d'un imposant escalier en spirale. Une odeur d'encens embaume la pièce. « Nous ne voulions pas créer deux espaces différents, bien au contraire. Nous fonctionnons en management par projet et favorisons la création de postes volants. Cette problématique de mobilité permet aux salariés de travailler aussi bien sur un site que sur l'autre », explique Samson Loufrani, le DRH. « Nos salariés possèdent des bureaux attitrés mais sont libres de s'installer sur l'autre site lorsqu'ils sont amenés à collaborer ensemble. Rien ne remplace le relationnel », ajoute François Poitrine. Pour simplifier la vie de leurs collaborateurs. le télétravail est permis un jour par mois. « Tant que les projets sont gérés et que les clients sont satisfaits, nous nous



montrons plutôt flexible en matière d'horaires et d'emploi du temps », lâche le cofondateur.

« EASY LIFE », AU SERVICE DU BIEN-ÊTRE DES **SALARIÉS.** Au 5^{ème} étage, plus de 200 m² sont dédiés au bien-être des salariés. Séances de yoga, moments de détente à la bibliothèque mais aussi ping-pong, babyfoot ou encore console de jeux, composent les activités mises en place par le comité « Easy life ». Établi au début de l'année 2017, ce dernier a pour mission de traiter les problématiques liées à l'environnement de travail des salariés. « Il s'agit de mélanger l'opérationnel et le confort avec des endroits destinés uniquement à la détente et la relaxation, où les collaborateurs peuvent échanger librement », précise François Poitrine. Une Responsable de la culture, Emilie Bouzige (cousine du dirigeant, Jean-Baptiste Bouzige, ndlr), veille au respect de la culture d'entreprise : pour chaque nouvel arrivant, un programme du nom d'Eki. Academy, composé de 100 heures de formation, favorise l'intégration et la transmission d'expérience. D'autres, tels que celui d'Actor Studio permettent d'entraîner les consultants à s'exprimer à l'oral. En parallèle, d'autres activités sont, d'après le cofondateur, également mises en œuvre par la Délégation Unique de Personnel (DUP). Au-delà de celles sportives telles que les séminaires d'entreprise et les tournois de football ou de basket, des micro-séminaires sont organisés dans le but d'échanger sur des thèmes comme « C'est quoi être Data Scientist chez Ekimetrics ? ». Si rien n'est obligatoire, selon François Poitrine, « ces moments de partage permettent de décompresser. Essentiel lorsque nous exerçons un métier assez exigeant tel que celui de consultant ».



SUR LE VIF



Depuis plus d'un an, Christophe Auvray se voue corps et âme pour redonner un second souffle à Media Corner, une régie publicitaire spécialisée dans le Digital Media, victime d'un changement de législation. Pourtant, il n'est ni son fondateur ni son dirigeant. L'entrepreneur est ce que nous appelons un « manager de transition ».

DE L'INFORMATIQUE..., TOUJOURS DE L'INFORMATIQUE! Depuis 2001, Christophe Auvray gère seul Plios, une société de conseil opérationnel pour PME. « Il s'agit d'accompagner les chefs d'entreprise à chaque étape importante de leur projet », explique-t-il. Avec plusieurs créations d'entreprise à son actif, le fondateur met à profit toute son expérience dans le but d'aider les dirigeants à créer, développer voire à restructurer leur activité lorsque celle-ci se porte mal. Après une école de commerce, l'ESSEC, Christophe Auvray entre d'abord chez IBM en tant qu'ingénieur commercial. Il y restera trois ans, avant de fonder, en 1987, son entreprise dans le secteur informatique, LOCFI (pour « Location Financière », ndlr). « Je n'ai pas supporté le système de fonctionnement des grands groupes américains d'informatique et voulais créer ma propre structure. » Seulement un an plus tard, en parallèle de LOCFI, le dirigeant fait l'acquisition d'une autre entité, ProLease. Jamais deux sans trois comme on dit puisque, deux ans après, il rachète MDL (même secteur d'activité). Si, au départ, tout se passe pour le mieux, une société partenaire cotée en bourse dépose le bilan en 1995. Christophe Auvray n'a alors d'autre choix que revendre en catastrophe les deux sociétés rachetées...

UN MANAGER DE TRANSITION. « Ce partenaire était administré par une personne malhonnête, ayant détourné 200 millions de francs. Lors du procès, j'ai gagné en instance et en appel mais n'ai jamais été payé », confie le dirigeant. Au bout des cinq années de procès, Christophe Auvray décide finalement de liquider LOCFI et occupe, pendant ce temps, des postes de Directeur France pour une société anglaise, filiale de Fujitsu, ou de Directeur financier Europe du Sud. Loin de s'avouer vaincu, il remonte en 1999 une autre entreprise toujours spécialisée dans la location informatique, DFI Lease (filiale du groupe DFI), avec l'aide d'associés. C'est là que le concept de Plios va

faire sens pour le cofondateur. Alors qu'une autre partie du groupe se porte mal, ce dernier est appelé pour la redresser. « L'idée de réaliser des prestations de service en occupant le rôle d'un manager de transition m'est venue. En 2001, je crée ainsi Plios pour facturer mes prestations de restructuration », explique-t-il, avant de poursuivre, le sourire aux lèvres : « Pourquoi «Plios» ? Parce que j'ai trouvé le nom en trente minutes et qu'il n'avait pas encore été déposé! » En attendant, un an après, la filiale retrouvait la profitabilité.

DE LA RESTRUCTURATION À LA GESTION. Pour Media Corner, une régie publicitaire spécialisée dans le Digital Media, qui a connu une période cruciale pour la survie de l'entreprise, le concept de Plios fait, là aussi, sens. « Restructurer et, pourquoi pas, gérer », lâche son fondateur à ce propos. C'est au Club Dynamique que les chemins de Gérard Verlyck, dirigeant de Media Corner, et de Christophe Auvray se sont croisés. Fondée en 2006, la régie publicitaire s'occupe de diffuser des spots repartis sur plusieurs milliers d'écrans en France, dans les magasins de proximité, particulièrement les tabacs, kiosques, librairies... D'abord seuls puis rejoint par une dizaine de personnes, l'entrepreneur et son activité se portent bien jusqu'en 2016 : « La loi de santé interdit la publicité de cigarettes sur leurs lieux de vente, qui représentait une grosse partie des recettes de Media Corner », raconte le fondateur de Plios. En seulement trois mois, la régie publicitaire se voit privée de plus de la moitié de ses revenus. « Bien qu'il ait anticipé cette loi, il n'avait pas prévu que l'évolution se fasse aussi vite. La loi a été appliquée dès le vote du Parlement alors que, lui, pensait avoir six mois/un an, le temps que le décret soit promulgué », ajoute-t-il en parlant de Gérard Verlyck. Alors que ce dernier commence à réorganiser l'entreprise, le temps vient à manquer et la restructuration doit se faire rapidement et brutalement. Une épreuve difficile pour le dirigeant. Début 2017, ce dernier appelle





au secours Christophe Auvray pour le conseiller et tenter de redémarrer l'activité.

UN CHALLENGE DE TAILLE. « Il a fallu agir vite pour à la fois restructurer et redémarrer l'activité afin de compenser la perte de chiffre d'affaires », lance Christophe Auvray. Ce dernier commence alors par se pencher sur la partie commerciale. Trouver un nouveau type de clientèle, l'approcher, recruter une commerciale, redistribuer le budget marketing... Autant de missions dont il prend la charge. La loi de santé interdisant la publicité de cigarettes dans les tabacs (celle des cigarettes électroniques reste autorisée, ndlr) et la presse

« Aujourd'hui, je suis manager de transition. C'est ce que j'aime faire, j'aime apporter mon aide aux dirigeants à des moments où moi j'aurais aimé la recevoir. »

ne se portant pas pour le mieux, les deux dirigeants se tournent vers de nouveaux annonceurs et secteurs d'activité. Ils ouvrent ainsi de nouveaux marchés tels que la télécommunication avec des opérateurs comme Bouygues Telecom et Orange, l'immobilier, les loisirs, la culture et, prochainement, l'automobile. D'un autre côté, Gérard Verlyck est appelé à l'étranger pour une mission, sans lien direct avec son entreprise, qu'il accepte. « C'est à ce moment-là qu'il m'a confié la gestion de l'entreprise. Aujourd'hui, je suis manager de transition. C'est ce que j'aime faire, j'aime apporter mon aide aux dirigeants à des moments où moi i'aurais aimé la recevoir ». confie le fondateur de Plios. De son côté, Gérard Verlyck garde la direction de Media Corner et devrait revenir en France d'ici 2019.

« IL FAUT L'AVOIR VÉCU POUR **COMPRENDRE** ». Alors que la restructuration de Media Corner (première régie digitale de

proximité en France qui gère 12 600 écrans sur les 40 000 du territoire, ndlr) a été achevée au milieu de l'année dernière, Christophe Auvray occupe à temps plein un rôle de management et de business development. « C'est dans les épreuves que nous voyons les caractères des personnes qui refusent la fatalité et se battent pour sauver leur entreprise en faisant preuve de courage et de ténacité. Media Corner traduit cette idée et j'espère que cela va perdurer », affirme-t-il. Comme le dirigeant de Plios le fait remarquer, « nous pourrions être tentés de penser que Gérard Verlyck a abandonné le navire mais la réalité est toute autre ». Selon lui. le fondateur de Media Corner s'est rendu

> compte que, pour redémarrer l'activité, il fallait des moyens, les pertes et indemnités de licenciement à verser ne simplifiant pas les choses. « Pour dégager des ressources financières, il a ainsi préféré opter pour cette mission à l'étranger, qui est une chance finalement, et me confier l'entreprise. Il faut l'avoir vécu pour comprendre. »

GARDER LE CAP POUR CONTINUER D'AVANCER.

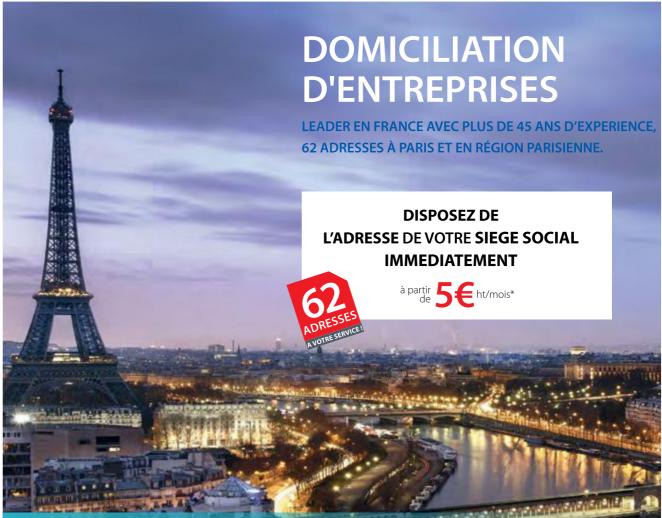
« Même si une entreprise est

développée et bien implantée sur son marché, la structure reste fragile. Personne n'est à l'abri d'un changement législatif ou de la perte d'un gros client, par exemple », explique le fondateur de Plios, avant d'enchaîner : « Et dans ces moments difficiles. il faut savoir bien s'entourer pour aller vite et prendre les meilleures décisions possibles car nous n'avons pas le droit à l'erreur. » Pour l'heure, Christophe Auvray se focalise sur les entreprises françaises, un modèle qu'il connaît particulièrement bien. Si l'international n'est pas encore au programme, il s'appuie sur un solide réseau d'experts (avocats, informaticiens...) pouvant être amenés à intervenir dans le cadre d'une mission sur l'ensemble du territoire. Et, l'histoire de Media Corner n'est pas encore terminée : « Si l'année 2016 a été très difficile, l'entreprise est revenue à l'équilibre en 2017, ce qui nous a permis d'ouvrir de nouveaux clients et marchés. Et 2018 s'annonce comme une année bénéficiaire », conclut le dirigeant de Plios.



CRĒEZ VOTRE ENTREPRISE DANS LES MEILLEURES CONDITIONS





Tél. 01 56 93 40 01 · www.sofradom.fr



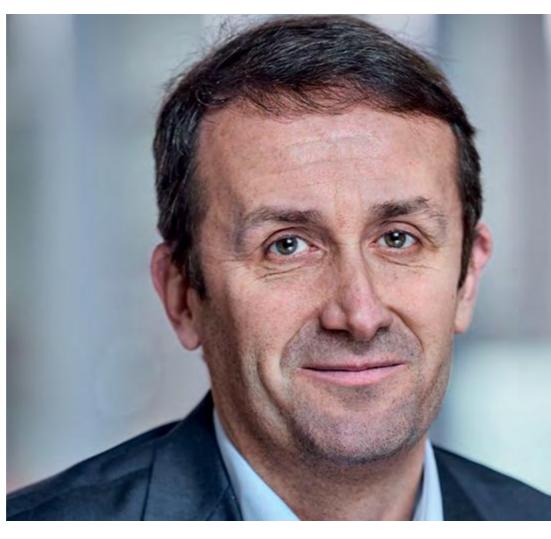


STRATÉGIE







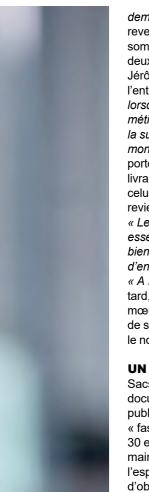


LIVRAISON HAUT DE GAMME : GÉRER L'IMPRÉVU AU PAS DE **COURSE!**

Frédéric Murat et Jérôme Clastre ont tout juste la vingtaine lorsqu'ils décident de s'associer pour créer Coursier.fr.

Deux décennies plus tard, le service de livraison haut de gamme fait partie du trio de tête sur son marché. Pour assurer un taux de service de 100 %, deux mots d'ordre : recruter et innover. LIVRER « AU FIL DE L'EAU ». « Coursier.fr c'est 250 coursiers qui réalisent près de 3 000 courses. exclusivement sur Paris et dans sa première couronne, que nous recevons au fil de l'eau tout au long de la journée », résume son cofondateur, Jérôme Clastre. Avec des commandes qui leur parviennent au compte-gouttes, gérer l'imprévu fait partie de leur quotidien. « Nous disposons d'un standard téléphonique et d'une plateforme vers lesquels convergent les demandes de nos clients qui sont, pour la plupart, prises en charge dans l'heure voire dans la

STRATÉGIF



demi-heure qui suit », poursuit-il, Pour revenir au début de l'aventure, nous sommes en 1997 lorsque les deux cofondateurs, Frédéric Murat et Jérôme Clastre, prennent la route de l'entrepreneuriat. « J'avais 21 ans lorsque j'ai exercé pour la première fois le métier de coursier. Avec un ami, j'ai par la suite décidé de m'associer et de monter ma propre structure. » Avant de porter le nom de Coursier.fr, le service de livraison haut de gamme était connu sous celui de « À Vive Allure ». Jérôme Clastre revient sur le choix de cette appellation : « Les recherches se faisaient essentiellement par Minitel et, pour être bien référencé, il fallait posséder un nom d'entreprise commençant par la lettre « A ». » Mais voilà, quelques années plus tard, l'arrivée d'internet bouscule les mœurs. Sur le conseil d'amis hébergeurs de sites web. les deux associés réservent le nom de Coursier.fr.

UN SERVICE HAUT DE GAMME.

