

« L'ARME DE L'INGÉNIERIE FINANCIÈRE EST PUISSANTE »

Bruno Grossi

Entretien avec le directeur exécutif, Stratégie et M&A d'Econocom

Pour lever un coin du voile qui couvre Econocom de mystère, Bruno Grossi évoque la transformation numérique en cours, et le rôle que son groupe entend jouer parmi les grandes ESN.

Dans l'IT comme dans le reste de l'économie, la croissance revient. Comment apprécier cette embellie ?
La croissance reprend. Cela incite les entreprises à investir dans leur transformation digitale. Dans ce contexte, nous souhaitons maintenir et confirmer le profil de croissance de notre groupe. Nous associons à notre dynamique les marchés, les clients, les futurs talents et les employés. La liste n'est pas close. Dans notre secteur d'activité, il faut des signaux forts pour les investisseurs.

Votre croissance est aux deux tiers organique. Est-ce un principe ?
Notre croissance est aux deux tiers organique mais notre succès n'a pas grand-chose à voir avec les pourcentages. Ce qui compte, c'est d'investir dans des secteurs stratégiques du digital et dans des équipes d'entrepreneurs. Notre méthode consiste à prendre une participation majoritaire dans de telles entreprises. Mais attention : on ne veut pas déstabiliser des équipes qui marchent. Nous les accompagnons dans l'accélération de leur développement. En contrepartie, elles nous apportent une expertise complémentaire. Le management existant reste en place. C'est notre seule religion, nous n'en avons pas d'autre. Mais on essaie de l'appliquer. Apparemment, ça marche. Nous n'avons pas eu d'accident jusqu'à maintenant. Sur la trentaine d'opérations réalisées depuis quatre ans, nous ne comptions aucun exemple d'échec. Au contraire, tous veulent rester ! Cela dit, il faut demeurer humble.

Econocom se définit comme une galaxie faite d'une planète et de satellites. D'où vient cette image ?
La galaxie Econocom est née au moment où nous avons acheté Osiatis. Avec Jean-Louis Bouchard, le président-fondateur d'Econocom, on s'est dit qu'il y avait là une sorte de modèle à construire, un modèle légèrement différent qui préserve le besoin de liberté des entrepreneurs. C'est très exactement celui qui vient d'être décrit, à savoir cette galaxie au sein de laquelle évoluent une planète et ses satellites. C'est précisément ce que nous voulons faire.

Ces entreprises cherchent de l'autonomie, de la spécificité, de la souplesse. Sinon, le modèle classique de rachat à 100 % est souvent synonyme de destruction de valeur.

Qu'est-ce qui vous distingue de SCC et de Computacenter, présentés comme vos concurrents ?
Ce sont deux belles entreprises que je respecte tout à fait. On nous met souvent dans la même catégorie, mais ce n'est que partiellement correct. Nous nous distinguons par l'intensité de nos services digitaux comme chez Capgemini et Atos. C'est une vraie spécificité. Regardez le poids que représentent les satellites dans notre C. A. On est parti de zéro en janvier 2014. Nous voici à 20 % du C. A. Et surtout, nous possédons cette spécificité du financement des investissements. Cela remonte aux origines d'Econocom, quand la société faisait du leasing sur grands systèmes IBM. Je voudrais insister sur un point : on facture en *pay as you use*, en *pay as you go*. C'est assez original dans notre secteur. Et on le fait sur des fonctionnalités, pas seulement sur du matériel. La technologie n'évolue pas au rythme des amortissements comptables.

Comment définissez-vous votre métier ?
Certains parlent de fournisseur d'actifs numériques. Je dirais plutôt que nous voulons booster l'agilité digitale. Apporter aux entreprises des solutions qui correspondent à leurs besoins de liberté, de flexibilité et d'adaptation. Pour y parvenir, l'arme de l'ingénierie financière apporte sa puissance. Nous voulons les libérer de la contrainte de l'obsolescence. Bien sûr, tout cela a un coût. Mais nous leur permettons de se concentrer sur leur métier, car ils en ont besoin. C'est ce qui nous distingue des ESN classiques : on remonte sur toute la chaîne de valeur.

Un projet d'envergure ?
Nous sommes dans le B2B, mais nous devons être au même niveau d'exigence que les meilleurs du B2C comme Amazon. Il faut qu'on génère la satisfaction, le plaisir et l'émotion afin de plébisciter notre solution. Sinon, le retour sur investissement est beaucoup plus faible. Encore une fois, les solutions livrées à nos clients doivent présenter le même niveau d'excellence et de fiabilité que les meilleures applications et réalisations du B2C. ■



BIO EXPRESS

Son abord décontracté a de quoi surprendre : Bruno Grossi accorde cet entretien depuis un café de Paris-Gare-de-Lyon, où il savoure son thé, avec pour viatique un sourire dans la voix. Ce diplômé d'Aix-Marseille Graduate School of Management, puis d'ESTP Paris, est d'abord Partner chez Accenture pendant un quart de siècle. Coprésident d'Osiatis de 2010 à 2013, il accède sans heurt à la direction exécutive d'Econocom voilà quatre ans. Passionné d'éducation et de formation, il possède un sens du didactisme qui s'éprouve en chaque circonstance. Monsieur le businessman est un pédagogue.