

Les jeunes pousses nantaises à la conquête du monde viticole

CORRESPONDANTS À NANTES MAUREEN LE MAO ET EMMANUEL GUIMARD - LES ECHOS | LE 11/03/2016



▫ La Vigne Numérique, un nouveau cluster, rassemble les initiatives les plus intéressantes. ▫ Les jeunes pousses se positionnent aussi bien en BtoC que BtoB.

Même Axelle Lemaire, secrétaire d'Etat au numérique, a testé le casque neuronal Neurokiff. C'était lors du dernier Web2day, le rendez-vous annuel du numérique à Nantes. Encore en incubation à l'université de Nantes, Neurokiff se fait fort de mesurer les émotions d'une personne dégustant un vin à partir des ondes cérébrales. Une application restitue graphiquement sur tablette quatre états émotionnels en temps réel avec une appréciation « *de "very bad kiff" à "100 % pur kiff"* », mentionne Christophe Renaudineau, à l'origine du projet.

Des applis surprenantes

A l'heure où fleurissent les « Shazam du vin », OEnobook, une autre start-up nantaise, devrait elle aussi surprendre le marché du vin avec un étonnant bloc-notes de dégustation. Son application permet une représentation graphique du profil sensoriel du vin goûté. Sur son smartphone, l'utilisateur modifie d'un glissement de doigt une forme en accentuant les critères proposés (fruit, floral, minéral...) pour caractériser un vin et s'en faire une « *image mentale* », explique Cyril Issanchou, cocréateur de la société nantaise. La palme de l'insolite revient sans doute à Vinomusic, associant vins et musique, en partenariat avec des labels indépendants. « *Chacun des vins sélectionnés est rapproché d'une playlist thématique autour d'une émotion : délicate, puissante, rythmée... à partir du ressenti d'un comité composé de spécialistes du vin, de la musique et de consommateurs* », explique Elise Gartion, qui a coalisé, pour créer Vinomusic, des profils complémentaires dont un vigneron, un oenologue et un embouteilleur.

Cluster tech

Ces start-up figurent parmi les fondateurs de La Vigne Numérique, un nouveau cluster rassemblant une dizaine d'entreprises, principalement nantaises, issues des technologies digitales et de la passion du vin, deux mondes qui se méconnaissent. « *Il y a une vraie fracture culturelle* », confirme Quentin de

Molliens, président du cluster. « *Sur les techniques numériques de culture, les viticulteurs sont très avancés. Ils le sont moins sur la partie marketing et commerciale. La Vigne Numérique veut injecter ça et là du numérique dans cet important secteur économique.* » Naturellement, les membres jouent la complémentarité. Quentin de Molliens propose par exemple aux vigneron·s d'accroître leur présence sur les réseaux sociaux. Au-delà des innovations de rupture, l'approche est pragmatique, commerciale avec une notion de proximité.

L'effet de groupe

La plate-forme Grappons-nous, ouverte l'année dernière, offre la possibilité d'effectuer des achats groupés de vins. « *L'objectif est de faciliter une pratique déjà existante, de manière informelle, en famille, entre amis ou collègues* », résume son fondateur, Romain Collaire, ingénieur de formation, ayant découvert le monde de la vente vinicole en Nouvelle-Zélande. Grappons-nous, qui intègre un système de paiement s'appuyant sur la cagnotte MangoPay (Leetchi), regroupe déjà 300 membres actifs, et propose environ 300 vins d'une cinquantaine de domaines. Dans un registre voisin, Komka Vigneron propose un réseau social ciblé mettant en relation producteurs et acheteurs professionnels : agents, cavistes et RHF. « *La problématique d'un producteur est purement commerciale. Or sur Internet, on peut être partout et nulle part, d'où l'idée de créer un réseau de gens qui se ressemblent*, explique Rémy Maronne. *Il y a d'un côté une explosion du nombre de petits producteurs désireux de vendre sur des quantités et des prix acceptables et, de l'autre, des cavistes cherchant du renouvellement.* » Pour faciliter la vie des vigneron·s, l'éditeur Naoned IT vient de lancer l'Exocep, un outil de gestion de la relation client qui se greffe aux progiciels de gestion déjà en cours dans la profession. Naoned IT propose en plus des fonctions d'organisation d'événements, de gestion des mails, de suivi des invitations, mais aussi une géolocalisation pour optimiser les livraisons. L'objectif des fondateurs, Grégory Boulay et Fabrice Bellamy, est de libérer le vigneron du facturier, des courriers promotionnels et d'une multitude d'autres papiers... Une petite révolution dans ce milieu de traditions.



À noter

La Vigne Numérique fait des émules dans la région. Le cluster nautique Nina lui a demandé conseil pour démarrer son action.

Correspondants à Nantes Maureen Le Mao et Emmanuel Guimard

Les Echos ENTREPRENEURS

SPÉCIAL SALON DES ENTREPRENEURS NANTES GRAND-OUEST

Panorama Multiplication des initiatives pour créer pendant ses études // P. 35 | **Cas d'école** Zoom sur Velco et Cosling // P. 35 | **Tour**

d'horizon Grandir à l'abri d'un incubateur privé de grande entreprise // P. 37 | **Jeunes pousses** Score n'co, Kaemo et Zéro-Gâchis // P. 37 |

COACHING EXPRESS // Que faut-il pour réussir sa start-up ? Nos conseils pour transformer une idée en succès.

L'idée, l'équipe, la passion... Le succès est une alchimie

Valérie Talmon

Cette fois, c'est sûr, vous tenez « la » bonne idée, celle qui fera de vous un entrepreneur à succès ! Pourtant, si le succès était assuré à tous ceux qui pensent avoir la bonne idée, la création d'entreprise aurait un autre visage. Julien Sylvain en sait quelque chose. Créateur de Lemon curve, un site de vente en ligne de lingerie, ainsi que de Tediber (matelas innovants), il avait fait parler de lui en 2008 grâce à Leaf Supply. Une superbe idée de création d'entreprise, à savoir des lits d'urgence en carton. Idée encensée par les médias, mais qui a fait long feu. En cause ? Un modèle économique fragile, les clients étant des ONG aux cycles de décisions très particuliers.