Sacs shoppings, plis (contrats, documents comptables ou juridiques, publicités...) ou encore invitations à des « fashion weeks », lors desquelles entre 30 et 40 000 invitations sont remises en mains propres aux stars parisiennes en l'espace d'une semaine... Autant d'objets dont s'occupe le service de livraison haut de gamme. S'il livre également les particuliers, Coursier.fr cible essentiellement les entreprises,

dont 90 % des sièges sociaux de celles clientes sont basés au sein de la Capitale. « Oublier ses clés n'arrive qu'une fois par an alors que les entreprises, elles, ont besoin de nos services dix à quinze fois par jour », explique Jérôme Clastre. Plus précisément, 80 % du chiffre d'affaires du service de livraison, selon lui, découlent des entreprises issues du secteur du luxe et de la mode telles qu'Hermès ou le groupe LVMH. Le retail (commerce de détail, ndlr) constitue d'ailleurs une grande partie de son activité : « S'il manque, par exemple, une paire de chaussures dans un magasin Prada, sachant qu'il y en a une dans une autre boutique située de l'autre côté de l'arrondissement, nous nous chargeons de leur apporter afin que le client puisse repartir avec. » Positionnement haut de gamme oblige, la satisfaction client reste au centre de leurs préoccupations. Un vrai savoir-faire de la livraison premium dont n'hésite pas à se vanter le cofondateur : « Aller dans une boutique, retirer

son casque, dire « bonjour », attendre discrètement qu'un vendeur vienne nous remettre un sac et le déposer chez Catherine Deneuve font partie des choses que nous avons apprises. »

INNOVER, SANS CESSE. Grâce à un business model en constante évolution, « notre point fort est de pouvoir proposer à nos clients de nouvelles alternatives de livraison », assure Jérôme Clastre. Alors que la durée d'un produit livré était, au départ, d'au minimum une heure, selon le cofondateur, ils ont, par exemple, eu l'idée de positionner leurs coursiers à des points stratégiques afin de proposer une livraison en trente minutes. « Nous avons été les premiers à le faire! », s'exclame-t-il. L'innovation demeurant, pour eux, primordiale, ils disposent d'un centre de recherches. Leur principal atout technologique réside d'ailleurs sans doute dans un logiciel: ADAM (Automatic Dispatch And Monitoring System, « Système d'expédition et de surveillance automatique », en français, ndlr). « Grâce à un système de géolocalisation des coursiers, plus de 20 millions de trajets sont répertoriés dans la base de données », explique le cofondateur. De quoi prévoir le temps total nécessaire à chacune des courses et les attribuer en conséquence. « Ce n'est pas le cas des autres sociétés de livraison qui ne travaillent pas avec des algorithmes mais avec des opérateurs », précise-t-il. Bien qu'un outil gère les flux en instantané (soit plusieurs milliards de combinaisons par jour), il incombe au dispatcheur d'attribuer les courses : « nous voulons que ce soit un humain qui travaille avec un humain et non une machine avec un humain. »

UN TAUX DE SERVICE DE 100 %. Dénicher les meilleurs talents, les évaluer, les conserver mais aussi les motiver, telle est la baseline de Coursier.fr. Et pour y parvenir, les deux associés misent sur l'identité de la marque : « Il faut que nos collaborateurs soient fiers de travailler chez nous. » Pour accentuer le sentiment d'appartenance à l'entreprise, des codes vestimentaires sont établis. « Une entreprise haut de gamme se définit avant tout par les Hommes qui œuvrent à l'intérieur de celle-ci », rappelle Jérôme Clastre. Au sein de l'entreprise, on ne trouve ni artisans, ni sous-traitants, l'ensemble de ses coursiers travaillent en CDI (Contrat à Durée Indéterminée, ndlr). Un peu à la manière d'un service de conciergerie, celui de livraison reste ouvert 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Grâce à ce fonctionnement, ils peuvent assurer un taux de service de 100 %. « Quand un client nous appelle, nous prenons systématiquement sa commande et la réalisons, ce qui nous permet de travailler avec des acteurs exigeants tels que des entreprises du luxe, de la mode mais aussi des services bancaires », explique le cofondateur. Mais pour répondre à cette



STRATÉGIE

demande, ils ne peuvent le faire qu'avec un nombre d'employés suffisamment élevé : « Cette manière de fonctionner nécessite un sureffectif. » Une problématique qui implique de savoir bien recruter.

RECRUTER SANS LIMITE. « Nous avons beaucoup plus de mal à dénicher des coursiers qu'à trouver des clients », lance Jérôme Clastre. Issue d'un métier spécifique, la main d'œuvre sur Paris s'avère, selon lui, difficile à recruter. Pour attirer de nouvelles recrues. ils mettent alors en avant la marque entreprise au même titre que le bien-être de leurs collaborateurs. Ayant la réputation de proposer à ses salariés des conditions de travail particulièrement confortables. Coursier.fr instaure avec eux des relations privilégiées. « Nous essayons de leur apporter la complémentaire santé, des encadrements, des évolutions en interne... Nous restons, pour ainsi dire, très proches de nos employés », affirme le cofondateur. Pour agrandir son réseau de coursiers, le service de livraison mise ainsi sur le bouche-à-oreille et recrute en permanence. « Demain, vous me trouvez un coursier, je le prends et le forme sans problème ! », lance Jérôme Clastre avec enthousiasme, avant de poursuivre : « Nous ne prenons des clients que si nous avons suffisamment de coursiers, et non l'inverse, » Pas de limites au recrutement donc.

UNE POLITIQUE ÉCO-RESPONSABLE. Certifiée ISO 14001. Coursier.fr adopte une politique écoresponsable : « La certification nous amène à réduire nos émissions de dioxyde de carbone, que ce soit par le zéro papier, le lavage des véhicules, les types de motorisation ou même les modes de transport. » Grand gagnant d'un appel à projet, ils collaborent, à ce propos, avec la Mairie de Paris, qui laisse à leur disposition des ELU (Emplacements Logistiques Urbains). « Ces petits entrepôts nous permettent d'y déposer une grande partie de la marchandise à l'aide d'un seul gros véhicule pour ensuite la trier et livrer par simples vélos ou vélos cargos », détaille Jérôme Clastre. C'est ce que nous appelons le « cross-docking ». Un procédé qui présente, lui aussi, l'avantage de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Toujours dans cette logique d'écoresponsabilité, la migration de leur flotte de véhicules est en cours. Progressivement, ils restituent, d'après le cofondateur, leurs fourgons afin de les remplacer par ces fameux vélos cargos (en partenariat avec Douze-Cycles. ndlr). Possédant déjà une quinzaine de modèles, ils visent la trentaine voire la cinquantaine d'ici fin 2018. De quoi résoudre également les problèmes de circulation, de frais liés à l'essence, de PV mais surtout, augmenter la productivité, si nous en croyons Jérôme Clastre : « Une voiture réalise, en moyenne, douze courses par jour, contre une vingtaine en vélo. »



À VOUS DE L'APPLIQUER DANS VOTRE BOÎTE!

« TROUVEZ-VOUS DES **MENTORS.** »

« MONTEZ VOTRE « DREAM TEAM ». »

« SACHEZ QUAND ÉCOUTER LES AUTRES ET QUAND N'ÉCOUTER QUE VOUS-MÊME. »

« DEVENIR ENTREPRENEUR, c'est faire preuve d'honnêteté et d'honneur. »

« N'ARRÊTEZ JAMAIS D'APPRENDRE. »

« LES PERSONNES QUI **VOUS COPIENT AIMENT CE QUE VOUS FAITES. »**

« PARTEZ À LA CHASSE DE LA VISION, PAS DE L'ARGENT. L'argent finira par vous suivre. »

« FAITES CONFIANCE À **VOTRE INSTINCT. »**

« LA MEILLEURE **MANIÈRE DE PRÉDIRE LE FUTUR EST DE LE** CRÉER. »

« ÊTRE AGILE NE SUFFIT PAS, vous devez aussi savoir vous battre. »

LE SAVIEZ VOUS





Le nom de la marque Danone provient de son DANONE créateur, Isaac Carasso. S'inspirant du surnom de son fils Daniel (« Danon » en catalan), il rajouta par la suite un « e » lors du dépôt de sa marque.

Le créateur d'Adidas. Adolf Dassier est aussi le frère de Rudolf Dassler, fondateur de la marque sportive Puma. Présentes dans la même ville, à Herzogenaurach près de Nuremberg, les deux entreprises sont seulement séparées par la rivière Aurach.

L'entreprise automobile Rolls-Royce est, certes, réputée pour sa classe légendaire mais saviez-vous que ses voitures possèdent un accessoire dissimulé?



Un parapluie se cache dans les contre-portes des Rolls-Royce, pour sortir bien équipé.

La célèbre marque de whisky Jack Daniel's a pour fondateur Jasper Newton Jack Daniel, distillateur américain. Mort d'un empoisonnement dû à la présence de bactéries dans le sang, en 1911 dans le Tennessee. lors de ses derniers instants, ses mots furent « un dernier verre, s'il vous plaît. »

Ferdinand Porsche, le créateur de la marque Porsche et **Audi**, hésitait quant au choix du nom de l'entreprise aux quatre anneaux. Ayant déjà Audi trouvé celui de Porsche, pour trouver le nom d'Audi, il essaya de traduire son nom en français, « horch », donnant « écoute » mais préféra la traduction latine « audi ».

Christian Dior

Avant la création de la marque haut de gamme par Christian Dior, sa famille avait d'abord créé d'autres entreprises. Louis Jean Dior, l'ancêtre du célèbre couturier a notamment conçu des engrais chimiques et les lessives « Saint-Marc ».

ĽORÉAL

À ses débuts, la marque l'Oréal créée en 1907 par Eugène Schueller s'intitulait « Société française des teintures inoffensives pour cheveux ». Elle prendra ensuite le nom d'une coiffure tendance de l'époque appelée l'Auréale, pour dériver le nom en l'Oréal.



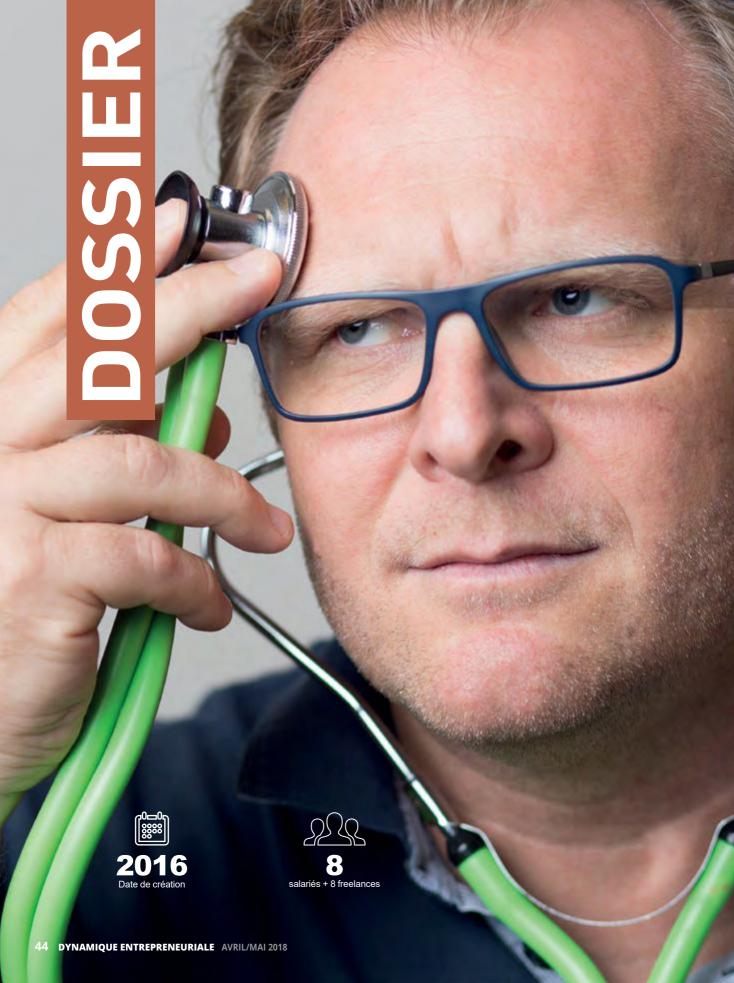
L'entreprise Dassault tient son nom de Marcel Dassault, son créateur, déporté lors de la Seconde querre mondiale. Initialement appelé Bloch, il décide de changer de nom après la guerre pour effacer son passé de déporté. Ce nom de famille fait, en réalité, référence au pseudonyme de son frère durant la guerre, une déformation de « Char d'assaut ».

NOKIA

Avant de se lancer dans la télécommunication. Nokia était spécialisée dans le caoutchouc, le papier et les vélos. Elle changera de spécialité en 1963 pour devenir trois ans plus tard « Nokia Connecting people ».



La marque d'informatique HP (Hewlett Packard) résulte de l'association des noms de ses deux créateurs : Bill Hewlett et Dave Packard. Avant le dépôt de nom, ils jouèrent à pile ou face pour déterminer si ce serait Hewlett-Packard ou Packard-Hewlett.





LES CYCLES DE VIE **COMME ORIGINE D'UNE START-UP**

Guillaume Victor-Thomas est aujourd'hui à la tête d'Open Mind Innovation, spécialisée dans les neurosciences. Avec une dizaine de start-up créées à son actif, ce pionnier du web fait le pont entre ses expériences de vie passées et un enjeu actuel : la capacité d'évolution de notre cerveau en fonction de son environnement. Et bien sûr, quand nous parlons d'innovations, la technologie n'est pas bien loin.

VOUS AVEZ SUIVI UNE TOUTE AUTRE VOIE AVANT D'ENTREPRENDRE, RACONTEZ-NOUS...

Je rêvais d'aventure et voulais devenir journaliste, plus précisément, correspondant de guerre. Le service militaire, encore obligatoire à l'époque, s'est révélé formateur. Je suis parti en Opex (qui renvoie aux dépenses d'exploitation, ndlr) au Tchad, alors que j'étais instructeur dans les commandos de l'Armée de l'Air. A mon retour, j'ai entamé des études de journalisme, interrompues le jour où l'ONU a autorisé la France à intervenir pour le compte de l'armée au Rwanda dans le cadre de l'opération « Turquoise » (menée pendant le génocide des Tutsis et ayant pour but de mettre fin aux massacres, ndlr) en 1994. La France devait intervenir massivement mais n'avait pas la capacité de transport pour, et les Américains réclamaient trop d'argent en échange de leur aide. Mon père, un spécialiste du transport aérien et de l'Afrique, et moi-même avons alors créé une société, Spairops, destinée à louer de grosporteurs russes pour le compte de l'armée. Pendant deux ans, nous avons été contracteurs pour des interventions militaires engageant la France. Une expérience de vie périlleuse mais formatrice. Les théâtres d'opération, la guerre, la détresse, les réfugiés, forment des environnements extrêmement durs et anxiogènes. J'ai réuni tous les facteurs pour développer un syndrome post-traumatique. Dans la vie, on observe de grands cycles et celui-ci m'a amené, vingt ans plus tard, à la création d'Open Mind Innovation.

VOUS FAITES PARTIE DES PIONNIERS DU WEB. COMMENT EN ÊTES-VOUS VENU À VOUS TISSER UN CHEMIN SUR LA TOILE?

