

Concours SIX PRÉTENDANTS

C'est le 10 novembre que sera connu le troisième lauréat du Concours de l'entrepreneur de l'année, organisé au Luxembourg par Ernst & Young.



QUI SERA
L'ENTREPRENEUR
DE L'ANNÉE?



Jean-Michel Gaudron (texte), Julien Becker (photos)

Nicolas Buck (Victor Buck Services) en 2004, Abbas Rafii (Ireco) en 2006... Qui pour 2009? C'est le 10 novembre que le nom du troisième «*entrepreneur de l'année*» à Luxembourg sera connu. Comme chaque année, six finalistes ont été retenus par le jury de ce concours organisé par Ernst & Young (comme dans plus de 50 autres pays). Un jury présidé par Robert Dennewald (président de la Fedil) et composé, par ailleurs, de Michel Rodembourg (Confédération Luxembourgeoise du Commerce), Tom Theves (ministère de l'Economie et du Commerce extérieur), Marc Ketter (Fédération des Jeunes Dirigeants d'Entreprise) et Abbas Rafii.

Après un long et minutieux processus de sélection, les six finalistes qui ont été retenus sont, par ordre alphabétique, **Jean-Luc Dourson** (Laboratoires Ketterthill), **Jacques Lanners** (Cera-tizit), **Marc Sales** (Sales Lentz), **Marco Sgreccia** (Tracol Construction), **Jordan Serderidis** (ARHS Developments) et **Christian Thiry** (Karp-Kneip).

Le hasard du calendrier a voulu que cette liste officielle soit communiquée le 1^{er} octobre dernier, au moment où nous mettions en page notre sujet «*coverstory*» consacré à l'un d'entre eux, Marco Sgreccia. Son parcours un peu atypique, démarré dans la fonction publique, et la façon dont il a contribué au redressement et à la diversification du groupe de construction Tracol, nous avaient convaincus d'en faire un gros plan.

Aussi, vous ne trouverez, dans les pages suivantes, que les portraits de cinq de ces six finalistes, celui consacré à M. Sgreccia étant traité un peu plus loin. Mais est-ce là le plus important? Le succès rencontré par cette édition 2009 et la qualité des dossiers soumis au jury montrent combien la notion d'esprit d'entreprise a quand même du sens au Luxembourg, y compris auprès de Luxembourgeois (qui sont quatre sur les six finalistes). Ils montrent aussi qu'à côté des omniprésents secteurs public et financier, il y a de la place pour la créativité et le volontarisme. ●

«Tous les autres pays d'Europe ont autorisé l'exercice du métier de laboratoire d'analyse médicale en tant que personne morale»

Jean-Luc Dourson (Ketterhill)

**ENTREPRENEUR
DE L'ANNÉE?**

Jean-Luc Dourson

PERSONNE PHYSIQUE

Le directeur des Laboratoires Ketterhill est devenu plus entrepreneur que biologiste. Mais ses grandes ambitions sont bridées par le statut de son entreprise.

Nicolas Raulot (texte), Julien Becker (photo)

Si **Jean-Luc Dourson** s'est porté candidat au concours d'entrepreneur de l'année, c'est avant tout pour communiquer. Communiquer et dénoncer le statut, inadapté selon lui, de **Ketterhill**, le laboratoire privé qu'il dirige et dont la mission consiste à faire l'examen des liquides humains (sang, urine, sperme...). «Tous les autres pays d'Europe ont autorisé l'exercice du métier de laboratoire d'analyse médicale en tant que personne morale. Mais au Luxembourg, la loi du 16 juillet 1984 prévoit que l'exploitation d'un laboratoire privé ne peut se faire qu'en nom personnel», déplore cet Alsacien de 39 ans, diplômé de pharmacie et spécialisé en biologie médicale. C'est donc en tant que personne physique que Jean-Luc Dourson dirige l'entreprise et supporte les dettes, exposé qu'il est sur ses biens propres à un éventuel revers de fortune. En janvier 2007, lorsqu'il a pris les rênes de Ketterhill, où il avait déjà des responsabilités opérationnelles, il a seulement acquis le fonds de commerce, faute de pouvoir prendre le contrôle du capital.

