



## Une entreprise où investir

**NICOLAS DULION, 26 ANS,**  
COFONDATEUR D'OMNIPUB

Cette agence de communication a créé son site Web pour vendre en ligne des objets publicitaires. Les deux entrepreneurs recherchent aujourd'hui 2 millions de francs pour financer un lancement national et s'imposer sur un marché qui s'annonce très concurrentiel.

# Omnipub, de la PME traditionnelle à la start-up

Le contraste entre « ancienne » et « nouvelle économie » est frappant dans les locaux d'Omnipub. À droite, un client: organisateur d'une manifestation sportive régionale, il vient faire imprimer des autocollants pour ses sponsors. À gauche, un informa-

tionnaire: il peaufine la dernière version du site Omnipub.net, mis en chantier grâce au 1,6 million de francs de chiffre d'affaires généré par l'activité traditionnelle de la jeune pousse. Dès que ce site de commerce électronique sera opérationnel, le client n'aura

alors plus besoin de se déplacer. Il pourra commander à distance ses objets publicitaires: stylos, briquets, T-shirts, etc.

**Au départ, Omnipub était une PME traditionnelle.** Quand il était étudiant en maîtrise de gestion, Nicolas Dulion, le cofondateur de la start-up, travaillait comme croupier au casino de Palavas. À force de voir jouer les autres, il tente à son tour un coup de poker. Avec un camarade, Lionel Miraton, il fonde, en avril 1999, Omnipub, une agence en supports de communication. Huit mois plus tard, ils découvrent iPrint.com, une start-up américaine qui commercialise des cartes de visite sur Internet. Emballés par ce concept, ils décident d'engager un Webmaster pour développer à leur tour un site similaire. En novembre 2000, Omnipub.net voit le jour. « Nous aurions pu lever des fonds tout

de suite, se souvient Nicolas Dulion. Mais nous souhaitons d'abord valider notre idée. » La start-up se fait alors connaître auprès des entreprises de la région. Les premiers résultats sont encourageants: le site reçoit six commandes par semaine. Le fabricant d'assistants personnels Palm a commandé une vingtaine de blousons pour récompenser une de ses équipes de chercheurs et *Le Midi Libre* a revêtu ses livreurs de polos de rugby aux couleurs du quotidien.

**Depuis, Omnipub propose aux sociétés de centraliser la gestion de leurs cartes de visite:** chaque filiale passe commande en ligne sur un espace sécurisé réservé à la maison mère. Sur le site, le client peut choisir parmi 400 supports publicitaires, mettre en page sa carte de visite, obtenir un devis en ligne et passer commande. Ces deux dernières fonctions font gagner un temps précieux à la jeune pousse: « Dans notre activité traditionnelle, établir des devis prend

50% du temps », précise Lionel Miraton. Grâce au site, Omnipub économise aussi les frais d'impression et d'envoi du catalogue. Résultat: le site casse les prix, mais garde une marge nette de 15%. Il manque encore 2 millions à Omnipub pour recruter un directeur commercial et financer une campagne de publicité. Si la jeune pousse suit les traces de son équivalent américain, l'affaire sera juteuse: iPrint est coté sur le marché américain des valeurs de technologies, le Nasdaq!

ALEXANDRE PHALIPPOU

### Contact:

Omnipub,  
280 bis, rue Roland-Garros, ZAC de Fréjorgues, 34135 Mauguio.  
Tél.: 04 99 13 63 33.  
Fax: 04 67 65 03 06.  
Site Internet: [www.omnipub.net](http://www.omnipub.net)



### Un fort potentiel de croissance

Le commerce interentreprises sur Internet a un avenir prometteur. En outre, les perspectives de sortie pour l'investisseur sont bonnes. Omnipub pourrait être cédé à une entreprise qui travaille en aval (agences de publicité) ou en amont (imprimeurs, fabricants de supports publicitaires).



### Une concurrence importante

Le marché compte déjà sept sites concurrents, dont deux qui possèdent une offre très proche de celle d'Omnipub. De plus, puisque le client n'est attiré que par les tarifs alléchants, le site de la jeune pousse doit avoir les reins assez solides pour affronter une guerre des prix.