Opportunité et marché
En résumé, il ne suffit pas d'une bonne idée pour connaître un développement fulgurant. Encore faut-il avoir le talent pour la mener à bien, recruter une bonne équipe, s'adapter au marché et, parfois, savoir changer de canal de distribution, de modèle économique, de clientèle... Il n'y a vraiment pas de quoi freiner vos ardeurs, à condition de mettre toutes les chances de votre côté. Premier point à retenir : il n'y a pas de bonne idée en soi. Vous devez juste répondre à un besoin, apporter une valeur ajoutée par rapport à l'existant. « Le propre de l'entrepreneur n'est pas tant de lancer de nouveaux produits ou services que de créer de nouveaux marchés », explique Sébastien Ronteau, responsable de l'incubateur Centrale-Audencia-Ensa Nantes. En conséquence, une idée entrepre-



Pour passer de l'idée au succès, l'entrepreneur doit s'entourer d'une bonne équipe. Photo Shutterstock

neuriale tient davantage au développement de nouveaux clients plus qu'au développement d'un nouveau produit. L'idée est souvent le point de départ mais ne saurait être le seul ingrédient. « Il faut bien dissocier deux choses : d'une part l'idée qui est une vague représentation d'un dessin décontextualisé d'un marché potentiel, et, d'autre part, l'opportunité entrepreneuriale qui a déjà fait l'objet d'un premier prototypage (MVP, Minimum Viable Product), qui a un "business model" et une équipe entrepreneuriale à même d'exécuter cette idée et de la mettre en mouvement pour lui donner vie », ajoute Sébastien Ronteau. Pour dire les choses autrement : l'idée entrepreneuriale n'a pas de valeur en tant que telle à l'inverse de l'opportunité entrepreneuriale (MVP, modèle économique, équipe) qui constitue le point de départ d'un développement.

Passer de l'idée au succès repose donc sur l'exécution et la force de conviction des partenaires : commerciaux, financiers, techniques, institutionnels... Et aussi, bien sûr, sur l'équipe. Et qu'est-ce qu'une bonne équipe ? Se fondant sur l'étude de grandes entreprises à succès, Sébastien Ronteau détaille : « Ces entreprises ont remarqué que, dans tout projet, il convient de réunir un visionnaire à même de se projeter dans un futur non encore dessiné, un communicant à même de rallier des engagements et d'étendre la portée du projet, un manager de projet à même de tenir des échéances et des budgets, et un Géo Trouvetou à même de résoudre tous les problèmes. »

Nécessaire évolution
Autre ingrédient clé : celui du marché et de la nécessaire adaptation de l'idée de départ à ce marché. « C'est d'ailleurs source de trouble au fur et à

mesure que l'équipe s'étioffe, car l'initiateur de l'idée doit laisser les autres s'exprimer autant que les potentiels clients se l'approprient et en retour confier la manière dont ils souhaiteraient la voir évoluer, avance Sébastien Ronteau. Donc entre l'idée, le MVP et l'offre quatre ou cinq ans après le démarrage, il est normal, et même souhaitable, de voir l'idée évoluer. »

Mais, au-delà de tous ces préalables, une idée ne pourra devenir un succès que si l'entrepreneur n'oublie pas ses propres valeurs en Maximin, comme le confirme Maxime Tait, créateur de trois boutiques de bonbons anglais (Q&K Confection). « J'ai la passion de ce que je fais. Je veux transmettre mon amour pour les produits anglais et transmettre ma passion d'entreprendre. Il faut positiver, être déterminé et savoir où on veut aller ! » A la recette du succès, il convient donc aussi d'ajouter une pincée de niaque ! ■

ATELIER ROSEMOOD

Quand un échec donne naissance à une réussite

GRÉGOIRE MONCONDUIT
Cofondateur

Carnets de France, c'est sous ce nom que Grégoire Monconduit avait lancé son site de faire-part virtuel dès 2009. « L'idée était de recevoir des alertes quand quelqu'un de son réseau se mariait, devenait parent, etc. », se souvient-il. Une idée qui lui semble convaincante, puisqu'il plaquait son poste de conseil en stratégie et levait 230.000 euros, avec l'aide d'Antoine Roche, son associé. Pourtant, ce sera un échec. « Le site n'a jamais décollé, car il s'agissait d'une mauvaise idée avec une mauvaise exécution ! lance-t-il. En référencement, nous étions en concurrence avec des fabricants de faire-part. Ce qui m'a amené à étudier leur concept... car eux étaient rentables. »

Grégoire découvre un business plus simple auquel il n'avait pas pensé. Une seconde levée de fonds, plus modeste, de 90.000 euros, permettra aux associés de lancer, en 2010, un site Internet de fabrication de faire-part. Fairepartnaissance.fr. « Nous avons vraiment travaillé l'esthétique du site, afin de nous démarquer. Nous avons aussi recruté Hélène Germain, notre troisième associée, qui a apporté de solides compétences marketing. » Surtout, les trois acolytes mettent un point d'honneur à proposer un service clients sans faille : correction des fautes d'orthographe, ajustement de la mise en page, retouches. « Ce service n'était pas modélisé dans notre "business plan". Aujourd'hui, c'est notre valeur ajoutée ! »

Depuis, la petite entreprise a internalisé l'impression de faire-part et s'est attaquée au créneau des faire-part de mariage avec Rosemood, en France et en Allemagne. « C'est une mauvaise idée qui m'a fait plonger dans la création d'entreprise. Sans elle, jamais je n'aurais démissionné ! » Une histoire de pivot réussi jusqu'à aujourd'hui, Atelier Rosemood emploie 70 salariés pour 6 millions d'euros de chiffre d'affaires. — V. T.



« Aujourd'hui, notre service clients sans faille constitue notre valeur ajoutée ! »

BureauxLocaux.com

TOUTE L'OFFRE IMMOBILIÈRE POUR LES
ENTREPRISES EN QUELQUES CLICS :



25 000 annonces
140 000 visites mensuelles

Location - Vente partout en France

Bureaux - Coworking - Entrepôts - Locaux Commerciaux
contact@bureauxlocaux.com - 01 49 70 90 70

BIG MAMA

L'équipe et le cap avant tout pour s'adapter



« La valeur déterminante de Big Mama, c'est mon équipe. »

HADJ KHELIL
Fondateur

La méthode Christophe Collomb... c'est ainsi qu'Hadj Khelil a surnommé sa stratégie entrepreneuriale. Déjà à la tête, depuis douze ans, de Bionoor (déttes biologiques), il s'est lancé, il y a trois ans, dans une nouvelle aventure, celle du Big Mama avec le « datalab » Big Mama. Mais pas question pour lui de reproduire ce qui avait pourtant fonctionné avec sa première boîte. « Nous sommes dans des moments de tempête et, quand on sent que cela va tanguer, il est nécessaire de changer de manière de faire ! » Pour sa nouvelle start-up, Hadj Khelil a en effet battu en brèche une idée reçue, celle qui enseigne aux créateurs d'entreprise qu'il est nécessaire d'avoir une bonne idée pour se lancer et ensuite seulement de recruter. « La valeur déterminante de Big Mama, c'est mon équipe. A notre époque, et tout particulièrement dans le secteur des nouvelles technologies, dans un métier en train de s'inventer, on ne sait pas où on va, donc plus qu'une idée, c'est un cap qu'il faut avoir. L'entrepreneur n'est

pas un prophète, mais un navigateur, un explorateur... »

