

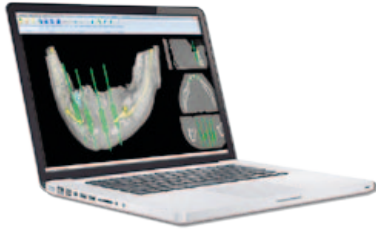
novamag n°24

.....
HiKob
invente la ville
de demain

.....
**Karawan
Authentic :**
une histoire
vraie

.....
Comment
vendre un
**produit
innovant...**

.....
Biom'up
Ils sauvent des vies
avec du collagène



3DNeovision Certifié pour commercialiser

3DNeovision, entreprise spécialisée en imagerie médicale 3D créée en 2010, vient d'obtenir deux certifications : la norme ISO 13485 - équivalent de l'ISO 9001 pour l'industrie des dispositifs médicaux - et le marquage CE de ses produits. Cet agrément répond aux trois cibles d'activité que sont la radiologie, la chirurgie et le laboratoire dentaire. 3DNeovision vient d'ouvrir sa phase de commercialisation auprès des industriels (fabricants d'implants, distributeurs...), ainsi que l'accès aux marchés publics (hôpitaux et cliniques). En pourparlers avec différents distributeurs européens, la société étoffe ses ressources commerciales et travaille sur des projets en orthodontie et greffe osseuse sur mesure.

+sur www.3dneovision.com



Cyclopolitain 10 villes de plus pour ses 10 ans

Cyclopolitain, spécialiste de la mobilité urbaine en triporteur, a fait du chemin : il fête ses 10 ans, plus de 400 véhicules en circulation dans 15 pays et plus de 2 millions de passagers. La société affiche un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros, réalisé via la vente et la location de ses triporteurs pour le transport de personnes et le transport de fret, ainsi que la publicité sur ses véhicules. Ses ambitions ? Passer à la vitesse supérieure avec le déploiement de son concept MobiCenters dans dix nouvelles villes d'ici à 2014. Cette plateforme met une gamme de véhicules, ainsi que des services adaptés, à disposition des professionnels.

+sur www.cyclopolitain.com

HiKoB se déploie dans les villes

Lors du 25^e salon Pollutec, qui a mis en avant la « ville durable » en novembre à Lyon, HiKoB a présenté « Grizzly », un programme de capteurs de voirie intelligents établi avec le Grand Lyon pour son service de viabilité hivernale. Ces systèmes sont déployés dans la chaussée afin de mesurer les températures et de remonter des données à l'exploitant.



« **L'objectif est de faire évoluer les politiques de gestion et de maintenance des infrastructures et d'aider à la prise de décision, explique Guillaume Chelius, Pdg d'HiKoB.** Être présents sur Pollutec nous a permis de démontrer notre savoir-faire technique et de prouver la validité de nos produits : notre petite société est capable de proposer une réponse technique à la problématique d'un gestionnaire public. » Créé en juillet 2011 par trois chercheurs expérimentés dans le domaine des réseaux de capteurs sans fil, HiKoB développe et conçoit des systèmes d'instrumentation pour rendre les infrastructures intelligentes. Ils répondent à des problématiques de mesures pour diverses applications : trafic, parkings, bâtiments, ouvrages d'art, grands équipements publics, structures industrielles... Les informations collectées par les capteurs sont transmises via des routeurs de réseaux. Basée sur la mise au point de technologies innovantes, la jeune société a été incubée chez Créalys, labellisée NovacitY et a été accompagnée par EM Lyon



via le programme start-up. Elle est lauréate du Réseau Entreprendre Rhône et a également remporté le concours national d'aide à la création d'entreprises de technologies innovantes. « L'écosystème local est bien fait, nous avons pu trouver soutiens et expertises », assure Guillaume Chelius. La jeune société, qui compte aujourd'hui 8 personnes, a réalisé au printemps dernier une levée de fonds d'amorçage de 300000 euros auprès des ses deux partenaires financiers historiques, Insavalor, la filiale R&D de l'Insa, et IT Translation. « Cette opération a permis d'accélérer le développement technique et d'initier l'action commerciale ; nous effectuerons sûrement une autre levée de fonds l'an prochain. L'objectif à court terme est d'étoffer notre gamme et de creuser les pistes à l'international car les grandes collectivités et les pays en recherche des technologies les pays à jour sont des clients potentiels. »

+sur www.hikob.com

Charlotte Pidou

HiKoB développe et conçoit des systèmes d'instrumentation pour rendre les infrastructures intelligentes.



