

SUCCESS STORY

DOMINIQUE ET VINCENT LYONNET

MÉCANO GÉANT

Deux frères sont à la tête de Steel Shed Solutions, société vendant des bâtiments prêts à monter, low cost. Dominique, l'aîné, qui a fondé l'entreprise en 2001, assure la direction administrative et les achats. Vincent, le cadet, a rejoint l'aventure en 2010 pour prendre en charge la partie commerciale et le marketing. Aujourd'hui, les ventes du groupe passent par six sites de commerce en ligne, dont le site phare batimentsmoinschers.com, et atteignent 1.000 bâtiments par an, livrés dans près de 50 pays.

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Dominique, pouvez-vous nous dire ce qui vous a mené à créer Steel Shed Solutions ?

Dominique Lyonnet : « Je suis venu au Luxembourg pour travailler dans une banque, mais j'ai rapidement réalisé que ce secteur ne me correspondait pas. En septembre 2001, j'ai profité d'un plan de départs volontaires qui proposait un soutien financier à ceux qui avaient un projet de création d'entreprise. Je connaissais le métier d'intermédiaire dans la construction métallique pour y avoir fait un stage, et je pouvais bénéficier du réseau de notre père, également dans ce secteur. J'ai donc décidé de lancer une activité d'intermédiaire entre des clients basés en Europe de l'Ouest et des producteurs d'Europe de l'Est. J'ai créé l'entreprise au Luxembourg car ma famille m'y avait suivi et que tout le monde s'y plaisait.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?

D.L. : « Au début, en 2002, la principale difficulté était liée au fait que certains des pays fournisseurs ne faisaient pas encore partie de l'Union européenne. Il y avait donc énormément de formalités douanières à effectuer. Au démarrage, chaque client voulait du sur-mesure, ce qui rendait les économies d'échelle impossibles. Mais c'est pour améliorer cela que nous avons eu l'idée de notre modèle actuel, basé sur des produits standards, donc en définitive, ce fut aussi une opportunité.

Vincent Lyonnet : « Aujourd'hui, nous vendons des éléments de charpente standardisés, exclusivement en ligne, ce qui nous permet de proposer des prix très compétitifs. Mais la vente sur Internet n'a pas non plus été évidente à faire accepter, car s'il est facile de vendre *online* des biens de consommation courante, pour des bâtiments entiers, les clients étaient plus réticents. Ils se demandaient aussi comment une entreprise basée au Luxembourg pouvait proposer des tarifs attractifs. Il a fallu convaincre et rassurer, et se déplacer pour rencontrer les clients. Aujourd'hui, nous avons des bâtiments référencés un peu partout en Europe et dans le monde, et les clients sont plus habitués à la relation commerciale à distance. Ce n'est plus un frein.

De quelles aides avez-vous pu bénéficier ?

D.L. : « Je dois dire qu'au démarrage, je n'ai cherché aucune aide. Tout mon temps était dédié à la recherche de clients. Depuis trois à quatre ans, nous bénéficions des aides de l'Office du Ducroire (ODL) pour la participation à des salons professionnels. Nous avons découvert cette possibilité en participant à une conférence de la Chambre de Commerce. Notre équipe s'étant étoffée, nous avons plus de temps aujourd'hui pour mener ce genre de démarches. Pour la première fois cette année, nous allons déposer pour Steel Shed Solutions un dossier de participation à l'Export Award, organisé par l'ODL.

Vincent, pourquoi avez-vous décidé de rejoindre l'entreprise de votre frère en 2010 ?

V.L. : « À l'époque, j'étais directeur de clientèle d'une agence de communication parisienne. À l'aube de mes 30 ans, j'ai voulu changer de voie. J'avais plusieurs possibilités, dont celle de rejoindre mon frère. C'était la moins 'glamour' de toutes, mais c'est quand même celle-là que j'ai choisie, et, à ce moment-là, j'ai changé de métier, de pays, d'appartement, et même de copine ! Plus sérieusement, en 2010, juste après la crise, le potentiel était très important pour des bâtiments moins chers mais robustes (les bâtiments du groupe Steel Shed Solutions bénéficient de l'assurance fabricant internationale délivrée par HDI-Gerling, *ndlr*), fonctionnels et faciles à monter. Les demandes affluaient. Mon arrivée a donc doublé l'effectif de la société, puisque Dominique était seul jusque-là !

