

Santé. Lauréat d'un « Master 2005 de la création d'entreprise » remis par le Sénat, le Laboratoire de dermo-cosmétique animale (LDCA), installé à Castres, développe des produits sur un secteur encore peu connu par le grand public. Explications avec Pauline Chan Fabriès, directrice générale de LDCA.

« Transposer la dermo-cosmétique de l'humain à l'animal »

Comment le laboratoire LDCA a-t-il vu le jour ?

Les cinq actionnaires fondateurs de LDCA sont issus, pour certains, du secteur vétérinaire, et pour d'autres, du secteur cosmétique (ex-salariés de Guerlain, L'Oréal et Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques). L'idée de base était de transposer la dermo-cosmétique de l'humain à l'animal, un secteur non encore exploré. Nous avons dû faire face à plusieurs écueils avant de concrétiser ce projet, le principal étant de maximiser le capital disponible de notre SAS. Pour ce faire, nous avons focalisé sur la R&D et le marketing commercial. Nous avons écarté l'idée d'avoir des salariés pour éviter toute dépense fixe qui affaiblirait le projet, et nous avons appliqué le principe de sous-traitance au maximum. Il aura fallu un an de réflexion et l'appui de différents organismes (comme le réseau Entreprendre, le Conseil régional ou l'Anvar), pour qu'enfin LDCA voit le jour en mai 2003. Petit laboratoire au milieu des ténors de la pharmaceutique comme Merial, nous avons parié sur l'utilité, la praticité et l'originalité de nos produits pour pénétrer le marché de la dermo-cosmétique animale.

Quels types de produits recouvre cette discipline ?

Les produits de dermo-cosmétique sont à double positionnement. D'un côté ils sont utilisés pour le soin et l'hygiène de la peau ; de l'autre en tant que soin adjuvant pour accompagner les traitements thérapeutiques. La gamme la plus représentative de notre mar-



Pauline Chan Fabriès, directrice générale de LDCA, présente son entreprise comme le « premier laboratoire français spécialisé dans les soins dermo-cosmétiques destinés aux animaux de compagnie ».

que est sans conteste Essential 6, dont l'originalité réside dans sa « biodiffusibilité » : pas besoin d'étaler une crème ou de faire un shampoing, une pipette ou monodose appliquée en un seul point suffit. Nos produits répondent à trois critères principaux, originalité, praticité et

Pauline Chan Fabriès : « Nous cherchons des capitaux-risqueurs pour accompagner notre développement »

par-dessus tout, efficacité.

Après plus de deux d'activité, quel bilan pouvez-vous faire ?

La marque de dermo-cosmétique créée par notre laboratoire est présente en France et dans 11 autres pays (Allemagne, Royaume-Uni, Suisse, Belgique, Norvège, Pays-Bas, Espagne, Grèce, Canada, Taïwan et Hong-Kong), et devrait être distribuée sur 6 nouveaux marchés prochainement (Irlande, Danemark, Suède, Croatie, Israël et Corée du Sud). Nous travaillons principalement à l'international, le chif-

fre d'affaires français ne représente qu'à peine 10% de notre CA total.

La France serait moins ouverte à ces nouveaux produits ?

Avant de nous lancer dans ce projet, nous avons fait des études de marché. La France est prête à accueillir la dermo-cosmétique animale, mais les utilisateurs potentiels manquent d'informations. Notre marque n'est distribuée qu'au sein des cliniques vétérinaires, la communication de masse n'est donc pas envisageable et de surcroît, nos moyens sont limités. Il va falloir nous doter dans un futur proche de visiteurs médicaux pour contacter l'ensemble du réseau des cliniques et faire une promotion active de nos produits.

Quels sont les projets de LDCA pour cette année ?

Tout en continuant notre développement à l'international, nous espérons réussir à terme à internaliser certains outils de production, le stockage, etc., à faire en sorte de moins utiliser la sous-traitance qui nous avait été imposée par la forme même de la société et son faible capital de départ. LDCA a une marge de développement très importante. Si aujourd'hui les capitaux investis ne proviennent que des 5 actionnaires de départ, nous cherchons pour demain des « capitaux risqueurs » prêts à accompagner notre développement. Nous comptons d'ailleurs favoriser les capitaux régionaux.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE GRIVOT

Ingénierie acoustique. Leader français dans sa spécialité, Tisseyre et Associés, dont le siège social est à Toulouse, signe une joint-venture avec l'entreprise chinoise IPPR.