Hadj Khelil a donc fait en sorte de s'entourer des meilleurs, de ceux avec qui il avait envie de travailler, des « data scientists » pointus aussi bien, entre autres, que l'ancien numéro deux de Danone, Jacques Vincent, ou encore François Bieber, dirigeant de Kwanko, champion du marketing à la performance. « C'est parce que j'étais convaincu que j'ai réussi à les convaincre et à les mobiliser autour d'un cap. » Avec cette posture pragmatique, non fixée sur une idée, l'activité de Big Mama a pu très vite évoluer, passant de la création d'algorithme à celui de logiciel de prédiction pour les opérateurs téléphoniques, la banque, etc. « Me baser sur une équipe plutôt que de m'accrocher à une idée précise, nous permet de pivoter, de nous adapter en permanence. Or cette souplesse est consubstantielle à l'entrepreneur qui doit gérer le chaos. » Un chaos qui, selon l'entrepreneur, porte ses fruits. L'équipe de Big Mama compte une dizaine de personnes et devrait, au minimum, doubler d'ici à quelques mois... — V. T.

PANORAMA // La plupart des écoles se dotent d'incubateurs pour accompagner les étudiants entrepreneurs.

Multiplication des initiatives pour créer pendant ses études

Florence Le Névé

Is s'appellent Théo, Thomas, Arthur ou Elisa. Ils font des études de commerce, d'ingénierie, de design, d'architecture, ou sont à l'université... Il y a quelques années, peu d'entre eux songeaient à la création d'entreprise. On les disait d'ailleurs peu enclins au risque. Le salariat semblait être la voie tracée, de préférence dans un grand groupe. Mais la donne a changé. Ils sont de plus en plus nombreux à franchir le pas. Même si, à l'échelle d'une promotion, le pourcentage de créateurs demeure faible.

« Nous récoltons les fruits d'un long travail de sensibilisation auprès des étudiants », estime Jérôme Authier, directeur du Pépité Créer en Pays de la Loire. Lancé en 2014 à l'initiative de deux ministères (Enseignement supérieur et Redressement productif), le dispositif fait œuvre de sensibilisation auprès des étudiants (12.000 étudiants le sont par an en Pays de la Loire, par exemple). Qui plus est, il offre à ceux qui seraient tentés par l'aventure un vrai statut d'étudiant-entrepreneur. « Ils sont à une époque de leur vie où ils n'ont pas grand-chose à perdre. Ils ont du temps, pas de famille à charge, pas de remboursement de prêt », poursuit Jérôme Authier. En Pays de la Loire, 110 ont demandé ce statut depuis la rentrée. Ils étaient 88 l'an passé, et 40 il y a deux ans.

Parallèlement, l'accompagnement monte en puissance. Chaque école, ou presque, possède son incubateur. Parmi les plus récents figure celui de l'Eseo, une

école d'ingénieurs d'Angers. « Il nous semblait important de donner l'esprit d'entreprendre à nos étudiants. Mais nous avons voulu aller plus loin avec la création d'un incubateur pour permettre aux plus motivés d'être accompagnés par nos enseignants-chercheurs en lien avec l'écosystème local », justifie Olivier Paillet, directeur de l'Eseo. Deux projets ont ainsi émergé : Velco, concepteur d'un guidon de vélo connecté, et EisoX, une tête de radiateur thermostatique intelligente.

Fortre demande étudiante

A Audencia Nantes, la démarche est plus ancienne, mais elle a pris une nouvelle dimension avec le récent rapprochement avec l'école voisine Centrale Nantes puis avec l'Ecole d'Architecture. Ces trois écoles ont fusionné leurs incubateurs dans une nouvelle structure qui accueille pas moins de 22 start-up. Et les projets se bousculent au portillon. Au sein de cet incubateur, Aliaume Breteau et Jean-Baptiste de Chaisemartin, doubles diplômés de l'école d'ingénieurs ECE Paris et d'Audencia, travaillent par exemple sur un projet visant à automatiser la prise de sang.

La forte demande étudiante contraint les écoles à se dépasser. « Jusqu'à présent, nous utilisions des espaces inoccupés dans chaque école. Nous allons investir 2,7 millions d'euros dans un bâtiment qui sera entièrement dédié à l'accompagnement de projets innovants avec une trentaine de bureaux et des espaces de co-working », annonce Sébastien Ronteau, directeur de l'incubateur.

Le projet est attendu pour 2017 dans l'enceinte de Centrale Nantes.

Même mobilisation à l'Ecole des mines de Nantes qui affiche, elle aussi, une culture de l'incubation ancienne. « C'est dans notre ADN », assure Frédéric Pallu, directeur adjoint qui se félicite de disposer de l'un des plus beaux espaces de la ville pour accueillir des projets innovants dans l'énergie, l'environnement, le numérique : 1.500 m² sur trois plateaux. Cette surface est encore appelée à croître après le rapprochement, en janvier 2017, avec Télécom Bretagne donnant naissance à l'IMT Atlantique. « Nous allons disposer de plus de 2.000 mètres carrés sur trois sites, à Brest, Nantes et Rennes, dédiés à la création de projets technologiques innovants, avec 45 projets accompagnés », indique Frédéric Pallu.

Travailler sur du concret

A Centrale ou aux Mines, l'objectif est sensiblement le même : amener les étudiants à travailler sur du concret. « Tous nos étudiants ne se lanceront pas dans la création. Mais c'est un formidable terrain de jeu, c'est l'occasion de travailler sur de véritables projets », concède Sébastien Ronteau. Frédéric Pallu voit aussi dans l'incubateur une très bonne façon de valoriser les travaux des enseignants-chercheurs et, de ce fait, d'amplifier le rayonnement de l'école. « Nous essayons d'immerger le plus possible de nos étudiants dans l'incubateur pour qu'ils découvrent un autre environnement que celui des grands groupes, et qu'ils puissent apprendre à raisonner en mode start-up. » ■

VELCO

Un guidon pour sécuriser les cyclistes

JOHNNY SMITH
Cofondateur

Cet automne, la start-up Velco finalise sa première opération financière. « Nous allons boucler une levée de fonds de 300.000 euros auprès de business-angels et de banques », explique Johnny Smith, cofondateur de Velco en mars 2016 avec deux associés, Pierre Régner et Romain Savouré. Les trois entrepreneurs sont issus de l'Eseo d'Angers et d'Audencia à Nantes, écoles au sein desquelles la start-up est co-incubée. Jusqu'ici, Velco s'est développée en fonds propres et via des aides à l'innovation comme

iLab Pépité pour les étudiants. Grâce à sa prochaine levée de fonds, Velco recrutera deux ingénieurs applicatifs et finalisera l'industrialisation du Wink, son guidon de vélo connecté au smartphone. Les trois jeunes entrepreneurs y travaillent depuis plus de deux ans, en partenariat avec la Police nationale, des assureurs et des collectivités.

