

Obiz. La petite carte vise le monde entier

• **MARKETING.** Fondée en 2010, l'entreprise lyonnaise spécialisée dans le marketing relationnel en BtoBtoC décroche récompense sur récompense. En coulisse, son dirigeant Brice Chambard garde un pied sur le frein pour maîtriser sa croissance et préserver l'ADN de son concept.

Obiz n'en finit pas de décrocher des prix. Mi-février elle recevait le Prix des entreprises en hypercroissance lors de la soirée Level Up à Lyon. Quelques mois plus tôt, en novembre, elle était lauréate du Fast 50 de Deloitte qui récompense les entreprises associant forte croissance et innovation technologique. Consécration aussi en étant désignée membre du Pass French Tech qui ne compte que 52 entreprises en France. Sans oublier qu'elle figure parmi les PME du label Bpi Excellence, décerné à une petite poignée de dirigeants. Chaque année, depuis 2011, cette entreprise créée par un ancien cadre de Tyco féru de sport de contact double son chiffre d'affaires : 50k€ en 2011, 235k€ en 2012, 535k€ en 2013, et 1 M€ l'année dernière.

Dans l'Hexagone pourtant le développement a pratiquement atteint un plafond de verre. La croissance d'Obiz, qui propose des cartes permettant d'accéder à des réductions (sport, loisirs, bien-être, culturel), vendue

facilement 49,90€ est d'abord portée par une innovation d'usage (brevet déposé en 2010) destinée à trois interlocuteurs : grands comptes (tels que Dekra, Vinci Autoroute...), partenaires (artisans, commerçants, club de sport...) et bénéficiaires (le consommateur final). Les vrais clients d'Obiz, ceux qui payent, sont les grandes entreprises. Ce qu'elles achètent ? Des cartes de réductions qu'elles offrent à leurs propres clients, mais aussi toute la gestion en back-office incluant la conception du site internet, l'animation du réseau, la modération et la data. « Un grand compte peut se heurter à un problème de conquête, de connaissance client, de fidélisation... Notre carte, vendue en marque blanche, leur offre la possibilité de résoudre toutes ces difficultés » décrit le président fondateur.

Usage exclusif

En effet si côté rue, Obiz est une carte qui donne accès à des réductions dans tous secteurs, côté cour, cette carte est une arme de marketing



En 2020, le business plan du dirigeant Brice Chambard table sur 10 à 13 M€ de chiffre d'affaires.

relationnel systématiquement vendue via un contrat d'exclusivité pluriannuel. Tant que Dekra est client, Véritas ne pourra pas le devenir. Une stratégie qui, selon le dirigeant, ne constitue pas un frein à son développement, et l'oblige, au contraire, à sortir des frontières hexagonales.

« Nous partons dès cette année à la conquête de marchés étrangers avec Axa, très présent en Belgique ou aux Pays-Bas » décrit-il. Depuis septembre, un directeur du développement international

néerlandais, Ruud Volkers, accompagne ce déploiement. « En Belgique en 2016, décrit ce dernier, puis aux Pays-Bas en 2017, avant de viser l'Allemagne et l'Angleterre ». En 2020, le business plan table sur 10 à 13 M€ de chiffre d'affaires.

Diplômé d'Harvard

L'homme qui possède avec son épouse 97,5 % du capital de l'entreprise ne veut pas dépasser 4 millions de familles bénéficiaires, afin de préserver le côté "premium"

de son offre. « Avec près de 3 millions de bénéficiaires en France, nous pourrions vendre ou louer des fichiers clients mais ce n'est pas le projet que je porte. C'est aussi la raison pour laquelle je ne fais pas rentrer de fonds dans mon entreprise. Notre croissance est organique et le restera ».

Côté management, l'équipe est constituée, presque à l'équilibre, d'hommes et de femmes spécialisés dans le web design, l'ergonomie, le front et back end, la datas-

science, le data mining. Dernier recrutement en date : un diplômé de Harvard, 30 ans. « Nous attirons des talents car nous proposons des valeurs » estime le chef d'entreprise.

Audrey Henriot

OBIZ

[Lyon]
Président : Brice Chambard
CA 2015 1,2 M€
21 salariés
www.obiz.fr