Tisseyre signe une joint-venture en Chine

Présente depuis 25 ans à Toulouse, Monaco et Paris, la PME Tisseyre et Associés, spécialisée dans l'ingénierie acoustique, emploie une vingtaine de personnes, dont la moitié basée en Belgique, et a réalisé en 2005 un CA de 2 M€. Déjà présent en Chine pour plusieurs projets, Tisseyre a rencontré IPPR, société d'ingénierie implantée à Pékin qui emploie 1300 personnes. Travaillant sur plusieurs grands projets dont l'Opéra traditionnel de Pékin, ce groupe a trouvé

auprès de Tisseyre les compétences nécessaires pour obtenir un bon niveau de performance acoustique sur ses chantiers. « Nous avons noué d'étroites relations avec le département acoustique d'IPPR, leurs ingénieurs sont venus visiter nos réalisations et nous sommes allés plusieurs fois sur place pour établir les bases d'une coopération », souligne Alain Tisseyre. La société interviendra dans la conception acoustique et l'encadrement des travaux. Elle assurera

la formation des équipes chinoises sur son savoir-faire en études et maquettes acoustiques informatiques. La mise en commun des ressources permettra de viser de nouveaux marchés. IPPR et Tisseyre se sont positionnés sur l'Opéra de Mongolie, ont répondu à un concours avec Ricardo Boffil sur le Guanzhou Center. En acoustique, le tandem sino-français est sollicité par un client de Pékin qui construit deux grands tours. Autre actualité : la mise en place d'une opération

pilote avec Hydro Building Systems (ex Technal) qui s'implante en Chine. L'objectif est d'ériger sur Pékin une façade témoin intégrant de la haute technologie. En Chine, l'activité BTP est en très forte croissance. Le ministère de la construction s'intéresse de plus en plus aux propriétés thermiques et acoustiques des logements. « Notre mission consiste à faire de l'acoustique avec des matériaux courants en nous adaptant souvent à l'existant », explique Alain Tisseyre.

Actualités

LE GROUPE DE PRESSE SOFIMAV VENDU À UN FONDS D'INVESTISSEMENT

Le groupe toulousain Sofimav, qui édite 14 magazines (Apnéa, Plongée Mag, Océans, Balades en France, Déserts, Bécasse Passion...), des guides et hors séries dans le domaine des loisirs de plein air, a été acquis par le fonds d'investissement Oxynvest, basé à Tournai (Belgique) et détenu par le fondateur de Décathlon, Michel Leclerq. L'éditeur indépendant, créé en 1986 par Robert Mauriès, a ainsi souhaité s'adosser à un partenaire financier susceptible de soutenir la poursuite de son développement, notamment par acquisitions. Sofimav, qui s'est aussi diversifié comme tour opérateur via sa filiale AMV Voyages, a réalisé un CA de 7 M€ en 2004, en progression de 4,5%.

LA CCIT INVITE LES ENTREPRISES À PARTICIPER À L'ENQUÊTE DE CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

L'Observatoire économique de la Chambre de commerce et d'industrie de Toulouse vient de lancer sa quatrième enquête de conjoncture, qui paraîtra fin mars 2006. Toutes les entreprises de la Haute-Garonne sont invitées à y participer durant tout le mois de janvier, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité, pour faire part de leur niveau d'activité, de leur perception de l'environnement économique et de l'avenir de leur domaine professionnel. Les entreprises intéressées trouveront le formulaire d'inscription sur le site internet de la CCIT : www.toulouse.cci.fr (rubrique « Enquête de conjoncture »). Les informations qu'elles communiqueront resteront strictement confidentielles et ne seront exploitées que de façon anonyme et statistique. En participant à l'enquête, chaque entreprise recevra en retour les conclusions détaillées de cette étude de conjoncture (menée en liaison avec la Banque de France qui réalise pour sa part une enquête auprès des entreprises de plus de 20 salariés de Midi-Pyrénées). Elles recevront également une analyse individuelle, personnalisée et confidentielle permettant de resituer son activité par rapport à l'activité de sa branche professionnelle. Enfin, indique la CCIT, elles bénéficieront d'un abonnement gratuit de 6 mois au panorama de presse quotidien de l'actualité économique locale, et d'une réduction sur le prix d'achat d'un listing nominatif d'entreprises de la Haute-Garonne. Infos : CCIT - Appui aux entreprises, tel : 05.61.33.66.28 (Observatoire économique, Yann Tissot)

TAXE D'APPRENTISSAGE : LES NOUVEAUTÉS 2006

Exigible traditionnellement au 28 février, la taxe d'apprentissage est due par chaque entreprise, dès qu'elle compte un salarié et même si elle n'a pas d'apprenti⁽¹⁾. Cette taxe est destinée à financer les établissements d'enseignement dispensant des formations initiales, techniques ou professionnelles diplômantes. Parmi les nouveautés de la taxe 2006, il faut noter que l'entreprise ne pourra plus verser directement sa taxe d'apprentissage aux établissements d'enseignement : elle devra obligatoirement passer par un organisme collecteur (OCTA). Par voie de délégation de la Chambre régionale de commerce et d'industrie de Midi-Pyrénées, la CCI de Toulouse est organisme collecteur de la taxe d'apprentissage pour l'ensemble de ses ressortissants. Les bordereaux de versement en ligne sont disponibles dès ce mois de janvier sur le site internet de la CCIT (www.toulouse.cci.fr) et les déclarations en ligne seront possibles en février.

⁽¹⁾ La taxe est de 0,5 % de la masse salariale brute (plus une contribution additionnelle de 0,12 % de la masse salariale brute destinée aux fonds régionaux de l'apprentissage). En sont exonérées les entreprises ayant une masse salariale inférieure à 87.688€ et qui ont employé un apprenti en cours d'année.

en bref