

Les Echos

ENTREPRENEURS

SALON DES ENTREPRENEURS PARIS Mieux accompagnées, les femmes hésitent moins à se lancer dans l'entrepreneuriat. Elles sont plus nombreuses aussi à prouver qu'elles savent développer des entreprises. A elles, maintenant, de ne se fixer aucune limite.

Entrepreneuses « Sky is the limit », alors lancez-vous !

Mallory Lalanne

Fonceuse, pétillante, ambitieuse, lyonnaise, ancienne prof de maths... il y a sans doute mille façons de décrire Chrystèle Gimaret. Mais ce qui la caractérise le plus, c'est son audace. Lorsqu'elle a créé Artupox International, en 2005, une société de nettoyage écologique pour les entreprises, rebaptisée « Ekoklean », elle a dès le départ vu les choses en grand. Cette dirigeante de 48 ans s'est frottée à l'international moins de quatre ans après. Elle a ouvert un premier bureau à Stockholm en 2009, puis un second à Copenhague en 2012, deux marchés très ouverts au développement durable.

Ekoklean emploie aujourd'hui 138 salariés, réalise 19 % de croissance par an et s'exporte depuis novembre 2019 au Canada. « J'ai commencé avec 10.000 euros d'économies. Avec cette somme, j'ai acheté mes premiers équipements, optimisé tous les coûts et décroché mes premiers clients. En 2005, l'accès aux financements était très difficile, surtout pour l'entrepreneuriat féminin. Aujourd'hui, c'est plus facile. Il est possible de financer son développement par de la dette bancaire, puisque l'argent ne coûte rien. Il n'y a donc plus d'excuses pour ne pas se lancer », confie Chrystèle Gimaret, qui a reçu, en novembre 2019, le Bold Woman Award de Veuve Clicquot, le prix de la femme d'affaires de l'année.

Devenir indépendante

Actuellement, 40 % des entreprises individuelles sont créées par des femmes, selon les chiffres de l'Insee, contre 33 % en 2000. « Il y a de plus en plus de femmes chefs d'entreprise. Je peux le constater au quotidien. En 2018, lorsque j'ai été élue présidente du réseau d'incuba-

40%

des entreprises individuelles sont créées par des femmes, selon les chiffres de l'Insee, contre 33 % en 2000.

teurs Les Premières [ouvert aux créatrices et aux équipes mixtes, NDLR], nous n'avons jamais enregistré autant d'inscriptions. Nos sessions ne suffisaient pas. Elles étaient pleines en 48 heures. En 2018, nous avons accompagné 560 projets, contre 460 en 2017 », poursuit Chrystèle Gimaret.

Ce qui anime l'entrepreneuse, c'est le défi, le désir de prouver qu'elle peut réussir, mais est-ce le cas de tout le monde ? Qu'est-ce qui pousse les femmes à se lancer ? Est-ce une occasion saisie ou une initiation familiale ? La volonté d'affirmer ses capacités ? Pour Philippe Kunter, directeur du développement durable et de la RSE chez bpifrance, qu'elles soient en position de création ou de reprise, leur prise de fonction se fait rarement par nécessité mais par goût d'entreprendre. « L'idée de développer une activité



Pour valoriser l'image de l'entrepreneuse, il est nécessaire de favoriser la diffusion, via la presse et les réseaux d'accompagnement, de témoignages diversifiés. Getty Images

et d'assurer les moyens d'une indépendance personnelle ou professionnelle va de pair avec la motivation des dirigeantes. »

L'expert constate par ailleurs que le leadership féminin gagne de plus en plus de terrain dans les entreprises. « Elles osent, s'affirment de plus en plus et ont une volonté farouche de progresser. Il y a dix ans, quand on évoquait l'entrepreneuriat féminin, on parlait principalement de micro-entreprises et du souhait d'être indépendant, mais les choses évoluent et, aujourd'hui, on observe de plus en plus une réelle volonté de développement », analyse Philippe Kunter. Les réseaux d'accompagnement dédiés aux créatrices et entrepreneuses sont devenus plus visibles, plus structurés, à l'instar par exemple de Femmes de Bretagne. Ce réseau créé par Marie Eloy se déploie maintenant au niveau national sous le nom de Femmes des territoires.

Les entrepreneuses affichent plus de rentabilité L'ambition a également progressé. Certains de ces réseaux dits féminins souhaitent accompagner le développement d'entreprises de croissance. Women Equity for Growth, une association travaillant au développement d'un écosystème économique en faveur des dirigeantes, passe chaque année au peigne fin 40.000 structures réalisant entre 4 et 150 millions d'euros de chiffre d'affaires.

En moyenne, une PME pèse, dans la plupart des secteurs, autour de 20 millions d'euros. Un chiffre identique aussi bien du côté des hommes que de celui des femmes. « Mais ce qui différencie les femmes, c'est la surperformance. Selon notre

enquête 2019, si les femmes ne représentent que 15,5 % de l'échantillon, elles dégagent 21,1 % de l'excédent brut d'exploitation. Elles sont donc systématiquement plus rentables », commente Dunya Bouhacene, la

fondatrice et présidente de Women Equity for Growth. L'incongruité, c'est que les entreprises dirigées par des femmes accèdent moins au capital-investissement. « L'accès au financement est plus compliqué,

notamment quand il s'agit de construire des projets de croissance. Entre 2006 et 2011, près de 5.000 entreprises ont ouvert leur capital à des investisseurs. La part des femmes est marginale, entre 3 et

5 % », renchérit Dunya Bouhacene. Les femmes ont donc six fois moins de chances d'être accompagnées par un fonds.

Sur le terrain, le constat est identique. En quinze ans de métier, sur la centaine de projets traités chaque année au sein de la filiale de capital-investissement du groupe Edmond de Rothschild, Sophie Nordmann n'a vu passer que cinq dossiers de dirigeantes. « Le milieu du capital-investissement sélectionne ses dossiers dans des réseaux où les femmes sont très peu présentes. Elles doivent devenir plus visibles », recommande Sophie Nordmann.

Des femmes à la tête des ETI de demain

Les entrepreneuses doivent donc encore aller de l'avant, quitte à bousculer quelques codes. « Dans les familles mais aussi dans les écoles, l'entrepreneuriat ne fait pas partie des choix sur la table. Il n'est donc pas étonnant qu'elles soient peu nombreuses à déconstruire ce qu'on leur a donné. Le sujet doit bouger pour qu'en plus de femmes dirigent les ETI de demain », explique Dunya Bouhacene.