« Le guidon intègre des lumières pour indiquer au cycliste la direction à suivre en fonction du trajet programmé sur son mobile, et des phares pour la nuit. Un système permet d'être alerté et de géolocaliser le vélo en cas de vol. » Breveté, ce guidon sera fabriqué en France, dans le Grand Ouest. La start-up a déjà enregistré 400 réservations de son guidon connecté. Et début 2017, une campagne de précommercialisation sera lancée. « Nous voulons augmenter les volumes pour réduire le prix de vente [149 euros, prix public, NDLR]. Car le Wink, qui suscite aussi l'intérêt des fabricants de vélos, sera surtout commercialisé en BtoBtoC. » Mais Velco vise également une cible BtoB. A Angers, des



Philippe Nivert

« Le Wink, qui suscite aussi l'intérêt des fabricants de vélos, sera surtout commercialisé en BtoBtoC. »

tests ont démarré avec La Poste pour améliorer la sécurité des facteurs et optimiser les livraisons. Et à Nantes, la start-up vient de répondre à l'appel d'offres pour le renouvellement des vélos en libre-service : le Wink permet d'orienter le cycliste, mais aussi de proposer des balades touristiques guidées en ville. — **Mauréenne Le Mao**

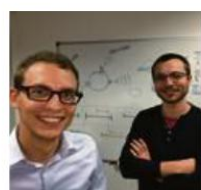
COSLING

Deux thésards en intelligence artificielle

JEAN-GUILLAUME FAGES
Cofondateur

Jean-Guillaume Fages et Tanguy Lapegue, docteurs de l'Ecole des mines de Nantes, auraient pu rêver d'une grande carrière dans l'industrie ou dans un grand groupe de services. Les deux copains de promotion ont préféré une autre voie. Une semaine après avoir soutenu leur thèse en 2014, ils créent Cosling, au sein de l'incubateur de l'Ecole des mines. « Nous avions mûri le projet en amont. Nous avions envie de bâtir quelque chose ensemble », explique Jean-

Guillaume Fages. Leur spécialité ? Les outils d'aide à la décision. « En partant du problème exprimé, nous développons des algorithmes pour faire de la planification, de l'ordonnancement. » Leur savoir-faire s'applique à de nombreux métiers. Il permet par exemple d'optimiser des tournées de véhicules, de réaliser des plannings dans les hôpitaux, etc. Et les contrats ne manquent pas. Car les deux associés disposent d'une expertise unique en programmation par contraintes. La thèse de Jean-Guillaume Fages a même été déclarée meilleure thèse française en intelligence artificielle et meilleure thèse au niveau mondial en programmation par contraintes. De quoi ouvrir des portes ! Il y a quelques mois, le groupe danois Terna (2.000 salariés) les a sollicités pour répondre à un appel d'offres lancé par l'Agence spatiale européenne et dont l'objet était d'optimiser les plannings de communication entre satellites et antennes au sol. Pas simple. « La grande variété des missions à planifier conduit à considérer de nom-



Cosling

« Nous développons des algorithmes pour faire de la planification, de l'ordonnancement. »

breuses contraintes, allant de la trajectoire des satellites aux horaires de travail des employés en passant par la capacité des bases de données embarquées. » La société vient de finir les études. « Nous allons maintenant lancer la phase de développement informatique. Nous avons jusqu'au 30 juin pour coder nos idées », explique Jean-Guillaume Fages. — **F.L.N.**

5^e AUDACITY AWARDS

À Saint-Nazaire, l'innovation et la créativité sont toujours gagnantes.

- 1 **Défi vert et écotecnologie**
Julie SELOU pour son projet Matt'eau
- 2 **Défi innovation sociale et RSE**
Jérôme LHOMMEAU pour son projet Contes et Nerfs d'Acier
- 3 **Défi international et attractivité**
Anaïs MARCHAIS et Clémence PRIOU pour leur projet Clémence & Anaïs
- 4 **Défi service innovant**
Cyril MONHAROU pour son projet Ferchaud Ingénierie
- 5 **Défi produit innovant**
Pascal ALLAIN pour son projet Altasails
- 6 **Défi numérique**
Benoit SENAND, Stephen ARCHAMBAUD et Mathieu SAULNIER pour leur projet Ruban



Depuis 5 ans, les Audacity Awards récompensent l'une des principales richesses de notre territoire : l'innovation. Pour ce 5^e anniversaire, Saint-Nazaire Audacity et la CARENE, et leurs partenaires (Airbus, la CCI Nantes Saint-Nazaire, STX France, Total, Cap Atlantique et le CIL) ont souhaité aller encore plus loin en ajoutant un prix supplémentaire : le prix numérique. Le public aussi a pu s'exprimer, en votant en direct pour le lauréat de son choix, qui a pu ainsi remporter le Prix du public ! À travers ces 29 lauréats, les Audacity Awards ont révélé l'extraordinaire talent de nos entreprises, la formidable audace de nos habitants et l'irrésistible créativité de nos associations. Maintenant, à vous d'oser !

Vous souhaitez en savoir plus sur nos lauréats, contactez-nous à contact@audacity-sn.fr ou rendez-vous sur www.audacity-saint-nazaire.com

L'avenir est à Saint-Nazaire.





Le siège de Keran héberge un incubateur « maison ». Photo Jean-Dominique Billaud

TOUR D'HORIZON // Les grands groupes bichonnent les start-up. Dans l'Ouest, Keran, Beaumanoir, Lengow ou « Ouest-France » ont créé leurs propres incubateurs.

Grandir à l'abri d'un incubateur privé de grande entreprise

Emmanuel Guimard
— Correspondant à Nantes

Béton brut, terrasse, lignes contemporaines... Le nouveau siège de Keran, conçu par Christian de Portzamparc sur l'île de Nantes, a fière allure. Le groupe d'ingénierie a vu grand et a même réservé un étage entier à d'autres sociétés dont quelques start-up. Certes, le soutien est avant tout immobilier et n'appartient pas à une incubation stricte sensu, la plupart des entreprises hébergées par Keran ayant pour cela recours aux services d'Atlanpole, la technopole nantaise. Mais... « cela nous permet de conserver un esprit pionnier et une agilité qu'il est difficile de garder dans une ETL », estime Yves Gillet, PDG de Keran. Ces start-up sont spécialisées dans l'environnement, l'économie solidaire, la ville durable, autant d'expertises complémentaires qui nous permettent déjà de répondre à des appels d'offres en commun. »

A l'instar de Keran, plusieurs entreprises du Grand Ouest viennent également d'inaugurer leur incubateur privé. Lancé au printemps dernier, Off7, l'incubateur de « Ouest-France », a su séduire, lui aussi, les entrepreneurs. Sur 136 candidatures reçues, le quotidien régional en a retenu huit, dont Skippair, qui développe une plateforme de mise en relation de skippers. Pendant un an, ces jeunes pousses vont développer leur projet depuis la newsroom rennaise du journal ou au sein de Start-up Palace, une pépinière privée de Nantes, partenaire de l'incubateur. L'enjeu pour le premier quotidien de France est de détecter des nouvelles technologies à intégrer à son métier d'éditeur de presse, et surtout accélérer sa transition numérique.

