

START-UP : LES 5 ERREURS QUI TUENT • TOP VENDEURS : LEURS SECRETS • CAMBODGE : ON NOUS ATTEND ! • VIN : LA GUERRE DU ROSÉ • TOURISME : LE MATCH DIGITAL • BIG DATA : TRÉSOR DU NET

Entreprendre

# Entreprendre

www.entreprendre.fr

1984 • 32<sup>ème</sup> année • été 2016 • N°302

# OSER !

## Ces cadres qui réalisent leurs rêves

p.34

Jean-Noël Médus (*Un Toit pour toi*) transforme les campings en résidences secondaires.



Révolution dans l'immobilier de loisirs p.20



### Un extraordinaire moyen de vente ? p.30



p.64

Jean-Pierre Bansard, Groupe Cible

### Une transmission familiale réussie

Nathalie Bansard, Evelyne Renaud, Colette et Alexandra Bansard.

### FINANCE

De l'argent avec les pré-commandes p.96



Créé et imprimé en France



À la une

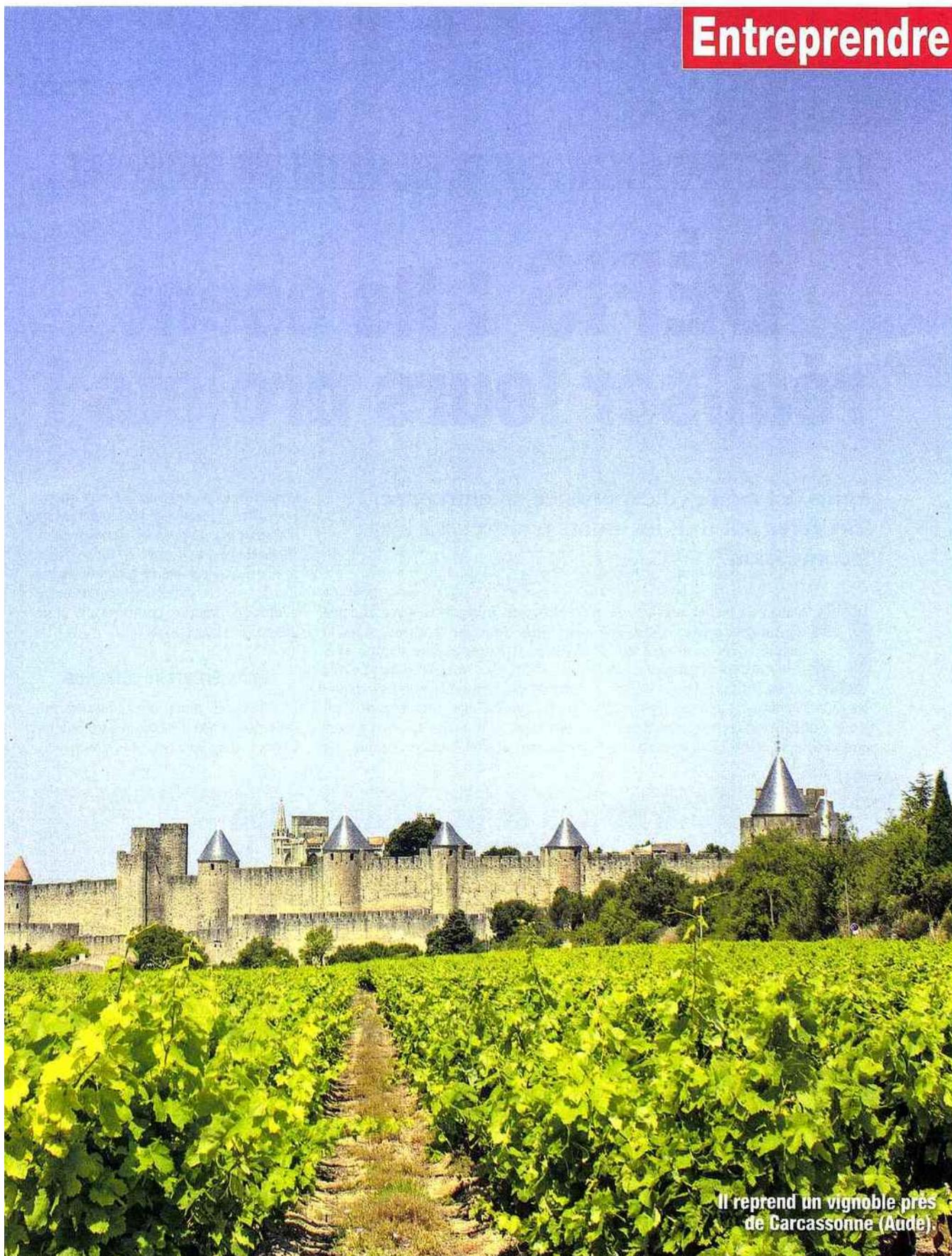
# OSER

## Ces cadres qui réalisent leurs projets !

Ils relevent le défi en allant jusqu'au bout de leurs idées. Enquête sur cette nouvelle race de cadres et de managers qui n'hésitent pas à démissionner de leur poste pour tenter l'aventure du business en solo.



## Entreprendre



Il reprend un vignoble près  
de Carcassonne (Aude).



## Entreprise & Affaires • Enquête

### ILS SE METTENT À LEUR COMPTE, RELANÇENT UNE ENTREPRISE...

# DÉFIS : Ils osent réaliser leurs projets !

Après des années d'expérience en entreprise, les cadres ont tous les atouts pour réussir leur reconversion.

**C**hanger de métier, changer de région ou de pays, changer de vie... un fantasme que l'on caresse régulièrement ou un véritable projet ? 25% des cadres envisagent une reconversion professionnelle. Parmi eux, nombreux sont ceux qui souhaitent se mettre à

leur compte, à créer ou à reprendre une entreprise. Mais passer du salariat à la création d'entreprise ne s'improvise pas. «90% des indépendants et des autoentrepreneurs échouent la première année. Faute d'être bien préparés, les cadres qui se lancent dans un projet personnel multiplient les erreurs. Ils