Selon Chrystèle Gimaret, l'image de la femme entrepreneuse doit être encore plus valorisée. Comment ? En favorisant la diffusion, via la presse et les réseaux d'accompagnement, de témoignages diversifiés. « Il faut montrer des parcours et des portraits qui leur ressemblent, des rôles modèles, non pas des dirigeantes à la tête de multinationales, mais des personnes plus accessibles. Cela montre que tout est possible. » ■

E-LEARNING

Najette Fellache à la conquête de l'Ouest

Dans les salons de l'association Women@Nantes, les talons claquent, les voix s'élèvent et s'emmêlent. Deux fois par mois, des entrepreneuses, cheffes d'entreprise, dirigeantes sont conviées à des ateliers du soir et des déjeuners networking. Elles sont là pour réseauter, échanger des bonnes pratiques, ou trouver des financements.

Najette Fellache est l'une des fondatrices de Women@Nantes. A force d'inviter chacune à oser la carrière qui lui ressemble, cette ancienne consultante formatrice a fini par se jeter à l'eau. Elle a créé la société SpeechMe en 2012 pour développer une solution en ligne, en mode SaaS, qui permet à chaque collaborateur de créer des tutoriels afin de transmettre ses connaissances. L'offre, commercialisée en 2015 trouve rapidement ses premiers clients... de gros clients du CAC 40 : Airbus, ERDF, Engie, BNP Paribas, Société Générale.

Ce démarrage en trombe de SpeechMe a permis d'atteindre la rentabilité dès la première année de commercialisation.

« Mais quand nous avons souhaité développer le marché américain, je me suis rendue compte que nous disposions de trop peu de moyens pour le faire seuls. Pour accélérer les choses, la levée de fonds était la meilleure solution », confie l'entrepreneuse.

Après les Etats-Unis, cap sur l'Asie

En 2016, Najette Fellache peaufine son pitch, puis approche le fonds d'investissement Alven et des business angels comme Jonathan Benhamou, CEO de PeopleDoc, et Frédéric Mazzella, le président et fondateur de BlaBlaCar, rencontré quelques années plus tôt lors d'un événement sur le digital à Paris. Elle parvient sans trop de difficultés à les convaincre. « La première levée de fonds de 2,2 millions d'euros a été bouclée en moins de deux mois car tous les signaux étaient positifs. J'avais confiance en mon projet, et nous avons réussi à prouver qu'il fonctionnait », poursuit-elle.

La start-up recrute alors des profils expérimentés. Son effectif passe de 7 à 20 collaborateurs à



Najette Fellache, l'une des fondatrices de Women@Nantes. DR

Nantes où se situe le siège social de la PME. Et elle ouvre un bureau aux Etats-Unis, à Austin au Texas, pour tester le marché. Dans la foulée, SpeechMe parvient à convaincre de nouveaux clients comme Amazon, Tesla, Google et Total.

Cette première victoire commerciale aux Etats-Unis conforte Najette Fellache d'investir un peu plus. Mais pour cela, il lui faut plus d'argent, et donc réaliser un deuxième tour de table. Mais ici, les choses ont été beaucoup plus compliquées. « Le plus dur n'a pas été d'être une femme, mais de convaincre les investisseurs de s'attaquer au marché américain en étant si jeune. Nous en avons rencontré une ving-

taine à l'été 2018. Très peu voulaient prendre le risque de se développer sur un marché lointain, risqué et concurrentiel », explique l'entrepreneuse qui vit désormais à San Francisco.

La levée de fonds de 10 millions d'euros a été finalisée en janvier 2018. Aidé d'un cabinet spécialisé dans la recherche d'investisseurs privés, SpeechMe parvient à convaincre le fonds Alven de remettre au pot, et à séduire le groupe RRW Artemis, société d'investissement de la famille Pinault. « Nous avons dû apporter un maximum d'éléments concrets sur le concept, notre stratégie, nos chiffres, ce qu'on avait réussi à faire en France, et aussi outre-Atlantique. Ça n'a donc pas été une question de genre, mais de conviction dans l'équipe et la vision », insiste Najette Fellache.

La dirigeante de SpeechMe qui compte désormais 75 salariés dont 15 personnes aux Etats-Unis, prévoit au second semestre 2020 de réaliser une troisième levée de fonds pour continuer à accélérer la conquête du marché américain, et se lancer en Asie. ■ M. L.

CARTOGRAPHIE

Dorothee Mani, une affaire gérée de père en fille

Eva Mignot

Au sortir de ses études de management à l'Essec en 2004, Dorothee Mani est convaincue par son père, Michel Mani, de rejoindre l'entreprise familiale, le groupe Bottin. Elle qui se destinait au secteur du luxe est embauchée au service suivi commercial et recouvrement de la société éditrice d'annuaires. « C'est souvent là que les enfants d'entrepreneurs démarrent pour montrer que l'on ne bénéficie d'aucun traitement de faveur. Il faut avoir un sacré sens du sacrifice pour accepter de faire du recouvrement ! Il faut aussi renoncer à une rémunération qui aurait pu être plus intéressante ailleurs. »

En 2007, cependant, elle lance un projet personnel dans la mode... avant de revenir dans le giron familial. « Je menais les deux activités en parallèle, mais mon centre de gravité s'est définitivement déplacé vers l'entreprise familiale », se souvient Dorothee Mani, quarante et un ans.

Une succession familiale réussie

C'est le moment choisi par Michel Mani pour se consacrer à un nouveau projet, le développement de l'activité cartographie, qui venait de prendre son indépendance sous le nom d'Evermaps. Le père propose alors à sa fille la direction marketing avec pour mission d'impulser le virage tech. « Mon père était très malin. Je crois qu'il planifiait déjà la transmission. Et moi, j'ai plongé », raconte-t-elle, d'un air amusé.

Peu à peu, la jeune femme gagne en légitimité en se frottant à tous les métiers. « J'ai vraiment soulevé le capot de la société avant

d'en prendre la tête », estime Dorothee Mani. En 2014, elle présente un plan de transformation. Elle ne veut pas déconstruire ce qu'a bâti son père mais y ajouter sa patte en basculant vers le numérique et en diversifiant les activités.