J'ai commencé à m'intéresser à internet, qui allait devenir une véritable révolution, dès 1995. Mon associé et moi cherchions un secteur d'activité et celui du voyage nous a semblé la bonne idée. Un an plus tard, nous créions Travelprice.com, la première agence de voyage pure players française, et l'avons revendue en 2002. Pourquoi ? Simplement parce que nous avons eu la chance de pouvoir le faire. Nous n'arrivions pas encore à générer de revenus donc la meilleure option restait la sortie auprès d'un acteur pour qui cela faisait sens. Je n'avais que trente ans et sentais à nouveau l'appel de l'aventure. Je suis parti faire des sports extrêmes pendant quatre ans. L'idée de la start-up : promouvoir des sportifs de l'extrême, à travers des photos et vidéos diffusées dans les médias pour les marques. J'ai réalisé quelques documentaires pour la télévision et ai vendu un certain nombre de photos. J'avais, pour cela, développé un moteur de gestion d'actifs permettant de gérer du contenu tel que des photos et vidéos online. Aujourd'hui, on dirait « dans le Cloud » mais, à l'époque, cet outil n'existait pas. J'avais décidé de le commercialiser auprès des professionnels, ce qui a été le mauvais choix ! Si je l'avais destiné au BtoC, il aurait pu devenir une plateforme comme Dailymotion. Après quatre ans, je me suis rendu compte que le projet n'était pas viable, même si ces années ont été fabuleuses.

VOUS AVEZ ÉGALEMENT CRÉÉ UNE SECONDE START-UP. ECOTOUR.COM. POURQUOI AVOIR PERSÉVÉRÉ DANS CE SECTEUR DU « TRAVEL ON LINE »?

En 2004, la technologie dans le e-travel avait peu évolué. J'y ai vu là l'opportunité de créer un outil destiné à fluidifier la distribution de séjours, un marché de près de huit milliards, et j'ai fondé Ecotour.com. Nous étions la première agence de voyage à permettre de réserver un séjour entièrement en direct, par internet. En effectuant de la sorte les réservations auprès du tour opérateur, les process de distribution se révélaient moins chers, ce qui permettait de faire baisser le prix facial et déréguler les







prix du marché. Après avoir gagné beaucoup de parts de marché, nous sommes rapidement devenus le premier distributeur online, en passant les deux premières années de 0 à 17 millions de chiffre d'affaires puis 30, 50 millions d'euros... Pour l'anecdote, nous avions réalisé une campagne de publicité avec de gros spots placés en début de soirée alors qu'à ce moment-là, nous n'étions que cinq dans l'entreprise. Les gens ne se rendaient pas compte que, derrière, c'était seulement nous et la technologie. À l'époque, nous avons préféré ne rien dire car nous voulions passer pour des gros. Aujourd'hui, les mentalités ont changé. Le monde des start-up est prêt à recevoir ce type d'information.

POURQUOI AVOIR FAIT LE CHOIX DE VENDRE LA SOCIÉTÉ DIX ANS PLUS TARD?

D'abord, en 2008, nous nous prenons la crise de plein fouet. Nous passons au travers mais nous devons faire face à une nouvelle crise deux ans plus tard, celle de la dette dans la zone euro et du printemps arabe. Bien que nous ayons réussi à devenir une sorte de moteur pour l'industrie du tourisme qui a, de ce fait, accéléré l'automatisation de la distribution de l'offre de séjours, la demande continuait de baisser en raison de problèmes géopolitiques. Nous arrivions à bout de souffle. J'ai saisi une opportunité de sortir partiellement en 2012 en vendant 55 % à un acteur allemand, puis, en 2014, nous avons décidé de céder 100 % de l'entreprise à Promovacances. De très bons amis m'avaient déjà suggéré de sortir plus tôt mais j'étais terrifié par la perspective de faire une autre activité. J'étais vide et sans inspiration. Ce conseil me mettait dans un état de stress considérable car je ne pensais pas être capable de me réinventer. Je manquais de recul. Cette période m'a beaucoup affecté personnellement. Mais finalement, je constate que, nous avons une capacité fabuleuse de nous réinventer personnellement ou professionnellement. Cinq ans plus tôt, nous avions d'ailleurs reçu une proposition qu'on a refusée : échanger 100 % des titres de la société contre 5 % d'une très grosse entreprise (dont le nom ne nous a pas été communiqué, ndlr). Nous étions persuadés d'être au-devant d'une énorme fortune et que posséder 5 % de cette fameuse société ne présentait, pour nous, aucun intérêt. Sauf qu'entre temps, cette dernière a fusionné et vaut désormais des milliards.

VOUS PARLIEZ TOUT À L'HEURE DE CYCLES DE VIE... POUVONS-NOUS FAIRE UN LIEN ENTRE VOTRE ÉTAT DE STRESS ET LA CRÉATION D'OPEN MIND INNOVATION?

Oui, bien sûr. J'ai la conviction que nous pouvons relier des états de stress intenses, vécus en tant qu'entrepreneur, à des stress post-traumatiques observés en situations de guerre. À partir du jour où j'ai quitté Ecotour.com, tout s'est inversé. Je suis redevenu créatif,

le cœur léger. Je me suis alors demandé ce qu'il s'était passé en l'espace de seulement quelques semaines, entre le moment où j'étais dans cet état de stress et celui où j'ai retrouvé toutes mes facultés. En réalité, j'avais simplement supprimé le facteur environnemental source de stress. Je me suis ensuite intéressé à la psychologie et aux neurosciences, ainsi qu'aux enjeux de la technologie sur ces sujets. Je voulais comprendre comment notre cerveau peut évoluer. J'ai découvert le potentiel des jeux vidéo pour favoriser ces processus. L'intervention d'Adam Gazzaley, neuroscientifique californien, sur les résultats de ses recherches m'est revenue... c'était la genèse du projet : comment les jeux vidéo peuvent impacter et entraîner le cerveau ? Après plusieurs mois à travailler sur cette idée, à travers des déplacements aux USA, en assistant à des conférences spécialisées, en rencontrant des scientifiques, j'ai décidé de fonder la société et de lever les premiers fonds : 400 000 euros pour recruter mes cofondateurs, issus de la recherche. Le concept : développer des neurotechnologies qui vont permettre de mesurer, évaluer et entraîner le cerveau, pour garder l'esprit jeune et en bonne santé tout au long de la vie.

PLUS LARGEMENT, QUEL EST VOTRE REGARD **SUR LE MARCHÉ, EN TANT QUE JEUNE ENTREPRISE?**

Pour l'heure, le marché n'existe pas encore et nous devons l'éduquer. Nous nous appuyons sur une tendance forte, celle du quantified-self. Le body-fitness est devenu à la mode au début des années 80 puis s'est transformé en marché. Depuis, le brain-fitness est en passe de devenir commun d'ici les trente années à venir. A ce jour, il n'y a pas encore de concurrence mais nous nous attendons à voir beaucoup d'acteurs émerger. Il est certain que beaucoup d'argent sera investi dans une multitude de projets. Mais la vraie question d'actualité pour nous c'est : comment trouver les premiers clients et s'assurer de traverser nos cinq premières années. Financièrement, il faut lever (beaucoup) et/ou générer des fonds. Le « comment » passer cette période est le sujet qui occupe toutes mes pensées. Nous pourrions imaginer que les fonds d'investissement français comprennent et soutiennent l'innovation de ce type de projets. Cependant, je constate qu'ils contraignent toutes les start-up à se plier au jeu du pitch : de trois à douze minutes pour présenter une technologie, un marché et un modèle économique... Mais trois minutes, c'est court pour exposer et expliquer le fonctionnement de quelque chose qui n'existe pas encore et pour lequel nous commettrons sûrement quelques erreurs... Nous avons toutefois la chance d'être soutenus par des agences territoriales comme l'Agence de Développement de la Normandie et sommes parvenus à convaincre des business angels mais, à ce jour, toujours aucun fonds d'investissement.



QUELS SONT LES CRITÈRES INDISPENSABLES À LA RÉUSSITE D'UNE START-UP, SELON VOUS?

Nous disons souvent que, dans un projet, l'idée ne compte que pour 5 % et que le reste repose sur l'exécution. Je trouve qu'en France, il est plus difficile de « vendre » une vision si nous avons trop d'avance. Ce type de projet présente souvent trop de risques pour la stratégie d'investissement des fonds. C'est une difficulté supplémentaire. Avec vingt ans de start-up derrière moi, j'ai pourtant besoin d'être animé par une vision forte, une ambition. Tant pis si c'est plus dur pour lever des fonds. Rien ne confirme que nous ayons raison, cependant, plus nous avançons, plus les scientifiques, eux-mêmes, commencent à nous donner raison, même si je n'y connaissais rien auparavant. Ça m'amène

au critère numéro un d'un projet : les Hommes. Ce n'est pas qu'une liste de profils, de « backgrounds ou de track records » comme on dit. Ça fait bien d'avoir plusieurs HEC dans son équipe mais l'important reste d'avoir des personnes qui réunissent des compétences complémentaires et motivées autour d'une mission commune. Pour faire vivre un projet sur le long terme, il faut être capable de pivoter car, automatiquement, en tant que start-up, on est amené à se prendre

des murs. Et le seul moyen de résister c'est d'avoir une équipe soudée avec des personnes qui sauront accompagner le changement d'axe, le fameux pivot, en faisant preuve d'une flexibilité bienveillante. Pour que cela fonctionne, il faut développer l'effort collectif car nous œuvrons pour une cause commune. Le groupe surpasse l'individu. Nous sommes un groupe solidaire qui se bat pour une même conviction. J'expérimente aujourd'hui cette façon de faire et en mesure l'efficacité.

SUR LE SITE D'OPEN MIND INNOVATION, VOUS PARLEZ D' « UN IMPACT SOCIÉTAL MAJEUR », **CELUI DE « DÉVELOPPER L'IMMENSE** POTENTIEL DE NOTRE ESPRIT ». QUE VOULEZ-**VOUS DIRE AU JUSTE?**

Vous l'avez compris, notre projet est très ambitieux. Si je simplifie, l'usage permanent des Smartphones, ordinateurs et tablettes au quotidien « dé-entraîne » nos cerveaux, nous déconnecte du bonheur de l'instant présent et crée, en plus, de nouvelles formes d'addictions. Les injonctions permanentes telles que les notifications dégradent notre niveau d'attention. Cette dernière est sans cesse demandée ailleurs. Or, notre cerveau s'adapte et s'entraîne en fonction de l'environnement et de l'usage que nous en faisons. C'est pourquoi l'utilisation des technologies peut impacter négativement l'attention dont nous disposons. Au même moment, 89 % des Français

actifs déclarent qu'ils font face au stress au travail. Et on connaît l'impact négatif d'un stress chronique sur les performances cognitives, d'où l'expression « perdre ses moyens ». D'un côté, on nous demande plus, plus vite. De l'autre, notre attention et nos ressources diminuent. Grâce aux connaissances en neurosciences, il est possible d'inverser ces mécanismes notamment grâce à des entraînements cognitifs. Nous souhaitons mettre ces services à la disposition du plus grand nombre, d'où notre ambition d'apporter un impact sociétal majeur. Nous essayons de comprendre comment le cerveau fonctionne et évolue pour chaque individu en collectant des données. Chacun contribue pour son bien et pour le bien des autres. Cette observation menée grâce notamment à la

« Pour faire vivre un projet sur le long terme, il faut être capable de pivoter car, automatiquement, quand on est une start-up, on est amené à se prendre des murs. »

Data Science a pour but de mesurer l'impact réel sur les fonctions cognitives afin d'aider chaque client à reprendre le contrôle de ses émotions ou encore de réduire les effets du stress. Au sein du Performance Lab, le premier centre d'entraînement cognitif en France, nous équipons chaque utilisateur de capteurs scientifiques pour observer et mesurer leurs réactions à travers différentes situations de la vie et les entraîner grâce à la réalité virtuelle. C'est une mise en situation visant à comprendre les réactions de chacun face à des situations données pour ensuite mieux les contrôler. En résumé, mieux se connaître pour améliorer son état immédiat et mieux faire face aux cycles de la vie.

ET LA PLACE DE L'INNOVATION DANS TOUT CELA?

L'enjeu, pour une start-up, c'est de réussir à répondre à un vrai problème. Anticiper les besoins d'un utilisateur, lui proposer une solution, mesurer sa capacité à l'intégrer, l'adapter, l'améliorer. Se remettre en question en permanence, accélérer, imaginer que d'autres vont résoudre des problèmes auxquels nous faisons face, c'est l'esprit start-up. Il faut rester constamment en mouvement et se questionner sans cesse pour faire plus rapide, plus simple, plus efficace, moins coûteux, en oubliant l'expertise de son métier et les règles établies. L'innovation, ce sont trois obsessions : imaginer, tester et mesurer.



LE BIG DATA, À L'ORIGINE DE PÉPITÉS DU WEB

Des données par milliers... À l'heure actuelle, le Big Data et ses quantités d'informations dépassent notre imagination. S'accaparant notre quotidien, la toile n'en finit plus d'engloutir masses de données. Les start-up l'ont bien compris, dans un monde toujours plus connecté, l'avenir surfe sur le web. Data science, Internet des Objets ou encore cybersécurité, les jeunes pousses fleurissent aux guatre coins du Globe. Mais, qui sont-elles au juste?

ujourd'hui, la puissance du Big Data est telle que le volume des données a dépassé nos capacités d'analyse traditionnelles. Produites à chaque instant n'importe où dans le monde, ces « mégadonnées » ou « données massives » prennent de plus en plus d'ampleur, de façon structurée ou non, en temps réel ou non. D'un autre côté, le développement des objets connectés amplifie le phénomène. Au-delà des Smartphones, ordinateurs et tablettes. plusieurs start-up s'attachent à faire le pont entre nos objets du quotidien et la toile. Et d'autres, à protéger nos précieuses données...



DATAIKU, UNE Ta plateforme de data **SCIENCE COLLABORATIVE**

Fondée en 2013 par Florian Douetteau, Clément Stenac, Marc Batty et Thomas Cabrol, Dataiku est spécialisée dans la Data science (ou « science des données », en français, ndlr). La start-up pionnière dans le Big Data, née à Paris et dont le siège est désormais basé à New York, permet un traitement analytique des données qu'elle convertit ensuite en prédictions. Destinée aux professionnels, Dataiku DSS adopte une approche collaborative grâce à laquelle des membres d'une même entreprise peuvent « explorer, développer et produire » leurs propres données. Avec un système de workflow, un processus d'automatisation des tâches, les Data Analysts, Data Scientists et Data Ops peuvent ainsi les préparer et les modéliser en quelques clics seulement. « Notre philosophie est basée sur l'idée que chacun doit pouvoir être acteur de la collecte



Florian Douetteau. Cofondateur du Dataiku

« Notre philosophie est basée sur l'idée que chacun doit pouvoir être acteur de la collecte et de l'analyse de données. »

et de l'analyse de données », explique Florian Douetteau, l'un des cofondateurs. Analyse marketing ou CRM (« Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client », ndlr), gestion de données, prévision de demandes, maintenance prédictive ou encore détection de fraudes... Le système s'utilise dans de nombreux secteurs tels que celui des banques ou des assurances, de la santé, du transport, des médias, du retail et

> même du ieu vidéo! Après deux années de développement sur fonds propres au sein de notre belle Capitale, la jeune pousse a levé trois millions d'euros auprès de Serena Capital et Alven Capital pour

devenir le Criteo du Big Data, avant de mettre les voiles en 2015, cap sur les États-Unis. Profitant du plein essor du marché et après être passée de quatre à plus d'une centaine de salariés, la start-up a enchaîné un second tour de table estimé à quatorze millions de dollars. Fin 2017, l'éditeur de logiciel a doublé la mise et levé 28 millions de dollars. Prochain objectif: devenir le leader mondial. « On a passé le stade de la survie et de la croissance. Maintenant, il s'agit de passer à l'industrialisation », conclut Clément Stenac.