CCInnovation

à la CARTE

Pépites

Petite entreprise deviendra grande...

Le programme Pépites accompagne les entreprises à changer de dimension et les conduit vers l'hyper-croissance.

« **Nous étions arrivés à une situation où nous rencontrons des problèmes pour redonner du dynamisme à notre croissance malgré notre potentiel de développement**, analyse Philippe Blancher, directeur adjoint et responsable scientifique et technique d'Asconit. *Nous avons débuté en interne une réflexion sur le sujet avant que le programme Pépites proposé par la CCI et le Grand Lyon ne vienne structurer notre démarche* ». Comme dix autres PME de l'agglomération, ce bureau d'études en environnement, spécialisé dans la gestion de la ressource en eaux et des milieux aquatiques, bénéficie pendant deux

ans d'un accompagnement destiné à l'aider à franchir un plafond de croissance. Il s'agit de passer du statut de petite société à celui d'Entreprise de taille intermédiaire (ETI), une typologie de structure qui fait cruellement défaut au territoire. Pour atteindre cet ambitieux objectif, un conseiller référent apporte à la pépité son recul et son savoir-faire, deux jours par mois, en matière de stratégie, de recherche de financements, de développement à l'international ou de management des ressources humaines. « *Ce travail est très intéressant, il permet de catalyser nos efforts et de stimuler la réflexion pour définir notre vision de l'entreprise à horizon 2014-2015,*

souligne le directeur adjoint. *Dans les prochains jours, nous aurons finalisé et validé notre feuille de route. Il nous restera alors à déployer les actions...* ».

Chaque trimestre, le programme Pépité recrute de nouvelles entreprises. Leur siège social doit se situer dans le Grand Lyon et elles doivent générer une dynamique de croissance de l'ordre de plus 20 % par an. Prochain comité de sélection : en février prochain.

Contact

Frédéric Chazelle 04 72 40 59 19
+sur www.lyon.cci.fr

Vincent Feuillet

ACS Plus

Objectif d'ACS Plus : épauler les start-up de moins de cinq ans dans le lancement de leurs démarches commerciales.

Comment démarrer rapidement ses ventes...

La prospection et le développement commercial ne s'improvisent pas, encore moins pour une jeune entreprise. Pourtant de nombreux dirigeants naviguent à vue en endossant le costume de commercial par manque de moyens et de connaissances. Financé à 80 % par la Région Rhône-Alpes et la Direccte, le programme ACS Plus, développé par le réseau grenoblois Pétale, se déploie aujourd'hui sur le département du Rhône, via Novacité. Objectif :

épauler les start-up de moins de cinq ans dans le lancement de leurs démarches commerciales. Celles-ci accèdent à une prestation de prospection téléphonique conduite par un expert sélectionné selon sa connaissance du secteur d'activité de la TPE. Ce professionnel appelle et prend rendez-vous avec des entreprises régionales, nationales et internationales potentiellement intéressées, puis la jeune pousse assure l'entretien en face à face. De plus, elle suit en parallèle quatre mini-formations collectives de deux heures dédiées à la négociation commerciale, aux outils marketing, aux outils de suivi, notamment le logiciel de CRM, et

aux conditions générales de vente. Un approfondissement ciblé sur l'une des thématiques est également prévu avec un conseiller durant trois jours.

Le programme ACS Plus démarre en janvier prochain avec l'ambition d'accompagner une dizaine d'entreprises innovantes des secteurs industriels et des services à l'industrie.

Contact

Renaud Delaporte
rdelaporte@lyon.cci.fr
04 72 40 82 48
+sur www.lyon.cci.fr

Vincent Feuillet

Ils sont jeunes, leur société aussi, et déjà ils révolutionnent le milieu chirurgical avec des dispositifs médicaux à base de collagène. Retour sur un parcours exceptionnel.