Evermaps était éditrice de cartographie et de solutions en « store locator », permettant de localiser les points de vente physiques. La dirigeante voit plus grand. « Maintenant, nous gérons, par exemple, la présence de nos clients sur Google Maps pour les aider à gagner en visibilité ». Evermaps réalise un chiffre d'affaires de 3,6 millions d'euros.

Cette transition n'a pas été sans accroc. Elle reconnaît, pour son père, que « le simple fait d'accepter le débat et de s'effacer physiquement n'est jamais évident ». Pour elle, une succession réussie nécessite aussi un bon timing : Michel Mani devait être prêt à passer la main et, elle, se sentir armée pour prendre les rênes.

Le dernier cap était la prise de contrôle du capital de l'entreprise. Dorothee Mani en détient 30 % à ce jour. « Quand on veut faire entrer des nouveaux investisseurs dans son capital, il faut avoir suffisamment de poids pour avoir les coudées franches. » Evermaps vient tout juste de boucler une levée de fonds de 5 millions d'euros. Une somme qui doit lui permettre de se déployer à l'international et de recruter de nouveaux talents. « Quand on parle de transmission d'entreprise familiale, on a l'image d'une société assez immobile. Mais nous, nous avons la volonté de toujours innover, de faire bouger les choses », conclut Dorothee Mani. ■



Dorothee Mani, CEO de Evermaps. DR



Florence Robin, à la tête de Limatech. DR

AÉRONAUTIQUE

Florence Robin, propulsée présidente par ses associés

Florence Robin, jeune femme de trente-deux ans, est un peu la nièce de Géo Trouvetou. Sa famille compte nombre de chercheurs et d'entrepreneurs. C'est d'ailleurs dans le garage de son oncle, chercheur en électronique au CEA, qu'elle découvre ce qui sera à l'origine de Limatech, cette start-up qui produit des batteries lithium ultra-performantes pour l'aéronautique.

Après un BTS conception de produits industriels, Florence Robin poursuit ses études au CNAM. Ingénieure, elle travaille dans l'aéronautique chez ECM, Airbus et Zodiac. Aussi perçoit-elle très vite tout le potentiel de l'innovation technologique de son oncle, Marc Béranger. Encouragée par le chercheur et un ami, Maxime Di Meglio, elle participe au dispositif d'essai-image du CEA, « Challenge first step ». Au terme d'un an de coaching, le trio ne parvient toutefois pas à obtenir de financement. « Mais j'avais goûté à l'entrepreneuriat et je ne pouvais plus reve-

nir en arrière », raconte l'entrepreneuse. Limatech est créé officiellement à la fin de 2016, à Grenoble. A ce moment-là, se pose la question de la répartition du capital entre les trois fondateurs, mais aussi du partage des responsabilités. « Je souhaitais que tout le monde soit au même niveau. Mais mon oncle et Maxime m'ont dit qu'il valait mieux désigner un "chef", notamment parce que les banques préféreraient avoir un seul interlocuteur », se souvient Florence Robin. Et ce chef, ce sera elle ! Car, depuis le départ, c'est elle qui se montre la plus déterminée à poursuivre le projet malgré les difficultés rencontrées. « Quand il y a eu le refus de subvention, c'est moi qui ai pris le risque de monter une entreprise pour créer du chiffre d'affaires et développer la batterie à côté », explique-t-elle fièrement.

Levée de fonds en vue

Florence Robin assume peu à peu ce rôle de leader : elle rencontre les investisseurs potentiels, et devient le visage de la

start-up. « Auparavant, Maxime s'occupait de la communication. Il est plus à l'aise à l'oral que moi... Mais on s'est rendu compte qu'il perdait certains concours parce que le jury privilégiait les femmes. On essaye de surfer désormais sur la vague ! » avoue-t-elle. Bien qu'elle se dise empruntée face à de grandes assemblées, l'entrepreneuse a tout de même remporté le prix de l'Innovation technologique aéronautique d'Airbus Développement et celui de la Femme cheffe d'entreprise prometteuse 2019.

Sa position de présidente de Limatech l'amène aussi à arbitrer les différends. La start-up compte déjà treize personnes et s'est installée également à Toulouse, dans l'écosystème aéronautique. « Parfois, le marketing et la R&D n'ont pas les mêmes finalités. Je dois alors trancher. » Enfin, après avoir réuni quelque argent auprès de ses proches, et réussi à financer la recherche, en partenariat avec le CEA Leti, pour un montant de plus de 300.000 euros, Florence Robin se consacre à une levée de fonds plus importante. ■ E. M.

JOAILLERIE

Alix Gicquel mobilise fonds publics et privés pour sa R&D

Ophélie Colas des Francs

Ils sont éthiques, écologiques... et 30 % à 40 % moins chers que les pierres naturelles issues en partie de pays en guerre. C'est dire si les diamants synthétiques ont un bel avenir devant eux. Produits depuis plusieurs années par trois start-up de la Silicon Valley, les gemmes de laboratoire « poussent » aussi en Seine-Saint-Denis. Une production tricolore lancée par Diam Concept, start-up fondée par Alix Gicquel. Cette scientifique affiliée au CNRS planche sur le sujet depuis près de trente ans.

En 2011, elle monte un laboratoire d'excellence financé à hauteur de 500.000 euros par le ministère de la Recherche. Habitue des montages de dossiers, elle multiplie les concours pour réunir des fonds. Elle décroche aussi 125.000 euros supplémentaires grâce au concours i-Lab. « Il faut regarder partout où il y a de l'argent : éplucher le portail bpifrance.fr, se tourner vers la French Tech et faire tous les concours à portée de main, recommande-t-elle. Le projet doit être "sexy" avec, si possible, quelques brevets. »

Lancer la production

A la création de l'entreprise Diam Concept, en 2016, elle intègre l'incubateur Agoranov. Puis, elle réunit 188.000 euros grâce à de la love money et des prêts d'honneur auprès d'organismes comme Réseau Entreprendre et l'accélérateur Wilco. En 2018, elle refait un tour de table et mobilise à nouveau de la love money, des business angels et des fonds.



Alix Gicquel, CEO de Diam Concept. M-H Le Ny

Et, en 2019, elle complète son enveloppe par des subventions de la région et de l'Europe. « Nous avons mobilisé en tout environ 2 millions d'euros depuis le lancement de Diam Concept », se félicite-t-elle. Ce qui a permis de produire les premiers diamants commercialisés auprès du secteur de la joaillerie.