« On a passé le stade de la survie et de la croissance. Maintenant, il s'agit de passer à l'industrialisation. »

> Clément Stenac. Cofondateur du Dataiku





SIGFOX, SPÉCIALISTE SIGFOX DE L'INTERNET DES **OBJETS**

Comment aborder le thème de l'Internet des Objets (IdO) ou « Internet of Things » (IoT), en anglais, sans revenir sur l'un de ses pionniers, Sigfox ? Cet opérateur de télécom français, créé en 2009, fait partie des incontournables en matière d'objets connectés puisqu'il s'agit du tout premier réseau de communication de l'IdO à avoir été établi. L'objectif : connecter l'univers réel avec celui virtuel. Spécialisée dans le M2M (« Machine To Machine », qui renvoie aux échanges d'informations effectués entre plusieurs appareils, sans intervention humaine, ndlr), la start-up toulousaine, dont le siège est à Labège, est l'œuvre de deux ingénieurs : Ludovic Le Moan et Christophe Fourtet. Concrètement, le réseau longue portée permet la transmission de données de taille réduite entre les appareils connectés, sans avoir recours à un téléphone mobile. Leader dans son secteur, Sigfox affiche une offre de connectivité cellulaire exclusivement dédiée aux communications à bas débit. De fait. le service réduit significativement la consommation d'énergie des périphériques connectés tout en abaissant leur coût. Un système de connexion rendu possible grâce à l'utilisation d'une technologie radio Ultra narrow band (UNB), qui se sert de bandes de fréquence libre de droit et disponible partout dans le monde. Pour alimenter le réseau, on compte près de 1 500 antennes-relais réparties sur le territoire français pour une couverture estimée aux alentours des 92 % de la population française. Il ne s'agit toutefois pas de connecter Smartphones, ordinateurs et tablettes mais plutôt des objets dits plus « simples » comme une machine à café ou un congélateur. Par le biais d'une plateforme Cloud, les appareils peuvent recevoir mais aussi émettre des données. Après cinq tours de table, qui représentent environ 280 millions d'euros depuis la création pour un total de 28 actionnaires, son PDG, Ludovic Le Moan a récemment refusé une offre de rachat de près d'un milliard d'euros. Actuellement présent dans 43 pays, le service prévoit de s'étendre à 60 d'ici la fin de l'année. Un contrat signé à hauteur de 300 millions d'euros en partenariat avec Senioradom, spécialiste de la téléassistance connectée destinée aux

seniors, lui permettra d'ailleurs d'asseoir sa notoriété en Chine. Sa devise ? « One network, a billion dreams. »



CYBERSÉCURITÉ: SE ALSID PROTÉGER EN TEMPS **RÉEL AVEC ALSID**

Avec autant de données qui se baladent un peu partout sur la toile, se pose la question de leur sécurisation. Pour y répondre, de plus en plus de start-up fleurissent dans le secteur de la sécurité informatique. Parmi elles, Alsid aide les grands groupes à renforcer leur cybersécurité. Fondée en juin 2016 par Emmanuel Gras et Luc Delsalle (ex membres de la cellule opérationnelle de cybersécurité de l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI), ndlr), la jeune pousse a bouclé un récent premier tour de table estimé à 1,5 million d'euros mené par 360 Capital Partners et soutenu par Axeleo Capital. « L'hyperconnexion a cassé l'ancien modèle du système d'information « château fort ». Considérer qu'on peut protéger son entreprise en ne s'occupant que de sa périphérie est voué à l'échec et va à l'inverse



Emmanuel Gras. Cofondateur d'ALSID

« L'hyperconnexion a cassé l'ancien modèle du système d'information « château fort ». Considérer qu'on peut protéger son entreprise en ne s'occupant que de sa périphérie est voué à l'échec et va à l'inverse de la tendance actuelle. » de la tendance actuelle ». prévient le cofondateur, Emmanuel Gras. C'est pourquoi la solution a pour but la sécurisation des infrastructures Active Directory (AD) de Microsoft (qui désignent les services d'annuaire LDAP pour les systèmes d'exploitation Windows, ndlr). Véritable poumon informatique, l'AD, cible des cyberattaques, serait présent chez 95 % des grands groupes.

Alsid propose ainsi des services centralisés d'identification et d'authentification pour les systèmes d'exploitation Windows. Bien souvent, il est question d'accès aux boites emails ou de résultats confidentiels. Et pour assurer la protection de ces données, la solution détecte l'apparition de failles en temps réel afin de prévenir d'éventuelles cyberattaques. La société parisienne entend bien, quant à elle, accroître ses effectifs d'ici fin 2018 et atteindre les 25 collaborateurs dans son équipe de R&D afin d'accélérer sa croissance en Europe.





UN MODÈLE ÉCONOMIQUE REPENSÉ PAR L'UBÉRISATION

La notion d'ubérisation fait, aujourd'hui, partie du langage courant. Depuis le succès de la célèbre entreprise américaine, Uber, nombreuses sont les start-up à s'être essayées dans ce nouveau modèle de l'économie digitale. Airbnb, BlaBlaCar, KissKissBankBank... Tous secteurs confondus, beaucoup ont tenté de repenser l'économie traditionnelle et, certaines, y sont arrivées.

QU'EST-CE QUE L'UBÉRISATION?

Formée à partir du nom de la célèbre entreprise Uber, le terme d'« ubérisation » désigne un phénomène récent par lequel un nouveau modèle issu de l'économie digitale menace un ancien issu de l'économie traditionnelle. Concrètement, il s'agit d'un service qui met en relation prestataires et clients de façon quasi-instantanée, sans avoir besoin de passer par un intermédiaire. Comment ça marche? Tout simplement, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies, particulièrement les plateformes numériques.



UBER, LEADER DES APPLICATIONS DE VTC

À l'origine du néologisme « ubérisation », la société américaine Uber (anciennement UberCab.

ndlr) a vu le jour en 2009. Conçu par Garrett Camp, Travis Kalanick et Oscar Salazar, le service de transport implanté à San Francisco met en relation des utilisateurs avec des conducteurs, déstabilisant ainsi le modèle traditionnel des taxis. Leader des applications de VTC (Voiture de Transport avec



Chauffeur), l'entreprise californienne a pourtant fait l'objet de polémiques. Accusée de concurrence déloyale et de travail dissimulé, elle est désormais officiellement reconnue et son succès est tel que son modèle se voit copié dans le monde entier. Pour le client, Uber offre un service simple, rapide et sécurisé par l'intermédiation des plateformes, à prix égal voire moins élevé, pour une qualité égale ou supérieure. Côté prestataires, l'accès à la clientèle est démultiplié et facilité. Certains s'en servent d'un moyen pour compléter ses revenus ou de diversification d'activité, tout en profitant d'une certaine autonomie et souplesse. Pour ceux qui n'occupent que cette fonction avec un statut de travailleur indépendant, en revanche, le salaire reste généralement moins élevé que dans le salariat et la couverture sociale, plutôt minimaliste. Pour des raisons concurrentielles, les revenus demeurent en effet conditionnés à l'évolution tarifaire des différents acteurs du marché. Quoi qu'il en soit, le modèle fonctionne et son concept a été étendu à plusieurs autres secteurs économiques.



AIRBNB, « LE POINT DE DÉPART DE VOYAGES INOUBLIABLES »

Qui n'a jamais songé à louer son appartement pour financer ses vacances à l'autre bout du

monde? Airbnb, lui, y a pensé. En concurrence avec l'hôtellerie classique, la société californienne repense, elle aussi, le modèle traditionnel en ubérisant le secteur du tourisme. Créée en 2008 par Brian Chesky et Joe Gebbia, cette plateforme communautaire payante permet la location et la réservation de logements entre particuliers. Le principe est simple: l'internaute se connecte sur l'interface et y entre le lieu de la destination souhaitée (ville, pays...). Puis, une série d'annonces de logement (triées par catégorie et par prix) mises en ligne par d'autres particuliers et correspondant à ses critères apparaît. L'internaute n'a alors plus qu'à réserver directement en ligne! L'entreprise établie à San Francisco connaît d'ailleurs un franc succès en France. Alors que la Capitale voit son nombre de condamnations pour locations illégales en forte hausse, le site a fait de Paris sa première « ville Airbnb » au monde. De son côté. l'hôtellerie déplore une baisse de son niveau de fréquentation et accuse, bien évidemment, la plateforme communautaire, qui compte désormais de grands noms du secteur parmi ses concurrents comme le groupe AccorHotels. Après avoir levé 119,8 millions de dollars en 2011, l'entreprise a effectué un nouveau tour de table quatre ans plus tard pour un montant avoisinant les 20 milliards de dollars, avant de remettre le couvert plusieurs fois et atteindre une valorisation estimée à 31 milliards de dollars.



FAIRE DU COVOITURAGE ENTRE PARTICULIERS AVEC BLABLACAR

Encore une fois, l'ubérisation semble avoir frappé. Relier conducteurs et usagers

cherchant un moyen de transport pour aller de tel à tel endroit : voilà le défi relevé par BlaBlaCar (anciennement Covoiturage.fr, ndlr) grâce à sa plateforme communautaire. Plus simplement, le service met en relation des personnes allant d'un point A à un point B. Le petit plus ? Créer du lien avec ceux avec qui on partage le trajet. Fondée en 2006 par Frédéric Mazzella. la licorne « made in France » se place comme le leader mondial du covoiturage et affiche désormais sa présence dans 22 pays. Gratuite pendant un certain nombre d'années, la plateforme de mise en relation est devenue payante en 2011 et a levé, quatre ans plus tard, 200 millions de dollars, soit 177 millions d'euros, en plus des 10 millions de dollars levés en 2012 et des 100 millions en 2014. Valorisée aujourd'hui à plus d'un milliard et demi de dollars, le site n°1 du covoiturage en France compte plus de 500 salariés et réunit 60 millions de membres. dont un guart se situe en France. En réunissant de la sorte, conducteurs plus ou moins occasionnels et usagers, fini le TGV et bonjour la voiture de particulier. La SNCF a d'ailleurs décidé de passer à l'offensive en affichant ses offres « petits prix » (TGV Max. TGV Ouigo...) et les cars longue distance semblent de plus en plus convoités. Autant de raisons pour lesquelles BlaBlaCar s'avère en passe d'affiner son offre en mettant l'accent sur les trajets porte à porte grâce à un algorithme qui propose automatiquement des points de rendez-vous sur la route des conducteurs.



QUAND FINANCE ET TECHNOLOGIE SE RENCONTRENT...

Dans l'univers de la finance, une véritable révolution s'est opérée ces dernières années. Néobanques, services de paiement, de remboursement ou d'épargne en ligne... Les nouvelles technologies ont conduit certains acteurs du marché à repenser les services financiers et bancaires traditionnels. Ces acteurs portent le nom de FinTech...

LA FINTECH, QU'EST-CE QUE C'EST AU **JUSTE?**

Pour rappel, la notion de FinTech est née d'une contraction des termes « Finance » et « Technologie ». Concrètement, elle désigne ceux qui usent de la technologie pour repenser les services financiers et bancaires. L'idée est de rendre cet univers plus simple et plus accessible grâce à des services qualitatifs et surtout, moins coûteux. Notez que différentes familles émanent de la notion de FinTech. Au menu des grandes catégories, le crowdfunding (ou financement participatif), qui regroupe le crowdlunding (sous forme de prêts) et l'equity (sous forme d'actions); les néobanques, le paiement électronique et la gestion de patrimoine. Découvrons sans plus attendre quelques exemples de start-up prometteuses issues du secteur de la FinTech.



CRÉER SA
CAGNOTTE EN LIGNE
AVEC LEETCHI
Dans la rubrique FinTech, Leetchi tire son
épingle du jeu. Créée en 2009 par Céline Dans la rubrique FinTech, Leetchi tire son épingle du jeu. Créée en 2009 par Céline Lazorthes, la start-up française se place comme un service de cagnotte en ligne gratuit et sécurisé. Pionnier et leader en Europe, il s'occupe de « collecter et gérer de l'argent à plusieurs ». Qu'il s'agisse d'organiser un cadeau commun pour un anniversaire, un pot de départ, une naissance, un mariage..., ou encore d'un projet associatif ou personnel, le portefeuille commun permet de créer sa propre cagnotte en seulement quelques clics. Un bon moyen d'inviter ses proches à participer, de collecter de l'argent pour ensuite demander un virement ou d'acheter en ligne. Dans le détail, il



Joan Burkovic. cofondateur de Bankin'

fonctionne grâce à un outil de transfert d'argent par email, Leetchi Cash, ainsi qu'avec une solution de paiement en ligne, Mangopay. Le site compte, actuellement, près de 10 millions d'utilisateurs répartis au sein de plus de 150 pays. Fin 2015, la start-up s'est par ailleurs fait racheter par le groupe Crédit Mutuel Arkéa pour un montant qui dépasse les 50 millions d'euros et qui correspond à 86 % de son capital. Aujourd'hui, elle poursuit l'aventure dans un hôtel particulier avec jardin en plein cœur du 9ème arrondissement de Paris.

Bankin' BANKIN', POUR MIEUX GÉRER SON

Avoir un coach financier indépendant à disposition, n'importe où et n'importe quand. Tel est le service que propose Bankin' à travers une application permettant de suivre l'évolution de ses dépenses pour ainsi mieux gérer ses finances. Fondé en 2011 par Joan Burkovic et Robin Dauzon, le service vise à garder un œil sur le montant de ses dépenses, triées par catégorie (alimentation, logement, transport...), au fil du temps. Directement connectée aux banques des intéressés, l'application, simple et sécurisée, regroupe près de

« Avec ce partenariat, nous allons plus loin dans l'accompagnement de nos utilisateurs en facilitant la réalisation de leurs projets. Un voyage, un achat immobilier ou une réserve d'épargne pour l'avenir... selon leurs besoins, notre coach les conseille pour mieux épargner. »



deux millions d'utilisateurs et se classe comme le leader en Europe. La start-up française, qui avait déjà levé 1,4 million d'euros en 2015, est d'ailleurs en passe de réaliser une autre levée, estimée à sept millions d'euros auprès d'Omnes Capital. Et il y a seulement quelques mois, l'agrégateur de comptes bancaires s'est allié avec la société de gestion spécialiste de l'épargne 100 % digitale, Yomoni, afin de devenir un réel « coach financier personnel et digital ». Le service d'épargne devrait ainsi lui permettre de proposer à ses utilisateurs une stratégie d'investissement en fonction de leur situation mais aussi de leurs projets. « Avec ce partenariat, nous allons plus loin dans l'accompagnement de nos utilisateurs en facilitant la réalisation de leurs projets. Un voyage, un achat immobilier ou une réserve d'épargne pour l'avenir... selon leurs besoins, notre coach les conseille pour mieux épargner », affirme l'un des cofondateurs, Joan Burkovic.