Biom'up sauve des vies avec le collagène



Tout est parti de la rencontre entre un professeur et ses élèves. Sylvain Picot et Patricia Forest, alors élèves ingénieurs biochimistes, rencontrent le Docteur Christian Gagnieu, enseignant chercheur à l'INSA de Lyon. Motivé par l'envie de créer une entreprise destinée à aider les chirurgiens, cet expert des biomatériaux en général et du collagène en particulier s'associe avec les deux jeunes diplômés dès 2003. Hébergés dans un premier temps chez l'incubateur de sociétés innovantes Crealys, ils déposent leur premier brevet en 2004 et lancent Biom'Up en 2005. Pendant les deux premières années, la jeune société travaille à la fabrication de collagène (servant entre autre à la fabrication de prothèses et d'implants) pour le compte de tiers. Deux années au cours desquelles la société va bénéficier de l'accompagnement Novacité. « On nous a ouvert les portes d'un véritable réseau d'experts. Bien sûr, nous avons travaillé sur les aspects financiers mais notre conseiller nous a surtout aidé à réfléchir le modèle économique et donc la stratégie de l'entreprise », explique Sylvain Picot, co-fondateur de Biom'up. Cette révision de stratégie va ouvrir des perspectives aussi innovantes qu'ambitieuses. Deux brevets à

base de collagène sont homologués CE en 2008 : Matri™bone, un substitut osseux qui permet à l'os de se régénérer, utilisé en chirurgie orthopédique, maxillo-faciale, dentaire... et Cova™, une membrane de prévention capable d'isoler les organes pour guider leur cicatrisation, évitant ainsi les adhérences en chirurgie cardiaque, digestive, gynécologique et même orthopédique. « Nous avons à cœur de proposer des solutions performantes et nouvelles, facilitant le travail des chirurgiens et améliorant le soin du patient », raconte l'ingénieur biochimiste. Jusqu'alors, deux types de solutions pour isoler les organes existaient sur le marché : le Gore-Tex, résistant mais non assimilable par l'organisme, et des produits résorbables mais trop fragiles. Conjuguer la solidité de l'un et le caractère résorbable des autres tout en répondant aux contraintes imposées par la chirurgie par coelioscopie, le défi était de taille. Lancé en 2007, Biom'Up le relève à la fin de l'année suivante. Mais à quel prix ! Poursuivre la recherche sur des produits innovants, réaliser des études cliniques, obtenir les homologations, embaucher des ingénieurs et des chercheurs, mais aussi recruter une force de vente a nécessité plusieurs levées de fonds. « Développer une activité dans le dispositif médical coûte cher et notre actionnariat est certes dilué. Mais nous avons 8 actionnaires très investis et une société qui a levé plus de 11 millions

d'euros ! », précise Sylvain Picot. Cette année a été charnière. La force commerciale s'est vue étoffée et un nouveau produit hémostatique est né. A base de collagène également, HémoSnow a la propriété d'arrêter les saignements diffus. Quant à la membrane Cova™, elle a obtenu, il y a 18 mois, une première homologation FDA (Food and Drug Administration) aux Etats-Unis. Une commercialisation Outre-Atlantique plus que prometteuse pour l'entreprise qui, en un an, a doublé son chiffre d'affaires (1,6 M€).

+ sur www.biomup.com

Claire Blanchard



février 2005

création

2007

1^{ère} levée de fonds

décembre 2008

1^{er} marquage CE

août 2011

enregistrement

FDA aux Etats-Unis

septembre 2011

recrutement

d'un directeur

commercial

décembre 2012

100 000 dispositifs

médicaux implantés

Patricia Forest et
Sylvain Picot
fondateurs de
Biom'up

« chercheurs, ingénieurs, vendeurs... nous passons tous beaucoup de temps avec les chirurgiens au bloc opératoire pour comprendre leurs besoins. »

Vendre un produit ou un service innovant requiert de la méthode et implique que l'inventeur-créateur-d'entreprise soit capable de vulgariser son discours technique. Ou qu'il accepte de déléguer la partie commerciale ! Nos 10 commandements pour passer d'un produit technologique à un produit... vendu !