considèrent par exemple à tort que la nécessité d'élaborer une stratégie ne concerne que les grandes entreprises...», rappelle Marie-Laure Sainte-Croix, fondatrice du cabinet de conseil Objectif Reconversion, après un parcours à des postes de direction commerciale et de dirigeant d'entreprise.

#### Une démarche réfléchie

La reconversion n'est toutefois pas sans risque. Pour Marie-Laure Sainte-Croix : «Les personnes en recon-

**BiBoVino**

## À 60 ans ce passionné lance ses boutiques de vin en boîte

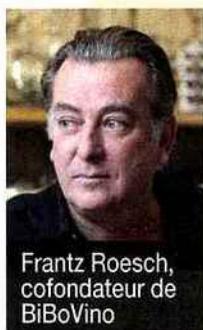
**A**près avoir développé la franchise UCAR avec Jean-Claude Puerto-Salavert, Frantz Roesch, 60 ans, aurait pu profiter d'une retraite méritée. Sa soif d'entreprendre a été plus forte.

«Passionné par l'entrepreneuriat et amoureux des produits de qualité, j'ai eu envie, avec Michel Gillet et Bruno Seter, de révolutionner la distribution de vins en créant la première enseigne dédiée aux vins haut de gamme conditionnés en Bag-In-Box». Il faut dire que ce format, jusqu'à alors réservé aux vins bas de gamme et industriels qui a pris 40% du marché du vin en 20 ans,

multiplie les avantages : «Léger, incassable, recyclable, facilement stockable. C'est également un contenant qui protège bien le vin de l'air et de la lumière. Une fois le Bib ouvert, le vin se garde entre 10 jours et 6 semaines». Autre argument choc : le Bib est un contenant de crise : «Un Bib de 3 litres coûte entre 25 et 30% moins cher que son équivalent bouteille». Lancée en octobre 2013, BiBoVino performe avec des chiffres impressionnants : 500.000 € de CA en 2014 avec 7 points de vente ouverts, plus de 1 M€ en 2015 et 20 points de vente ! BiBoVino a même finalisé en novembre dernier une levée de fonds de 1 M€ auprès de Capital & Dirigeants Partenaires, dont Olivier Baussan, fondateur de L'Occitane et propriétaire de la Confiserie du Roy, est l'un des investisseurs.