Le prochain défi sera d'augmenter ses capacités de production pour profiter du boom du marché mondial. En 2018, le nombre de diamants synthétiques vendus a doublé pour atteindre 150 millions de carats, selon Bain & Company. Soit près de 2 % du marché du diamant. Prochaine étape : déménager la start-up et son équipe de cinq personnes au centre d'innovation Air Liquide puis monter un atelier usine en région. Alix Gicquel a repris son bâton de pèlerin pour trouver des partenaires. Elle prépare une grosse levée de fonds auprès de business angels et de fonds d'investissement. Avec confiance. ■

t
solidaire

dans la gestion de votre entreprise.
Le nouveau portail de gestion collaborative Cegid vous connecte à votre expert-comptable.

Entreprenez bien, bien entouré

Parlez-en à votre expert-comptable ou rendez-vous sur portail.cegid.com

cegid

Cegid - 1219

OSEZ ENTREPRENDRE !

Organisé par le Groupe Les Echos le Parisien, la 27^{ème} édition du Salon des Entrepreneurs ouvre ses portes aujourd'hui au Palais des Congrès de Paris. Tout l'écosystème est mobilisé pour accompagner, financer et conseiller les jeunes créateurs, les startups et les dirigeants d'entreprise. Véritable borne énergétique, coup de booster et de bienveillance pour tous ceux qui se lancent dans l'aventure entrepreneuriale, ne manquez pas le grand rendez-vous business et networking de ce début d'année.

815 257
entreprises
créées en 2019*

15
millions
de français
souhaitent
créer leur
entreprise,
soit près de
1 personne
sur 4**

* Source INSEE.
** Baromètre mené par OpinionWay pour le Salon des Entrepreneurs, Janvier 2020



VALÉRIE PÉRESSE PRÉSIDENTE DE LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE

Entrepreneurs, la Région vous soutient !

Les Franciliens ont envie d'entreprendre : une entreprise française sur trois est créée en Île-de-France ! Et cela s'accélère. Grâce à notre action, le nombre d'entreprises créées en 2019 dans la région a progressé de 15% par rapport à 2018, contribuant pour plus du quart à l'augmentation au niveau national.

Malgré cette véritable ferveur entrepreneuriale, nos entreprises franciliennes ont souvent du mal à dépasser le stade de la création et à s'inscrire dans le temps, alors que c'est leur développement qui va être

le plus créateur d'emplois. C'est la raison pour laquelle nous avons créé le dispositif Entrepreneur#LEADER, s'adressant à tous ceux qui viennent de créer, de reprendre une entreprise ou envisagent de le faire. Depuis 2016, ce sont près de 25 000 créateurs soutenus dont une moitié sont des femmes et dont une proportion de plus en plus importante vient des Quartiers Prioritaires de la Ville (QPV). Nous agissons pour que dans les quartiers franciliens populaires, la réinsertion se développe par l'entrepreneuriat, en accompagnant gratuitement ceux qui y habitent. La

région privilégie les entrepreneurs en soutenant des tiers lieux - près de 120 depuis 2016, soit 50 000 m² de plus sur l'ensemble de la région - et en finançant les entreprises : depuis 2016, 9 000 ont bénéficié de nos aides financières UP, dont plus de ¾ de TPE et PME. Cela a permis la création plus de 40 000 emplois !

Notre bataille pour l'emploi passe par la mise en cohérence de nos dispositifs, qui se combinent et constituent ensemble une base solide pour aider les entrepreneurs franciliens à réussir. ■

DIDIER KLING PRÉSIDENT DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Le digital, levier de croissance incontournable

Quel que soit le secteur, le numérique a changé la donne dans le monde de l'entreprise. Pour rester compétitifs et répondre aux exigences des consommateurs, les professionnels doivent se mettre à la page. Les entreprises qui mettent en place une transformation digitale efficiente ont plus de chances de croître comme l'a mis en lumière le baromètre ACSEL « Croissance et digital » publié en 2019. Malheureusement, d'après cette même enquête, 52 % des entreprises ne sont toujours pas engagées dans une véritable transformation numérique et le digital est même souvent perçu par certaines d'entre-elles comme un concurrent. Le risque de décrochage numérique est donc réel pour bon nombre de TPE ou PME. Avec les Digiteurs, la CCI Paris Île-de-France c'est résolument engagée à jouer un rôle de catalyseur pour accélérer la transformation numérique de ces entreprises en leur proposant un espace de démonstration des pratiques et usages innovants du digital, un programme d'ateliers, de conférences et de formations mais aussi des solutions d'accompagnement sur mesure depuis la réalisation d'un diagnostic jusqu'à la mise en œuvre d'une stratégie et d'un plan d'action dédié à la transformation numérique de l'entreprise. ■



LE SALON DES ENTREPRENEURS EN QUELQUES CHIFFRES

65 000 entrepreneurs

200 conférences

300 exposants & espaces conseils

2 000 experts & intervenants mobilisés

CHARLES-RENÉ TANDÉ PRÉSIDENT DE L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

Faciliter la reprise d'entreprise

L'Ordre lance la Plateforme Reprise, hébergée sur www.business-story.biz/reprise permettant aux repreneurs de se rendre visibles auprès des 21.000 experts-comptables et à travers eux de leurs clients cédants. Elle favorise ainsi la visibilité et la mise en relation du repreneur avec un expert-comptable et ses clients.

Le repreneur peut déposer gratuitement une annonce sur le site. Après s'être créé un compte, il accède à un formulaire, complète son profil et décrit son projet. Une seule annonce de reprise est générée et est modifiable en fonction de l'évolution du projet.

Cette plateforme, consultable par les seuls experts-comptables,

facilite la recherche et la mise en relation avec des cibles.

La reprise d'entreprise est une opération délicate qu'il est opportun de ne pas mener seul afin qu'elle s'opère dans les meilleures conditions.

« REPRENEURS : DONNEZ TOUTES LES CHANCES DE RÉUSSITE À VOTRE PROJET ! »

Un expert-comptable peut également accompagner l'entrepreneur dans l'ensemble du



processus de reprise (ciblage, évaluation, participation à la rédaction de la lettre d'intention, assistance à la négociation, audit d'acquisition, montage juridique, fiscal et financier etc. jusqu'au closing).