C'est ce statut qui l'empêche selon lui de se développer, tant au Luxembourg qu'au-delà des frontières, même s'il réalise déjà un chiffre d'affaires d'environ 20 millions d'euros par an et emploie 160 personnes. «Notre métier nous impose de plus en plus de jouer les équilibristes et d'enfiler une casquette d'entrepreneur. Il nous faut gérer les charges, le personnel, les loyers, nous équiper avec des technologies de pointe pour améliorer nos services. En plus de l'examen biologique proprement dit, notre activité consiste également à prendre en charge le patient, à transporter les échantillons vers

le plateau technique, à interpréter les résultats, à dialoguer avec le médecin traitant. Mais pour tout cela, il faut investir.» Exemples de modernisation récente, médecins et usagers des 39 points et centres de prélèvements Ketterhill peuvent désormais suivre leur dossier en ligne, consulter les résultats en temps réel et accéder à l'historique complet des données. Le laboratoire est également le premier à s'être doté d'un équipement robotique de pointe.

CROISSANCE EXTERNE

Selon Jean-Luc Dourson, ces investissements pourraient être facilités et étendus grâce à la croissance externe et aux économies d'échelle. «Nous souhaiterions nouer des liens capitalistiques avec des laboratoires identiques au nôtre dans la Grande Région. Cela nous permettrait de mutualiser les coûts de services annexes, tels que l'informatique, les RH, pour dégager d'autres ressources et atteindre une taille critique suffisante.» Seulement voilà, il y a cette fichue loi de 1984.

Cela fait plus de deux ans maintenant que Jean-Luc Dourson se bat pour qu'elle soit modifiée: «Il suffirait d'en réécrire une ligne», soupire-t-il. Cette fois, il a bon espoir d'obtenir gain de cause: «Le ministre s'est récemment déclaré favorable à étudier la question.» Le 6 octobre dernier, **Mars Di Bartolomeo**, ministre de la Santé et de la Sécurité sociale, était présent aux laboratoires Ketterhill pour l'inauguration de la chaîne robotique.

C'est pourtant ce même ministre qui avait décidé l'an dernier de réduire de près de 20% les tarifs de remboursement des analyses médicales à partir du 1^{er} janvier 2009. Un vrai coup dur qui a lourdement pesé sur le chiffre d'affaires des labo-

ratoires privés. Les trois rescapés (Ketterhill, Laboratoires Réunis, les Forges du Sud) doivent lutter contre la concurrence des sept laboratoires publics présents sur le territoire. «Cette décision nous a obligés à nous restructurer et à accélérer notre diversification. Dès 2005, nous avons lancé le Laboratoire Luxembourgeois d'Immuno-Pathologie (LLIP) qui effectue des analyses très spécialisées et travaille déjà avec plusieurs pays européens. Ce département, dirigé par le professeur René-Louis Humbel, réalise environ 10% de notre chiffre d'affaires. Aujourd'hui, nous devons aller plus loin, jouer sur l'effet volume, récupérer des parts de marché et développer de nouveaux segments, notamment dans le contrôle alimentaire et l'analyse vétérinaire.»

Un discours aussi ambitieux et volontariste pourrait surprendre les non-initiés, alors que la biologie et la santé sont souvent associées à des notions de service public. Le procès actuel de la Clinique du sport en France a montré les dangers de la «médecine-business». Mais Jean-Luc Dourson ne voit rien d'inconciliable dans les deux approches. «Le respect de l'éthique, c'est la base, le fondement à ne jamais oublier. Mais ce n'est pas incompatible avec une vision de marché, avec le développement d'une activité sur un terrain très compétitif. On n'a pas le droit de s'affranchir des contraintes économiques. D'ailleurs, le secteur public pratique de plus en plus l'outsourcing vers le privé.» Pour lui, la meilleure garantie réside dans l'accréditation ISO 15189 que Ketterhill a reçue en juin dernier de la part de l'Office Luxembourgeois d'Accréditation et de Surveillance (OLAS). Cette norme européenne définit les exigences de qualité et de compétence à respecter, de l'accueil du patient à la transmission du résultat. ●




 ENTREPRENEUR
DE L'ANNÉE?

«Plus on apprend, plus on se rend compte que l'on ne sait rien»

Jacques Lanners

Jacques Lanners

L'APPÉTIT VIENT EN MANGEANT

Avide de connaissances, le président du conseil de surveillance de Ceratizit n'a jamais cessé d'apprendre pour mieux servir cette entreprise familiale.

Sébastien Lambotte (texte), Julien Becker (photo)

Voilà 27 ans que Jacques Lanners travaille pour Ceratizit, leader mondial dans la fabrication de produits en carbure de tungstène et qui emploie, après une récente restructuration, 3.900 personnes à travers le monde. C'est depuis Mamer, où est situé le siège social du groupe, qu'il administre ce vaste «empire».