Cette opération va permettre à la PME de continuer son développement en France et d'accélérer à l'international. «Nous disposons aujourd'hui de 30 boutiques et nous nous sommes fixé 100 franchises à moyen terme». De quoi faire de l'ombre de Nicolas et ses 450 points de vente ou Cavavin et autres bistrot à vin !



Frantz Roesch, cofondateur de BiBoVino



Fontenille

## Frédéric Biousse et Guillaume Foucher : trouvent leur domaine en Lubéron

Serge Cluapuis

**M**agnat de la mode, ancien patron de Sandro et Maje pour l'un, propriétaire d'une galerie d'art parisienne hyper-branchée pour l'autre, Frédéric Biousse, 47 ans, et Guillaume Foucher, 39 ans, se lancent dans un nouveau défi en rachetant fin 2013 le domaine de Fontenille, à Lauris dans le Vaucluse. Cette ancienne bastide qui tombait en ruine, ils lui ont redonné vie en la transformant en hôtel de luxe. Un investissement de 15 M€ (10 M€ pour la bastide, 5 M€ pour le vignoble et la cave). Si l'acquisition a été faite sur fonds propres, les banques ont suivi pour financer les travaux.

### Comment êtes-vous passés de la mode et de l'art au domaine de Fontenille ?

**Guillaume Foucher** : C'est d'abord une envie d'avoir ou de retrouver un pied dans la terre. Je suis fils de céréalier et Frédéric est issu, du côté paternel, d'une famille rurale. Le vin et l'hôtellerie peuvent sembler des domaines éloignés

*du monde de l'art, mais, au final, l'enjeu reste le même : présenter le meilleur ! Nous avons conçu Fontenille à notre image, comme s'il s'agissait de notre maison : il y a des œuvres d'art dans chaque pièce, souvent issues de notre collection, parfois même décrochées de notre salon !*

### Pourquoi transformer le domaine en hôtel de luxe ?

**GF** : À la base, le projet était beaucoup moins conséquent : nous recherchions un petit vignoble, une ferme entourée d'une dizaine d'hectares pour développer une activité viticole. Puis, l'idée s'est imposée de créer aussi un hôtel. Dans le Sud Lubéron, il y a peu de capacité hôtelière. Il a fallu être créatif pour trouver les financements des travaux de rénovation et de restructuration du domaine ! Au cours des 14 mois de travaux, nous avons ainsi été souvent en même temps d'une très grande naïveté, épuisés, abattus, super-excités, emballés, convaincus, hésitants... mais

*l'envie de faire de notre mieux ne nous a jamais quittés.*

### Comment avez-vous levé 10 M€ pour ce projet ?

**GF** : En faisant preuve de beaucoup de conviction ! Le projet global de Fontenille, qui comprend vignoble, hôtel, restaurant, centre d'art sur un site exceptionnel dans l'une des plus belles régions de France, nous a permis de convaincre les banquiers. Sur 2.800 m<sup>2</sup> de bâtiments, l'ensemble hôtelier 4 étoiles est opérationnel avec ses 17 chambres et suites peuplées d'œuvres d'art, un spa, une piscine, un restaurant gastronomique où officie le chef étoilé Jérôme Faure, une table façon bistrot, un parc, un potager bio, une Maison des enfants, un espace fermier, des poules, des ânes... et le centre d'art pour accueillir des expositions.