SLIMPAY, UNE ALTERNATIVE À LA CARTE BANCAIRE

POUR LES ABONNEMENTS

Payer ses achats en ligne et abonnements récurrents est possible avec SlimPay. Rapide et sécurisé, pour les particuliers, il leur permet de s'acquitter de leurs factures sans avoir à y penser. Pour les professionnels, c'est l'assurance d'être payé par leurs clients en temps et en heure, mais également le moyen d'éviter les coûts de relance. Les paiements s'effectuent ainsi directement du compte du payeur vers celui du commerçant. Pour l'utiliser, il suffit que l'acheteur renseigne ses



Jérôme Traisne. confondateur de SlimPay

coordonnées bancaires sur ladite plateforme et qu'il valide son achat en signant un mandat électronique. L'un des cofondateurs, Jérôme Traisnel, revient sur le concept : « Notre idée était de démocratiser le prélèvement direct qui présente de nombreux avantages sur la carte bancaire : pas de date d'expiration, pas de plafond de paiement, moins de risque de fraude liée au vol ou à la perte de la carte. C'est aussi moins cher pour le commerçant, puisque le prélèvement est direct, il n'y a pas

« Notre idée était de démocratiser le prélèvement direct qui présente de nombreux avantages sur la carte bancaire : pas de date d'expiration, pas de plafond de paiement, moins de risque de fraude liée au vol ou à la perte de la carte. C'est aussi moins cher pour le commerçant, puisque le prélèvement est direct, il n'y a pas de commission de Visa ou Mastercard, juste la nôtre, qui est de 1 % en moyenne, contre 2,5 % chez PayPal par exemple. »

> de commission de Visa ou Mastercard, juste la nôtre, qui est de 1 % en moyenne, contre 2,5 % chez PayPal par exemple. » Parmi ses concurrents, on compte EDF, Deezer encore Nespresso. SlimPay faisait d'ailleurs partie, en 2015, du classement des 100 leaders mondiaux de la FinTech, réalisé par le réseau international de cabinets d'audit et de conseil, KPMG.



La Bpifrance veut aussi se la jouer **FinTech**

Très populaire ces derniers temps par ces multiples financements de start-up qui cartonnent, la Bpifrance (Banque Privée d'investissement) est une banque publique de droit privé. Elle accompagne depuis plusieurs années, les TPE et les PME françaises dans leurs aventures. La Bpifrance participe à de nombreuses levées de fonds destinées à des start-up à travers des investissements plus ou moins conséquents. Ce type de financement encourage le développement des petites entreprises qui ont du potentiel. Même si ce n'est que

10 % de son activité, elle exprime sa volonté d'accompagner ses clients plus facilement. Le Directeur général Nicolas Dufourcq a déclaré dernièrement vouloir faire de la Bpifrance, « une FinTech ». Développer le digital devient donc une priorité pour cette banque de la FrenchTech. Les données seront d'autant mieux traitées et étudiées à l'aide de l'intelligence artificielle pour créer une base de données et un meilleur suivi du client. Pour la Bpifrance, ce point est essentiel pour garantir une expérience client plus moderne et satisfaisante. Pour répondre à cette volonté de devenir une FinTech, la Bpifrance a commencé par développer des services bancaires en ligne sur son site internet.



LA FOODTECH, UN PHÉNOMÈNE QUI RÉGALE LES START-UP!

Après les FinTech, place aux FoodTech!

Que l'on parle de nourriture « healthy », de services de livraison à domicile ou encore des recettes en ligne, ceux qui innovent dans le domaine remplissent chaque jour un peu plus le paysage des start-up. Découvrons-les pour le plus grand plaisir de nos papilles...

PLUSIEURS FAMILLES DE FOODTECH...

La notion de FoodTech (qui allie « Food », soit la « nourriture », et « Technologie ») renferme, à elle seule, plusieurs familles de start-up. Parmi elles, l'AgTech (« Ag » pour « agriculture ») désigne l'élevage ou l'agriculture assistée par des outils technologiques. Certains parlent de « paysans de l'ère numérique ». La FoodScience, quant à elle, concerne les produits alimentaires transformés comme les fameuses boissons qui se substituent à un repas. Autre catégorie : la FoodService. Cette dernière réinvente les services de restauration comme c'est le cas avec LaFourchette et son système de réservation en ligne. Côté Delivery, celui-ci consiste à se faire livrer de la nourriture en commandant directement sur une application, alors que le retail concerne plutôt la livraison de paniers repas ou « box ». Les services de Coaching comme WeCook permettent, eux, d'organiser ses repas afin de mieux manger. Enfin, ceux dits Media type ChefClub présentent des recettes sur internet de façon divertissante. Autant dire qu'il y en a pour tous les goûts.

JUST EAT JUST-EAT, NOT COOK!

L'incontournable Just-Eat (anciennement Allo Resto, ndlr) fait partie des sociétés lancées dans le secteur du Delivery. Depuis l'acquisition en 2012 de la start-up Allo Resto, fondée quatorze ans plus tôt par Sébastien Forest, l'entreprise danoise peut se



« Plus personne ne passe ses commandes par téléphone. Le nom Allo Resto nous ramenait vers le passé et non vers l'avenir. » Gilles Raison,

Directeur général de Just-Eat

service proposé dans 2 000 communes françaises et plus de 70 collaborateurs. L'entreprise britannique possédant déjà 80 % des parts, le passage récent du nom d'« Allo Resto by Just Eat » à Just-Eat s'inscrit dans la

logique du rachat. Son Directeur général, Gilles Raison, justifie les raisons de ce choix : « Plus personne ne passe ses commandes par





téléphone. Le nom Allo Resto nous ramenait vers le passé et non vers l'avenir. » A moyen terme, une hausse à hauteur de 25 % du nombre de partenaires serait par ailleurs prévue. En attendant, malgré une forte concurrence, le spécialiste de la livraison de repas à domicile affiche une croissance de 30 % sur l'année 2017.

« BOIRE » CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR AVEC

Avec 500 grammes de légumes bio par bouteille et une livraison en moins de 24 heures, Yumi s'engage à faire redécouvrir des produits frais, bio et surtout, bons pour la santé! Créée en 2014 par Louis Bentzmann et Raphael De Taisne, le service « healthy » fait partie des leaders dans la fabrication de jus detox. Grâce à une technologie baptisée HPP (« High Pressure Processing », en français, « Haute Pression Hydrostatique », ndlr), la start-up française propose des jus de fruits et



« Aujourd'hui, 81 % des Français pensent qu'une alimentation variée, saine et équilibrée est le critère le plus important pour préserver la santé. » Yannick Taes.

fondateur d'ALANTAYA

de légumes frais en qualité « home made ». L'installation d'une ferme verticale permet de consommer des micro-pousses 100 % locales et ultra-vitaminées, sans utiliser de pesticide ou de fertilisant. En somme, des « petites bombes de légumes pleines de vitamines et de nutriments! », qui s'inscrivent parfaitement dans une tendance où les consommateurs se soucient davantage de ce qu'il se trouve dans leur assiette (ou dans leur verre!) et où le bien manger prend le dessus.

alantaya MALANTAYA, AMÉLIORER SA SANTÉ AVEC LA DIÉTÉTIQUE CONNECTÉE

Télé-conseils, bilans diététiques et application qui proposent des menus en fonction des besoins et contraintes santé de ses utilisateurs, tel est le concept d'Alantaya. Spécialisée dans la diététique connectée et fondée par Yannick Taes, la start-up a vu le jour en 2013. « Aujourd'hui, 81 % des Français pensent qu'une alimentation variée, saine et équilibrée est le critère le plus important pour préserver la santé », affirme le fondateur. Afin de proposer des repas complets conformes aux différentes pathologies et selon l'activité quotidienne de chaque individu, la technologie prend en compte divers paramètres tels que le niveau de cholestérol, le diabète, la tension artérielle, des maladies cardiovasculaires ou encore l'activité physique. Au-delà de ces critères, des diététiciens apportent leur lot de conseils nutritionnels et un bilan personnalisé est réalisé. Un service qui semble convaincre puisque Alantaya a levé près de 2,5 millions d'euros en octobre dernier pour développer son système générateur de menus sains et équilibrés. Et récemment, la start-up a

> racheté WeCook, leader français de l'aide à l'organisation de repas pour les familles. « Nous recherchions les movens supplémentaires pour accélérer le développement et élargir les offres de WeCook à des sujets

plus médicaux, ce qu'Alantaya va pouvoir apporter », explique Matthieu Vincent, son fondateur.



DE L'INTELLIGENCE **ARTIFICIELLE AUX NEUROSCIENCES**

Qui peut, aujourd'hui, prédire les limites de l'avancée technologique ? Les machines ont déjà commencé à remplacer l'Homme dans certaines de ses tâches et, lui, à se voir augmenté grâce aux neurosciences et à l'intelligence artificielle. La révolution technologique est bel et bien en marche.

> lors que la révolution technologique continue de courir, l'intelligence artificielle n'en finit plus de se développer. Au programme, robotique et neurosciences dominent le paysage. Que l'on parle de machines ou de l'Homme augmenté, la course à l'innovation chez les start-up se poursuit vitesse grand V.

snips

SNIPS. UN ASSISTANT VOCAL PERSONNEL

Créée par Rand Hindi en 2013, la plateforme vocale Snips est avant tout un laboratoire de

recherche en intelligence artificielle. Concrètement, l'assistant combine la détection de mots clés dits « hotwords » avec la reconnaissance vocale qui transforme ces derniers en texte, mais aussi avec la compréhension du langage naturel, qui livre les instructions au système et génère des réponses. Sa technologie de reconnaissance 100 % vocale permet de garantir la confidentialité des données de son utilisateur en ne les reliant pas au Cloud. Son fondateur assure: « Nous sommes les seuls en mesure de faire cela aujourd'hui, ça nous permet de garantir la protection des données utilisateur, et d'être aligné avec le RGPD (Règlement Européen sur la Protection des Données). » Après une levée de 5,6 millions d'euros en 2015, Snips remet ça en réalisant un tour de table d'environ douze millions d'euros en juin dernier. « Les fonds levés vont nous permettre d'une part de poursuivre notre R&D et d'autre part de monter une équipe

commerciale pour se développer à

l'international », explique Rand Hindi. Alors

que la start-up se penche exclusivement sur la reconnaissance vocale pour objets connectés, pour se différencier de ses concurrents, sa stratégie reste la même : « privacy by design ». Autrement dit, la protection de la vie privée dès la conception. Une devise forte appréciée dans un monde où la sécurité des données est sujette à polémique.



ORCAM REND LA VUE AUX AVEUGLES ET MALVOYANTS!

Fondée en 2010 par Amnon Shashua et Ziv Aviram (cofondateurs de Mobileye, leader du système d'évitement des collisions et innovateur de conduite autonome, ndlr), OrCam rend les personnes aveugles ou malvoyantes plus indépendantes. De quelle manière? En exploitant la puissance de l'intelligence artificielle et celle de la réalité augmentée, ainsi qu'en incorporant une technologie pionnière dans une plateforme portable. La paire de lunettes, qui fonctionne avec le système nomade OrCam MyEye 2.0, permet à ses utilisateurs de reconnaître les visages ou d'identifier des objets mais aussi de leur indiquer oralement les choses qu'ils ne peuvent percevoir. Pour l'anecdote, MyEye reconnaît même les billets de banque... Les fameuses lunettes ont également la capacité de mémoriser et de lire à haute voix les textes désignés par l'individu.

Implantée à Jérusalem. OrCam a été valorisée plus de

© www.orcam.com

DOSSIER

600 millions de dollars. Côté produit, ce dernier est déjà commercialisé en France (où près de 1,7 million de personnes sont touchées par une déficience visuelle, ndlr) par Essilor, leader mondial du verre correcteur, pour un prix avoisinant les 3 000 euros. La mission d'OrCam: « améliorer la vie de 285 millions de personnes dans le monde. »



NEURALINK AUGMENTER **NOTRE CERVEAU:** L'AMBITION DE **NEURALINK**

Jusqu'où ira l'intelligence artificielle? Neuralink vient de repousser encore plus loin les frontières de l'avancée technologique. Mise au point en 2016 par le milliardaire Elon Musk, cette start-up californienne ambitionne de réorienter l'intelligence artificielle afin d'amplifer la capacité de nos cerveaux. Après tout, quoi de mieux que de rendre nos cerveaux super intelligents pour contrer une éventuelle forme de super intelligence qui viendrait contrôler le monde? Pour y parvenir, il est question de concevoir des interfaces Hommes-machines



par le biais d'implants dans notre cerveau afin de développer nos capacités cognitives. Plutôt que de laisser passer quantité d'informations vues sur le web à la manière d'une « bande passante ». l'idée serait de connecter l'Homme à la machine grâce à des « cordons cérébraux ». Si le projet peut faire peur, son fondateur s'investit personnellement dedans et a déià recruté plus d'une soixantaine de salariés. En attendant, pour connaître le résultat de cette fusion entre l'Homme et la machine, rendez-vous dans quelques années...



TALENT PLACE des champions cachés pour un complément de visibilité qui fait la différence...

... auprès des candidats qui la font déjà!

PME en croissance Start-up Recrutement Cadres CDI Stage



L' AVENTURE COMMENCE DÈS VOTRE 1 ERE ANNONCE !

-10% sur votre 1ere souscription avant le 20/12/2017





🔲 +33 7 60 46 36 98 🔒 jtalent@smallizbeautiful.fr



Après 8 années de développement www.smallizbeautiful.fr le leader de l'annonce spécialisée auprès des entrepreneurs en croissance fait peau neuve!



LA « SILVER ÉCONOMIE »: UNE OPPORTUNITÉ POUR **ENTREPRENDRE**

La population française vivant désormais plus longtemps, le nombre de seniors a considérablement augmenté ces dernières années.

Une réelle opportunité pour les entreprises qui se trouvent toujours plus nombreuses à se lancer sur le marché de l'or gris.

QU'EST-CE QUE LA « SILVER ÉCONOMIE »?

La « silver économie » ou « économie des seniors », dont le concept a été lancé en 2013. est le nom donné à une filière industrielle qui regroupe l'ensemble des produits et services destinés aux personnes âgées de plus de 60 ans. Alors que les seniors représentent actuellement quinze millions de personnes en France, ils devraient se compter, d'ici 2030, au nombre de vingt millions (et devraient être deux milliards dans le monde en 2050). Qualifiée d'économie transversale, la filière devrait, à elle seule, générer un chiffre d'affaires dépassant les 130 milliards d'euros d'ici à peine trois ans.

par la start-up, disponibles à la fois pour les patients, les proches et le personnel hospitalier. L'idée d'Happytal est née d'une « véritable frustration de ne pas pouvoir montrer à une personne chère qu'on est à côté d'elle quand on habite à l'autre bout de la France autrement que par un coup de fil », raconte Romain Revellat. I'un des cofondateurs. Un système informatique permet de prendre en compte l'ensemble des demandes tout en y intégrant les contreindications médicales. Et, les tarifs étant négociés à l'avance, le plus est, selon le cofondateur, que « les prix de vente ne sont pas plus chers que ceux appliqués dans le commerce ».



DES SERVICES HÔTELIERS À L'HÔPITAL **HAPPYTAL**

C'est en 2013 que Romain Revellat et Pierre Lassarat, « Happy Fondateurs » (ex membres du cabinet McKinsey, ndlr), ont lancé Happytal, qui prend en charge les besoins non médicaux de patients hospitalisés, et particulièrement les seniors. En clair, il s'agit d'améliorer leur quotidien en proposant des services marchands, permis grâce aux commerces de proximité. Se faire livrer des fleurs, un journal ou une corbeille de fruits, envoyer des vêtements au pressing ou encore faire venir un coiffeur, tels sont les services proposés





Nov in connectée Établie en 2013 par

NOV'IN ET SA CANNE

Vincent Gauchard et

Ismaël Maïté, Nov'in a développé SmartCane, une canne connectée et intelligente, dévoilée à l'occasion du CES 2017. « Toutes les



personnes âgées n'utilisent pas un Smartphone, nous voulons nous adresser au public le plus simplement possible », explique Vincent Gauchard. Équipé du système Dring (composé d'une puce GSM, d'un GPRS, d'un accéléromètre et d'un gyroscope), le produit permet de détecter les chutes de l'objet. La

start-up stéphanoise peut ainsi, grâce à un algorithme de machine learning, repérer les habitudes de son utilisateur. Ainsi, il devient possible de connaître les heures de sommeil ou de déplacement de l'individu en question. Si la fabrication revient à Fayet, une entreprise qui conçoit des cannes depuis 1909, Nov'in se charge de créer les fonctionnalités du dispositif. En cas d'inactivité prolongée, par exemple, une alerte est automatiquement envoyée aux secours ou bien aux proches. Pour ces derniers, le système fonctionne par l'intermédiaire d'un service baptisé « Dring », souscrit par abonnement. Et récemment, la start-up travaille sur l'intégration de son dispositif Dring dans des chaussures de sécurité connectée!



