

Date : 11/12/2014

Les champions français de la croissance

Par : Patricia Salentey

Nées voilà dix ans, les entreprises distinguées par notre palmarès affichent pour l'exercice 2013 un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros. Un dossier exclusif réalisé avec Ellisphere.



Dix ans après sa création, **Babilou** affiche un chiffre d'affaires de 150 millions d'euros. Il se hisse à la première place du palmarès.

istock

Flash-back. L'année 2003 a été particulièrement riche en création d'entreprises: 110 551 entreprises commerciales (hors reprises), en hausse de 12 % par rapport à 2002, dont beaucoup d'autoentrepreneurs mais aussi de nombreux projets créateurs d'emplois. Au final, moins de 50 600 entreprises auront survécu dix ans après. Parmi celles-ci, nous en avons identifié 35, restées indépendantes, qui ont franchi le seuil des 10 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013. Un nombre incroyablement bas mais qui illustre la course d'obstacle que doivent affronter les entrepreneurs pour grandir. Toutes ces pépites souvent peu connues ont en commun, quel que soit leur activité, la faculté d'innover, l'agilité leur permettant de franchir sans encombre des paliers de croissance, et la capacité de rester toujours en alerte, n'hésitant pas à changer de modèle pour se développer.

Au top : **Babilou**, la naissance des crèches privées

Rien à voir avec Baby-Loup, la crèche associative de Chanteloup-les-Vignes qui a été sous les feux de l'actualité : **Babilou** est aujourd'hui le premier acteur du marché des crèches privées, avec 300 crèches, soit 10 000 berceaux, mais aussi la première à se lancer sur ce marché en 2003. Les cofondateurs, Rodolphe **Carle** et son frère Edouard, sont partis d'une idée pragmatique : il n'y a pas assez de crèches publiques, il faut créer des crèches d'entreprises. En 2009, ils font évoluer leur

Évaluation du site

Site du magazine mensuel L'Entreprise. Il met en ligne la quasi totalité de son édition papier ainsi qu'un fil d'actualité mis à jour régulièrement.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 39

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

offre avec le lancement de 1 001 crèches, "un réseau qui permet au salarié de choisir la crèche qui lui convient, proche de son domicile, de son entreprise ou à mi-chemin. Bref, qui donne le choix à tous", explique Rodolphe Carle évoquant une "démocratisation de l'offre". **Babilou** devient alors un acteur de l'intermédiation entre les 300 crèches créées, et les 20 acquises, et un réseau de crèches associatives ou privées, "700 au total - avec **Babilou** - toutes soigneusement sélectionnées". **Babilou** facture le service à l'entreprise et les parents paient la crèche au même tarif qu'une crèche publique. Quid du financement ? "Contrairement à ce qu'on entend souvent, les banques prêtent de l'argent ! Les cinq premières années, nous avons fonctionné uniquement sur la dette.

En 2008, le fonds d'investissement Alpha Private Equity est entré dans notre capital, remplacé depuis 2013 par les fondateurs - on a toujours souhaité rester majoritaire - et Cobepa, un family office belgo-allemand. Nous avons choisi ce fonds parce qu'il est financé par des familles d'entrepreneurs et qu'il dispose d'un bon réseau dans les pays où nous souhaitons nous développer : la Belgique - déjà 15 crèches ouvertes - et l'Allemagne. Notre objectif est de dépasser les 500 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2020", commente Rodolphe **Carle** qui vient de s'installer à Munich pour trois ans afin de réaliser cet objectif "sur un marché complexe". Et d'ajouter : "Le plus difficile, c'est de passer des paliers de croissance violents. Et de construire une organisation suffisamment agile pour s'adapter." Aujourd'hui **Babilou** compte 4 000 salariés et revendique l'un des plus faibles turn-over du secteur. **Babilou** a donc aligné les bonnes cartes : une offre opportune avec un bon timing. Elle s'est lancée en 2003, date de l'ouverture des subventions de la CAF (Caisse d'allocations familiales) aux entreprises privées, elle s'est adaptée aux attentes du marché, et a mis en place un processus de structuration et de contrôle de la qualité.

Stratégie de niche

L'autre martingale de nos champions est le choix d'un marché de niche. C'est le cas de la vente de produits halal (Bilad) ou de matériel informatique à destination des revendeurs africains (Devea). Mais c'est aussi le prisme choisi par Soleo, fournisseur pour les professionnels et les restaurateurs aquitains, de gammes de produits italiens, espagnols et du Sud-Ouest. Une hyper-spécialisation produits/territoire également payante pour Fitlane, qui se revendique comme premier groupe de fitness de la Côte d'Azur.