Serge Cluapuis

Frédéric Biousse et Guillaume Foucher, fondateurs du domaine de Fontenille

### Quelle est votre stratégie de développement ?

**GF** : Nos prix, qu'il s'agisse des menus du restaurant gastronomique, des vins ou des chambres, sont très compétitifs, avec, par exemple, un menu à 38 €. Cela nous a permis de séduire immédiatement la clientèle locale. Le bouche-à-oreille et la presse ont fait le reste, notamment auprès de la clientèle internationale. Quant au vignoble, classé en AOP Lubéron, il viendra compléter l'activité d'hôtellerie-restauration. L'objectif est d'atteindre 800.000 € de CA cette année, 4 M€ dans 2 ans.

## Meetphone

### Elle invente l'objet de sa propre sécurité

**L**e changement est dans les gènes. «Aux États-Unis, si tu restes plus de 2 ans en place dans le même poste, on considère que tu n'es ni dynamique ni motivé pour évoluer». Au fil de 17 déménagements, cette quinquagénnaire née à Madagascar a travaillé dans le secteur de l'emballage au Canada et en Allemagne, été trader dans une société de courtage et reprend une distillerie à



Tahiti, qu'elle dirige pendant 10 ans. Après une séparation, elle revient à Paris, à la recherche d'un nouveau challenge. Ses amis, qui disent d'elle : «Dominique, tu l'envoies dans le désert, elle revient avec un kilo de tomates et une bouteille d'eau fraîche», la rapproche d'Olivier Dassault, qui a investi 2 M€ dans Meetphone, une start-up qui ambitionnait de lancer un réseau social. «L'entreprise était un gouffre, la technologie

pas au point, le CA au point mort. J'ai réduit les effectifs et recentré l'activité sur des applications sectorielles, notamment pour la communication des villes». La PME vient de se lancer sur un nouveau secteur, un objet connecté pour la protection personnelle, Mon Shérif. Dominique Brogi s'est donné 5 ans pour relever le challenge Meetphone. Et après ? Elle envisage de s'installer sur la côte ouest des États-Unis.



Dominique Brogi, présidente de Meetphone



**Made in France**

## L'ex-manager ne supportait plus de ne plus trouver d'ordinateurs Thomson

**A**près plus de dix années aux achats du distributeur français Surcouf et une première expérience entrepreneuriale avec Dexim (accessoires en téléphonie), Stéphane Français, 47 ans, prend conscience que l'on peut commercialiser des produits informatiques innovants avec une avance technologique d'au moins 1 an sur les constructeurs américains et asiatiques. «*Pour cela, il me fallait une marque forte qui parle aux consommateurs. Thomson est devenue rapidement une évidence*», raconte celui qui a échangé sa confortable casquette de cadre pour celle d'entrepreneur en 2013, en créant Group SFIT puis en acquérant la licence d'exploitation «Thomson computing» auprès de Technicolor,

*«avec la volonté de ranimer une marque française sur le secteur de l'informatique»*. Le jeune patron se spécialise dans la conception et la fabrication de matériels informatiques (ordinateurs, tablettes et accessoires informatiques) et relocalise l'assemblage de ses produits à Noisy-le-Sec (93). Grâce à une stratégie de «Time to market», il répond rapidement aux demandes des consommateurs en produits innovants à des prix abordables. «*J'ai dû m'habituer à résoudre tous les jours les problèmes d'une PME et trouver des solutions immédiates. J'ai compris qu'un chef d'entreprise devait travailler et penser à sa*



Stéphane Français, repreneur de Thomson

*société 7j/7 ! J'ai aussi appris que l'on ne devait jamais être malade ni absent, et que, même en vacances, il fallait continuer à travailler*». Une abnégation qui paie. Group SFIT vient de réaliser une levée de fonds de 4 M€ auprès d'investisseurs privés et a signé un beau contrat de droit à l'image avec son nouvel actionnaire et ambassadeur : Teddy Riner. Objectif affiché : déploiement à l'international, augmentation du référencement dans les enseignes de distribution et 100 M€ de CA d'ici 3 ans, contre 32 M€ aujourd'hui. Un beau challenge !

