



Entrepreneurs / (<https://www.forbes.fr/entrepreneurs/>) #bpifrance

Palmarès Bpifrance-Forbes : Les 10 Pépites Incontournables



(<https://www.forbes.fr/author/forbes-france/>)

(<https://www.forbes.fr/entrepreneurs/palmares-bpifrance-forbes-les-10-pepites-incontournables/>)

Forbes France (<https://www.forbes.fr/author/forbes-france/>) 10 octobre

2018 (<https://www.forbes.fr/entrepreneurs/palmares-bpifrance-forbes-les-10-pepites-incontournables/>)



(<https://www.forbes.fr/entrepreneurs/palmares-bpifrance-forbes-les-10-pepites-incontournables/>)

Interlocuteur privilégié des entrepreneurs, Bpifrance, véritable réseau business de mise en relation, abrite un vivier d'entreprises très variées. Des « fleurons » qui, à leur manière, dessinent l'horizon de l'économie hexagonale de demain. Et

peuvent même, pour certaines, se targuer d'exporter leur savoir-faire au-delà de nos frontières. Revue de détail.

BlaBlaCar-Vente-privée-Criteo. Les trois « licornes » françaises – ces entreprises valorisées à plus d'un milliard de dollars – incarnent, à des degrés divers, la tonicité de l'écosystème français même si ce dernier ne doit pas essentiellement sa vitalité et son bouillonnement créatif au nombre de « licornes » abritées dans son sein.

Toutefois, en dépit de leurs difficultés récentes, ces dernières incarnent la réussite pour pléthore d'entrepreneurs hexagonaux qui rêvent d'un destin similaire. Car derrière ce triptyque inamovible, les jeunes pousses et autres PME « chevronnées » se bousculent pour se faire une place au soleil. Si les échecs sont légion, beaucoup espèrent rejoindre, un jour, ce cercle pour l'instant (très) fermé. Mais de nombreuses initiatives fleurissent pour tenter de faire bouger les lignes, notamment le réseau Bpifrance excellence qui regroupe 4 000 entreprises ayant, selon le vocable consacré, « soif de liberté » et désireuses d'entreprendre « sans limite ». Coup de projecteur sur 10 d'entre elles.

Doctolib, Quoi de neuf docteur ? – PRISE DE RENDEZ-VOUS MÉDICAL EN LIGNE

Mise sur orbite, fin 2013, par le quatuor Stanislas Niox-Château, Jessy Bernal, Ivan Schneider et Steve Abou-Rjeily, cette start-up spécialisée dans la prise de rendez-vous médical grandit à pas de géant, comme en atteste la récente acquisition, pour la « modique » somme de 45 millions d'euros de son principal concurrent MonDocteur. Objectif : poser les jalons d'un leader européen puis mondial. Comme souvent, la genèse de cette jeune pousse aux ambitions débordantes émane de deux « diagnostics » principaux, comme nous l'explique Stanislas Niox-Château, l'un des maîtres d'œuvre de Doctolib. « Les professionnels de santé manquent de temps pour leurs patients et d'outils adéquats pour coopérer avec leurs confrères et, d'autre part, l'accès aux soins des patients est très complexe. Nous avons donc créé Doctolib pour rendre notre système de santé plus humain, efficace et connecté ». Une mission accomplie pour la jeune pousse qui, forte du rachat de MonDocteur, abrite désormais dans son giron déjà 600 salariés et plus de 20 millions de visites par mois. « Doctolib est aujourd'hui le service de prise de rendez-vous médicaux en ligne le plus utilisé au monde et c'est le premier service de e-santé d'Europe », se félicite Stanislas Niox-Château. Avant de conquérir le reste du monde.

Devialet, le mur du son – FABRICANT D'ENCEINTES HAUT DE GAMME



Emmanuel Nardin – Devialet © GETTY IMAGES

CA : 52,8 millions d’euros dont 58% à l’international

« L’esthète » des enceintes connectées à la croissance fulgurante a pris le parti, dès sa création, de ne pas transiger sur l’aspect esthétique résolument épuré de ses produits. « Je milite pour un design « fonctionnaliste » où la fonction de l’objet inspire sa signature plastique, une signature que nous voulons très forte, très radicale pour émerger. Pour cette raison, nos produits sont très expressifs de nos architectures acoustiques et électroniques. Ils fusionnent ainsi haute technologie et perfection esthétique », abonde Emmanuel Nardin, l’un des cofondateurs de Devialet. Un postulat qui a su rapidement conquérir le public, comme en attestent ces « 100% » de croissance sur le seul exercice 2016. Mais le fabricant de l’emblématique enceinte Phantom, portée au pinacle par les professionnels, a su tirer son épingle du jeu en ne transigeant jamais sur la qualité. « Nous n’avions que très peu de moyens et rapidement nous décidons de fabriquer en France pour accélérer la sortie de nos produits mais aussi pour protéger nos procédés tout en préservant notre cash. Arrivèrent les premiers prototypes d’amplificateurs, tous fabriqués à la main et incroyablement aboutis, qui furent rapidement remarqués ». Pari réussi.

