

L'ACTUALITÉ DES PME

La parole à... Marcel Thomas,
directeur de Laval Développement

« Les amis du créateur peuvent le parrainer »

Laval Mayenne Technopole organise, avec l'aide de Laval Développement, du conseil général, de la région et de l'État, un concours de « détection » de créateurs d'entreprise. Baptisé Idénergie, il se déroule du 1^{er} février au 15 avril.

En quoi consiste Idénergie ?

Cette action concerne les projets de création d'entreprises innovantes. Nous invitons l'entourage des créateurs par le biais d'un concours où la famille, les amis du créateur peuvent parrainer le projet. On espère ainsi avoir une dizaine de projets pour pouvoir en sélectionner quatre ou cinq. Pendant six mois, les créateurs retenus bénéficieront d'un accompagnement, notamment par les experts de la technopole. Le meilleur projet sera doté de 20.000 euros.

Pourquoi solliciter d'abord la détection plutôt que les créateurs eux-mêmes ?

On sait qu'un Français sur quatre se dit tenté par la création d'entreprise, mais ils ne sont que 9 % à concrétiser l'idée. En cause : le manque de soutien de l'entourage et les difficultés financières, fiscales, administratives. On sollicite le



premier et on répond aux secondes. Le parrainage incite les Mayennais qui connaissent des projets en cours d'incubation à nous le faire savoir, avec bien sûr l'accord du créateur. Par ce concours, on veut aussi que la population soit associée à la dynamique de développement du territoire.

Est-ce qu'il n'y a pas un côté gadget dans ce concours ?

C'est un moyen de communication supplémentaire. On aurait très bien pu décider de faire autre chose, comme de coller des placards publicitaires. On a choisi une voie plus innovante.

PROPOS RECUEILLIS
PAR DENIS KERDRAON

La PME en herbe - Bretagne

Cinéact numérise la publicité au cinéma

À l'heure où le cinéma passe au numérique et où les salles commencent, petit à petit, à s'équiper en projecteurs dédiés, Cinéact s'intéresse à la publicité régulièrement diffusée lors des séances. La société, créée en avril 2005, propose à ses clients de convertir ainsi leurs publicités en mode numérique. « Nos clients sont doubles, confie Laurent Roger, dirigeant de Cinéact. Nous visons à la fois les exploitants de salles et les régies publicitaires. »

Aux premiers, la TPE rennaise propose la réalisation de leurs supports d'autopromotion en numérique. « Ce mode de diffusion est très

intéressant pour eux car il est très souple, précise le cofondateur de Cinéact, aux côtés de son ami Richard Fournier. Il permet de changer le contenu ou l'animation liée à tout moment. » Un marché d'avenir pour Cinéact, puisque si aujourd'hui seules 20 salles françaises sont équipées de projecteurs numériques, les prévisions atteignent les « 100 d'ici à fin 2008 ». Le marché américain s'équipe à raison de 200 à 300 salles par chaque mois...

INTERACTIVITÉ

Quant aux régies publicitaires qui ont bien compris les enjeux, Cinéact leur propose la « dématérialisation de l'acheminement des contenus, ce qui améliore leur adaptation aux annonceurs. Il est notamment possible, jusqu'à quelques minutes avant sa diffusion, de modifier un spot, d'ajouter du contenu ou le supprimer totalement », souligne Laurent Roger.

Le procédé de Cinéact développe également la publicité interactive. En se positionnant sur l'ensemble de la chaîne, la jeune pousse a su séduire en 2006 les organisateurs et spectateurs de Travelling, le festival de cinéma de Rennes. Une opération renouvelée cette année du 5 au 13 mars. Cinéact vise les 150.000 à 200.000 euros de chiffre d'affaires en 2007.

ANNE-LAURE GROS MOLARD



Un marché d'avenir pour Cinéact puisque seules 20 salles françaises sont équipées de projecteurs numériques.

Aide à l'export - Languedoc-Roussillon

Oceasoftware veut prendre la température hors de France

Cette TPE produit des capteurs-enregistreurs qui permettent de relever les températures de façon automatisée et sans câblage. Elle va mettre le cap sur l'international.

À MONTPELLIER

Lors d'un voyage aux États-Unis, Laurent Rousseau découvre l'enregistreur de température. Ce petit capteur, à la forme d'une pile plate, n'est pas à l'époque commercialisé en France. Ancien officier de l'armée de l'air devenu numéro trois d'une SSII parisienne, il met au point « un bout de programme pour pouvoir l'exploiter ». Grâce à ce procédé, il parvient à mesurer et à mémoriser les températures, aussi bien en chambres froides qu'en zones de stockage de produits pharmaceutiques, s'ouvrant ainsi les marchés de l'agroalimentaire et de la santé.