RETROUVER LE **PLAISIR DE MANGER GRÂCE À NUTRI-CULTURE**

Cette start-up résulte de l'initiative de quatre cofondateurs (François Berger, Gabriel Serero, Antoine Leau et Coralie Poulet) basée sur une démarche solidaire : la nutri-culture. Beaucoup de seniors ont en effet perdu le plaisir de manger du fait de problèmes de mastication et de déglutition, et mangent par simple nécessité. « En l'absence de stimulation des sens, une personne âgée s'alimente de moins en moins et se dénutri », rappelle François Berger. Nutri-culture s'est alors lancée le pari de proposer des plats tout aussi appétissants ou presque que ceux traditionnels et faciles à mâcher. La seule différence avec les plats dits classiques se mesure dans la granulométrie des aliments. Pour leur préparation, ces derniers sont cuisinés normalement puis, chaque aliment est mixé, avant de mélanger le tout à un texturant. Enfin, le mélange est mis dans un moule ayant la forme du plat dont il est question. La start-up prévoit aussi une solution pour ceux qui doivent manger avec les mains grâce à des moules cubiques, par exemple. Pour l'heure, les cofondateurs visent le marché des établissements médico-sociaux ou sanitaires.





CES START-UP VERTES QUI PRÉSERVENT L'ENVIRONNEMENT





ÉCLAIRER SANS ÉLECTRICITÉ GRÂCE À LA BIOLUMINESCENCE

« Glowee, c'est la mer qui nous éclaire. » Cofondée en 2014 par Sandra Rey, Geoffroy de Bérail et Samuel Juillot, cette start-up produit de la lumière sans utiliser d'électricité grâce au phénomène de la bioluminescence. Cette réaction chimique est en effet possible avec certains organismes marins notamment tels que des poissons, des algues, des méduses, des calamars ou encore des crevettes. Après avoir manipulé des bactéries qui sont ensuite mélangées à des nutriments, le mélange obtenu, à l'état liquide ou de gel, est par la suite enfermé dans une coque en



Sandra Rey, Confondatrice de Glowee

résine organique, dont la taille varie selon l'intensité et la durée de lumière souhaitées. Faisant partie des start-up ambassadrices de la French Tech à la COP21, Glowee (qui provient de l'anglais « glow », qui signifie « lueur », en français, ndlr), a pour ambition de révolutionner l'éclairage urbain en limitant son impact environnemental. « À nos débuts, cette lumière ne durait que quelques secondes. L'année dernière, on est parvenus à la

« À nos débuts, cette lumière ne durait que quelques secondes. L'année dernière, on est parvenus à la prolonger jusqu'à 48 heures et ces dernières semaines, on a atteint les 72 heures. Soit trois jours de lumière en continu. »



prolonger jusqu'à 48 heures et ces dernières semaines, on a atteint les 72 heures. Soit trois jours de lumière en continu », lance avec enthousiasme Sandra Rey. Un concept prometteur donc.



ILEK, LE « 1^{ER} FOURNISSEUR D'ÉLECTRICITÉ VERTE ET **LOCALE** »

Toujours dans une logique de développement durable, ILEK se place comme la première plateforme de vente et d'achat d'électricité 100 % renouvelable. La start-up toulousaine lancée à la fin de l'année 2016 propose aux consommateurs de choisir l'origine de l'électricité qu'ils utilisent, à savoir hydraulique, éolienne ou solaire. Tout a commencé à partir d'un simple constat : 32 millions de foyers utilisent l'électricité en



Julien Chardon. fondateur d'ILEK

« J'ai choisi de soutenir un producteur d'électricité renouvelable situé à 5 km de chez moi sans même savoir qu'il y avait un producteur aussi près de chez moi. Je participe donc à son développement. »

France mais 87 % sont desservis par le fournisseur EDF. Or, 20 % de la production globale d'énergie provient du renouvelable et les modes de consommation prônent la valorisation du territoire et donc la proximité. D'où le choix, pour ILEK, de se tourner vers l'énergie verte et locale. « Il s'agit d'améliorer l'accès à l'énergie locale pour des milliers de Français et, demain, des millions d'Européens », explique son fondateur, Julien Chardon. Cet outil de mise en relation entre producteurs et consommateurs se voit par ailleurs doté d'un logiciel capable d'analyser et d'optimiser en temps réel la quantité d'électricité consommée. Et le concept semble déjà convaincre : « J'ai choisi de soutenir un producteur d'électricité renouvelable situé à 5 km de chez moi sans même savoir qu'il y avait un producteur aussi près de chez moi. Je participe donc à son développement », témoigne fièrement l'une des utilisatrices de la plateforme.



Raodath Aminou, Cofondatrice d'Optimiam

ObtiMiam L'APPLICATION **ANTI-GASPILLAGE**

L'achat du « juste à temps » : un bon moyen de réduire le gaspillage alimentaire. La start-up à l'origine du concept compte déjà plus de 150 000 utilisateurs et 700 commerçants partenaires. Lancée en 2014 par Raodath Aminou, Alexandre Bellage et Meddy Menzikoff, OptiMiam géolocalise les consommateurs afin de leur proposer des offres proches de chez eux et pouvant aller jusqu'à 70 % de réduction. « Nous offrons en moyenne 40 % de rabais mais cela peut aller de 25 à 80 %. Il y a de bonnes affaires toute la journée mais surtout après le déjeuner et en fin de journée », affirme Raodath Aminou. Comment ça marche ? Quotidiennement, les commerçants mettent à jour leur inventaire en ligne. Ces derniers y indiquent alors leurs surplus alimentaires en promotions. Pour le consommateur, c'est l'occasion de profiter de produits frais à prix réduits. « Chez OptiMiam, on est convaincu que la nourriture, c'est fait pour être mangé et non jeté! C'est pourquoi nous avons décidé de créer une solution innovante à l'heure du numérique pour donner plus de marge de manœuvre aux commerces de proximité alimentaires afin qu'ils puissent vendre à temps leurs produits frais », précise Alexandre Bellage. Gratuite pour les particuliers, l'application se rémunère grâce aux abonnements souscrits par les professionnels. Alors qu'elle compte déjà Subway, Le Fournil de Paris ou encore Carrefour City, OptiMiam entend bien élargir sa liste de commerçants.

« Nous offrons en moyenne 40 % de rabais mais cela peut aller de 25 à 80 %. Il y a de bonnes affaires toute la journée mais surtout après le déjeuner et en fin de journée. »

Tout au long de ce dossier, nous avons passé en revue diverses start-up, issues de secteurs parfois radicalement différents. Elles ont néanmoins toutes en commun une chose : l'innovation. Animées de leurs convictions, elles ont su trouver LA Dynamique Entrepreneuriale. Et vous, saurez-vous trouver la vôtre?

LE SPORT EN ENTREPRISE, UN SYSTÈME **GAGNANT-GAGNANT?**

« Un esprit sain dans un corps sain. » Salariés comme dirigeants semblent s'accorder pour dire que le sport en milieu professionnel comporte de multiples avantages.

Bienfaits sur la santé physique et mentale, renforcement de la cohésion du groupe ou encore moyen de rétention des talents, cette pratique se place comme un second souffle pour l'entreprise. Mais jusqu'où peut-elle aller avant d'atteindre ses propres limites?

2018 bat son plein et l'arrivée du printemps semble être le bon moment pour songer (enfin) à mettre en pratique ses bonnes résolutions. Parmi elles, le sport se classe en tête de liste. Avant que certains n'évoquent l'excuse du manque de temps, il existe une méthode simple à mettre en place et à laquelle on ne pense pas toujours : intégrer le sport dans son entreprise. En plus de vous inciter à pratiquer une activité physique et sportive, ce procédé permettra à vos salariés comme à vous de décompresser et d'évacuer le surplus de stress. Et pour l'entreprise, cette pratique, source de bien-être, est aussi gage d'attractivité et de productivité.

UNE PRATIQUE TROP PEU MISE EN

Ces dernières années, des sociétés comme Google ou Facebook ont adopté le sport dans leur culture d'entreprise. En France, la plupart d'entre elles n'hésite d'ailleurs pas à reconnaître ses bienfaits. Sur 265 dirigeants interrogés, 87 % se disent convaincus des « effets positifs » (selon une étude réalisée par le Medef, le ministère des Sports et l'Union Sport & Cycle, publiée au mois de novembre dernier, ndlr). Pourtant, les équipements spécifiques mis à la disposition des collaborateurs pour faciliter leur pratique sportive se font rares. Du côté des TPE et PME, 82 % des sondés n'auraient toujours pas franchi le pas faute de « temps », d'« argent » ou encore d'« énergie ». En attendant, les TMS (Troubles Musculo-Squelettiques) demeurent, depuis plus d'une vingtaine d'années, reconnus comme étant la première maladie professionnelle, aussi bien

en France qu'en Europe, d'après l'INRS (Institut National de Recherche et de Sécurité) - Santé et sécurité au travail.

SANTÉ MENTALE ET PHYSIQUE

Lorsqu'on parle de sport au travail, le premier bénéfice mental de cette pratique auguel on pense repose sans doute sur la gestion du stress. Pratiquer une activité physique, en entreprise comme dans sa vie personnelle, permet d'évacuer toutes tensions inutiles. Pendant l'effort, le cerveau libère des hormones dites « apaisantes », ce qui permet à l'individu en question de mieux gérer la pression ainsi que son niveau de stress. Au-delà de la santé mentale, le sport présente également des avantages sur le plan physique. Pratiquer une activité régulière permet l'élimination de toxines mais pas seulement. Prévention des maladies cardio-vasculaires, amélioration du sommeil et de l'état des os, réduction du risque de diabète, de dépression, d'hypertension, de cardiopathies coronariennes, d'accident vasculaire cérébral ainsi que de cancers du sein et du colon... Autant de bienfaits profitables aux salariés comme à vous et votre entreprise. Grâce à un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, la part de créativité de vos collaborateurs devrait augmenter d'environ 55 %.

DES BIENFAITS RÉELS POUR L'ENTREPRISE

Véritable tendance dans l'univers professionnel, le sport comporte de nombreux avantages pour les salariés comme pour l'entreprise. Booster de

ENQUÊTE



motivation, l'activité physique et sportive, qui permet l'oxygénation du cerveau, maximise les capacités intellectuelles. Un salarié pratiquant au moins 30 minutes par jour gagnerait en moyenne 12 % de productivité par rapport aux autres employés, si l'on en croit une étude menée par Santé Canada. Autre avantage : le fait qu'un salarié exerce une activité sportive régulière revient, pour l'entreprise, à réaliser une économie de 7 à 9 % sur les frais de santé annuels de ce dernier. Et pour cause, les troubles induits par la sédentarité ou la pénibilité du travail, comme le port de charges lourdes effectué au sein de certains secteurs, accentuent les maladies professionnelles physiques comme psychologiques. En plus de réduire les risques d'arrêts maladie et d'absentéisme, les sportifs gagneraient trois années d'espérance de vie.

DES OFFRES SPORTIVES DIVERSES ET VARIÉES

Ce sont près de 2 000 sociétés et 40 000 salariés qui composent la Fédération Française du Sport d'Entreprise (FFSE). Team building, tapis de course, coachs sportifs... Qu'il soit question de la forme ou encore des disciplines dispensées, le sport en entreprise peut prendre de multiples aspects. Des infrastructures sont parfois directement intégrées dans l'espace de travail comme c'est le cas au sein de certains grands groupes (des douches sont généralement aménagées dans le but de faciliter cette pratique). Elles peuvent également se dérouler à l'extérieur de l'entreprise comme pour les salles ou clubs sportifs. Dans ce cas précis, les sociétés auxquelles sont rattachés les salariés remboursent tout ou partie de leur adhésion

ENQUÊTE

voire de leur abonnement. D'autres encouragent cette pratique à travers des stages intensifs ou des séminaires sportifs. L'objectif est, bien souvent, de fédérer une équipe : on parle alors de « team building ». Mais l'émergence d'une activité sportive en entreprise peut aussi provenir d'initiatives de salariés. Dès lors qu'un certain nombre se rassemble autour d'une même pratique (souvent une passion commune) et que le groupe prend de l'ampleur, une association peut alors être créée.

RENFORCER LA COHÉSION DU GROUPE

Parmi les sports pratiqués en contexte professionnel, 29 % se traduisent par de la marche, 26 % par du football, particulièrement pour les hommes et les salariés âgés de 30 - 49 ans, 23 % par du fitness, notamment pour les femmes, et 22 % par de la musculation, principalement pour les hommes (d'après une étude réalisée par Decathlon Pro, entre le 16 juin et le 4 juillet 2016, auprès de 257 salariés). Les sports individuels en entreprise sont toutefois loin d'être les seuls. Ceux collectifs détiennent l'avantage de réunir différents profils. En milieu professionnel, ces derniers peuvent aussi bien se révéler de simples salariés que des managers. Réunir tout ce petit monde sous la même enseigne, en laissant de côté quelques instants les rapports hiérarchiques, a tendance à rapprocher les membres de l'entreprise. S'ils œuvrent toujours pour un but commun étant donné que l'on parle de sport collectif, cette fois-ci, le stress reste sur la touche. Mobilisant des qualités telles que l'échange, l'écoute et l'esprit d'équipe, ce moment de détente et de partage ne fait que renforcer le sentiment d'appartenance de chacun des membres de la team. Au bout du compte, ne serait-ce pas là l'occasion de générer plus d'engagement mais aussi de loyauté de la part de vos salariés ?

UN MOYEN DE RÉTENTION DES TALENTS

Alors que le bien-être au travail est de plus en plus plébiscité par les nouvelles générations de salariés, le sport a, lui aussi, tendance à attirer mais également, à conserver les talents. Les entreprises où il fait bon travailler semblent avoir pris le pouvoir ces dernières années. Nombreuses sont les start-up à intégrer sport et détente dans leur politique de management. Et pour cause, les entreprises le savent, les grands groupes n'ont plus le monopole en matière de

recrutement. Les salariés ne considèrent plus en priorité la marque et la notoriété de l'entreprise mais davantage le bien-être qu'elle leur procure. Pour 83 % d'entre eux, adopter une approche sportive confère une image « dynamique » à l'entreprise en question et, pour 56 %, un aspect « humain » et « moderne », toujours selon l'enquête menée par Decathlon Pro. De leur côté, les entreprises, qui peinent de plus en plus à conserver leurs perles rares, n'ont d'autres choix que de se plier à la règle.

QUAND LES START-UP S'Y METTENT...

Dans les sociétés où l'esprit start-up prédomine, la pratique d'une activité sportive est, bien souvent, encouragée. Pour certaines, le sport fait même partie intégrante de la culture d'entreprise à travers des activités physiques destinées à motiver les troupes et à faire valoir la cohésion d'équipe. Mis à part celles dites de « team building », une autre pratique est, elle aussi, mise à l'honneur : le yoga (ou la méditation). Par exemple, Assessfirst, un service d'aide au recrutement, propose des cours de yoga à ses collaborateurs, pendant la pausedéjeuner notamment. D'autres vont même plus loin en offrant à leurs salariés une prime variant en fonction de leur activité sportive mais aussi de leur sommeil. C'est le cas de l'entreprise américaine Casper, spécialisée dans la vente de matelas, qui reverse des bonus pour chaque heure de sport et de sommeil effectuée grâce à un système de géolocalisation. 17 centimes d'euros sont reversés par kilomètre de marche, 1,70 euros par kilomètre à vélo ou par nuit de sommeil complète. Le tout plafonné à 190 dollars, soit environ 170 euros, chaque mois.