**Origineyes**

## Ex-cadre d'Essilor, il réalise son rêve avec ses lunettes à matériau d'origine !

**G**rand changement pour Christophe Mouty ! Après 10 ans chez Essilor comme responsable export, il crée en 2013 son entreprise, Origineyes. En fondant cette jeune pousse à Mulhouse, spécialisée dans la lunette haute gamme, cet ingénieur de 45 ans relève le défi sur le secteur de l'optique fortement concurrentiel. Son concept lui est venu lors de salons internationaux pour Essilor. Il y note que la plupart des modèles sont fabriqués à partir de métal ou de plastique, et entrevoit une opportunité : pourquoi pas ne pas utiliser d'autres matières, écologiques et naturelles ? Avant de lancer Origineyes (250.000 € de CA),



Christophe Mouty, fondateur d'Origineyes

il prend le temps de mûrir son projet. «*Je connaissais le secteur, les produits, les clients... J'ai donc pu démarrer assez vite*». Il passe 2 ans à préparer le terrain, entre étude de marché et conception d'un prototype. Le modèle est fabriqué à base de corne de buffle, un matériau rarement employé pour des lunettes. L'idée est originale et permet de convaincre le designer Damien Fourgeaud, plutôt habitué à collaborer avec des marques prestigieuses comme Dior et Quiksilver. Christophe Mouty ne s'en cache pas : «*Les débuts n'ont pas été faciles. Je me suis heurté aux difficultés propres à tout entrepreneur : se faire connaître et trouver*

*des fonds*». La mode est au financement d'objets connectés, alors que Christophe Mouty opte pour le fait main. Miser sur la singularité lui permet finalement de se démarquer sur le marché du solaire. «*Proposer un produit différent, c'est notre philosophie mais c'est difficile car cela implique de tester et de valider sans cesse de nouvelles voies...*». L'homme sait ce qu'il veut : un produit authentique «made in France» à la pointe des avancées technologiques, un savoir-faire artisanal, un design contemporain sur fond d'originalité et un retour aux matières naturelles. Christophe Mouty avoue avoir dû rassembler son courage «*mais, en contrepartie, j'ai désormais la satisfaction de pouvoir construire ma vie et non plus la subir*». La jeune marque, distribuée en France et en Europe, compte déjà une



cinquante de modèles pour 200 références, plus de 200 revendeurs, une implantation en développement qui vise d'ici 2020 250 revendeurs à travers le monde, notamment aux États-Unis, en Asie et au Moyen-Orient. «*Nous souhaitons nous développer à l'export mais aussi nous diversifier dans d'autres secteurs...*».



## L'ex-cadre BTP adore ses boutiques à miel !



Alain Coutant,  
fondateur de  
Honly

« J'en avais assez de mettre des chiffres dans des cases, sans "sens" particulier. À la longue, je tournais en rond », témoigne l'ex-directeur administratif et financier chez Spie, qui a tout lâché en 2014 pour créer en septembre 2015 Honly (contraction de Honey et Only, miel et unique en anglais), à Paris. « J'étais attiré par la valeur travail, le risque, la création... C'est pour cela que je me suis lancé dans le miel ». Son concept ? Devenir le caviste des miels haut de gamme. « Honly est avant tout une rencontre, avec les produits d'une part, les apiculteurs et toute une filière d'autre part. L'idée a germé très tôt sur 3 axes forts : la découverte, la garantie et la simplification. C'est l'amateur de vins

que je suis qui s'est étonné de ne pas pouvoir accéder simplement à un réseau de distribution structuré pour déguster du miel ». À la manière de l'œnologie, Alain Coutant, 40 ans, invente « la mielologie pour, comme pour le vin, le café ou le chocolat, faire découvrir la diversité des miels français autrement que sur une tartine ou dans une tasse de thé. Une approche gourmande ». Après des débuts en BtoC (600 clients, 500 visites par jour) où les internautes peuvent découvrir 90 variétés de miels français sous la marque Honly qui conserve, conditionne et livre à domicile, le dynamique quadra mise sur le BtoB : « Honly doit être le Valrhona du miel ! Nous ne souhaitons pas être le plus gros mais le meilleur. Notre stratégie ? Convaincre