Repreneurs : donnez toutes les chances de réussite à votre projet ! ■

MARIE ADELIN-PEIX DIRECTRICE EXÉCUTIVE BPIFRANCE

TOUS entrepreneurs



L'année 2019 est l'année de tous les records avec 815 000 créations d'entreprises, un nombre qui a bondi de 18% par rapport à l'année 2018. Si de plus en plus d'entrepreneurs se lancent dans l'aventure, c'est pour donner du sens et de l'engagement à leur travail, des valeurs fondamentales pour réussir sa création d'entreprise. Chez Bpifrance, nous contribuons à ce dynamisme en soutenant les dispositifs d'accompagnement proposés par les réseaux, en veillant à

ce qu'ils s'adressent à tous les porteurs de projet sur l'ensemble du territoire. C'est la promesse de Bpifrance Création, le réseau des réseaux d'accompagnement à la création d'entreprise depuis le 1^{er} janvier 2019.

Avec l'ensemble de nos partenaires, nous avons pu élargir le continuum de solutions apportées en renforçant les actions de sensibilisation, d'accompagnement et de financement des créateurs à chaque étape de leur moment de vie. Le site Bpifrance-Création.fr est quant à lui devenu une référence en termes de contenus et d'orientation vers les réseaux d'accompagnement les plus proches du créateur. Nous portons l'ambition très forte de nous adresser à toute la diversité des profils entrepreneuriaux. Cette volonté s'est traduite par le déploiement du programme Entrepreneuriat pour Tous qui s'est matérialisé par une tournée de 40 étapes dans les quartiers prioritaires, célébrant ainsi les énergies entrepreneuriales de ces territoires et touchant plus de 15 000 porteurs de projets. Notre défi est d'accompagner la croissance, de développer l'accompagnement et le financement de la création afin d'assurer la réussite des entrepreneurs. ■

Les temps forts portés par 150 personnalités inspirantes

DÉBAT D'OUVERTURE
Positive Impact
10 clés pour créer votre entreprise et donner du sens à votre business !
Mercredi 5 Février 11h00 à 12h30

STARTUP
Secrets de STARTUP, découvrez les coulisses d'une croissance fulgurante.
Mercredi 5 Février 14h30 à 16h00

ARTISANAT
Faire de sa passion son métier témoignages d'artisans accomplis !
Mercredi 5 Février 14h30 à 16h00

NUMÉRIQUE
Boostez votre croissance, partez à la conquête du numérique !
Mercredi 5 Février 16h30 à 18h00

INTERNATIONAL
Portraits d'entrepreneurs MADE IN FRANCE qui brillent à l'international !
Mercredi 5 Février 16h30 à 18h00

LE GRAND DÉBAT
Empowerment
6 entrepreneurs livrent leurs clés de la réussite !
Jeudi 6 Février 11h00 à 12h30

FREELANCES & INDÉPENDANTS
Comment se lancer et travailler seul efficacement ?
Jeudi 6 Février 11h00 à 12h30

ESS
Entreprendre autrement et changer le monde, pourquoi pas vous ?
Jeudi 6 Février 14h30 à 16h00

FINANCEMENT
Panorama des solutions pour financer et développer votre projet.
Jeudi 6 Février 14h30 à 16h00

CRÉATIVITÉ & COMMERCE
Les clés de la réussite !
Jeudi 6 Février 16h30 à 17h30

DÉBAT DE CLÔTURE
Génération Entrepreneur !
Entreprendre avant 30 ans : même pas peur !
Jeudi 6 Février 16h30 à 18h00

Programme complet sur salondesentrepreneurs.com

Entrepreneuse ou entrepreneure : de l'importance du féminin...

DÉCRYPTAGE L'entrepreneuriat se conjugue de plus en plus au féminin. Mais comment faut-il nommer les femmes ? Entrepreneuse ou entrepreneure ? Le point sur un débat dont la portée est bien plus que symbolique.

Eva Mignot

Les créatrices d'entreprise hésitent... et sont très partagées sur la manière de se présenter. « *Entrepreneuse permet de valoriser l'entrepreneuriat féminin* », dit l'une. « *Entrepreneure, ça sonne mieux* », assure une autre. Alors faut-il dire entrepreneuse ou entrepreneure ? Dans le dictionnaire Larousse, il n'existe qu'un seul de ces deux termes : entrepreneuse. Car selon les règles grammaticales de la langue française, les métiers dont le masculin se termine en « eur » se déclinent en « euse » au féminin. Tandis que les noms qui se terminent en « teur » se féminisent en « trice », sauf pour chanteur qui est l'exception de l'exception.

Bref, entrepreneuse tient la corde si l'on en reste au dictionnaire Larousse. Mais « *la question ne se règle pas uniquement dans le dictionnaire*, estime Claudie Baudino, politiste et auteure — elle préfère à autrice, mais là aussi il y a débat — du livre « *Le Sexe des mots : un chemin vers l'égalité* ». *C'est un peu la société contre la grammaire dans ces cas-là !* »

Aussi, revenons à « entrepreneure » ! Ce terme nous vient tout droit du Québec, façonné en même temps qu'ingénieure dans les années 1970. Et désormais, nombreuses sont donc les femmes à préférer la forme en « euse », plus discrète à l'oral.

Faire tomber les préjugés

Laurence Joly a opté pour « entrepreneure ». La fondatrice d'Agilipi, une société de conseil et formation en management de l'innovation, a fait son choix après mûres réflexions. « *Quand je me dis entrepreneure, j'ai l'impression qu'on me traite de la même façon que mes homologues masculins. De plus, je me sens concernée quand quelqu'un parle "des entrepreneurs" de manière*



Quatre créateurs d'entreprise individuelle sur dix sont des femmes aujourd'hui en France. GettyImages

générale », justifie la quadragénaire.

Entrepreneuse sonne effectivement plus proche du masculin et, comme souvent, le féminin d'un mot masculin revêt un double sens pas toujours agréable... « *Je trouve qu'entrepreneuse a davantage une connotation sexuelle* », assure Carole-Anne Roland, créatrice du réseau Les Toulousaines audacieuses. « *Entrepreneuse est rapproché d'entrepreneuse qui a effectivement une connotation sexuelle comme coureuse ou entraîneuse* », renchérit

Chrystel Breyse, titulaire d'un doctorat en sociolinguistique et formatrice dans l'association Egalité des chances.