LES STRUCTURES D'ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ

Face à l'engouement de certains quant à la pratique du sport en entreprise, des structures d'accompagnement personnalisé fleurissent un peu partout. Sport Heroes Group, à titre d'illustration, incite à faire courir les salariés. Pour les encourager à pratiquer cette activité. elle propose des récompenses telles que des bons de réduction valables chez certaines grandes marques. Wellness Training se place, elle, comme une société française experte du « mieux-être » en entreprise. Des salles de remise en forme (fitness, sieste, luminothérapie...), à l'architecture (matériel,

décoration, animation), la structure dispose d'une offre globale pour favoriser le sport au travail. « Parce que l'homme est au cœur du sport. » Le slogan de l'enseigne De Sport & D'esprit marque, lui aussi, bel et bien la tendance en s'adressant spécifiquement aux dirigeants d'entreprise, particulièrement aux acteurs du sport. Elle leur propose ainsi de bénéficier d'un accompagnement personnalisé permettant d'« appréhender les nouveaux impératifs économiques, sociaux et environnementaux du sport amateur et professionnel ».

LE SPORT, FREINÉ DANS SA COURSE

78 % des salariés interrogés déclarent qu'ils pratiqueraient du sport en entreprise si les conditions étaient réunies, soit plus de 20 millions de personnes en France. En tête de liste des motivations, décompresser, déstresser, s'oxygéner, conserver une bonne forme physique, perdre du poids et renforcer la cohésion d'équipe. Malgré cet engouement, les freins liés à l'expansion de cette pratique restent nombreux. Certains évoquent l'absence d'un lieu pour faire du sport ou bien d'un local pour se changer et se doucher, le coût, le manque de temps mais aussi le besoin d'un coach. Pour d'autres, il est question d'obstacles logistiques tels que le manque d'accompagnement ou encore d'informations au sujet de l'installation de dispositifs sportifs. D'autant plus que, selon la taille des structures, les moyens utilisés pour cette pratique ne peuvent, en principe, s'avérer les mêmes... Pour pallier ces freins, le ministère des Sports, le CNOSF (Comité National Olympique et Sportif Français), le Medef et l'Union Sport & Cycle devraient s'attacher à concevoir un large plan d'action ayant pour objectif la mobilisation d'un grand nombre d'entreprises. Les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, organisés par la Capitale, se présentent d'ailleurs comme un véritable atout pour remettre le sport au centre des préoccupations.

CE QU'EN PENSENT LES MÉDECINS...

L'ensemble des médecins semble s'accorder pour dire que les TMS (Troubles Musculo-Squelettiques) observés chez leurs patients fluctuent selon les métiers exercés et doivent donc être étudiés au cas par cas. L'enjeu serait de pouvoir diagnostiquer les différents types de sports à pratiquer en entreprise. Il est vrai qu'en principe, un cadre sédentaire n'a pas les mêmes besoins qu'un ouvrier sujet à une charge de travail pénible. On constate néanmoins un facteur à l'origine de nombreux maux : les objets connectés. Bien des pathologies seraient liées à l'utilisation d'ordinateurs, tablettes ou Smartphones, ou plutôt, à leur mauvaise utilisation. Être assis quasiment une journée entière dans la même posture a tendance à favoriser les TMS, d'autant plus que la position adoptée n'est souvent pas la bonne. Il ne faut donc pas hésiter à se lever, faire des pauses (aller aux toilettes, prendre un café...) afin de relâcher les muscles et, par la même occasion, la pression. S'il n'est pas toujours nécessaire de pratiquer une activité sportive longue et coûteuse, adapter la position de son écran et de sa chaise selon sa morphologie fait également partie des précautions d'usage.

UNE DISCIPLINE À PRATIQUER SANS LIMITE?

Bien que le sport en entreprise demeure source de bien-être, le danger est qu'il devienne un facteur aliénant pour les salariés. Pratiquer une activité en milieu professionnel doit avant tout rester un choix et non une contrainte. Or, selon des experts, certains dirigeants inciteraient trop fortement leurs employés à adopter un rythme sportif au travail dans le but d'améliorer leur productivité et parfois même pour réduire absences et frais de santé. Autre point sujet à polémique : la pratique du sport en entreprise pourrait bien créer ou amplifier certaines inégalités entre les salariés. En résumé, encourager le sport en entreprise reste une bonne idée à partir du moment où celui-ci est basé sur le volontariat.

EN SUÈDE, DES ENTREPRISES RENDENT LE SPORT OBLIGATOIRE

Si le sport est bénéfique pour les salariés, certaines entreprises n'hésitent pas en abuser. En Suède, pratiquer le sport en entreprise serait perçu comme un devoir envers son employeur. Les coutumes sont bien différentes d'un pays à l'autre mais rendre une telle pratique obligatoire peut s'avérer frustrant pour les salariés. Les Suédois sont tout de même 70 % à pratiquer un sport une fois par semaine et celui qui y déroge est généralement très mal vu. Un concept peu convaincant pour la France.

LES DÉBUTS COMMERCIAUX DE DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE

ous avons commencé l'aventure entrepreneuriale en tant qu'étudiants. Nous n'avions pas encore de produit tangible, seulement le contenu du magazine et l'ébauche d'une mise en page. Rien entre les mains mais des idées plein la tête. Il nous fallait à tout prix avoir le premier numéro du magazine pour être pris au sérieux. Pour réussir notre challenge et avoir les fonds pour payer l'imprimeur, il nous fallait vendre de l'espace publicitaire. Mais comment? Nous n'avions aucune connaissance du secteur de la publicité et nous ne savions pas trop par où commencer. Nous avons rapidement mis en place deux actions : créer un argumentaire (pourquoi investir dans notre revue) et contacter les partenaires de l'école. Ainsi, nous avons réussi à créer le premier numéro.

DU PASSAGE DE L'ÉTUDIANT AU PROFESSIONNEL

Après un long travail sur notre magazine (refonte de la charte graphique et de la ligne éditoriale) mais aussi du kit média, nous avons décidé de peaufiner davantage le magazine (qui ne ressemblait, à l'époque, pas du tout à celui que vous connaissez, c'est dire que nous n'avons cessé de vouloir le rendre plus performant à chaque magazine). Nous nous sommes consacrés à la prospection commerciale. Finalement, nous avons compris une chose : qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, le principe reste le même. Obtenir des fonds, et dans notre cas, obtenir un maximum de publicités. Pour atteindre notre objectif, nous nous sommes adressés aux publicitaires BtoB. Nos clients étaient généralement des Directeurs de communication, fonction relativement peu accessible, et souvent leur intermédiaire : l'agence d'achat d'espace publicitaire. Imaginez un instant que nous avions à peine 25 ans et que nous prétendions nous frayer un chemin dans la presse. Nous avions conscience que notre idée était novatrice et nous voulions avancer sans écouter les voix qui nous prédisaient un échec cuisant. Mais par où commencer?

SE CONSTITUER UN CARNET D'ADRESSES **COMME DÉFI**

Nous avions un carnet d'adresses de clients inexistants car, encore une fois, nous n'avions aucune



connaissance du secteur de la publicité ni de relation qui nous permettait de faire les premiers pas. Inutile d'envoyer des emails à tous les Directeurs de la communication de la Terre sauf à vouloir passer dans les spams. Et il faut l'avouer : pas facile de comprendre qui fait quoi dans les grandes entreprises et qui décident... La première étape a donc consisté à bien identifier le décideur. Nous avons commencé par dresser une liste des différents annonceurs potentiels et nous nous sommes demandé qui étaient les clients de nos clients. En simple, la question était : qui vend à notre lectorat? Munis de notre tableur Excel, nous avons donc commencé à remplir les différents champs.

L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Parallèlement à notre travail d'identification, nous avons disséqué la concurrence pour savoir quels étaient les codes du métier. Immédiatement, tout un vocabulaire métier est arrivé : dpi, SPQ, prix brut, prix net... Et il nous a fallu rapidement l'intégrer dans notre « kit média » afin de parler le langage du métier et montrer notre professionnalisme. Résultat : une profonde évolution de notre Kit (alors rose fluo) vers un plus professionnel. Nous en avons profité pour confirmer notre premier postulat sur les annonceurs et pénétrer dans les méandres de la communication de la concurrence, qui s'avérait heureusement être à l'époque peu nombreuse.

RETOUR D'EXPÉRIENCE



LES PREMIERS CONTACTS TÉLÉPHONIQUES

Le téléphone a représenté l'une de nos plus grandes surprises. Déjà, nous avions beau appeler avec toute la conviction du monde (et le meilleur produit!), nous n'arrivions pas à obtenir la personne en ligne. Il nous a fallu apprendre à recueillir les bonnes informations en passant parfois par des interlocuteurs tiers. Cette « longue » expérience nous a surtout appris que convaincre d'acheter de la publicité dans un magazine par téléphone est loin d'être une action qui coule de source. Le b.a.-ba d'un appel téléphonique n'est pas de convaincre votre interlocuteur mais d'obtenir un rendez-vous. Inutile de débiter sans reprendre votre souffle, même avec talent votre argumentaire car il ne sera pas (ou très peu) entendu.

LA RÉPONSE AUX OBJECTIONS

Autre apprentissage des premiers contacts téléphoniques : il faut se préparer pour dépasser les objections qui se révèlent être souvent réddhibitoires. Votre produit peut être utile à votre interlocuteur mais il n'a pas le temps ou l'envie de le connaître car les interlocuteurs sont parfois murés dans leurs habitudes. Je ne pourrais citer le nombre de fois où j'ai entendu : « je n'ai pas le temps », « je ne suis pas intéressé », « j'ai déjà tout ce qu'il me faut » avant même d'avoir présenté mon produit. Nous avions préparé les réponses et en l'occurrence : « c'est bien pour cela que je vous appelle

afin de vous rencontrer quand vous aurez le temps », « c'est normal que vous ne soyez pas intéressé puisque je ne vous ai pas encore présenté notre produit » ou encore « rien ne vous empêche de comparer, cela ne vous coûte rien et pourrait vous être utile dans l'avenir ». N'hésitez donc pas à les noter afin de vous y préparer pour l'avenir.

LES PREMIERS RENDEZ-VOUS

Les rendez-vous physiques ont eu leur lot de surprises. Il faut comprendre que nous avions appris notre argumentaire pour l'exposer le plus rapidement possible. Mais si l'essentiel dans un rendez-vous reste de faire gagner du temps à votre interlocuteur, il s'agit surtout de bien lui exposer le concept. Inutile de lui donner toutes les caractéristiques de votre produit, si certaines n'ont aucun intérêt pour lui. Vous cherchez à répondre à un besoin, alors écoutez-le! Notez consciencieusement ses attentes et n'hésitez pas à vous faire préciser ce que vous ne comprenez pas. Résumez ensuite ses attentes et restructurez votre argumentaire afin de montrer en quoi votre produit y répondra! Par ailleurs, il demeure essentiel de savoir répondre à une question : pourquoi choisir votre produit plus qu'un autre en dehors du prix?

L'ÉVOLUTION DU PRODUIT

Après de nombreux rendez-vous, nous nous sommes aperçus que seulement une partie de notre cible intéressait nos annonceurs. Si la cible « dirigeants et créateurs d'entreprise » intéressait, les étudiants ne semblaient pas représenter une cible privilégiée pour nos annonceurs qui préféraient les magazines spécialisés. Nous avons donc décidé de réorienter notre produit en diminuant le nombre d'exemplaires diffusés dans les écoles au profit d'autres points plus qualifiés. Comme quoi écouter son client influence votre produit. L'essentiel étant qu'il réponde à son besoin.

LES ÉVOLUTIONS DEPUIS LA PROSPECTION **COMMERCIALE**

Aujourd'hui, la prospection commerciale a changé de visage. Déjà, nous utilisons davantage d'outils car le tableur Excel peut s'avérer utile quand vous avez 100 contacts mais moins à grande échelle. Il faudra prendre en compte que la migration fait toujours perdre du temps alors même si c'est moins aisé, autant mettre en place directement les solutions de suivi. A noter que les logiciels de prospection permettent un meilleur suivi et des relances plus appropriées sans avoir tous les comptes en tête. Elle se réalise aussi moins « dans le dur » car nous connaissons davantage nos interlocuteurs et nous avons compris que la Dynamique d'un réseau facilite grandement les choses notamment car votre interlocuteur est plus enclin à vous écouter quand vous êtes recommandé par quelqu'un de confiance.

NANA FAIT DES MENSTRUATIONS **UN SUJET « SANG » TABOU!**

La célèbre marque de protections hygiéniques Nana a publié sur YouTube, le 5 mars dernier, un clip publicitaire qui dit « stop » aux tabous liés aux règles. Le spot, qui représente pour la première fois le sang menstruel en rouge, a fait le tour des réseaux sociaux. L'occasion de relancer un large débat autour de la question.

UN SPOT POUR LEVER LES TABOUS?

Début mars, Nana a fait le choix de diffuser un spot publicitaire de plus de deux minutes sur le thème des menstruations. Les clichés récurrents des femmes enjouées et sportives ont alors vite été balayés par une représentation plus réaliste de ce qu'elles vivent pendant cette période. Le spot tente de lever les tabous de diverses manières : un homme qui achète des protections périodiques, du sang qui coule le long d'une cuisse sous la douche ou encore des visages sensibles à la douleur. Et la marque va plus loin en présentant ses serviettes hygiéniques imbibées d'un liquide rouge... Depuis le début des publicités pour les menstruations, le liquide qui apparaît à l'écran s'avère de couleur bleue afin de ne pas évoquer directement le sang pour ne pas risquer de heurter la sensibilité du public. Par son choix pour le moins osé, Nana a voulu se distinguer et montrer que les règles ne doivent plus rester un sujet tabou au sein de notre société.

DES RÉACTIONS MITIGÉES À TRAVERS LA TOILE

Ce spot, diffusé uniquement sur les réseaux sociaux, a, bien évidemment, fait le tour de la toile notamment avec son slogan « Les règles c'est normal, les montrer devrait l'être aussi » et son hashtag #bloodnormal. Publiée quelques jours avant la journée de la femme, la publicité a surpris et les réactions ne se sont pas faites attendre. Les médias ont alors largement partagé la vidéo de Nana pour parler de ce tabou qui concerne les femmes et qui n'avait jusqu'alors jamais été, aussi vraisemblablement, représenté auparavant. Mais en dehors des applaudissements pour ce pas en avant, les internautes se sont parfois montrés virulents et réticents. Des hommes, au même titre que des femmes, se sont offensés de certaines images du spot Nana. Pour eux, il s'agit d'un sujet intime qui ne doit pas être mis en avant au sein d'une publicité. Mais pour répondre aux mécontentements, Nana, à travers son community manager, a pris le temps de converser avec chacun, quel que soit le commentaire posté.