En 1982, lorsqu'il a commencé sa carrière, la société luxembourgeoise fondée par son grand-père portait encore le nom de Cerametal. Elle n'a changé de nom qu'en 2002, suite à une fusion avec la société autrichienne Plansee-Tizit. Jacques Lanners est aujourd'hui membre du directoire et président du conseil de surveillance de l'entreprise. Mais c'est en tant qu'ingénieur dans un bureau d'études qu'il y a débuté sa carrière. «J'ai eu la chance, en 1983, de prendre en charge le projet de création d'un site à Livange dans lequel devait être délocalisé un atelier. Nous sommes partis de zéro. Avec l'objectif, non pas de faire un copier-coller de quelque chose d'existant, mais bien de créer quelque chose de différent, d'en profiter pour optimiser les processus», explique-t-il.

Il prend alors la direction de ce nouvel atelier, en 1984, pour le faire grandir. Au commencement, ils y travaillaient à trois. Lorsqu'il passe la main, en 1989, pour revenir au siège social à Mamer, ils étaient 35. «Cette première expérience m'a permis de mieux appréhender, au-delà des aspects techniques de la production, d'autres paramètres qu'un dirigeant d'entreprise doit prendre en compte. J'ai appris ce qu'était un bilan, comment gérer le personnel, comment améliorer les relations avec la clientèle», précise-t-il.

C'est comme ça que, petit à petit, le jeune homme a optimisé la production de l'atelier de Livange tout en apprenant le métier d'entrepreneur. «Ce fut tou-

jours une belle aventure, même s'il y a tout de même eu des moments plus difficiles. Certaines nuits, je me souviens avoir dormi à côté des machines, afin d'assurer la production», se souvient-il.

Travailleur acharné, Jacques Lanners, âgé aujourd'hui de 51 ans, est aussi un être avide de connaissances. «On peut évidemment apprendre beaucoup sur le terrain, mais cela ne suffit pas. Comme pour la pratique d'un sport, si on l'apprend en copiant sur un autre, on reproduira aussi ses erreurs. Il faut donc une base solide et théorique sur laquelle on peut s'appuyer. C'est pareil pour la gestion d'une entreprise. J'ai dès lors suivi une formation en management pour répondre à certaines lacunes de ma formation de base. Et comme l'appétit vient en mangeant, je n'ai plus cessé d'apprendre par la suite. Je suis un fervent partisan de la formation continue.»

DU LUXEMBOURG AU JAPON

De retour à Mamer en 1989, un autre défi l'attend. Jacques Lanners passe du petit atelier à la prise en charge d'une ligne de production sur laquelle travaillent 115 personnes. A Livange, il était parti de zéro et avait créé un atelier performant à partir d'une feuille blanche. A Mamer, il a dû optimiser une structure existante avec un personnel aux habitudes souvent difficiles à changer. Se présente alors l'occasion, en 1991, de suivre une formation de quatre mois au Japon. «J'ai découvert, lors de cette expérience extraordinaire, une autre manière de travailler. J'ai aussi appris que l'on peut envisager les problèmes ou les solutions de différentes façons.»

Jacques Lanners en revient avec des idées plein la tête. «Mais, même si c'est tentant, il n'est pas possible d'appliquer les pratiques asiatiques telles quelles. Les différences de culture, de mentalité, de valeurs rendent cela impossible, explique-t-il. Mais certaines choses peuvent tout de même être adaptées.»

L'homme, malgré un bagage déjà conséquent, a encore faim. Toujours dans l'optique de mieux servir son entreprise, il se lance, entre 1992 et 1994, dans un MBA tout en travaillant à l'amélioration de la production sur le site de Mamer. «Plus on apprend, plus on se rend compte que l'on ne sait rien. Il est toujours possible de s'améliorer, de progresser. Celui qui ne progresse pas recule. Dans un monde qui change de plus en plus vite, cela n'a jamais été aussi vrai. Le jour où je n'aurai plus cet appétit d'apprendre, je passerai le flambeau à celui qui sera le plus apte à le reprendre.» Cette persévérance est, d'ailleurs, aussi à l'origine de sa participation à l'édition 2009 du Concours de l'entrepreneur de l'année. Lors des deux premières éditions, il n'avait pas suivi les conseils de tous ceux qui lui suggéraient de s'inscrire. Il s'est finalement pris au jeu cette année pour se retrouver, à sa «plus grande surprise», finaliste...

