



Clément Moreau

ingénieur de Centrale Paris, DG de Sculpteo,
« l'usine dans les nuages » et son impression 3D

« Il vaut parfois mieux avoir des concurrents quand le domaine est inconnu »

Pourquoi vous être embarqués dans un tel secteur ?

Eric Carreel (PDG de Sculpteo, cofondateur d'Inventel dans le triple play, et de Withings dans les objets connectés, ndr) et moi avons la conviction en 2009 que la technologie était assez mûre pour accomplir des tâches de production, et non plus seulement de prototypage et maquettage. Un pari sur l'avenir à l'époque car personne n'en parlait. Nous avons donc fabriqué des objets à la demande, le client professionnel pouvant agir sur les éléments pour modifier le prix. Nous sommes sollicités pour de petites séries de 100 ou 1000 produits, par des PME ou les cellules innovation de grands groupes. La voie d'Internet nous permet de répondre à la demande de tout le monde, comme un imprimeur photo. Le site permet de faire des devis et d'entretenir une relation directe. Les innovations récentes donnent la possibilité au client d'avoir la main sur les machines à distance. Nous avons triplé notre business depuis le début, et comptons désormais 35 personnes. Sculpteo possède, en plus de ses ateliers affiliés dans le monde entier, ses propres ateliers d'impression 3D à Arreau dans les Pyrénées.

Le démarrage a dû être compliqué ?

Nous avons débuté avec deux millions d'euros de fonds propres ! Une situation qui se retrouve dans la Silicon Valley depuis l'IPO de Facebook, mais qui est encore rare en France. En 2012 nous avons levé deux autres millions auprès de la Banque Postale et de business angels. Le financement n'a donc pas été problématique. En revanche la solitude a pesé. Il vaut parfois mieux avoir des concurrents quand le domaine est totalement inconnu, car leur communication aide à le faire connaître. Heureusement l'impression 3D a pris son envol aux Etats-Unis, Chris Anderson, l'ancien rédacteur en chef de Wired, a écrit sur la révolution à venir et nous avons gagné le prix de la meilleure application mobile au CES 2013 de Las Vegas. Aujourd'hui nous sommes présents aux Etats-Unis (35% du CA), en France et vendons aussi en Allemagne, en Italie ou au Royaume-Uni.

Lancer sa start-up en France dans un domaine in- connu est une gageure ?

Souvent les clients existent mais le plus grand défi consiste à se faire connaître. Nous avons privilégié la voie des RP, car les publicités Google ne fonctionnaient pas. La France n'est pas pire que les autres. Dans la Silicon Valley les gens dans les bars parlent de business models au lieu de football, mais la compétition pour les financements et la notoriété est acharnée. Lors de notre tour de table en 2012 nous n'avons pas été mieux reçus. La seule petite différence tient peut être à la mentalité des VC, qui ont un peu oublié la notion de risque en France. Monter d'emblée une société de 50 personnes dans l'Hexagone, sans avoir encore généré de revenus, est impossible, contrairement à ce qui se fait outre-Atlantique. ●