LE PASSAGE À LA TÉLÉVISION, UNE **DÉCISION CONTROVERSÉE?**

Par son spot publicitaire, la marque a préféré mettre en avant un sujet de société, ce qui touche d'autant plus le consommateur. Sans pour autant oublier de faire valoir ses produits, grâce à cette avancée, elle se démarque inévitablement de ses concurrents. Mais s'il s'agit d'une publicité qui marque les esprits, cette dernière ne sera pas diffusée à la télévision pour autant. Nana aurait en effet contacté l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) pour passer son spot sur le grand écran. Elle se serait ainsi trouvée face à une volonté de modifier des scènes ou des images pour ne pas « choquer le public ». De son côté, l'autorité en question dément tout contact avec la marque de protections périodiques. Quoi qu'il en soit, le buzz généré a bel et bien profité à la marque en brisant le tabou qui trône encore autour des règles.

VERO, LE RÉSEAU SOCIAL « ÉTHIQUE » DIVISE LES **INTERNAUTES**

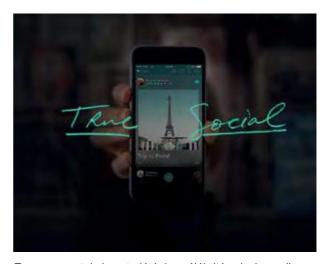
Dans un milieu détenu par des géants comme Facebook, Instagram ou Snapchat, les petits nouveaux peinent à se faire connaître. Sans publicités ni trackage des données personnelles, le réseau social Vero fait pourtant parler de lui. Si son côté « éthique » séduit les utilisateurs, certaines remontées le placent déjà au cœur de la polémique...

LA VÉRITÉ, AVANT TOUT!

Pour connaître un tel buzz, Vero a fait le choix de surfer sur les critiques qui visent les géants comme Facebook ou Instagram. Les algorithmes et les publicités omniprésentes mettent depuis plusieurs mois en avant les posts qui génèrent du trafic au détriment d'autres publications toutes autant voire plus pertinentes. Pour répondre aux attentes des utilisateurs des réseaux sociaux, Vero apparaît comme une plateforme sans publicités. L'application affiche fièrement sa volonté de transparence sur ses conditions générales ainsi que sur la protection des données de ses utilisateurs (le nom « Vero », en italien, signifie d'ailleurs « Vrai », ndlr). Très épuré et avec une prise en main simple, le réseau social est très vite devenu une tendance notamment grâce à ces posts « rich media », (qui renvoie à des contenus dynamiques tels que les photos, vidéos, musiques, applications...) qui diffèrent des posts textuels disponibles sur Facebook ou Twitter. Même si Vero s'impose comme un léger changement dans l'univers des réseaux sociaux, le buzz n'est-il finalement pas l'œuvre d'une stratégie marketing réussie ?

L'ORIGINE DU BUZZ, ORCHESTRÉ PAR LA **MARQUE**

Si le réseau social a vu sa notoriété grandir aussi vite, c'est essentiellement grâce à des influenceurs qui ont su le mettre en avant. En réalité, l'application existe depuis plus de deux ans et n'avait pas généré d'engouement jusque-là. D'abord découvert aux États-Unis, Vero s'est fait connaître par le biais de célébrités comme Zack Snyder, le réalisateur de « Justice League » et « Wonder Woman ». Touchant les jeunes générations grâce à ces films, l'application est devenue incontournable en l'espace de seulement quelques mois. Elle fut même l'un des sujets les plus discutés sur Twitter fin février. Très curieux, les utilisateurs se sont rués sur la nouvelle plateforme pour s'inscrire. Et il semblerait qu'ils aient bien fait puisque Vero a déclaré que son premier million d'utilisateurs posséderait un compte premium à vie gratuitement. Si l'application ne diffuse pas de publicités, elle demande en effet en échange une contribution aux utilisateurs sous la forme d'abonnement.



En se servant de la notoriété des célébrités ainsi que d'un sentiment de privilège pour les premiers utilisateurs, la plateforme a su réunir tous les ingrédients pour faire le buzz. L'engouement fut tel que les serveurs n'ont pas résisté à la venue de plusieurs milliers de visiteurs.

QUAND LES RETOMBÉES CONDUISENT AU BAD BUZZ...

Ce buzz, bien qu'au départ provoqué, a finalement engendré des polémiques. Le fondateur Ayman Hariri (fils de l'ancien Premier ministre libanais, Rafiq Hariri, assassiné en 2005, ndlr) n'avait pas anticipé le fait que son passé puisse remonter à la surface... Pour revenir à cette histoire, avant le lancement dudit réseau social Vero, il dirigeait une entreprise de BTP saoudienne. Intitulée Saudi Oger, celle-ci fut accusée de ne pas payer les salaires de migrants recrutés illégalement en Arabie Saoudite. Le bad buzz a donc vite pointé le bout de son nez. Pour une application à la politique éthique qui se déclare « vraie », le passé de son cofondateur fait tâche. Après l'engouement sur Twitter pour télécharger l'application, le hashtag #DeleteVero (« EffacerVero », en français, ndlr) a vite pris le dessus. Reste maintenant à savoir lequel des deux buzz prendra, finalement, le dessus...

OUTILS PRATIQUES

Une sélection de solutions innovantes et pratiques pour booster votre business et organiser votre vie perso.



Avanteam, une plateforme sécurisée

Avec Risk Manager et Contract Manager, Avanteam a lancé une nouvelle version de son application mobile. Il s'agit d'une plateforme sécurisée qui permet de sauvegarder les documents et les tâches nécessaires à son activité. Même hors connexion, ils pourront être consultés et modifiés. Cet outil se présente comme un véritable atout pour les entreprises comme pour les salariés en déplacement. Plus besoin de tout archiver dans vos placards, vos documents sont dématérialisés en toute sécurité et restent à portée de main!





Communiquez simplement avec Slack!

À la limite du réseau social, Slack permet de créer des groupes de discussion et de travail en ligne. Cette plateforme se place entre la messagerie instantanée et un outil de gestion de projet. En son sein, elle propose des services comme Dropbox, Google Drive ou encore GitHub, ce qui facilite l'accès aux documents, en parallèle d'une discussion. Slack archive facilement les anciennes conversations, ce qui permet de ne jamais perdre le fil. Rien de plus simple pour démarrer un projet avec vos collaborateurs implantés aux quatre coins du monde!





Buffer, l'outil incontournable du community manager

Un rêve pour les personnes débordées qui n'ont pas le luxe de s'occuper de leurs réseaux sociaux. Cet outil essentiel fait le travail à votre place et vous libère du temps pour d'autres tâches. Avec Buffer, il suffit de programmer des posts à l'avance pour que le logiciel s'occupe du reste. Présent sur diverses plateformes, vous pouvez l'installer sur WordPress ou encore sur iPhone afin d'v intégrer vos futurs posts concernant vos articles ou vos actualités. Finie la perte de temps grâce à l'utilisation unique d'un logiciel pour vos réseaux sociaux.



Almamy Sylla Cofondateur Furycom



MES APPLIS MOBILES PRÉFÉRÉES



Pour rencontrer d'autres dirigeants d'entreprise, des partenaires ainsi que des clients.



SWAPCARD

Afin de pouvoir échanger facilement mes coordonnées avec les entrepreneurs que je rencontre.



MEETUP

Pour ne jamais rater un événement intéressant!



Parce qu'être informé des alertes concernant les retards de trains ou de métros mais aussi d'incidents voyageur, ça m'a sauvé plus d'une fois!



Pour profiter de plusieurs heures de reportages, d'investigations et de documentaires de grande qualité dans ma poche.

VU SUR DYNAMIQUE-MAG

Les articles de www.dynamique-mag.com qui ont cartonné le mois dernier!







Les nouvelles tendances en communication

La communication demeure un point fondamental pour une entreprise, d'autant plus à l'ère du digital et des réseaux sociaux ! Des techniques essentielles pour bien communiquer en passant par les outils à utiliser. Découvrez les nouvelles tendances à appliquer en 2018. Cet article présente six pratiques de communication utilisées par les entreprises au quotidien. Devenues presque incontournables, elles leur permettent de se mettre à la page et de surfer sur la modernité et l'actualité. N'attendez plus et devenez, vous aussi, un pro de la com'!

Comment bien préparer une conférence?

Dans le monde professionnel, les conférences sont monnaie courante. Leur organisation reste néanmoins souvent fastidieuse et demande parfois beaucoup de préparation en amont. Une conférence ratée est synonyme d'une image ébranlée. Pour ne pas accumuler les erreurs et rester serein, cet article vous aidera durant toute la phase de préparation. Chacun des critères auxquels il faut penser sont rassemblés pour ne plus risquer de perdre ses moyens et devenir un expert dans le domaine. Alors, suivez le quide!

GOO.GL/B62VUT

10 conseils pour négocier comme un pro!

Nombreux sont les entrepreneurs qui paniquent à l'idée de négocier un contrat ou de réaliser une vente. Dans ce type de situation, certains agissements ont la fâcheuse habitude de tout gâcher en quelques minutes. Négocier est tout un art et, lorsqu'on débute, mieux vaut se renseigner sur les bonnes et mauvaises pratiques. Cet article regroupe dix conseils pour vous aider dans la préparation d'une négociation. Ainsi, terminées les situations déstabilisantes et dites au revoir aux conversations interminables de marchands de tapis. GOO.GL/QPYPVQ

GOO.GL/F6FMYZ



QUI SUIVEZ-VOUS SUR TWITTER ?



Lari Lempinen Président des marchés francophones de Lyyti



@MADHAVANSF

Il est l'auteur de « Monetizing Innovation ». Tous les entrepreneurs doivent lire ce livre pour challenger leur politique de tarification.



@RSIILASMAA

Ce « chairman of Nokia » et « F-Secure » a mené des études destinées à comprendre et intégrer l'intelligence artificielle dans ses propres entreprises.



@HINTSAPERFORM

Fondée pour coacher de grands sportifs tels que Lewis Hamilton ou Sebastian Vettel, cet outil s'adresse également aux dirigeants afin de les aider à gérer leur équilibre de vie.



@RYANHOLIDAY

Auteur de « The Obstacle is the Wav ». il émet des idées très intéressantes autour du stoïcisme et de business.



@GDPR25THMAY18

Avec l'arrivée du Règlement Général pour la Protection des Données (RGPD) en mai dernier, notre société Lyyti, experte en la matière, s'avère d'autant plus concernée.

SHOPPING | SPÉCIAL CES 2018

Mavic Air: le petit dernier

À mi-chemin entre divers drones de sa collection, DJI a fait le choix de développer un drone similaire au Mavic Pro, mais plus abordable en terme de prix. Avec son design épuré et ses ailes pliables, le Mavic Air s'adresse particulièrement aux débutants avec des technologies qui rendent le pilotage simple. Il peut éviter les obstacles seul et la technologie SmartCapture permet de le diriger avec des gestes de la main. En ce qui concerne ses caractéristiques, le Mavic Air dispose d'une mémoire interne de 8 GO, sur lesquels vous pourrez stocker les images en 4K grâce à une caméra capteur

CMOS 1 / 2.3 inch - 12 MP - f / 2.8 avec une distance focale de 24 mm. Cet obiet se positionne comme un drone performant aux fonctionnalités simples pour les débutants. Vendu au prix de 849 €, il est moins cher que le Mavic Pro (1199 €) mais moins abordable que le Spark (499 €) de la même marque.



AirPower : le nouveau gadget d'Apple

Les « Apple Addicts » se réjouiront bientôt de l'arrivée du prochain AirPower. Cet objet, développé par la firme américaine, se définit comme une plateforme de rechargement. Il pourra recharger jusqu'à trois appareils en même temps. La marque à la pomme a donc décidé d'en finir avec les fils et fait valoir ce fameux boîtier qui disposera d'une puissance de 29 W. Grâce à cette caractéristique, les utilisateurs des derniers produits Apple (AppleWatch série 3, iPhone 8, iPhone X et les AirPods compatibles Qi) auront désormais la chance de laisser reposer leurs appareils sur une base qui se chargera du reste. L'AirPower devrait être commercialisé très prochainement, pour le plus grand plaisir des fans de la marque.



SHOPPING | SPÉCIAL CES 2018





Le Smartphone nouvelle génération de Samsung Le Samsung Galaxy S9 fait suite à la sortie de l'iPhone X d'Apple et a tout du téléphone du futur. Le nouvel arrivant de la firme coréenne promet des technologies toujours plus puissantes avec un écran Super AMOLED HD de 6,2 pouces ou encore un appareil photo de 12 mega pixels à double ouverture permettant de réaliser des clichés en toutes circonstances même dans la pénombre. Sa caméra avant, elle, possède un capteur de 8 mega pixels. Il suit également la tendance avec ses avatars, à l'effigie de son utilisateur, animés grâce à la reconnaissance faciale. Mais Samsung va plus loin avec sa reconnaissance d'iris, qui permet de déverrouiller le téléphone. Disponibles prochainement, les Galaxy S9 ou S9+, devraient coûter entre 860 € et 960 €, selon leur taille.

Alexa et son enceinte débarquent dans l'Hexagone Amazon a annoncé l'arrivée en France de son enceinte Echo et de son assistant vocal intégré, Alexa. Si les États-Unis sont à la page en matière d'assistants vocaux, la France a encore un bout de chemin à faire. Cette technologie, qui débarque après Google Home, risque d'avoir des difficultés à trouver sa place sur le territoire français. Comme son concurrent, l'enceinte Echo permet d'assister l'utilisateur dans son quotidien grâce à diverses fonctionnalités et répond à toutes les questions que l'on peut poser. Le produit lancé aux États-Unis depuis 2014, devrait être disponible courant 2018 en France, tout comme le HomePod d'Apple qui débarquera au printemps. Les prix devraient avoisiner 40 ou 100 euros et fluctueront en fonction de la taille choisie.



INSPIRATION

déceptions

ne tuent pas et les

espérances

font VIVIE. »

George Sand

"La plus vraie des Sagesses est une détermination ferme. »

{ Napoléon Bonaparte }

«Ne crains pas l'**échec.** Ce n'est pas l'**échec**, mais le manque d'ambition qui est un **crime**. Avec des objectifs élevés, l'échec peut être

SOFICUX.»
Bruce Lee

" Ma vie ne me plaisait pas, alors j'ai Créé ma vie. »

Coco Chanel

« Chaque fois que vous voyez une entreprise qui réussit, dites-vous que c'est parce qu'un jour quelqu'un a pris une décision courageuse. » Peter Drucker

COMPRENDRE LES PRINCIPALES TENDANCES DE L'ENTREPRENEURIAT



« Être entrepreneur, c'est savoir être optimiste et prendre des risques » Xavier Niel « Etre entrepreneur aujourd'hui, c'est préparer demain » Frédéric Mazzella

EYROLLES Dynamique

sage 50cloud Ciel



VOTRE SOLUTION CIEL DEVIENT SAGE 50CLOUD CIEL, ET C'EST 365 BONNES RAISONS D'AUGMENTER VOS VENTES



Optez pour une solution accessible à tout moment, 365 jours par an.

Lintegration de Microsoft Uffice 365 vous aide à travailler plus efficacement. Vous disposez d'outils puissants pour être plus performant.

Vous augmentez votre volume de ventes et développez votre porte euille clients : vos données clients vous suivent partout!

Vous êxes toujours en conformité, quels que soient les changements légaux actuels ou à venir : loi Anti-fraude à la TVA, RGPD, etc.



Toutes vos données actuelles Ciel sont automatiquement récupérées, vous êtes tout de suite opérationnel l

Pour en savoir plus, contactez-nous au 01 55 26 33 00

Du lundi au jeudi de 9h à 18h et le vendredi de 9h à 17h

*Logiciel Sage 50cloud Ciel conforme à la nouvelle règlementation relative aux logiciels permettant l'enregistrement des règlements clients dans sa version disponible depuis le 19 décembre 2017. 250 La Garenne Colombes | 313 966 129 RCS Nanterre | Création : CA-inspire