L'innovation est-elle plus



1. Identifier les clients

Le client est au cœur de la relation commerciale : évident mais parfois oublié ! Pour vendre, il faut d'abord analyser son entreprise, par la loupe de ses clients : leur perception, leurs attentes, leur localisation... ce qui consiste à identifier précisément les besoins et la typologie de son cœur de cible et de marché.

2. Connaître ses concurrents

Même si vous pensez ne pas avoir de concurrents, n'oubliez pas de le valider ! Un concurrent peut être direct mais aussi indirect.

3. Appréier le contexte global

La réussite d'un produit peut être liée à un contexte favorable mais rarement à la chance. Avant de lancer un produit, il convient de se poser les 2 questions suivantes : est-ce bien le moment pour l'entreprise ? Le marché est-il prêt ?

4. Passer du produit technologique à l'offre commerciale

Marketer son produit, c'est éviter de s'acharner sur une offre n'ayant aucune chance sur les marchés ! Cela consiste à valider ses caractéristiques présentes et futures, à identifier les fonctionnalités qui le différencient - à en ajouter si nécessaire - et surtout à construire une offre commerciale adaptée aux segments de clientèle identifiés.

5. Passer du discours technologique à l'argumentaire client

Ce n'est pas la technique qui fait signer des contrats ! Il est donc indispensable de définir un argumentaire qui présentera, non pas les caractéristiques du produit, mais les bénéfices qu'il apporte. Impossible de zapper l'étape consistant à identifier les problématiques clients et à formaliser les bénéfices en transformant les caractéristiques techniques en atouts.

6. Analyser les aspects de tarification

Sur le prix, oubliez les idées reçues ! Les clients achètent en fonction du prix : faux ! Plus le prix est bas, plus on a des chances de vendre : faux ! Il n'y a que le prix qui compte : faux ! Le positionnement d'un produit passe par une tarification cohérente, tenant compte des prix habituellement pratiqués sur le marché et bien sûr des coûts de revient.

7. Associer des services... associés

Un produit c'est bien, des services associés c'est mieux ! Ils valorisent le produit, génèrent souvent des revenus récurrents et sont source de fidélisation de la clientèle. SAV, installation, formation, accompagnement, mises à jour des produits... entamez la réflexion bien avant le lancement du produit.

8. Accepter un peu de marketing

Nommer son produit et lui adjoindre une identité visuelle est un enjeu majeur. Cela positionne face aux concurrents, installe la communication, valorise le produit et bien sûr la compréhension des clients. Le conditionnement est un autre élément important, tout comme une documentation dans la langue du pays, une garantie, des outils commerciaux...

9. Mettre en œuvre la stratégie commerciale

Il est important de formaliser noir sur blanc sa stratégie commerciale, de la planifier et de la budgéter en tenant compte des personnes qui apporteront les savoir-faire indispensables. Cela revient à exposer son offre en « langage client », à dimensionner les moyens humains, à préparer ses équipes, ainsi que la prospection, les aides à la vente et le suivi de la relation client.

10. Ajuster en permanence le plan marketing

Le plus souvent possible, posez-vous, analysez les résultats des différentes enquêtes et faites évoluer la stratégie en fonction des remontées du terrain.

Le juste prix

Un produit innovant doit trouver son prix. Première erreur : se dire que si le produit est innovant, il n'a pas encore de concurrence et donc qu'il est impossible de se baser sur les prix du marché. Si vous lancez un produit qui n'a "pas de concurrence", c'est en effet le début des ennuis ! La concurrence existe toujours, même de manière indirecte. Prenez le soin d'analyser tous les niveaux de concurrence possibles, même s'ils vous semblent éloignés. Ensuite, le prix d'une innovation se basera en premier lieu sur sa valeur ajoutée par rapport au marché. L'étude de marché préalable comporte les éléments de réflexion nécessaires à la détermination de cette valeur ajoutée : les besoins satisfaits, les publics cibles et les prix que ceux-ci seraient prêts à payer, voire ce que ces publics payent pour des produits du même domaine. Après, il convient de définir les coûts de production et de poser la liste de toutes les dépenses prévisibles : charges directes (qui réfèrent à la réalisation du produit et incluent les coûts du travail mais aussi la recherche, le temps de prospection, les frais de déplacement...) et les charges indirectes (frais de promotion et communication, fourniture, loyer, électricité, abonnement Internet...). Enfin, ne pas oublier de chiffrer les services associés susceptibles d'accompagner le produit : formation, maintenance, service après-vente...



difficile à vendre ?