Jusqu'à ce que Cerametal fusionne avec Plansee-Tizit pour devenir Ceratizit, Jacques Lanners a occupé le poste de directeur de production, supervisant toute la production et les aspects techniques pour l'ensemble du groupe. «La technique, c'est la base de mon métier, explique l'ingénieur qu'il est aussi resté. Ne pas m'en éloigner me permet de garder les pieds sur terre. Aujourd'hui, effectivement, ce n'est plus ma mission principale. Mais lorsque j'ai un coup de blues, je retourne voir la production dans les ateliers.»

Des coups de blues, toutefois, Jacques Lanners n'en a pas beaucoup. L'actuel président du conseil de surveillance de Ceratizit est plutôt un bon vivant, de nature optimiste. Certes, la crise que son entreprise traverse actuellement n'est pas évidente. «C'est la plus mauvaise passe que nous ayons eu à traverser», confie-t-il. Mais Jacques Lanners veut y voir aussi des opportunités. «Seuls ceux qui passeront la crise pourront en profiter.» ●





ENTREPRENEUR
DE L'ANNÉE?

Marc Sales

UN ÉLAN COLLECTIF

L'associé-gérant de Sales-Lentz n'a pas postulé pour lui-même. Mais pour que soit récompensé chaque employé du groupe qu'il dirige avec son frère et qui a connu une mutation profonde. Un groupe qui a su se tourner vers le futur, par un travail où chacun a été réellement associé.

Marc Vandermeir (texte), Julien Becker (photo)

«Ce n'est pas pour moi, mais au nom de chaque collaborateur du Groupe Sales-Lentz, et parce que chacun d'entre eux mériterait ce prix, que j'ai pris la décision de me présenter au concours Entrepreneur de l'année 2009», indique Marc Sales, à la tête de l'entreprise familiale de transport et de voyage. Et de préciser que, s'il s'agit de lui et non de son frère, associé-gérant au même pouvoir de décision, c'est parce qu'il est, au sein du groupe, responsable des services commerciaux qui font l'image de marque de Sales-Lentz dans l'opinion. «Mon frère, Jos, qui est en charge de tout ce qui est 'inside' (comptabilité, informatique, chauffeurs, contrôle de gestion), et moi avons fait ce choix ensemble, avec le comité de direction de l'entreprise.»

A 44 ans, Marc Sales a la passion et l'enthousiasme – très communicatifs – chevillés au corps. Une passion fusionnelle avec son groupe. Et qu'il exprime aussi par des activités sportives telles que la plongée et/ou encore la course à pied. A preuve, il s'entraîne actuellement pour l'ING New York Marathon 2009. C'est dire que l'homme sait aussi ce qu'est le travail de longue haleine.

«Pas mal de changements et de nouveautés sont intervenus ces dernières années dans notre société, avec souvent des initiatives tout à fait originales. Tout cela symbolise, pour nos collaborateurs, nos clients et fournisseurs, un changement en profondeur auquel a participé chacun de nos employés, avec un grand élan. C'est une motivation de plus pour postuler au prix, en montrant à tous, ici, que le fait que nous ayons travaillé ensemble est aussi remarqué à l'extérieur.» Il suffit d'ailleurs de pénétrer dans le hall d'accueil du siège, à Bascharage, pour découvrir le résultat de ce travail. Il s'exprime en effet dans des cadres reprenant les missions précises de l'entreprise. Des missions où la moti-

vation du personnel, la formation continue, le dialogue, la lutte contre les discriminations, le respect de l'environnement, le développement durable, la solidarité (l'entreprise est très active à ce niveau), etc. font de Sales-Lentz un groupe qui a intégré la notion d'entreprise socialement responsable. Un exemple en vaut beaucoup: dans les très difficiles circonstances économiques actuelles, Sales-Lentz s'est engagé à ne pas licencier cette année, préférant jouer la carte de la mobilité interne.

Marc Sales et son frère ont repris l'entreprise familiale – et qui l'est toujours à 100% – en 1992, lorsque celle-ci s'est installée dans le parc industriel de Bascharage. «Mais nos parents sont encore ici presque tous les jours», souligne Marc Sales, et ils nous apportent leur expérience, tandis qu'ils nous ont aussi laissé faire des choix qu'eux-mêmes n'auraient pas faits.»