Entrepreneuse heurte donc certaines oreilles. Mais pour Yannick Chevalier, maître de conférences en grammaire et stylistique française, le double sens peut s'aplanir avec l'usage. « *Au XIX^e siècle, une étudiante était une jeune fille qui se prostituait auprès des étudiants. Avec l'accès facilité à l'enseignement supérieur pour les femmes dans les*

années 1890, cette signification a peu à peu disparu. A une nouvelle réalité correspondait un nouveau sens. » De même, une ambassadrice est aujourd'hui la représentante d'un pays et non plus la femme de l'ambassadeur.

Comme le constatent les chercheurs, il s'avère que les premières femmes ayant accédé aux métiers traditionnellement masculins ont eu davantage tendance à conserver les noms de métier masculins : directeur financier, avocat, chercheur... « *Les pionnières peuvent se sentir "intrusées" et donc privilégier la forme masculine*, explique Claudie Baudino. *Il est d'autant plus facile de mettre le métier au féminin que la profession elle-même se féminise.* »

Entrepreneuse finira-t-il donc par s'imposer ? Et serait-ce avant tout une question de génération ? Si aucune étude quantitative n'établit que les plus jeunes utilisent davantage « entrepreneuse » que leurs aînées, on constate une progression des femmes dans l'entrepreneuriat : quatre créateurs d'entreprise individuelle sur dix sont des femmes ; mais toujours beaucoup moins dans les start-up... « *Le jour où 50 % des entrepreneurs seront des femmes, on ne se posera plus la question* », prophétise Isabelle Dao, responsable à l'incubateur régional Les Premières Sud. ■

OUTILLAGE

Christelle Linossier, une femme entourée d'hommes dans l'industrie

Mallory Lalanne

MAC3 est la dernière entreprise française qui fabrique et commercialise des compresseurs d'air et des outils pneumatiques. Basée à Saint-Cyprien dans la Loire, elle emploie 20 salariés et a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires de 6,2 millions d'euros, en croissance de 17 % par rapport à 2018. A sa tête : Christelle Linossier, cinquante ans, ancienne comptable devenue cheffe d'entreprise pour sauver son emploi et celui de ses collègues, après la délocalisation de leur usine en 2011. Assez logiquement, le made in France est devenu un argument de poids pour capter l'attention des futurs clients.

Gagner en légitimité

Associée avec cinq autres anciens salariés, Christelle Linossier dirige MAC3 depuis ses débuts. Cette dirigeante, qui a, par ailleurs, repris les cours du soir pour décrocher un Executive MBA à HEC et à EM Lyon, n'est pas du genre à se laisser impressionner par son statut de femme entourée d'hommes. « *Le côté professionnel prend le pas sur le genre. Le fait que je sois une femme*

devient alors une caractéristique comme une autre », confie-t-elle.

Et pourtant, dans ce monde industriel très masculin, rien n'était gagné d'avance. Un rendez-vous a particulièrement marqué l'entrepreneuse : celui d'avoir été transparente durant une réunion. « *Avec un collègue masculin, j'ai été rencontrée un expert-comptable en 2011. Ce dernier m'a juste salué et s'est adressé à mon associé pendant toute la durée du rendez-vous. Il m'a pris pour la secrétaire*, raconte Christelle Linossier. *Puis son regard a changé quand je lui ai posé des questions techniques. Cela m'a choqué, mais j'ai pris plaisir à valoriser mes connaissances et mes compétences.* »

La cheffe d'entreprise multiplie les exemples de ces petites vexations lorsque clients ou fournisseurs la testent sur des sujets techniques en employant leur petit jargon. « *C'était systématique. Mais dès lors que je répondais à leur demande, que j'étais capable de parler des spécificités et des atouts des produits, j'avais gagné en légitimité. Ça aurait été plus compliqué de m'imposer, si j'avais été parachutée à la direction de l'entreprise, sans connaissance aucune.* » Sa forte implication, sa



Christelle Linossier, CEO de MC3. DR

capacité à encaisser les remarques et à aller de l'avant l'ont conduit à développer une certaine résilience, à ne jamais baisser les bras...

Christelle Linossier nourrit plein de projets pour l'entreprise. « *Trop* », selon elle. Comme, par exemple, de développer des outils pour limiter la pénibilité d'usage. MAC3 intègre aussi les enjeux de développement durable : ses marteaux consomment 30 % moins d'air comprimé que les produits concurrents. L'entrepreneuse flaire également de nouvelles opportunités de développement à l'export. « *Mon objectif est de réaliser 75 % du chiffre d'affaires à l'international d'ici 2021, contre 45 % aujourd'hui* », souffle Christelle Linossier. Déjà présente au Moyen-Orient et aux Etats-Unis, elle souhaite se faire connaître en Amérique du Sud, au Royaume-Uni et dans les pays d'Europe de l'Est. ■

COMMUNIQUÉ

amazon

Le e-commerce, un levier de croissance pour les TPE et PME françaises



En quelques décennies, Internet a durablement transformé nos habitudes de consommation, nos sociétés et bien entendu nos économies. La France compte plus de trois millions de TPE et de PME qui disposent de savoir-faire uniques qui ne demandent qu'à rayonner. En inves-

tissant et en innovant en permanence pour affranchir nos entreprises des contraintes technologiques, marketing et logistiques du digital, nous leur ouvrons les portes du monde en leur donnant accès à des millions de clients curieux de découvrir leurs produits. C'est le credo de la Marketplace d'Amazon.

Patrick Labarre, directeur de la Marketplace Amazon.fr



Cofondateur d'Un Air d'Antan, une gamme de produits de beauté inspirée des senteurs de la Riviera et de vieilles chansons françaises, Sophie Laporte revient sur son expérience de vente sur Amazon.

« *Malgré notre expérience, les grandes enseignes de la distribution ont refusé de nous référencer : nous étions trop petits ! En termes de marge, tous ces grands magasins et petites boutiques dans lesquelles nous*

étions également présents ne nous laissent quasiment rien. Nous avons donc décidé de vendre nos produits sur Amazon. Amazon a été le tremplin pour faire connaître notre marque à des millions de personnes ». Trois mois à peine après le lancement sur Amazon, les ventes étaient non seulement très importantes, mais elles étaient enfin aussi rentables, comme l'explique Sophie : « *Nous avons très vite compris que notre développement allait être lié à notre présence sur Amazon. Aujourd'hui, 80% de notre chiffre d'affaires passe par Amazon et notre activité est enfin rentable* ».

