

Vendre une compétence aux entreprises

A l'heure où les sociétés doivent se recentrer sur leur cœur de métier, le marché du service aux entreprises devient plus porteur que jamais. Des occasions à saisir pour ceux qui affichent une expertise pointue.

Réaliser 70% d'économie en remplaçant les bulletins de salaire sur papier par des équivalents électroniques... Lorsque Jonathan Benhamou démarche les DRH des grands groupes français, ceux-ci semblent intéressés malgré les maigres références de sa start-up, Novapost. La crise? Cet HEC de 24 ans ne pouvait finalement rêver d'un contexte plus favorable pour se lancer, tant ses clients potentiels traquent la moindre dépense inutile. Son projet, dématérialiser puis archiver en ligne factures et fiches de paie, il l'a bâti au cours de ses études. Depuis octobre 2008, Novapost a déjà obtenu cinq gros contrats et embauché treize

personnes. «C'est un début, assure le jeune homme. On s'attaque à un marché global de 600 millions d'euros.»

En dépit d'un climat morose, cibler le marché du service aux entreprises se révèle astucieux. Car les débouchés existent. Du côté des grandes sociétés, d'abord, qui externalisent toujours plus pour se concentrer sur leur cœur de métier. De celui des PME, ensuite, qui disposent rarement en interne de toutes les compétences dont elles ont besoin. Qu'il s'agisse d'aider à réduire les coûts, à améliorer la productivité ou à fidéliser les salariés, le créneau du service aux entreprises, qui a représenté 21% des créations de sociétés en 2007, reste donc plus porteur que jamais... à condition de sortir du lot. Car la concu-

rence est forte. Dans les services aux salariés, par exemple, l'offre de conciergerie, de livraison de plateaux-repas ou de crèches est abondante. De plus, l'existence de contrats pluriannuels rend souvent difficile la conquête des clients. D'où l'importance d'apporter une réelle nouveauté.

Offre clés en main. Comment trouver la bonne idée? Parfois, simplement en se mettant à l'écoute de son entourage professionnel. Lorsqu'elle travaillait au sein d'une agence de communication, Nathalie Henriot a ainsi constaté que les managers se plaignaient de la tenue vestimentaire de leurs collaborateurs. «Proposer aux entreprises des garde-robes qui reflètent leurs valeurs m'a paru original et pertinent», explique-t-elle. En 2007, elle crée donc Kalystos avec trois coactionnaires issus de son cercle de relations. Ces derniers l'aident à rassembler les 300 000 euros dont elle a besoin pour se lancer. Elle obtient également une subvention de 30 000 euros auprès de l'agence pour l'innovation Oséo. Sa société habille aujourd'hui plus de 400 personnes, dont les directeurs des villages Belambra VVF et les directeurs clientèle de Veolia Eau. «En soignant l'image de leurs collaborateurs, nous aidons nos clients à améliorer leurs ventes», précise la jeune femme. Kalystos devrait réaliser plus de 700 000 euros de chiffre d'affaires en 2009.

GRÉGOIRE PROUVOST PDG d'AQM France



Son idée Permettre aux PME du secteur textile de contrôler la qualité des prestations des usines asiatiques qu'elles font travailler.

Son financement Pour réunir les 140 000 euros dont il avait besoin pour sa mise de départ, Grégoire Prouvost a cassé sa tirelire, sollicité le soutien financier de ses proches et bénéficié d'un apport du réseau de business angels Nord Création.

Son objectif Déjà présent dans les usines chinoises, indiennes, turques et bangladaises, AQM vise désormais le Pakistan et le Vietnam.