«UNE MISSION ET UNE VISION»

C'est qu'il y a loin du jour où, en 1948, Jos Lentz acquiert son premier autocar, qu'il met en service sur une première ligne officielle entre Clémency et Differdange. Dès 1961, les parents donnent à la petite société son orientation de voyages puis de vacances avec, en 1967, l'ouverture de la première agence de voyages à Luxembourg-Ville. Depuis, tout a été une histoire de roues, de voyages, d'autobus et autocars, de travail, d'efforts et d'engagements. Qui ont pris une nouvelle ampleur de 2000 à 2006, avec les reprises successives de cinq entreprises de transport et de voyage. En 17 ans, le groupe est passé de 120 à 855 employés et a triplé son chiffre d'affaires.

C'est aussi cette constitution d'un groupe qui a nécessité pour l'entreprise la recherche d'une nouvelle corporate identity, qui s'exprime aujourd'hui par le logo aussi connu qu'incontournable. «Cela a été un travail de plusieurs années, remarque

«Nous mettons un fort accent sur le risk management, tant interne qu'externe»

Marc Sales

Marc Sales, pour harmoniser notre notoriété et notre image de marque, après avoir analysé nos points forts et nos points faibles dans notre clientèle existante et potentielle.»

«Il ne s'agit pas du tout d'une image nouvelle dans l'opinion mais, en interne, tout a été mis en œuvre pour nous adapter, via un projet 'we care' qui a pris en charge non seulement tout ce qui concerne nos collaborateurs, mais aussi les besoins et attentes de nos clients et fournisseurs, ces derniers étant pour nous des partenaires. Tous nos produits et marques sont aussi passés par des workshops, en 2007, pour créer une architecture de nos marques. Nous nous sommes de la sorte donné une mission et une vision, assure l'entrepreneur. Avec, toujours, le fait que notre capital le plus cher, ce sont nos collaborateurs. Ce qui s'exprime notamment dans le 1,2 million d'euros que nous avons investi en 2008 rien que pour la formation continue. Nous mettons en outre un fort accent sur le risk management, tant interne qu'externe. Et, même si cela ne saute bien sûr pas aux yeux, c'est le résultat de ce travail, de cette volonté de nous brancher sur le futur et la qualité à tous niveaux, qui s'exprime dans notre nouveau logo.»

Impossible de détailler ici les multiples activités du groupe Sales-Lentz. «Mais toutes ont une même caractéristique: le client se trouve au cœur de nos préoccupations», souligne Marc Sales. Notre objectif est d'être au Luxembourg et dans les régions frontalières la référence dans l'accomplissement des désirs de voyage et de mobilité.» Avec quelques 'premières' signées du groupe, telles que les cars aménagés selon un concept maison, show.lu, l'airport shuttle, le Flexibus, Flico.com et bien d'autres. Et, au moment même où Marc Sales s'exprimait sur la stratégie du groupe, son frère Jos était en Pologne pour y réceptionner le premier bus hybride Volvo. Tout un symbole... ●





«Nous sommes partis du centre d'excellence luxembourgeois, en relevant le défi d'être compétitifs sur la très haute qualité technique, avec des prix attractifs et avec une grande capacité en productivité locale»

Jourdan Serderidis

Jourdan Serderidis

UN MOTEUR EMBARQUÉ

ARHS Developments s'est rapidement positionnée dans le paysage IT au Luxembourg. La société aligne des chiffres émoustillants, pour des perspectives qui ne le sont pas moins. Son fondateur, Jourdan Serderidis, a fait de son modèle un cheval de bataille puissant.

Alain Ducat (texte), Julien Becker (photo)

Difficile d'imaginer, *a priori*, que l'entreprise n'a pas encore sept ans. Les bâtiments sont spacieux, le plateau fourmille de techniciens studieux dans l'*open space* lumineux. 115 personnes travaillent ici (une cinquantaine d'autres sont à Bruxelles), aptes à gérer 40 à 50 projets IT en parallèle. A Merl, un œil sur l'entrée de la ville, un autre sur la verdure en base arrière, ARHS (Advanced and reliable information systems) Developments a tout d'une grande. Au fait, la graphie du logo renvoie plutôt, ostensiblement, à *éta*, la septième lettre de l'alphabet grec. Une référence aux origines: Jourdan Serderidis, fils d'émigré grec en Belgique, sait d'où il vient.

