

# LES SAVOIR-FAIRE D'ECONOCOM EN CROISSANCE RENTABLE

Econocom, multiforme, évolutif, diversifié, et d'abord spécialisé dans le financement est parti à la conquête du numérique. La maîtrise des métiers lui offre une possibilité unique de façonner en temps réel le processus de transformation digitale. Celle de ses équipes, bien sûr. Mais aussi celle de toute sa galaxie.

*En lisière du quartier d'affaires de Paris la Défense, le siège social d'une des plus importantes pépites du numérique français apparaît comme un phare inattendu.*

C'est un immeuble presque oublié au fond d'un quartier impersonnel, en lisière du quartier d'affaires de Paris la Défense, dans ce qui reste de Puteaux. Soudain, derrière une improbable station-service, le siège social d'une des plus importantes pépites du numérique français apparaît comme un phare inattendu. Le groupe Econocom – car c'est de lui qu'il s'agit – signale sa présence minimaliste par une discrétion élégante et de bon aloi. À l'intérieur, le décor surprend. Tout est luxe, calme et volupté. Convivial, mais sans épate. Le hall d'entrée s'orne d'un atrium conçu sur trois étages, qui rappelle au visiteur stupéfait, qui s'attendait à tout sauf à ça, la pochette de l'album bleu. Cette première

impression, chaleureuse et sans apprêt, vient à point nommé pour lever les équivoques. On parle d'un groupe dur, opaque, mystérieux dans son organisation comme dans son fonctionnement, avec des changements brutaux et inopinés dans le top management. Mais attention. La suspicion se nourrit toujours de l'ignorance, d'autant que le métier d'Econocom est, justement, d'en avoir plusieurs : rien ne rentre vraiment dans les cases, toute définition s'avère réductrice. C'est vrai pour l'organisation, c'est vrai pour les activités stratégiques, mais aussi pour le quotidien, dans les bureaux comme sur le terrain. « *Tout le monde nous connaît, mais personne ne sait tout ce que l'on fait* », reconnaît avec une rare franchise Maud Breton, directrice d'Econova, cette entité consacrée au conseil en transformation digitale créée il y a deux ans. Forte d'une vingtaine de personnes, Econova participe à la mue de l'entreprise. « *Pour ce faire, nous recrutons des consultants à la fois multidisciplinaires et créatifs*. » À proximité de la salle du conseil, opportunément appelée Magellan, une diversité tous azimuts est visible dans les bureaux et les espaces ouverts. Le jeune employé décontracté y voisine avec le cadre d'apparence bancaire. Cette ruche silencieuse

signale un désordre calme et organisé. Avec cette approche multiple, et pourtant cohérente, Econocom prend appui sur l'ensemble des compétences recensées dans l'entreprise. Car cet écheveau permet d'aller plus loin. « *Dans tout projet de développement digital, il nous faut associer ces trois axes que sont la distribution de matériel, le service et le financement* », précise Maud Breton. La présence de « satellites », entreprises prometteuses dont Econocom détient la majorité du capital, tout en laissant le management en place (lire p. 169, l'entretien avec Bruno Grossi, directeur exécutif Stratégie et M&A d'Econocom), contribue à amplifier ce mouvement. « *Notre système : Galaxie [planète et satellites] apporte de l'agilité nécessaire à la personnalisation de nos offres*. » Le résultat des synergies est à la fois ambitieux et concret. « *On veut faire une seule proposition, et celle-ci est nécessairement transverse*. »

## Un Amazon du B2B

Quel chemin ! Au milieu des années 1980, sous la houlette exigeante du déjà sémillant Jean-Louis Bouchard, fondateur et président du groupe, Econocom est surtout connu pour

## ZOOM SUR ECONOCOM

**CRÉATION** : 1974

**C. A. 2017** : 3 Mds €

**NOMBRE D'EMPLOYÉS** : 10 700

**MÉTIER** : conseil, approvisionnement, service et financement

**MARCHÉS CIBLE** : ETI et grands comptes

**CONTACTS** :

maud.breton@econocom.com

jerome.lepaumier@econocom.com



1

1. Au siège d'Econocom, les cadres s'affairent dans des bureaux chatoyants où fait irruption le street art parisien.

2. Dans les couloirs, une pédagogie ludique pour associer technos et usages.

3. Un écran pour saisir la culture du groupe : la galaxie, une planète au milieu, des satellites tout autour.

4. Des baies vitrées qui donnent sur un espace détente, à proximité d'un panneau pour humaniser le hall : tous les ingrédients de la recette Econocom.