Des filières métier

A Rennes, l'agence de conseil en stratégie web Médiaville héberge, elle, gratuitement des porteurs de projets au sein d'une structure appelée MVCube, en prenant soin d'associer l'écosystème régional du numérique comme la French Tech ou Rennes Atalante.

A Saint-Malo, le groupe Beaumanoir s'est lancé dans l'aventure avec SiliconB. Le distributeur de prêt-à-porter en est à son deuxième appel à projets « Shake the shops » pour détecter les start-up qui aideront à

inventer les produits et services du commerce de demain.

A Nantes, Lengow, l'une des plus belles réussites dans le numérique, a profité de son récent déménagement, sur l'île de Nantes, pour aménager son incubateur dans ses locaux colorés, dans un esprit très californien. Là encore, l'intention première de Lengow est d'entourer d'entreprises de son secteur. « Nous voulons constituer à Nantes un vrai pôle e-commerce », affirme Mickael Froger, cofondateur de Lengow, qui héberge aujourd'hui trois start-up.

Enfin, la filiale du groupe Télégramme, Régionsjob, compte bien trouver dans son nouvel incu-

bateur une « pépite », dans laquelle elle pourra investir. Une première promotion de trois lauréates liées à ses métiers, les ressources humaines et le digital, vient d'être recrutée... sur 50 candidates. Une seule d'entre elles, 365Talents, éditeur d'une plateforme SaaS d'analyse des compétences, sera hébergée, dans les locaux parisiens de Régionsjob. Les autres n'ont pas exprimé ce besoin immobilier, mais bien celui d'être accompagnées et conseillées. « C'est essentiellement sur le plan commercial et marketing que ces start-up ont besoin de nous », confirme Loïc Le Terrien, responsable de l'incubateur. ■

Cinq bonnes raisons pour placer votre start-up au sein d'un incubateur privé

1 AMÉLIORER ET, PARFOIS, TESTER SON OFFRE

La start-up bénéficie de l'expérience d'entrepreneurs confirmés et des compétences des salariés de l'entreprise ou de la structure qui l'héberge. « Les conseils de Mickael Froger, de Lengow, nous ont beaucoup aidés avant notre levée de fonds », révèle Pierre Antoine, de Kameo, start-up spécialisée dans les solutions e-commerce. « Au Start-up Palace, nous avons un réel accompagnement que l'on n'a pas forcément trouvé ailleurs », renchérit Pierre Levasseur, de Score n'co, une solution de reporting de résultats sportifs. Dans le meilleur des cas, la jeune pousse peut aussi se frotter au marché. Ainsi, Score n'co va tester sa technologie « en grandeur nature » sur les produits d'« Ouest-France ».

2 DES BUREAUX « PLUG AND PLAY » AU JUSTE PRIX

« Ici, tout est compris : café, Internet... Cela limite les frais fixes », explique le cofondateur de Kameo, hébergé chez Lengow, et qui apprécie le côté « plug and play ». Même sentiment de la part de Marie Gaborit, fondatrice de Toovalu, plateforme Web dédiée à la mesure de la SE, hébergée chez Serran : « Nous sommes au prix du marché, mais avec une grande qualité d'hébergement et des services. »

3 UN ENVIRONNEMENT DYNAMIQUE ET VALORISANT

Pour ses résidents, immergés dans l'écosystème numérique, le Start-up Palace renvoie d'emblée une image dynamique auprès des prospects, des médias... « Chez Lengow, la convivialité du cadre de travail est un élément essentiel en termes de recrutement », estime Pierre Antoine, de Kameo.

4 L'ENTRAÏDE ENTRE LES START-UP

« Ici, on crée des liens avec d'autres start-up qui sont passées par les mêmes problématiques. Chacun peut trouver des homologues dans d'autres structures pour échanger. Il y a une émulation de métier à l'œuvre. C'est très stimulant », constate Pierre Antoine, de Kameo.

5 BOOSTER SON BUSINESS

A Brest, c'est dans les couloirs de l'incubateur Produit en Bretagne que Zéro-Gâchis a rencontré ses premiers clients. Chez Keran, l'ambition est d'accéder en commun à des marchés en unissant ses compétences. Une velléité tempérée par la maturité de certains projets. « Pour l'instant, nous nous concentrons sur la nouvelle version de notre solution Web, reconnaît Marie Gaborit. Les liens se feront dans la durée. » — E. Gui.

Trois jeunes pousses nantaises créées par des étudiants



Gaël et Pierre Levasseur. Photo Score n'co

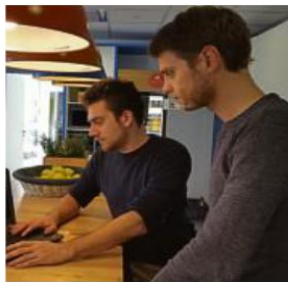
Score n'co publie les résultats sportifs en live

La jeune pousse nantaise a relayé 1 million de matchs sur sa plateforme en 2015-2016. Elle vient d'intégrer l'incubateur du groupe Ouest-France pour gagner en visibilité.