QUESTIONS A

Nathalie Combrousse

Gérante de NJC Conseils

Quel est votre cœur de métier ?

J'accompagne des start-up et des TPE-PME des secteurs de la robotique, de l'optique et de la téléphonie mobile, dans leur développement à l'international. Ce sont pour la plupart des entreprises en phase de transition de la technologie à la commercialisation, dont les produits présentent des atouts immédiats pour les marchés internationaux.

Comment transforme-t-on une technologie en revenu ?

Les choses sont évidemment un peu plus complexes que pour un produit standard. Car il faut démontrer la valeur ajoutée du produit ou du service... et une valeur ajoutée certaine ! C'est à dire le bénéfice induit pour le client final. Les questions à se poser sont nombreuses : à quel besoin répond mon offre, est-elle commercialisable en l'état, qui sont les concurrents, quel est le juste prix, comment vais-je passer d'un produit de laboratoire à un produit fabriqué en masse, quels seront les moyens, les outils, les étapes et les coûts d'industrialisation...

Par quoi doit-on commencer ?

Il faut discuter avec les clients, aller à la rencontre de son marché, se confronter à la demande, à ses cœurs de cible... Une étude de marché fine apparaît comme un exercice incontournable, pour lequel l'apport de professionnels est évidemment un plus. Il convient aussi d'étudier le fonctionnement de la concurrence. Par exemple, si celle-ci a déposé des brevets sur des produits proches, c'est à prendre en compte car cela dénote d'une stratégie à venir et d'ambitions sur un ou plusieurs marchés. Un travail de sourcing d'informations sur l'état de la concurrence est indispensable.

Est-ce un travail que l'entrepreneur parvient à faire seul ?

Cela dépend du profil de l'entreprise et des ressources humaines qu'elle mobilise en interne. Passer d'un discours technique à une communication client est un exercice que les fondateurs de start-up innovantes ont du mal à faire seul. C'est souvent lorsqu'ils ont besoin de construire un discours pour convaincre des investisseurs qu'ils pensent à se faire accompagner... et ils ont raison ! Car ce qu'ils considèrent comme un coût se transformera en bénéfice par le seul fait de bâtir un argumentaire de vente. Mais globalement, les innovateurs ne sont pas formés à vendre et à convaincre commercialement. Tout ce qui touche à la communication, à la marque, à l'image les perturbe un peu ; il faut leur expliquer que cela impacte les clients de manière directe et revêt donc une grande importance. Pour autant, ce sont des gens passionnés, certes peu formés à vendre, mais extrêmement motivés. C'est enrichissant de les aider !

ncombrousse@gmail.com



en bref

Woonoz, le bon élève

Organisé par le cabinet Deloitte, le palmarès Technology Fast 50 Rhône-Alpes, récompense les entreprises alliant développement, innovation et croissance dans les hautes technologies. À la 3^e place du classement 2012, Woonoz, qui enregistre une croissance de 1 092 % sur 5 ans. Labellisée Novacité, cette PME a mis au point et commercialise un logiciel permettant d'apprendre rapidement et efficacement.

+ sur www.woonoz.com

Bienvenue !

Trois nouvelles entreprises ont été labellisées Novacité cet automne : APD, spécialisé dans la R&D de dispositifs médicaux, Flow Engineering, un bureau d'études environnemental, ainsi que AXO Science qui conçoit et commercialise des outils de tests médicaux de type biopuces.

Trophées Bref

Les Trophées Bref Rhône-Alpes de l'Innovation ont récompensé le 12 décembre dernier 7 entreprises lyonnaises. Parmi les lauréats, Hikob, PME labellisée Novacité, a été distinguée dans la catégorie Jeune pousse (lire page 3).