2



4



3

« Dans tout projet digital, il nous faut associer ces trois axes que sont la distribution de matériel, le service et le financement »

Maud Breton, directrice d'Econova



... son activité de leasing et de brokering de grands systèmes IBM – et, plus marginalement, de mainframes Digital Equipment Corp, au moins au temps de sa splendeur. Une réputation solide qui va donner lieu, pendant de longues années, à la publication d'un « *Argus des équipements* ». Cette référence reconnue dans la profession se présente comme le *Journal officiel* actualisé tous les quinze jours sous la férule exigeante, et précise, de Thierry de Passemar, le directeur commercial. Ce furent des années fastes. Et surtout fondatrices : cette culture d'inspiration bancaire, portée vers le financement d'actifs, donne encore l'assise financière, logistique et industrielle dont

## TROIS MÉTIERS POUR UN SEUL GROUPE

Econocom poursuit sa progression avec un chiffre d'affaires qui frôle les 3 Mds € sur le dernier exercice fiscal, soit un bond de 17,5% sur un an. Une performance d'autant plus remarquable qu'elle se fonde en majeure partie sur la croissance organique. Trois métiers sont représentés, tous en progression.

- L'entité Technology Management & Financing enregistre un accroissement de son chiffre d'affaires grâce à la seule croissance interne. Elle bénéficie « de la tendance fondamentale du marché, qui privilégie de plus en plus l'usage sur la propriété ».
- L'activité Services est portée notamment « par de très belles opérations dans les prestations d'intégration, ainsi que par la dynamique sur les segments clés du digital comme la cybersécurité et la mobilité ».
- Enfin, la partie Products & Solutions « profite à plein des flux d'investissements IT et multimédia en Europe et de gains de parts de marché, en particulier dans le secteur public ».

se nourrit le groupe. Avec son fondateur intuitif, homme fort, visionnaire et redoutable, Econocom manie comme personne le nerf de la guerre. Le loueur devient fournisseur d'actifs numériques, et cette vocation à « créer du transverse » se vérifie chaque jour sur le terrain. Il s'agit d'aller vers l'entreprise étendue, collaborative, reliée en somme. C'est une illustration *in situ* du monde plat. Mais Econocom va plus loin : il vise à offrir aux entreprises ce que l'insatiable Amazon a réussi avec ses clients, à savoir la quête de l'excellence. « Nous avons depuis l'origine cette capacité à nous remettre en cause, à créer et à anticiper. Nous nous plaçons dans la culture de l'entrepreneuriat, et même de l'intrapreneuriat », affirment en chœur Maud Breton et Jérôme Lepaumier, directeur du pôle Digital Solutions Making.

### Les « bousculeurs légitimes »

Pour Jérôme Lepaumier, les quelque quarante personnes qui composent son équipe ont la lourde et passionnante charge de la création, de la recherche d'idées et de solutions dans les diverses expériences du groupe, y compris dans les satellites et chez les partenaires. L'objectif est toujours le même : présenter au client un message simple, et faire en sorte que celui-ci ait toujours face à lui un interlocuteur unique. Passé maître dans l'art de la formule, Jean-Louis Bouchard résume le processus de création chez Econocom, qui aboutit à la fabrication : « *En somme, on va du shaker au maker.* » Tout est là. Le concours des « bousculeurs légitimes », selon l'heureuse expression de Maud Breton, s'avère précieux. Diagnostic confirmé par Jérôme Lepaumier, qui note que la recette gagnante consiste « à remonter dans la chaîne de valeur, et à créer la solution de

*bout en bout* ». L'élaboration de la chaîne Econocom, d'amont en aval, faite d'injections, d'apports, de modifications, de coopération et de travail en commun, est un système économique. Qui marche. Au fond, le groupe qui ressemble plus à Econocom, dans ses métiers, dans leur pondération relative dans l'activité globale, mais aussi par leur rythme de progression et jusqu'au vocabulaire utilisé pour caractériser les cultures d'entreprise, c'est peut-être Atos. La société de Thierry Breton est toujours à l'affût d'opportunités financières et commerciales, et près du quart de son chiffre d'affaires est déjà réalisé par sa « *digital transformation factory* ». Certes, Atos et Econocom ont des trajectoires bien différentes. Mais ces grosses ESN françaises ont pour elles d'avoir toujours plongé depuis longtemps leurs racines dans la réflexion stratégique et les prestations immatérielles. À l'heure du big data, de l'atomisation et de la connectivité des objets, Econocom réussit l'adaptation de ses métiers sans rien changer de sa culture. ■

La recette gagnante consiste « à remonter dans la chaîne de valeur, et à créer la solution de bout en bout »

Jérôme Lepaumier, directeur du pôle Digital Solutions Making