1

Maureen Le Mao

Suivre, en direct, les résultats des équipes sportives professionnelles et amateurs ? C'est possible avec Score n'co. La start-up nantaise a développé une solution de partage et de suivi des résultats des 25 000 équipes françaises de foot, volley, hand, basket et rugby. « Des robots agrégent les résultats publiés sur les sites des fédérations. En direct, les supporters peuvent gratuitement alimenter le tableau des scores et commenter les rencontres », explique Pierre Levasseur, cofondateur de Score n'co en 2014, avec son frère Gaël et Xavier Chapel. Sur la saison 2015-2016, 1 million de matchs ont été relayés sur la plateforme. Sur cette nouvelle saison, Score n'co entend gagner en visibilité. Elle compte notamment sur le soutien d'Off7, l'incubateur du groupe Ouest-France qu'elle a intégré à l'été 2016. « Nous partageons la même vision : la valorisation des résultats sportifs, notamment locaux. Nous allons étudier les synergies possibles. Les échanges entre le monde des start-up qui avance et un monde qui a des certitudes est enrichissant. » Aux clubs et blogs sportifs, Score n'co propose gratuitement un module d'affichage des scores sur leurs sites. « Ce widget intègre un espace de publicité sur lequel nous nous rémunérerons. Et nous avons un abonnement pour les collectivités qui peuvent, via un module dédié, valoriser leurs clubs locaux. » A son lancement, la start-up de 5 personnes avait levé 300 000 euros auprès d'un « business angel ». Pour accélérer, elle vient de recruter un directeur marketing et développement, fort d'une expérience de dix-sept ans à « L'Equipe ». ■



Philippe Sang et Pierre Antoine. Photo Kaemo

Kaemo se voit en PrestaShop de la vidéo

La start-up nantaise veut s'imposer dans le Top 3 des solutions d'e-commerce dématérialisées.

2

Florence Le Nevé

Près de deux ans après le début de la commercialisation de sa solution e-commerce qui permet de créer une plateforme VoD en quelques clics, Kaemo veut accélérer. Installée au sein de l'incubateur de Lengow, la start-up nantaise prévoit de passer la barre du million d'euros de chiffre d'affaires en 2018 avec un million de clients. « Nous offrons à toutes les personnes qui créent ou qui ont des droits sur des vidéos, la possibilité de les commercialiser sur le Net via notre plateforme. Nous sommes un peu les PrestaShop de la vidéo », explique Pierre Antoine, directeur général et cofondateur de Kaemo avec Philippe Sang. Tous les types de vidéos sont concernés : films, séries, concerts, dessins animés, tutoriels, coaching sportif... Kaemo commercialise sa solution sur abonnement en mode SaaS. « Cela permet de générer des revenus récurrents. » Kaemo travaille aujourd'hui sur l'enrichissement de sa solution, avec l'ajout de fonctionnalités, et sur son repositionnement qui s'accompagnera d'un changement de nom d'ici à la fin de l'année. « Lorsque nous nous sommes lancés, nous avons adressé un large panel d'utilisateurs, de l'auto-entrepreneur au grand groupe de médias. Pour rationaliser les coûts, nous allons resserrer notre spectre et nous attacher maintenant au mid et high market », annonce Pierre Antoine. La start-up de six salariés prévoit plusieurs recrutements prochainement. « Nous devrions être une vingtaine en 2017. » Son ambition ? S'imposer dans le trio de tête des acteurs des solutions e-commerce dématérialisées (musique, e-book, etc.). Kaemo a levé 370 000 euros en mai 2016. ■



Paul-Adrien Menez. Photo Zéro-Gâchis

Zéro-Gâchis, en lutte contre le gaspillage

Autofinancée et présente en France, en Belgique et en Espagne, la plateforme Web est rentable depuis l'été 2014. Elle compte aujourd'hui accélérer en Espagne et au Portugal.

3

Près de 130 magasins en France, en Belgique et en Espagne ont aujourd'hui un coin Zéro-Gâchis. Lutter contre le gaspillage alimentaire dans la grande distribution, c'est la vocation de la start-up fondée à Brest en juin 2012. Rapidement, elle est entrée dans l'incubateur Produit en Bretagne, hébergé à France Business School Brest. « Nous avons notamment rencontré nos premiers magasins partenaires dans les couloirs », explique Paul-Adrien Menez, le PDG de la start-up, désormais installée à Nantes, après un passage par l'accélérateur du Numa à Paris. Pour le grand public, Zéro-Gâchis est une plateforme Web qui référence les produits disponibles en magasin à prix réduit, car arrivés à date de péremption. La

start-up a ainsi mis au point une solution marketing complète qu'elle commercialise, sur abonnement, aux hypermarchés : système de détection et d'étiquetage des produits à date, calcul de la démarque, statistiques, habillage des linéaires... Autofinancée mais discrète sur ses chiffres, Zéro-Gâchis (10 personnes dont 4 associés) est rentable depuis l'été 2014. En France, sa solution a principalement séduit des indépendants de réseaux comme E.Leclerc ou Système U. Des tests sont menés depuis plusieurs mois avec des chaînes intégrées tels Auchan, Match ou Cora. Zéro-Gâchis met aujourd'hui le cap sur l'Espagne, avec Carrefour. « A Barcelone, notre solution est déployée dans dix grandes surfaces de enseignes. L'expérimentation doit durer six mois. Nous envisageons d'aller de manière un peu plus forte sur les marchés espagnols et portugais. Ces tests seront décisifs. » — M. L. M.

Les Echos ENTREPRENEUR

SPÉCIAL NANTES GRAND-OUEST

Stratégie L'art de réorienter son « business model » // **PP. 2 ET 3** | **Cas d'école** JeLoueMonCampingCar, Mamm Cookies, Egide, Les Beaux Quartiers et Eco-Dex // **PP. 2 ET 3** | **Crowdfunding** Les conseils d'entrepreneurs qui ont réussi leur campagne de financement participatif // **P. 4** | **Innovateur** L'interview d'Emery Jacquillat, fondateur de Matelsom et repreneur de la marque Camif // **P. 7** | **Franchise** En panne d'idées ? Profitez de celles des autres... // **P. 8**



De l'idée au succès, l'art de pivoter

Mamm Cookies

Que la Force soit avec vous !

Yves Vilaginés
yvilagines@lesechos.fr

Sur les dix premiers mois de 2015, le nombre de créations d'entreprises est en légère baisse. On dénombre 24.000 créations de moins qu'en 2014... Et pourtant, quoi qu'en disent les grincheux, la France reste une terre d'entrepreneurs, puisque la tendance nous achemine tranquillement vers un total annuel supérieur à 500.000 créations pour la septième année de suite.

En y regardant de plus près, cette baisse s'accompagne d'un signal faible de très bon augure. Elle est la conséquence directe d'un jeu de vases communicants : avec, d'un côté, la forte chute de 17 % des immatriculations de micro-entrepreneurs – les anciens autoentrepreneurs – et, de l'autre, la hausse, encore plus forte, de 22 % des créations d'entreprises individuelles et de 3,4 % des créations sous forme de sociétés. Cela signifie qu'ils (et elles) anticipent rapidement un chiffre d'affaires supérieur aux plafonds de la micro-entreprise, ou bien qu'ils ne sont pas seuls pour mener à bien leur projet, soit parce qu'ils ont des associés soit parce qu'ils accueillent des investisseurs à leur capital.