Le Slip Français, la start-up culottée – MODE POUR HOMME



Guillaume Gibault – Le Slip Français ©© DENIS GLIKSMAN – STUDIO PIONNIER/PASCAL FOULON

CA 13,1 millions d’euros

Un « simple » pari entre amis qui aboutit à l’une des plus belles réussites entrepreneuriales de ces dernières années. « Tu n’arriveras jamais à vendre le moindre slip sur internet », affirme, avec une certaine bienveillance, l’un des amis de Guillaume Gibault, cofondateur du Slip Français qui s’évertue depuis 2011 à lui donner tort. Après avoir œuvré à la « démocratisation » de la chaîne de supermarché Bio c’ bon – « c’est à cette occasion que j’ai d’ailleurs attrapé le virus de l’entrepreneuriat », précise Guillaume Gibault -, ce dernier se lance dans l’aventure le Slip Français avec une certaine insouciance et légèreté qui font le succès de la marque aujourd’hui. « J’ai trouvé que le sous-vêtement était un marché amusant et surtout idoine pour la vente en ligne, les sous-vêtements ne s’essayant pas et ne se retournant pas », décrypte le jeune homme. Un côté « décalé » également mis en exergue sur les réseaux sociaux où la marque déborde de créativité pour attirer de potentiels nouveaux clients. Avec, à l’instar de Devialet, cette volonté de mettre à l’honneur le « made in France » et le savoir-faire hexagonal avant de conquérir de nouveaux horizons. « Nous sommes dans une stratégie de Digital Native Vertical Brand, qui consiste à consolider nos positions en France. Même si nous prévoyons de nous déployer à l’international au milieu de l’année prochaine ».

Jérôme Dreyfuss – MODE, MAROQUINERIE, ACCESSOIRES

Rachel Chicheportiche – Jérôme Dreyfuss © GETTY IMAGES

CA : 16 millions d'euros, dont 50% à l'export

Savante symbiose du chic et de l'élégance, Jérôme Dreyfuss – créateur en 2004 de la marque éponyme – propose des sacs à main, des chaussures pour femmes et hommes et autres accessoires de maroquinerie qui ont su séduire au-delà de nos frontières. « *Le développement de l'entreprise s'est fait de manière organique avant d'ouvrir des boutiques en retail en France, aux Etats-Unis, à Londres* », raconte Rachel Chicheportiche, associée fondatrice de l'entité Jérôme Dreyfuss. Une « *toile* » qui s'étend jusqu'en Asie avec des enseignes à Taiwan en partenariat avec des distributeurs locaux. Aujourd'hui, ce sont plus d'une quarantaine de personnes qui s'affairent quotidiennement à mettre en musique la marque Jérôme Dreyfuss et à la faire connaître encore davantage hors de nos frontières, toujours sous la houlette de Rachel Chicheportiche.

Babyzen, une affaire qui roule – CONCEPTION ET FABRICATION DE POUSSETTES INNOVANTES



Julien Chaudeurge-Babyzen © GETTY IMAGES

CA : 24,8 millions d'euros dont 64% à l'international

2012 : une année à marquer d'une pierre blanche dans le monde confiné de la poussette avec le lancement de « Yoyo » un modèle léger, pliable, épuré et surtout parfaitement adapté à l'urbanisme et aux grandes agglomérations. « *Pendant longtemps, prendre le métro à Paris, un taxi, ou aller au restaurant était un enfer avec des poussettes sans la moindre souplesse* », détaille Julien Chaudeurge, architecte de l'entité Babyzen. Un produit actuel et intelligent en

parfaite adéquation avec l'environnement citadin qui a su conquérir pléthore de parents... bien au-delà de l'Hexagone puisque 64% du chiffre d'affaires de Babyzen est réalisé à l'international avec « *une présence dans les 50 plus grandes villes du monde* ».

Technilum, que la lumière soit ! – MOBILIER URBAIN D'ÉCLAIRAGE



Agnès Jullian – Technilum © GETTY IMAGES

CA : 10 millions d'euros dont 30% à l'international

« *Ce qui a été le plus difficile au moment de prendre la succession de mon père alors que je n'avais que 24 ans ? Ma jeunesse, plus peut-être que d'être une femme* ». Agnès Jullian, à la tête depuis 1994 de Technilum, spécialiste du mobilier urbain d'éclairage, a su, depuis, se faire une place dans la lumière. « *Ce n'est pas spécialement ce que j'avais envisagé au départ* », poursuit la dirigeante désormais accomplie puisque Technilum réalise un chiffre d'affaires de 30% à l'export, notamment en Amérique du Nord, en Suisse et au Moyen-Orient. « *Nous avons éclairé, il y a quelques années, la vieille ville de Jérusalem* », narre Agnès Jullian. Ou quand la « *lumière française* » éclaire le monde.