les grands professionnels en France et à l'international, en privilégiant les partenariats comme nous l'avons fait avec le boulanger Frédéric Lalos ». L'entrepreneur a en effet déjà placé ses miels chez des chefs pâtisseries, restaurateurs... La qualité et non la quantité, tel est le leitmotiv d'Alain Coutant, qui travaille avec une cinquantaine de producteurs en France et ne regrette pas son choix : « Je peux enfin expliquer ce que je fais à mes filles ». Prochaine étape ? Une levée de fonds de 300.000 € pour 1 M€ de CA dès 2018, avec notamment l'ouverture de caves à miels...

## Matooma

## À Montpellier, l'ingénieur d'IBM peaufine sa carte multi-réseaux !

Matooma, spécialiste de la communication machine to machine (M2M), élue start-up de l'année dans le domaine de l'Internet des objets, est l'une des jeunes pousses les plus prometteuses. Avec un CA de 5 M€, une levée de fonds de 1 M€ en 2014 et des projets ambitieux, l'entreprise montpelliéraine a le vent en poupe. Pourtant, pour son fondateur, Frédéric Salles, la vie n'a pas été un long fleuve tranquille ! Après quatre années chez IBM, cet ingénieur en informatique a passé 10 ans chez SFR, où il a développé le secteur du M2M. Convaincu du potentiel

du marché et de la nécessité de s'affranchir de la tutelle d'un opérateur, il imagine une carte SIM multiréseaux qui garantit aux constructeurs de boîtiers la transmission des données. « Je me suis rapproché d'une entreprise de Montpellier pour développer cette nouvelle activité. Et je me suis fait

voler l'idée. La société a fait l'objet d'un plan de licenciement économique. On m'a demandé de licencier 5 personnes puis je me suis fait virer à mon tour ». Après une période de chômage très difficile, Frédéric Salles rebondit : « J'étais toujours convaincu qu'il y avait une place à prendre. En 2012, j'ai créé ma propre entreprise en m'associant avec l'un des commerciaux que j'avais dû licencier dans ma précédente entreprise ». À 41 ans, Frédéric Salles est – enfin – un entrepreneur heureux.



Frédéric Salles,  
P-DG de  
Matooma





Thé Box

## Ces deux financières lâchent tout pour leur Thé Box

Elles en ont eu assez de la finance pour Julia Ulman, de l'urbanisme pour Tamia Menez.

Sur un coup de cœur plus que sur un coup de tête, les deux trentenaires accros au thé plaquent leur emploi pour se lancer dans un projet qui leur ressemble. «*Passionnées de thé, nous rêvions d'entreprendre. L'apparition du modèle des box nous a semblé être une porte d'entrée idéale pour explorer le monde du thé, se faire une place au cœur de l'écosystème et créer une communauté autour de la découverte de nouvelles saveurs et d'un mode de vie "théiné"*». Lancée en 2012, la Thé Box duo féminin sort le thé des placards de grand-mère pour s'inscrire dans les vies urbaines, nomades et gourmandes d'une nouvelle génération de consommateurs. «*La Thé Box a été conçue comme une passerelle entre les univers puisque le thé nous parle de voyages, de littérature, de gourmandise... En nous lançant, nous avions envie de rencontres mais aussi de mettre une part de nous-mêmes dans chacune de nos créations*».