Et en cette semaine marquée par le Salon des entrepreneurs de Nantes Grand-Ouest (événement organisé par « Les Echos »), et qui est aussi celle des « business angels » à l'échelon national, on ne se plaindra pas du niveau d'ambition de ces créateurs d'entreprise. Au contraire, ils devraient être l'objet de toutes les attentions. Ce sont eux qui, en grandissant, contribueront le plus fortement à la création d'emplois. Ce sont eux qui bâtiront les ETI, voire les leaders mondiaux de demain. Pour les aider, les bonnes fées se penchent sur leur berceau. Le ministre de l'Economie brandit une nouvelle baguette magique : la loi NOÉ, alias Macron II, prévue en début d'année prochaine, avec pour ambition d'accélérer la révolution numérique et de permettre plus d'initiatives privées dans le financement des start-up. Pour autant, il ne faudrait pas oublier de soutenir aussi l'esprit d'entreprise, car, à en croire une étude internationale menée par GfK, la France est tout juste dans la moyenne mondiale. Et ce qui freine le plus l'élan créatif porte un nom : la peur, celle de l'échec.

Alors, là comme ailleurs, entrons en résilience ! Prouvons que l'envie et l'enthousiasme sont plus vivants que jamais ! Entrepreneurs, entrepreneurs, que la Force soit avec vous ! ■

LOIRE & ORLEANS

ECO

LE PARTENAIRE ECONOMIQUE DE VOS PROJETS

LOCAUX
DISPONIBLES
AU VILLAGE D'ENTREPRISES
DE GIEN

> 3 cellules neuves à partir de 186 m²
> Location avec possibilité d'achat
(Zac de la Bosserie • Accès direct
aux réseaux autoroutier et ferroviaire)

STAND E 41 NIV II AU SIMI
DU 2 AU 4 DEC 2015
PORTE MAILLOT - PARIS

CONTACT : Tristan Trébouta • 06 43 54 14 79
tristan.trebouta@cc-giennoises.fr

CCGG
COMMUNAUTE ECONOMIQUE GIENNOISE

www.cc-giennoises.fr

INSTALLEZ-VOUS À GIEN

Crédit photo : L. Mangot - www.getty.fr

STRATÉGIE // Les entrepreneurs ont su trouver des solutions pour répondre aux besoins de leurs contemporains en et en modernisant un usage. Cela a parfois coïncé et ils ont dû proposer un autre modèle économique. Une démarche

L'art de réorienter son « business »

De l'idée à la concrétisation, le chemin est parfois long pour rendre un « business model » viable. Ces virages et ces tâtonnements, les entrepreneurs appellent cela « pivoter ». A ses débuts, Lemon Way, jolie pépite de la FinTech française, était un éditeur de logiciels bancaires. Son produit devait faciliter le transfert dématérialisé d'argent. Mais le marché n'était pas mûre et la crise de 2008 a tout remis en cause. « On a tourné un moment en rond », se souvient Sébastien Buriel, le directeur général et fondateur de Lemon Way.

Coup de chance ou opportunité, il rencontre Damien Guernonprez, spécialiste de la finance et serial investisseur. Celui-ci prend en charge le lobbying de la start-up qui obtient bientôt le statut d'établissement de paiement auprès de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) qui, pourtant, distribue les agréments au compte-gouttes. Le timing est excellent, car une directive européenne oblige toutes les organisations qui perçoivent de l'argent pour un compte de tiers à faire appel à des établissements agréés. Lemon Way se positionne alors sur le créneau en pleine expansion de l'économie collaborative et du financement participatif. Les clients accourent pour bénéficier de ses services de paiement sécurisés. Et ce pivot a sauvé Lemon Way qui affiche un chiffre d'affaires prévisionnel de 3 millions d'euros pour 2015.

Inspiré par Nespresso

Des accidents de parcours. Prêt à Pousser en a aussi connu. Jérôme Devouge et Romain Behaghel commercialisent des kits de culture de champignons pour la maison. « Nous faisons tout nous-mêmes, notamment récupérer le marc de café

« Entreprendre, c'est simplifier la vie des gens en s'adaptant et en innovant sans cesse, quitte à prendre un virage si c'est nécessaire. »

DAMIEN GUERNONPREZ
Président de Lemon Way

chez les professionnels pour le recycler en substrat. Au bout de neuf mois, nous avons dû tout revoir. Nos kits étaient colonisés par d'autres champignons », explique Jérôme Devouge. Après avoir pris conseil, ils externalisent la production et la logistique chez un prestataire breton. Cette mésaventure oblige les deux associés à se focaliser sur la recherche et le développement de leur business. De leur laboratoire sort alors un nouveau produit prometteur : Lilo, un kit de culture pour plantes aromatiques avec un ingénieux système d'éclairage artificiel. Et pour donner le choix à ses clients, Prêt à Pousser propose une plus grande variété de plantes conditionnées en capsules à déposer dans les pots de culture. Un système simple directement inspiré par Nespresso.

D'Airbnb à BlaBlaCar, les succès inspirent. Mais il faut savoir innover et ne pas se contenter d'être un simple « me too ». Créé par Claire Cano et Idriss Hassim, LuckyLoc propose des trajets en voiture ou en utilitaire pour 1 euro seulement ! Comment ? En répondant à un souci majeur des loueurs de voitures : le déséquilibre entre les lieux de prise et de dépôt des véhicules. La start-up apporte une alternative

aux transporteurs traditionnels par camion ou train, en proposant à des particuliers de remplir ce rôle. « Nous atteignons 75 % de demandes satisfaites », assure la créatrice.

Le numérique pour allié

« Je suis parti d'un besoin personnel et j'ai creusé l'idée », explique Patrick Asgahi, président et cofondateur de FoodChéri, qui a virtualisé le restaurant. Cet ancien de LaFourchette a lancé une application pour smartphone qui fait à la fois office de devanture et de menu-carte. FoodChéri propose deux plats seulement, renouvelés chaque jour, préparés avec des produits frais et livrés en moins de 20 minutes pour moins de 10 euros. « Le numérique a tout simplifié. Non seulement il a permis de résoudre un certain nombre de problèmes, mais nous, start-up, apportons un service enrichi et complémentaire de ce qui existe déjà », ajoute Patrick Asgahi. Pour FoodChéri, c'est l'exemple d'Uber qui a servi de dédic. Le système de livraison a été décentralisé. Les utilisateurs repèrent l'emplacement des coursiers via l'application pour une livraison plus rapide.