Le made in France fait vendre

TENDANCE Oubliez le luxe et la gastronomie ! Dans le numérique, l'industrie, la santé... la fabrication française séduit les clients étrangers. Mais pour s'installer durablement à l'international, il faut aussi de la ténacité.



Le made in France : un indéniable atout qui peut compenser un niveau de prix plus élevé. CCI France

Bruno Askenazi
@brunoaskenazi

L'année du sommeil touche près de 1 milliard de personnes dans le monde. Pour Oniris, fabricant français de dispositifs médicaux conçus pour répondre à cette problématique de santé, l'international est « le principal levier de croissance ». « D'ici deux ou trois ans, l'export devrait peser la moitié de notre activité », pronostique Thibault Vincent, cofondateur de cette jeune entreprise de 7 salariés.

Pour cet entrepreneur, le made in France représente un indéniable atout qui peut compenser un niveau de prix plus élevé. « Dans notre secteur où les produits sont très contrôlés, la France est associée à une garantie de sécurité et d'éthique que n'a pas, par exemple, le made in China », explique Thibault Vincent. Dans chaque pays, les orthèses innovantes sont soumises à de contraignantes procédures d'agrément des autorités de santé locales.

Un label est une garantie de qualité

Oniris revendique 110.000 dispositifs commercialisés depuis la création de la société en 2011. Actuellement, l'international pèse 15 % des ventes, principalement en Europe (Benelux, Pologne, Italie,

Allemagne, pays Baltes...) mais aussi aux Etats-Unis et au Brésil, des zones à fort potentiel, selon le dirigeant.

La tech bénéficie elle aussi d'une bonne image. La cote des ingénieurs français est excellente. « Nos spécialistes de l'IA ont une réputation mondiale. Une techno conçue par des Français est un élément rassurant en termes de protection de la vie privée et du respect du RGPD. Nos clients, notamment ceux de l'Europe du Nord, y sont très sensibles », illustre Thomas Kerjean, directeur général de Mailinblack, outil antispam pour e-mail.

Etre développé en France est d'ailleurs mis en avant par l'éditeur pour griller ses concurrents américains ou chinois. La société a démarré la vente de ses solutions antispam au Benelux, dans la péninsule Ibérique et en Afrique du Nord. Mailinblack a réalisé 6 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier avec un effectif de 50 personnes.

Mais être made in France n'est pas suffisant pour vendre durablement à l'étranger. Lorsqu'une PME passe une frontière, personne ne lui déroule le tapis rouge. Pour se rendre visible, une entreprise novice à l'export a tout intérêt à se doter d'un label de qualité, comme EPV (Entreprise du patrimoine vivant), ou autres signes d'identification de

la qualité et de l'origine, telle l'IGP (indication géographique protégée). « Si l'entreprise que nous présentons à un importateur est labellisée, l'impact est très important. C'est une garantie rassurante et qui justifie un positionnement prix premium. Cela facilite les démarches commerciales », assure Frédéric Rossi, directeur général délégué de Business France, structure publique affectée à l'accompagnement des entreprises françaises à l'international.

Trouver un partenaire local

Se placer sous l'étendard d'une marque collective, comme French Tech (numérique), French Fab (industrie) ou French Health Care (santé), permet aussi de sortir de l'ombre, notamment lors de grands Salons mondiaux. L'intérêt est aussi d'y rencontrer d'autres entrepreneurs tournés vers l'étranger. Au-delà de l'échange d'informations, d'éventuelles collaborations peuvent se créer pour prospecter un pays. En partageant par exemple un VIE afin de mutualiser les frais et réduire les coûts.

Sous-exploité par les PME, le volontariat international en entreprise est pourtant un moyen efficace de défricher un marché étranger sans se ruiner. « Plus de 70 % des jeunes recrutés via ce dispositif déve-

loppent des courants d'affaires avec les sociétés qu'ils représentent », déclare Frédéric Rossi.

Pour installer un courant d'affaires régulier avec un nouveau pays, on estime qu'il faut, en moyenne selon les secteurs, entre dix-huit mois et deux ans. Les entrepreneurs décidés à exporter doivent donc faire preuve de ténacité. Et des appuis sur place. « Pour acquérir visibilité et crédibilité, difficile de faire l'impasse sur l'appui d'un écosystème local qui fait la pluie et le beau temps sur son marché », estime Thomas Kerjean (Mailinblack).

Selon les marchés, créer une filiale puis se faire connaître nécessite des investissements financiers hors de portée d'une PME. La première année, la démarche la plus simple consiste donc à passer par un agent ou un distributeur. Des organismes comme Business France peuvent aider à cibler les intermédiaires les plus fiables, ceux qui disposent d'une vraie force de vente. Pour dénicher ses distributeurs (DSD Europe aux Pays-Bas, GTI en Espagne, Casanet et CBI au Maroc), le directeur général de Mailinblack a une autre recette. Selon lui, « le meilleur système d'aiguillage, c'est la communauté des directeurs généraux qui ont déjà lancé à l'export... et ont parfois connu des échecs ». ■

DRONES

Nicolas Gambini : « A l'international, nous privilégions les partenariats locaux »

Sur le million d'euros de chiffre d'affaires de Notilo Plus, réalisé en 2019, la moitié l'a été à l'étranger. « Dès l'origine, nous avons eu une clientèle internationale grâce aux médias sociaux », indique Nicolas Gambini, cofondateur avec Benjamin Valtin en 2016. Spécialisée dans la fabrication de drones sous-marins pour le grand public et les professionnels, Notilo Plus a d'emblée évolué sur un terrain de jeu mondial. « Partout sur la planète, il y a des coques de navires ou des piles de pont à explorer », fait valoir le dirigeant, suivi avec son équipe par Zebox, l'incubateur de l'affrètement maritime CMA CGM à Marseille.

En trois ans, la start-up a levé 4,4 millions d'euros auprès de bpifrance, de plusieurs fonds, de CMA CGM et de business angels. Elle emploie déjà 25 personnes entre Marseille et Lyon... Et poursuit de fortes ambitions à l'international. Les premiers partenariats avec des groupes mondiaux, qui inspectent régulièrement leurs navires (CMA CGM) ou leurs installations sous-marines (TechnipFMC), lui ont mis le pied à l'étrier.