Armé d'un diplôme scientifique et d'une spécialisation en géographie économique de l'Université de Liège, l'homme, après quelques premières expériences en Belgique, fixait un ancrage au Luxembourg, en devenant, en 1996, responsable des projets Olivetti pour les institutions européennes, puis *sales and marketing manager* chez Intrasoftware, développée durant deux ans au Luxembourg.

Il franchissait un pas, en tant qu'associé bailleur de fonds, avec Cronos. «Nous avons développé une nouvelle filiale luxembourgeoise, qui a eu une succursale à Bruxelles. Sur trois ans, nous avons grandi jusqu'à 200 personnes.»

Mais Jourdan Serderidis rêvait d'être seul à la barre de sa propre affaire. «Au fond de moi, je savais que je créerais ma propre entreprise, et que ça fonctionnerait. C'est un état d'esprit, que l'on appuie sur un cursus mais que l'on forge dans son contexte personnel, dans les valeurs familiales. C'est un moteur personnel très puissant. Cela se tra-

vaille et se développe, mais je pense qu'il faut l'avoir en soi à la base.»

ARHS naquit en 2003. «Il y avait, sur le marché, une atmosphère de crise. J'avais des contraintes de non-concurrence, par rapport à mon dernier poste. Il fallait repartir sur une base vierge. Avec la mise de départ, il ne fallait pas se tromper. C'est un peu l'alchimie de l'entrepreneur: savoir prendre des risques mais en ayant bien analysé le risque.»

ARHS s'est glissée dans un créneau précis: le développement IT sur mesure, les logiciels transactionnels, la consultance, la *business intelligence*. «C'est le modèle de *delivery* que nous avons développé qui fait la différence. Nos concurrents utilisent des 'usines de développement' off-shore, en Asie le plus souvent. Nous sommes partis du centre d'excellence luxembourgeois, en relevant le défi d'être compétitifs sur la très haute qualité technique, avec des prix attractifs et avec une grande capacité en productivité locale. Je suis très fier d'avoir installé un modèle compétitif sur ces bases-là.»

DE LA CROISSANCE À LA VISIBILITÉ

La base humaine y trouve toute sa force, puisée à la matière grise. «Nous pouvons effectuer un recrutement de premier choix, dans les universités de la Grande Région qui nous entourent. Et nous pouvons offrir de bonnes conditions de revenus et de travail, grâce au modèle luxembourgeois.» La proximité devient une valeur en soi, au regard des phases mêmes du métier de développeur. «Le développement, c'est 60%. Mais le reste est très important: les analyses, le testing, la gestion, la mise en production, le suivi personnalisé. Et pour tout ça, être sur place, cela permet de relever tous les défis.»

Le premier a été de s'imposer. «Nous avons démarré à cinq. On a un peu galéré.» En ciblant les institutions publiques, en démarrant néanmoins avec un contrat dans le privé (pour une institution financière suisse) qui ressemblait à une gageure, ARHS a fait son trou. «Pour une start-up, ce n'était pas simple d'assumer le gros travail en amont qui est nécessaire dans le cas de marchés publics. Avant d'espérer emporter l'appel d'offres, il faut s'investir, sachant que le marché, si vous l'avez, est limité dans le temps. Au début, il faut une grosse dose de travail et de créativité.»

Aujourd'hui, ARHS est en bonne position sur le marché. La moitié de la clientèle se trouve dans les institutions européennes (Commission, BEL...) et est assurée par une série de contrats-cadres de longue durée. ARHS a d'autres références solides, comme le centre informatique de l'Etat luxembourgeois, Axa, Proximus-Belgacom... Le *business model* a fait ses preuves et la croissance a été exponentielle. Pour 2009, elle s'affiche encore à 20%, avec un chiffre d'affaires de 16,6 millions d'euros. Pour un chiffre d'affaires estimé à 19 millions en 2010, la croissance devrait être de 15% supplémentaires.

Dans ce contexte, être finaliste du Concours de l'entrepreneur de l'année, c'est comme un sourire par-dessus les chiffres. «On ne vit pas de prix et de médailles, appuie Jourdan Serderidis. Mais être reconnu par le monde dans lequel on travaille, cela fait toujours plaisir. C'est la même chose, au fond, qu'avec des employés particulièrement méritants: il faut pouvoir le dire et récompenser les efforts. Être sélectionné dans cette opération, c'est déjà une visibilité, pour l'entreprise et, surtout, pour tous les gens qui la font au quotidien.» ●