À la fois un coffret découverte, communauté de tealovers, e-shop et site de contenu sur le thé au quotidien, la Thé Box compte aujourd'hui 10.000 abonnés mensuels, 90.000 clients et 90 marques partenaires ! Autofinancée et rentable depuis sa création, l'entreprise, qui affiche déjà 1,8 M€ de CA, vient de réaliser une première levée de fonds de 1 M€ auprès de Weber Investissements, holding de La Financière de l'Échiquier. Pépite de la French Food Tech, la Thé Box s'appuie sur ce financement pour accélérer son développement en France et à l'international, en commençant par l'Allemagne,

et innover, notamment avec de nouveaux modes de distribution. Avec pour objectif 15.000 abonnés à horizon 2017, les deux associées espèrent devenir la référence multimarques de thé.



Baudouin

Tamia Menez et Julia Ulman, cofondatrices de la Thé Box

## Aroma-Zone

### Leurs passions sont devenues essentielles



Anne et Valérie Vausselin, dirigeantes d'Arma-Zone

«*C'est au cours d'un repas de famille que l'idée est née ! Depuis toujours, mon père, ma sœur Valérie et moi sommes passionnés par les huiles essentielles. Nous cherchions un moyen de faire découvrir au plus grand nombre les propriétés de ces concentrés de plantes*», se souvient Anne Vausselin, 40 ans, présidente d'Arma-Zone et ex-ingénieur en qualité. Leur site Internet, lancé en 1999 comme un loisir, dispense d'abord des conseils en aromathérapie. Mais sous les sollicitations de

producteurs à Madagascar, au Mexique, en Espagne et en Inde, Arma-Zone devient dès 2000 un site marchand d'huiles essentielles. «*J'ai encore attendu 5 ans avant de lâcher mon précédent emploi. Je venais d'avoir mon premier enfant et j'ai saisi cette opportunité de quitter Paris pour le Lubéron d'une part, et donner vie au projet Arma-Zone d'autre part. Depuis, ma vie a changé. Entreprendre, c'est se construire seule, prendre des risques et faire preuve de créativité pour faire face à toutes les problématiques, mais je n'ai aucun regret*». Surfant

sur la tendance des cosmétiques faits maison et du bio, la PME familiale installée en Provence rencontre un succès éclair et ouvre en 2014 une boutique – constamment bondée – à Paris. «*Nous prévoyons d'ouvrir un autre point de vente dans le quartier Haussmann d'ici la fin de l'année*», assure Anne Vausselin. «*Je me suis réalisée dans cette expérience. J'ai construit un projet en cohérence avec mes valeurs, ma personnalité et mes envies. Surtout, je travaille avec mes sœurs*». Valérie, la cadette, s'occupe de l'opérationnel, Laurence, la benjamine, se forme dans les différents services. De 40 références d'huiles essentielles à ses débuts, la gamme compte désormais plus de 1.600 références. Arma-Zone expédie plus de 5.000 colis par jour et réalise 42 M€ de CA.





## Ils lâchent les hypers pour leurs magasins en vrac !



Didier Onrait et David Sutrat, fondateurs de Day by Day

**P**remière chaîne française d'épicerie en vrac avec 13 magasins en France et 1 M€ de CA, le succès de Day by Day est incontestable. Pour ces ex-conseillers, commercial pour David Sutrat, 48 ans, et marketing pour Didier Onrait, 47 ans, l'idée mûrissait depuis le début des années 2000. Mais ce n'est qu'en 2013, las d'œuvrer dans la grande distribution, qu'ils ouvrent à Meudon (92) un magasin de proximité dans lequel le consommateur pourrait trouver les produits du quotidien vendus en vrac. «Nous avons lancé le projet fin 2011 avec l'envie d'entreprendre "utilement". Nous croyons au vrac pour ces

avantages économiques, la qualité alimentaire au juste prix, écologiques, moins de déchet, et éthiques, moins de gaspillage», raconte David Sutrat. «L'envie de liberté a été plus forte que la peur de l'échec, la perte d'avantages et une hypothétique sécurité, qui n'existe plus aujourd'hui lorsque l'on est cadre supérieur. D'autant que nos expériences respectives nous ont permis d'aller plus vite, notamment en mettant en place des solutions et des process qui avaient déjà fait leurs preuves. Pour autant, nous souhaitons garder un esprit start-up : faire preuve d'agilité, nous remettre en question, apprendre de nos collaborateurs...». Pour leur développement, le duo