Soutenu par la pépinière d'entreprises Cap Alpha à Montpellier, il a créé Oceasoftware en 1999. Cette TPE assure la R&D et la commercialisation des capteurs, laissant leur fabrication à des sous-traitants. Au 31 mars 2007, son chiffre d'affaires sera de 1,5 million d'euros, dont 80 % désormais réalisés

avec « des produits beaucoup plus évolués », à savoir les capteurs-enregistreurs à transmission radiofréquence permettant de relever les températures de façon automatisée et sans câblage. La santé représente 60 % de l'activité et l'agroalimentaire 40 %. En 2007, la priorité de Laurent Rousseau est de « se développer à l'international ». De 10 % aujourd'hui, il entend élever la part du chiffre d'affaires à 30 % en 2008, puis 70 % en 2010.

Il va cibler dans un premier temps les marchés de la santé européens, même si l'Inde est pour l'instant son premier client. « Nous visons les pays qui ont des niveaux de soins et d'accès à la santé équivalents à la France. » Ainsi il compte développer un réseau de distributeurs, d'abord en Europe en

2007, puis en Corée, en Australie et au Canada en 2008 et enfin dans « les pays qui ont des besoins de santé forts, comme le Brésil », en 2009.

ASSURANCE PROSPECTION

Il vient de faire appel à la Coface pour obtenir une assurance prospection. Pour financer son expansion à l'export, Laurent Rousseau envisage des prêts bancaires et « une augmentation de capital avec d'éventuels nouveaux partenaires ». Il détient 60 % d'Oceasoftware, aux côtés de Sofilaro, du Crédit Agricole (30 %) et du fonds régional Soridex (10 %). Il prévoit un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros en 2010 avec un effectif de 30 salariés (14 au début de 2007).

CAROLE RAP

MODE D'EMPLOI DU DISPOSITIF

L'assurance prospection de la Coface est un soutien de trésorerie pour les entreprises de moins de 150 millions d'euros de chiffre d'affaires cherchant des marchés à l'étranger. La période de garantie peut être de quatre ans maximum. Sont retenus les frais engagés par l'entreprise pour sa démarche de prospection de la zone garantie - des frais différents de ceux qu'elle engage dans son

activité habituelle - ou des frais supplémentaires par rapport à ces derniers. Une avance sur indemnité peut aider à préfinancer la prospection d'une PME dont le chiffre d'affaires n'excède pas 1,5 million d'euros. La prime est de 3 % du budget des dépenses de prospection garanti pour chaque exercice et de 5 % en cas d'avance sur indemnité.

Contact : www.coface.fr

Jean Laffontan primé pour son écocitoyenneté

AQUITAINE

Basée à Hendaye, cette imprimerie vient de recevoir le premier prix du concours PROVair.

À BAYONNE

Jean Laffontan se dit surpris, mais satisfait. L'imprimerie (IJL) qu'il a fondée en 1988 à Hendaye vient en effet d'obtenir le premier prix du concours PROVair, organisé par la Banque Populaire du Sud-Ouest et les organismes consulaires de la Région, avec le soutien de l'Ademe, pour récompenser les efforts des entreprises de trois départements aquitains (Gironde, Landes et Pyrénées-Atlantiques) engagées dans une démarche de développement durable.

L'écocitoyenneté est une préoccupation déjà ancienne pour cette imprimerie qui a réalisé 5,35 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006. Voilà déjà cinq ans que le recyclage des déchets, tout comme l'utilisation d'encre écologique ou de papier recyclé, est intégré dans ses processus de production. Une cellule conseil d'IJL va même jusqu'à sensibiliser ses clients de la nécessité de préserver l'environnement. « Nous essayons de les convaincre d'opter principalement pour les produits écologiques et nous optimisons avec eux les formats



Jean Laffontan, fondateur d'IJL.

pour éviter les gâches de papier. Ainsi, désormais 80 % de la matière première que nous consommons sont traités sans chlore », précise Jean Laffontan. Une action en profondeur qui a permis à l'imprimerie d'obtenir en 2006 la certification Imprim Vert.

ESPACE DE TRAVAIL DE QUALITÉ

Sa filiale Calli Atlantique, une agence de communication dirigée par Olivier Pouilhès, se met également à l'heure de l'écocitoyenneté. Elle met un point d'honneur à convaincre ses clients de dématérialiser un certain nombre de supports de communication et de prendre en compte l'environnement pour la conception et l'amélioration écologique de ses produits. L'agence a ainsi récemment créé, pour Tribord, quinze « kits inauguration "éco-conçus" » destinés à être installés pour les

ouvertures de magasins Décathlon de différents pays d'Europe d'Asie ou d'Amérique.

Mais chez IJL le concept d'entreprise citoyenne s'étend au-delà de l'écologie. Il se retrouve dans l'organisation même de l'entreprise, au niveau de ses ressources humaines. L'imprimerie entend ainsi offrir à sa quarantaine de salariés un espace de travail de qualité avec, par exemple, la prise en compte d'éléments de confort (climatisation, réduction du bruit, matériels performants) et un accès permanent à la formation. Enfin, IJL favorise l'embauche de handicapés et sous-traite, pour environ 1 % de sa facturation globale, certains travaux manuels auprès d'un Centre d'aide par le travail (CAT) avec lequel elle a formalisé un partenariat durable.

FRANK AUDONNET