« Lean start-up »

Mais l'entrepreneur a beau connaître son métier, avoir de l'intuition et un esprit créatif, s'être entouré d'experts et rassuré avec des études de marché, les modèles économiques des jeunes pousses évoluent aussi, et sans cesse, avec les retours de ses clients. La méthode a été théorisée et formalisée par l'entrepreneur américain Eric Ries sous le nom de « lean start-up », qui décrit un processus itératif d'apprentissage. Damien Guernonprez, président de Lemon Way, résume cela à sa manière : « Entreprendre, c'est



simplifier la vie des gens en s'adaptant et en innovant sans cesse, quitte à prendre un virage si c'est nécessaire. C'est ce qui fait que nous sommes encore là ! » L'histoire de Criteo, racontée par Jean-Baptiste Rudelle dans son livre « On m'avait dit que c'était impossible », est un autre exemple. L'idée de départ, c'était la recommandation personnalisée de

films... « Vous avez aimé cela, vous aimerez ceci », pour faire court. L'écoute attentive de son écosystème et la nécessité de trouver rapidement des sources de revenus ont poussé Criteo vers la publicité personnalisée sur Internet... et le succès !

Jérôme Devouge, le cofondateur de Prêt à Pousser, le reconnaît : « Si nous n'avions pas eu cette agilité,

nous aurions mis la clef sous la porte depuis longtemps. Les changements ont été mis en place en même temps que les retours de nos clients qui testaient alors le concept. Ainsi, nous avons adapté notre business à leurs véritables besoins. » Cette agilité a aussi convaincu les investisseurs d'apporter 600.000 euros...

— Marina Al Rubaee



« Il y existe un réel engouement sur cette façon de voyager, mêlant mobilité et confort. »

CAMPING-CAR

« On the road again » entre particuliers

BENOÎT PINSON
Cofondateur

Dépassé le camping-car ? « Pas du tout ! Il existe un réel engouement sur cette façon de voyager, mêlant mobilité et confort », assure Benoît Pinson, l'un des deux cofondateurs de JeLoueMonCampingCar.com. La start-up joue les intermédiaires entre, d'un côté, les adeptes ou les profanes du camping-car et, de l'autre, des propriétaires de véhicules, à la façon de Airbnb.

Le bénéfice de la location entre particuliers est double : les locataires profitent d'un véhicule tout confort sans avoir à rajouter des options, à des prix inférieurs de 20 à 40 % à ceux du marché, et bénéfi-

cient des conseils avisés des propriétaires. Ces derniers confient leur véhicule en toute sécurité et réduisent leurs frais d'entretien.

Sur la plate-forme, les locataires repèrent les véhicules disponibles le prix demandé, et déposent leur projet de voyage. « Nous sommes capables de géolocaliser les demandes dans un rayon de quinze kilomètres autour des domiciles des demandeurs », explique Benoît Pinson. Les propriétaires sont alors avertis par SMS et par e-mail. Si leur réponse est favorable, la plate-forme sécurise l'échange et la transaction financière, sur laquelle elle prélève une commission entre 2 % et 3 %.

Pour répondre aux besoins de ses clients, le site a également ajouté une application gratuite pour géolocaliser des aires de stationnement dédiées aux camping-cars. Ses projets ? Se renforcer sur le marché frontalier (Espagne, Allemagne...). Lancé en avril 2012, le site compte à ce jour 50.000 utilisateurs et 2.000 locations disponibles en permanence. — M. A. R.

MAMM COOKIES

Des biscuits prêts à cuire au rayon frais

MORGANE ET EMMANUEL CHEVALIER
cofondateurs

Plutôt que de laisser leurs trois enfants manger des biscuits industriels, Morgane et Emmanuel Chevalier décident, fin 2012, de leur proposer une alternative. Passionné de cuisine, le couple, en transition professionnelle, se lance dans l'aventure. « Pour marquer le marché, il nous fallait une innovation de rupture. Les cookies sont bien meilleurs frais. Nous avons donc lancé une pâte fraîche naturelle et prête à cuire, en gardant le goût et la texture du fait-maison avec des matières premières locales dans la mesure du possible », explique Emmanuel Chevalier.



« Nous avons lancé une pâte fraîche naturelle, qui garde le goût et la texture du fait-maison. »

Après des premiers tests dans leur propre cuisine, ils se rapprochent du Centre technique de la conservation des produits agricoles de Nantes pour optimiser leurs préparations. Six mois et 400 recettes plus tard, trois pâtes sont prêtes à être fabriquées artisanalement au laboratoire de l'école agroalimentaire de Nantes.

« Nous avons aussi travaillé sur la marque et le logo. On voulait que le packaging retranscrive nos valeurs pour séduire le consommateur au rayon frais », détaille Emmanuel Chevalier, parti à la rencontre de ses clients à bord d'un triporteur. Après des tests dans deux supermarchés, Mamm Cookies accélère la commercialisation de sa gamme fin 2014. L'entreprise de 4 personnes fait appel au financement participatif pour soutenir l'achat d'une camionnette frigorifique et des packagings. Aujourd'hui, les pâtes fraîches sont disponibles dans une quarantaine d'enseignes en Loire-Atlantique et, depuis mi-octobre, à la Grande Epicerie de Paris.

— Maureen Le Mao



« Pour un tel projet, il faut s'entourer des bonnes personnes, en parler autour de soi. »

EGIDE

Un casque de vélo digne d'un défilé de mode

ETIENNE-MARIE DE BOISSIEU ET BENOÎT DENIS
Cofondateurs

Moto, ski, équitation... le casque est devenu un produit de luxe, un attribut d'élégance. Le vélo urbain, bien qu'en plein essor, restait à la traîne. Fanas de vélo, Benoît Denis et Etienne-Marie de Boissieu ont créé Egide, référence au bouclier de la mythologie grecque. Les deux Nantais, amis d'enfance, l'un juriste et l'autre mathématicien, ont d'emblée visé le haut de gamme en soignant le design et en choisissant des matériaux nobles (cuir pleine fleur français, lin apparent, kevlar, fibre de carbone...) traités anti-UV et anti-

rayures. La garniture, qui s'enlève pour le lavage, est « comme un chausson sur la tête », promet Benoît Denis. Une jugulaire en microfibre et une fine boucle aimantée finalisent l'objet qui n'exécède pas 390 grammes. Les deux créateurs ont passé deux ans en R&D et associé une multitude de savoir-faire, de la couture à la maroquinerie, en passant par le moulage de matériaux composites. « Pour un tel projet, il faut s'entourer des bonnes personnes, en parler autour de soi », explique Etienne-Marie de Boissieu. La production est sous-traitée en France et en Italie, le travail du cuir étant réalisé dans le Choletais. Le prix est à l'avant : 250 euros l'unité. Les casques Egide, mis en vente fin 2014, sont déjà distribués par 60 points de vente, dans 7 pays. Le nombre de 100 magasins devrait être atteint en fin d'année et la demande est forte. « Nous voulons densifier notre présence dans davantage de pays, assure Etienne-Marie de Boissieu. Il s'agit d'atteindre une taille critique, de construire la marque. »

— Emmanuel Guimard