+ sur www.trophees-innovation-bref.com

Cosmo Company Novad'Or 2012

Eric Boix et Hugues de Bantel, les créateurs de The Cosmo Company ont reçu le Novad'Or 2012. Une récompense qui couronne le dynamisme et le développement de cet éditeur de logiciels.

+ sur www.thecosmocompany.com



novagold

Karawan Authentic A chaque produit... une histoire

Des savons d'Alep à la dentelle d'Oya, Karawan Authentic revisite les Routes de la Soie par des créations exclusives dans l'univers du bain et de l'hospitalité. **Interview de Marc Cabonare et Christine Delpal, ses fondateurs.**

juin 2004

labellisation Novacité

août 2004

création de Karawan
Authentic

juillet 2009

lauréat de Bio'innov
et de Bio'export,
deux prix décernés
par Organics cluster
in Rhône-Alpes

juin 2012

ouverture de la
première boutique
Karawan Authentic,
rue Auguste Comte
à Lyon,
levée de fonds de
475 000 €



Huit ans après sa création, comment se porte Karawan Authentic ?

L'année qui s'achève a été riche en événements. Nous avons ouvert le 1^{er} juin notre première boutique en nom propre à Lyon, rue Auguste Comte. Ce showroom permet d'exposer la totalité de notre catalogue, riche de 600 références. Nous y testons également des collections « capsules », en petite série. Le retour client est immédiat. C'est plus vivant, plus rythmé qu'un site internet ou qu'un catalogue. À la même période, nous avons réalisé une levée de fonds de 475 000 euros auprès de Rhône-Alpes PME Gestion et de Promolys. Une ouverture de capital nécessaire pour renforcer notre offre de produits et se déployer vers de nouveaux marchés prometteurs à l'export, notamment en Angleterre où nous mettons en place un Volontariat international en entreprise (VIE). Aujourd'hui, nous sommes présents dans plus de 400 points de vente, aussi bien des magasins indépendants que des réseaux comme Botanic et Nature

& découvertes. Nous réalisons 900 000 euros de chiffre d'affaires, dont 20 % à l'international et souhaitons augmenter cette part à 50 % pour atteindre un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros dans 5 ans.

Quels sont les atouts de Karawan Authentic ?

Les mêmes que depuis le début : des produits naturels qui valorisent des savoir-faire locaux respectueux de l'homme et de l'environnement. Nous avons ajouté 66 références à notre catalogue 2013. C'est beaucoup... Pour autant, nous ne changeons pas de ligne directrice. Nous cultivons une sensibilité singulière aux matières et aux objets, tout autant qu'aux gestes et aux rituels de la vie quotidienne. Trois à quatre mois dans l'année, Delphine se rend dans différents pays du Proche et du Moyen Orient où elle noue des liens étroits avec des fabricants, des artisans et des agriculteurs afin de partager des compétences nécessaires à la création d'une gamme. Ces échanges visent, non pas à reproduire des formes artisanales, rendues figées par le folklore mais à générer une dynamique de production créative par la vertu

des échanges de savoir-faire. Nos produits sont arrivés au bon moment. Les clients se tournent de plus en plus vers le luxe durable. On s'en est rendu compte à nos débuts quand nous exposions sur des salons comme Vivez nature et Primevert.

Dans l'environnement Novacité, très tourné vers l'innovation technologique, Karawan dénote...

Je crois que cette différence a séduit le comité de sélection. Nous les avons faits rêver avec notre projet concret, facilement identifiable. Nous nous sommes jamais sentis à la marge. Les conseillers nous ont vraiment aidés à monter notre projet, notamment au plan financier. Ils nous ont ouvert leurs réseaux et facilité la tâche. On s'est sentis moins seuls... Deux-trois fois, nous avons rencontré des soucis d'ordre juridique. Novacité nous a mis en relation avec un avocat, qui a vite apporté des solutions.

Propos recueillis par
Vincent Feuillet



Novamag est édité par Novacité avec la collaboration de la CCI de Lyon et du Grand Lyon.