Il y a aussi ces entreprises ayant identifié et mis en place de nouveaux process au sein de marchés existants, et qui leur apportent une nouvelle valeur ajoutée. Tel l'alsacien Altempo, fabricant de constructions modulaires, présent depuis 2011 sur le chantier parisien des Halles dont l'achèvement est prévu en 2016. "On s'occupe de tout pour que le site continue de fonctionner pendant les travaux. Nos équipes peuvent même assurer le nettoyage et la maintenance informatique", énumère Thierry Munier le président fondateur de la société alsacienne qui mise, non sur la location de bungalows modulaires, une prestation à faible valeur ajoutée, mais sur le développement de nouveaux métiers autour des installations éphémères.

Cap sur l'innovation

S'il est logique que ces activités commerciales ou de services, moins gourmandes en investissements et capitaux que l'industrie, soient majoritaires dans notre palmarès (14 entreprises sur 35), se glissent parmi nos champions un laboratoire ophtalmologique (Horis Pharma) et des sociétés high-tech comme Ocean - géolocalisation et solutions de pilotage des équipes itinérantes - ou Ekinops, concepteur de solutions de transmission sur fibres optiques, qui se bat pour trouver un équilibre financier. Cette entreprise qui travaille pour les opérateurs télécoms est reconnue pour ses solutions

particulièrement innovantes, mais le décollage est long. En effet, la petite société bretonne va afficher un résultat négatif pour 2014. Elle doit convaincre un opérateur de premier rang afin d'assurer son avenir. Pour Didier Brédy, patron et cofondateur de cette PME cotée en Bourse, "la question n'est pas de savoir avec qui on va signer, mais quand". Comme quoi, dix ans, c'est peu pour la R&D !

La dynamique tendances

Autre clé du succès : surfer sur les tendances, comme le montre la réussite dans la mode d'Eleven Paris, une marque jeune, urbaine et décontractée, deuxième de notre palmarès. Autre secteur porteur, le e-commerce représenté par Planet Cards. "Nous avons été les premiers en France à personnaliser les faire-part en ligne", explique son dirigeant-fondateur, Patrick Bégué. Un succès en deux temps avec la création de Market Editions en septembre 2003, devenu le n° 1 français de la carterie en ligne, puis une absorption du n° 2 du marché, Clic Postal pour constituer en 2013 la marque Planet Cards. Ainsi que l'explique Patrick Bégué : "Nous avons dû consolider le marché et internaliser l'outil de production pour devenir une entreprise intégrée." En 10 ans, le groupe basé à Labège, dans la Gironde, est devenu le leader français du marché du faire-part de naissance, et se place en deuxième position en Allemagne où il a créé une filiale, tous ses produits étant fabriqués en France. Avec l'ambition de devenir le champion européen de la carterie en ligne. Cet acteur du web-to-print qui affiche une croissance annuelle moyenne de son chiffre d'affaires de 60 % depuis 2005 vient de réaliser une levée de fonds de 2,5 millions d'euros auprès de Midi Capital, abondée par Bpifrance à hauteur de 1,5 million d'euros "afin de poursuivre notre développement à l'étranger."

Grandir avec l'international

Autre facteur de croissance, l'international. C'est en particulier le cas de Palmifrance dans le secteur de l'alimentation et des métiers de table. En 2013 cet exportateur de produits à base de canard en Asie et surtout au Japon, se lance en ouvrant son capital à l'un des acteurs majeurs du marché nippon. Cinq ans après, il devient également importateur de produits orientaux haut de gamme - sauces de soja de plus de 50 ans d'âge, vinaigres à la fleur de cerisiers, jus d'agrumes rares. Aujourd'hui, la société Sasu Olivier Derenne pèse 5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Notre patron devenu serial entrepreneur ne compte pas s'arrêter là et annonce une prochaine aventure avec Gérard Vives, le créateur du Comptoir des poivres, spécialiste des épices. "En dix ans, raconte-t-il, comme tous les acteurs de l'alimentaire, j'en ai connu des sueurs froides - grippe aviaire, épizootie, etc. Je me suis servi de chaque crise pour rebondir et me diversifier. La routine guette toutes les entreprises, le seul moyen de survivre, c'est de bouger". Une devise qui pourrait sans doute être adoptée par tous les entrepreneurs de ce palmarès de la croissance.

Méthodologie. Sur les 110 551 entreprises commerciales créées en 2003, 45,8% sont toujours actives dans la base d'Ellisphere. 710 avaient un chiffre d'affaires 2012 supérieur à 5 millions d'euros et une rentabilité nette supérieure à 0 (soit 0,6% de la population initiale) dont 291 indépendantes. Nous avons vérifié pour chacune la date effective de création (hors les reprises et changements de statuts) et obtenu les chiffres d'affaires 2013 pour arriver aux 35 finalistes de ce tableau. Source Ellisphere.