

Chef d'entreprise

Chef d'entreprise

HORS-SERIE

LE KIT PRATIQUE DU DIRIGEANT DE PME

www.chefdentreprise.com

M 01986 - 7H - F: 7,90 € - RD

Développement
Maillez le territoire grâce au commerce organisé

Accompagnement
Les différents acteurs qui peuvent vous faciliter l'export

Innover
La co-innovation: quand l'union fait la force



OBJECTIF CROISSANCE

En partenariat avec



LA BANQUE QUI DONNE ENVIE D'AGIR



Vincent Loubert, président d'Edicia

Il sécurise sa croissance

Edicia est un éditeur spécialisé dans les logiciels de prévention des risques citoyens. Spécialisation sur son cœur de métier, conquête de grands comptes publics et privés, levée de fonds, export... Autant de leviers activés par le repreneur de la PME en 2011, Vincent Loubert, pour la développer.



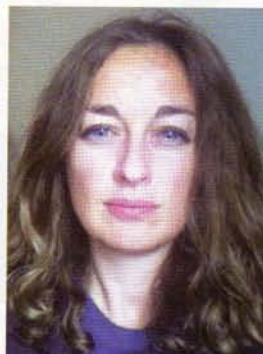
Edicia

- > **Activité**
Éditeur de logiciels de sécurité urbaine
- > **Ville**
Carquefou (Loire-Atlantique)
- > **Forme juridique**
SAS
- > **Dirigeant**
Vincent Loubert, président, 40 ans
- > **Année de reprise**
2011
- > **Effectif**
28 personnes
- > **CA 2012**
2,2 M€

Lorsque Vincent Loubert reprend la société Edicia en 2011, l'entreprise parachève l'écriture d'une suite logicielle pour la police. Fruit de quatre années de R & D, financées par des activités périphériques de service. La direction de l'entreprise décide alors de recentrer l'activité sur son cœur de métier : l'édition de logiciels de sécurité. Indispensable, la transition n'en demeure pas moins difficile. C'est à ce moment-là que le ministère de l'Intérieur sollicite Edicia pour participer au marché national de la dématérialisation des infractions. Il s'agit de mettre en place dans les collectivités territoriales des outils mobiles pour pouvoir verbaliser sur le terrain les infractions à la circulation routière, voire effectuer d'autres opérations comme des mains courantes, des rapports... Un secteur où il existe peu de concurrence. L'entreprise connaît alors une forte croissance. Bordeaux, première ville à basculer sur le système Edicia, est bientôt suivie par 250 autres villes, qui se décident dans l'année à s'équiper du même système. « Aujourd'hui, nous avons 450 villes clientes », précise Vincent Loubert.

→ AVIS D'EXPERT

Amélie Terrien, consultante en marketing spécialiste des PME



« Un marché de niche associé à une tendance sociétale de fond : la sécurité urbaine »

Pour Amélie Terrien, consultante en marketing pour les PME, Edicia a su utiliser les bons leviers marketing pour développer sa croissance. « Faire le choix de se concentrer sur son cœur de métier, l'édition de logiciels de sécurité, est astucieux. Cela lui permet de ne pas disperser ses moyens et de concentrer son image sur un domaine d'activité. D'autant qu'il s'agit d'un marché de niche où la concurrence est faible et qui surfe sur une tendance sociétale de fond : le besoin de toujours plus de sécurité. En développant des partenariats avec des entreprises complémentaires, elle peut accéder à une nouvelle clientèle et démultiplier ainsi facilement ses points de contact. » En revanche, l'entreprise doit prendre garde à sa stratégie de conquête de l'international. « L'export ne consiste pas à faire du copier-coller de son activité française. Il faut comprendre les particularités de chaque pays, même au sein de l'Union européenne où les besoins sont différents d'un pays à l'autre. » Pour Amélie Terrien, la mise en place d'ateliers de cocréation pourrait être bénéfique à Edicia. « Réunir autour d'une table l'entreprise avec les collectivités, les partenaires, les utilisateurs finaux est une manière efficace d'accéder à des idées nouvelles, de les tester en direct, de modifier la relation à son marché... »

stratégie marketing visant à compléter son offre par le rapprochement avec des acteurs qui lui permettent d'accélérer la pénétration de son marché. « Nous avons ainsi sélectionné l'entreprise Weka, spécialisée dans l'accompagnement des décideurs publics, avec laquelle nous travaillons sur la syndication réglementaire des données de police »



la sécurité des citoyens : les banques, les transports... « Dès lors que nous possédons les logiciels permettant de capter des données sur la sécurité publique, nous avons eu l'idée de les remonter dans des portails communs à tous les personnels de la sécurité, qu'ils soient publics ou privés. Ainsi, chaque client dispose, selon sa fonction, d'un tableau de bord lui livrant les indicateurs les plus pertinents, lui permettant de prendre les décisions en adéquation avec les risques identifiés et d'en mesurer l'impact. »

Autre vecteur de croissance : l'export. Là encore, la concurrence y est quasi inexistante... Ce qui vaut à la PME d'être contactée directement par IBM, leader de la technologie au service des entreprises, très présent sur le marché de l'investigation mais beaucoup moins sur celui de la prévention et de la gestion du risque. Puis, c'est au tour de Motorola, entreprise d'électronique et de télécommunications, d'approcher Edicia. L'éditeur de logiciel est aujourd'hui le fournisseur privilégié des supports pour les solutions mobiles de sécurité du géant américain.

Mais l'axe privilégié de développement de l'entreprise reste la mise en place de partenariats. Edicia a, en effet, développé une

La recette de ce succès ? Proposer une gamme de solutions innovantes et industrielles à un prix acceptable par le marché. D'autant qu'Edicia devient un spécialiste métier. Sa valeur ajoutée réside dans sa capacité à structurer des processus métier dans ses solutions logicielles, la technologie n'étant pas le premier critère de choix des clients.

Cibler tous les lieux publics de la ville

Edicia choisit ensuite d'élargir sa clientèle. En effet, dans une ville, tous les lieux accueillant du public ont à cœur d'assurer