Les Etats-Unis et l'Europe du Nord sont les zones où Notilo Plus a le plus de potentiel. Des pays où l'adoption de technologies de rupture soulève le moins de questions. « Même si certains grands comptes peuvent être approchés en

direct, nous allons privilégier la création de partenariats locaux avec des intermédiaires spécialisés », confie Benjamin Valtin. Des distributeurs ont déjà été trouvés aux Pays-Bas, en Corée du Sud et au Canada.

Le prestige du commandant Cousteau

En réalisant la fabrication et l'assemblage des drones en France, l'objectif initial était de maîtriser la chaîne logistique et de réagir rapidement en cas d'incident sur un modèle. Le made in France est aussi devenu un argument à l'export pour Notilo Plus. Les prospects sont sensibles à la répu-



Nicolas Gambini,
cofondateur
de Notilo Plus.
www.levetchristophe.fr

tation mondiale des ingénieurs français dans le domaine de l'IA. Cela renforce la crédibilité de la technologie qui fait notamment appel au deep learning.

Et puis, la France est la patrie du commandant Cousteau qui, dans le monde de l'exploration sous-marine, jouit d'un réel prestige. Aux Etats-Unis, l'héritage de l'homme au bonnet rouge est encore très présent. Un atout pour promouvoir la version grand public de l'engin marseillais. ■ B. A.

GREEN BUSINESS

Xavier Moisant : « Le made in Europe devient tendance »

Lors de la COP21 à Paris, les 36.000 invités officiels ont tous reçu une gourde réutilisable sans bisphénol A, estampillée de la marque française Gobilab. Cet événement mondial a servi de tremplin à ce fabricant écolo tant sur le marché français qu'à l'international. L'an dernier, cette PME a réalisé 2,7 millions d'euros, auprès de particuliers mais aussi d'entreprises et d'événements.

Gobilab, fondé en 2010 par Xavier Moisant, Samuel Degrémont et Florence Baitinger, a exporté 15 % de sa production, principalement en Europe. Le Benelux et la Suisse font partie des premières destinations. Dans ces pays, les entreprises ont déjà commencé à bannir les gobelets jetables des bureaux.

Du produit local pour réduire l'impact carbone

Mieux, à partir du printemps 2021, tous les objets en plastique à usage unique seront interdits dans l'Union européenne... la gourde réutilisable s'imposera alors comme une alternative. « Signe des temps, certains de nos grands clients basés en France ont tendance à étendre l'utilisation des gourdes à leurs filiales étrangères », soutient Xavier Moisant, président cofondateur de l'entreprise qui revendique 8.000 organisations clientes dont plusieurs de taille mondiale : Google, Longchamp, Schneider Electric, Suez...



Xavier Moisant,
cofondateur de Gobilab. DR

Selon Xavier Moisant, plutôt que le made in France, c'est le made in Europe qui devient tendance. En témoigne la belle percée réalisée par l'entreprise de 50 personnes sur le marché mondial des objets publicitaires. Jusqu'à présent, la quasi-totalité de ces gadgets étaient importés d'Asie par porte-conteneurs. Mais les choses changent. « Les donneurs d'ordre européens demandent de plus en plus des produits locaux pour limiter l'impact carbone. Nous profitons de cette vague verte, d'autant que nos délais sont bien plus courts que les usines chinoises », explique le dirigeant.

Une autre catégorie de clients se détourne des articles asiatiques pour des raisons d'éthique et de respect de normes sociales. « En termes de qualité, le made in France est toujours une donnée très rassurante pour nos acheteurs, quitte à payer plus cher », conclut Xavier Moisant. ■ B. A.

COSMÉTIQUES

Laëtita Van de Walle : « Choisir un distributeur avec une force de vente robuste »

Le pari de Lamazuna à l'international est gagné : près de dix ans après sa création, la marque de cosmétiques touche plus de 4.000 points de vente dans le monde, 30 % de ses ventes sont réalisées à l'export sur un total de 10 millions d'euros, dans une trentaine de pays...

Laëtitia Van de Walle, fondatrice de l'entreprise drômoise, partait pourtant de loin. En 2010, les cosmétiques « zéro plastique », permettant de réduire les déchets dans la salle de bains, n'étaient pas aussi populaires qu'aujourd'hui. Mais le fait de revendiquer une fabrication française a permis de sortir du lot, d'abord dans les pays francophones puis au-delà. « Tous nos distributeurs étrangers sont enchantés de visiter notre boutique parisienne. C'est un gage de qualité, la touche romantique en plus », rapporte l'entrepreneuse, désormais à la tête d'une équipe de cinquante personnes dont deux sont dédiées à l'export.

Sur le packaging des produits Lamazuna : shampoings ou gels douche solides, lingettes démaquillantes lavables, coton-tige en bambou... l'origine française est mise en avant autant que le caractère végan.

RENDEZ-VOUS

● PORTRAITS D'ENTREPRENEURS QUI BRILLEN À L'INTERNATIONAL

Débat à suivre, ce mercredi 5 février à 16 h 30 sur le Salon des Entrepreneurs, Palais des Congrès, à Paris.



Laëtita Van de Walle,
fondatrice de Lamazuna.
Charline Fauveau

Dans chaque pays qu'elle aborde, Lamazuna passe par un grossiste, distributeur exclusif, chargé de promouvoir l'ensemble des produits auprès d'un maximum de magasins. « A nos débuts, on signait en fonction des opportunités. Maintenant, on s'attarde plus sur l'organisation du distributeur, qui doit avoir une force de vente robuste », développe Laëtita Van de Walle. L'Allemagne, la Belgique et l'Italie sont les trois premiers marchés à l'export de la marque de cosmétiques.

Mais, à chaque pays, l'entrepreneuse adapte aussi sa stratégie. Lorsque la marque a frappé à la porte du marché transalpin, par exemple, le zéro déchet n'était pas du tout d'actualité. Il a fallu évangéliser... « Nous avons d'abord fait campagne sur ce thème auprès de dizaines de blogueuses », raconte Laëtita Van de Walle. La viralité des réseaux sociaux a tellement bien fonctionné que Lamazuna a été repérée par plusieurs revendeurs spécialisés. Parmi eux, il y avait un gros distributeur de produits biologiques. Il est devenu le partenaire exclusif de la marque en Italie. ■ B. A.