Le Gramme, orfèvre en chef – BIJOUX ET ACCESSOIRES

Erwan Le Louër – Le Gramme © GETTY IMAGES

CA : 622 000 euros dont 45% à l'export

Avec une précision de métronome, Le Gramme propose une gamme de bijoux et accessoires « *brillant* » par leur sens du détail. Au point d'en faire une véritable marque de fabrique, sans bien entendu transiger ou rogner sur la qualité. Designer industriel de formation et chef d'orchestre du « *Gramme* », Erwan Le Louër revient sur la genèse d'une structure qui a érigé la précision en vertu cardinale. Avec la volonté de davantage penser les objets plutôt que les dessiner. Des formes élémentaires repensées avec la frénésie du détail, indissociable du « *Gramme* ». « *J'étais convaincu, en termes de croissance et de potentiel, de la réussite d'une marque de bijoux pour hommes. Le Gramme est une marque qui s'adresse aux hommes mais, au regard de notre positionnement et de notre esthétique, 30 à 35% de nos ventes sont dévolues aux femmes* ». Une réussite en tout point.

Vergnet-Hydro, « eau » delà des cieux – APPROVISIONNEMENT EN EAU POTABLE



Thierry Barbotte – Vergnet Hydro © GETTY IMAGES

CA : 7,8 millions d’euros dont 99% à l’international

Symbole, à son corps défendant du savoir-faire français, dans la mesure où les thématiques relatives à l’eau potable ne sont plus un sujet au sein des pays développés, la structure pilotée depuis 2014 par Thierry Barbotte, ingénieur géologue de formation, accomplit néanmoins de véritables prouesses en Afrique, où malheureusement les besoins sont encore criants. Car si le continent dispose de plus de 5 000 milliards de mètres cubes d’eau dans ses nappes phréatiques, 320 millions d’habitants ne bénéficient toujours pas d’eau potable. « *Initialement, Vergnet-Hydro fabriquait les pompes et nous les installions sur des forages en Afrique dans le cadre de projets financés par l’aide publique au développement. Mais nous avons voulu faire évoluer ce métier historique. Sur le million de pompes que compte l’Afrique, la moitié est en panne. Donc notre travail est de trouver une solution pour que les ouvrages existants fonctionnent dans le temps* », détaille Thierry Barbotte. Un « nouveau » modèle vertueux, plus efficace et moins onéreux.

Buffet Crampon donne le « la » – INSTRUMENTS DE MUSIQUE



Isabelle Azra – Buffet Crampon ©© DENIS GLIKSMAN – STUDIO PIONNIER/PASCAL FOULON

CA : 98 millions d'euros dont 94% à l'international

Doyenne de cette sélection, l'entreprise Buffet Crampon, fondée en 1825 et domiciliée à Mantes-la-Ville, perpétue, avec une certaine maestria, le savoir-faire français en matière d'instruments à vents (bassons, clarinettes, hautbois, saxophones). « *Très rapidement Buffet Crampon s'est positionnée dans le haut de gamme. La stratégie d'acquisition de l'entreprise répond également à ce postulat : faire l'acquisition des marques à savoir-faire d'excellence, leaders sur leur segment de marché* », déroule Isabelle Azra, membre du comité exécutif de Buffet Crampon et directrice de la communication. Autre spécificité, Buffet Crampon exporte 94% de sa production. « *Nous avons une filiale aux Etats-Unis, au Japon, en Chine et en Allemagne tandis que notre siège de Mantes est notre "quartier général" pour le monde* », souligne la directrice. Un bel exemple de réussite « à la française ».

Brut, la petite« chaine» qui monte – MÉDIA SOCIAL

©© DENIS GLIKSMAN – STUDIO PIONNIER/PASCAL FOULON

CA : NC – Levée de fonds de 10 millions d'euros

Uniquement présent sur les réseaux sociaux, Brut, média vidéo a su dépoussiérer un secteur quelque peu sclérosé, en panne de créativité. Souvent imitée, la plateforme vidéo continue néanmoins de tracer son sillon avec des déclinaisons aux Etats-Unis et en Inde et une réflexion sur un prochain lancement dans le monde hispanique « *en Espagne ou en Amérique latine* ». Fort d'une levée de fonds de 10 millions d'euros en mai dernier, Brut qui revendique aujourd'hui 400 millions de vues mensuelles voit (très) grand : devenir, vers 2020, le leader mondial de l'information sur les réseaux sociaux.