



Entreprendre DOSSIER ÉCONOMIE



«L'accroissement de la richesse d'un pays se jouera inéluctablement sur sa capacité à penser, fabriquer, vendre et protéger les produits et services du futur, dans le plus grand nombre possible d'industries et de services».

Olivier Duha, coprésident de Webhelp

# Le retour de

## Nos entrepreneurs doivent s'afficher sans complexes...

Plus de temps à perdre. Le monde recèle d'opportunités. Encore faut-il avoir la foi !

« Ne me dites plus jamais bon courage ! ». C'est le cri du cœur du conférencier Philippe Bloch, auteur d'un lexique anti-déprime à usage immédiat des Français : «Lorsque l'on est obligé de se souhaiter bon courage comme si la vie était à ce point devenue difficile, c'est quand même un vrai sujet». Pour illustrer cet état d'esprit assez particulier, il ajoute : «Tout est petit en France. L'adjectif "petit" est le plus utilisé par les Français. On commence par un petit déjeuner avec sa petite amie à qui on fait un petit bisou avant de partir et, une fois arrivé au bureau, on prend un petit café. À force de penser petit, on fait petit. En France, on parle de petits patrons, de petits boulots... nous sommes devenus un petit pays, avec de petites ambitions. Aux États-Unis, on ne dit jamais le mot petit. Surtout, "Sky is the limit", cela fait quand même

une sacrée différence». La situation est grave... mais est-elle désespérée ?

### Le salut par l'esprit d'entreprise

«Ce qui fait aujourd'hui défaut c'est la capacité à se projeter dans des lendemains qui chantent», résume l'historien Christophe Prochasson, directeur à l'École des hautes études en sciences sociales. De son côté, Olivier Duha, cofondateur et coprésident de Webhelp (9.000 salariés, 240 M€ de CA), ancien président de Croissance Plus, ne perd pas de temps. «Les économies gagnantes du XXI<sup>ème</sup> siècle seront celles qui auront su favoriser partout la création, l'innovation et la recherche. Destruction créative ou construction dévastatrice, l'accroissement de la richesse d'un pays se jouera inéluctablement sur sa capacité à penser, fabriquer, vendre et protéger les produits et

services du futur, dans le plus grand nombre possible d'industries et de services». Autrement dit, c'est par l'entreprise et l'innovation que notre pays retrouvera un rôle économique, mais aussi politique et stratégique de premier plan. Comme l'Allemagne ? Au petit jeu des comparaisons, l'Hexagone sort rarement gagnant d'un parallèle avec nos voisins d'outre-Rhin. Mais il faut peut-être regarder les choses d'un peu plus près.

### Comparer ce qui est comparable

Certes, l'Allemagne affiche depuis plusieurs années une meilleure situation de l'emploi, des exportations record, une croissance presque double de celles de ses partenaires de la zone euro, 10% de dépenses publiques en moins... et un moral national au beau fixe. Parmi les statistiques qui inquiètent, le nombre

## 10 entreprises françaises qui savent aussi



LVMH,  
luxe,  
29,15 Mds€



L'Oréal,  
cosmétiques,  
22,9 Mds€



Danone, agro-  
alimentaire,  
21,3 Mds€



Veolia  
Environnement,  
services aux  
collectivités,  
22,3 Mds€



Michelin,  
pneumatiques,  
20,25 Mds€

# L'ambition !

d'ETI (entreprises de 250 à 5.000 salariés, réalisant un CA entre 50 M€ et 1,5 Md€, généralement exportatrices) n'est que de 4.000 en France contre 10.000 pour l'Allemagne. Il convient d'abord de relativiser ce chiffre. En effet, la France compte sensiblement plus (50% environ) que l'Allemagne d'entreprises classées dans le Top 2000 mondial du magazine «Forbes», réalisant un CA cumulé de 1.450 Mds€, contre moins de 1.090 Mds€ pour nos voisins. Autrement dit, si l'Allemagne est forte d'un Mittelstand (les petites ETI, jusqu'à 500 salariés) structuré et performant, ses grands groupes sont moins performants que les nôtres.

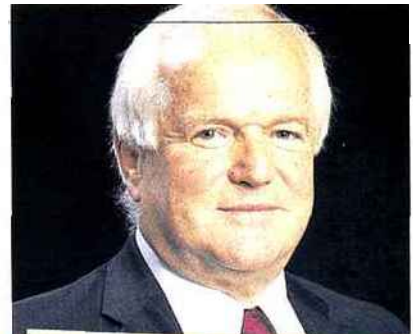
## Manque d'ambition ?

“The problem with the French is that they don't have a word for entrepreneur”. Cette célèbre affirmation de Georges W. Bush révèle, derrière l'erreur étymologique (puisque l'anglais a adopté le terme français), un préjugé largement répandu, pas forcément hors

de nos frontières. Certes, il y a des causes objectives qui peuvent expliquer les difficultés de nos entreprises, mais ce n'est pas la bonne explication pour Jean-Claude Volot, ancien vice-président du Medef chargé de l'exportation et des filières (il a démissionné en janvier 2014 pour se consacrer à son entreprise,

«NOS LEADERS MONDIAUX SONT TOUS PARTIS DE SPÉCIFICITÉS FRANÇAISES POUR RÉUSSIR À L'INTERNATIONAL».

Dedienne Aerospace), qui déclarait lors de l'Université d'été de l'organisation patronale : «Il y a aussi un manque d'ambition des chefs d'entreprise français : 1.000 raisons différentes tenant aux contraintes fiscales, administratives, juridiques peuvent être invoquées pour l'expliquer, mais elles ne suffisent pas puisqu'il y a aussi des dizaines de pépites qui réussissent tout en étant dans le même bain français que les autres !». Car les pages d'«Entreprendre» en font régulièrement l'écho, les entrepreneurs français sont nombreux à réussir et certaines de nos PME se sont imposées comme leaders sur des marchés de niches, à l'image de Babolat (cordages pour raquettes, 124 M€ de CA) ou Cybergun (armes à feu factices, 70 M€ de CA).



«Les contraintes françaises peuvent expliquer un manque d'ambition, mais il y a aussi des dizaines de pépites qui réussissent en étant dans le même bain que les autres !».

Jean-Claude Volot,  
P-DG de Dedienne Aerospace

## Les clés du succès

Nos PME ont vocation à grandir, à se développer et à s'internationaliser. Pour Xavier Fontanet, ex-président d'Essilor, professeur de stratégie à HEC : «Nos leaders mondiaux sont tous partis de spécificités françaises. Leur excellence et leur esprit de conquête ont permis des parcours internationaux stupéfiants. La France représente 5% du PIB mondial, quand on se mondialise, on multiplie par 20, en devenant leader, on grandit plus encore. La mondialisation n'uniformise pas, elle permet au contraire aux talents de s'épanouir, elle est un levier quand on est compétitif». Il faut considérer le monde comme une opportunité et non comme une menace et afficher un état d'esprit conquérant. Autrement dit, assumer ses ambitions. Renouons avec l'esprit de conquête !

Pascal Rosier, Marie Dealessandri, Séverine Germain-Guéroult, Audrey Pelé, Louise Roumieu, Marie Simonnetti

## s'imposer comme numéro un mondiaux

**Lactalis,**  
produits laitiers,  
**15,7 Mds€**

**Pernod-Ricard,** vins et spiritueux,  
**8,57 Mds€**

**Essilor,** verres ophtalmologiques,  
**5 Mds€**

**JCDecaux,** mobilier urbain et publicité,  
**2,7 Mds€**

**Gemalto,** sécurité numérique,  
**2,2 Mds€**