choisit la franchise. «C'est le moyen le plus rapide pour se développer rapidement. Sur ce marché naissant mais en forte croissance, il faut être le premier à couvrir le territoire». Et c'est un succès ! Day by Day reçoit ainsi plus de 150 demandes par mois. En moins de 3 ans, l'enseigne a déjà ouvert 12 magasins et prévoit une croissance de 600% à fin 2016, avec 20 nouveaux points de vente et un CA multiplié par 4. Elle ambitionne l'ouverture de 100 magasins en France d'ici fin 2018... avant de s'attaquer à l'international. «Entreprendre a été notre meilleure décision ! Chaque jour offre une opportunité».

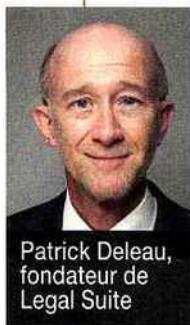
### Legal Suite

## L'ex-juriste lance un logiciel pour se faciliter la vie !

**L**'histoire du cordonnier qui refuse d'être mal chaussé, Patrick Deleau la connaît bien pour l'avoir lui-même vécu. Un parcours exemplaire, des études de droit et de finance, 25 ans d'expérience... et pourtant, l'ancien directeur juridique du groupe Stéria se lance tête baissée, à 50 ans, dans l'entrepreneuriat. Tout part d'un constat : «C'est un comble pour un juriste de travailler sans outils informatiques ! Tout est parti de ce besoin : il me fallait un outil, je l'ai créé». En mars 2000, il lance Legal Suite, le premier logiciel juridique, en s'entourant d'une cinquantaine de ténors du barreau. Il propose aux professionnels du droit des affaires un outil de gestion automatisé, quelle que soit leur spécialité. Avec 2 associés, il décèle un marché porteur. «J'ai eu le déclic en parlant à des confrères lors d'une conférence des technologies au service du droit. J'ai vu dans leur regard qu'ils ne savaient pas que ce genre de logiciel existait». Ce

jour-là, les dix premiers clients de Legal Suite sont présents. Depuis, le succès est au rendez-vous. Après l'Hexagone, Legal Suite s'implante aux États-Unis dès 2012 et se développe désormais au Moyen-Orient. La PME francilienne affiche 10 M€, dont 17% automatiquement dévolus à la R&D pour réinventer le produit : «Nous générons du cash flow que nous réinvestissons dans l'entreprise». Soutenu par son ex-patron, le président de Stéria, il a industrialisé son produit et assouvi son envie d'entreprendre. «Je suis désormais un entrepreneur à plein temps».

À 64 ans, Patrick Deleau ne regrette rien. «En créant son entreprise, on se sent utile : on crée de l'emploi, de la richesse... une façon de donner un sens à sa vie. C'est beaucoup de bonheur».



Patrick Deleau, fondateur de Legal Suite



... version se découragent, prennent des risques inutiles, se retrouvent face à des obstacles insurmontables... Quelque temps plus tard, elles se retrouvent à la case départ. Avant de prendre le large, il faut être bien préparé ! Peu importe les compétences et le degré d'expertise du créateur d'entreprise : sans stratégie et sans un minimum d'accompagnement, il va droit dans le mur». Il est donc nécessaire de bien mûrir son projet, en pesant toutes les contraintes : financières, sociales, familiales... Pourtant, tenter l'aventure de la reconversion professionnelle est non seulement possible, mais elle peut être le meilleur remède à l'ennui, la routine et la paresse. Une chose est certaine : pour ceux qui ont franchi le cap, nul retour en arrière n'est envisageable. ●  
Séverine Germain-Guérault, Soumaya Messabih, François Perrin, Pascal Rosier, Louise Roumieu, Marie Simonnetti