Qu'est-ce qui a changé à partir de votre arrivée ?

V.L. : « Mon arrivée a coïncidé avec le changement stratégique vers des marchandises standardisées, ce qui permettait de rationaliser les achats sur un nombre plus restreint de références. Nous avons choisi de vendre exclusivement sur Internet, ce qui permet de proposer un catalogue accessible 24h/24 et 7j/7 et d'économiser le coût de commerciaux itinérants. Nous sommes donc passés d'un marketing traditionnel au tout Internet, avec un nom d'URL batimentsmoinschers.com très évocateur de l'activité. Pour ce nouveau modèle, mon expérience de la communication avait toute sa pertinence, puisqu'il s'agissait de soigner notre référencement, d'utiliser les réseaux sociaux et de créer une communauté autour de nos produits. Cela nous a permis à la fois de nous positionner sur le low cost et d'attaquer un marché mondial. Nous réalisons 97 % de notre chiffre d'affaires à l'export dans 48 pays, dont plus de 20 pays africains.

Est-ce que le fait d'être une entreprise luxembourgeoise est un avantage concurrentiel ?

V.L. : « Oui, car nous vendons des bâtiments en charpente métallique. Or, le Luxembourg est connu et reconnu pour son industrie ►



Vincent Lyonnet: « Mes deux meilleurs souvenirs concernent deux ventes importantes en Afrique. L'une au Bénin pour 800.000 euros, réalisée par un très jeune commercial dont c'était l'une des premières ventes. Et l'autre au Gabon, il y a quatre ou cinq ans, pour un très grand hangar de 40 mètres de large sans poteaux intermédiaires. Le client a été tellement satisfait qu'il en a commandé un deuxième, identique, un mois plus tard! »



de l'acier. Cela rassure les clients. Nous avons obtenu le label 'made in Luxembourg' en 2015 pour notre activité de conception et de design, et le fait que ce label soit attribué par la Chambre de Commerce est synonyme de sérieux aux yeux de nos prospects.

Vos produits semblent parfaitement adaptés à l'économie circulaire puisqu'ils sont démontables et réutilisables.

V.L. : « En théorie, c'est tout à fait exact, mais pour être honnête, nous n'avons pas connaissance de beaucoup de cas de démontage. Habituellement, les bâtiments sont plutôt achetés pour rester en place longtemps. Je peux quand même vous citer l'exemple d'un bâtiment ayant été acquis originellement pour abriter un festival de musique, qui a ensuite été cédé à un agriculteur et a pu être démonté, puis déplacé. Le côté modulable des bâtiments peut être intéressant. Ils peuvent facilement être agrandis ou réduits, ce qui peut être utile en cas de changement d'affectation.

Pouvez-vous nous décrire la culture de votre entreprise ?

V.L. : « L'équipe est composée pour le moment d'une trentaine de personnes,

avec une parité homme / femme parfaite. Nous y tenons beaucoup, car la mixité facilite les relations commerciales et casse les codes parfois assez machistes du secteur de la construction. La moyenne d'âge est de 29 ans, et les profils sont extrêmement divers, car nous examinons tous les CV. Nous misons beaucoup sur la jeunesse, et nous cultivons un esprit startup. Nous embauchons beaucoup d'anciens stagiaires et de jeunes diplômés, et nous consacrons beaucoup de temps à leur formation. Pour fédérer l'équipe, qui grandit très vite, nous organisons un afterwork les derniers jeudis de chaque mois, nous organisons un repas de Noël chaque année, et nous fêtons également les succès de l'équipe, par exemple, à chaque fois que nous franchissons un seuil de 1.000 bâtiments vendus. Auparavant, cela prenait plusieurs années. Maintenant, cela a lieu une fois par an.

Avez-vous du mal à recruter ?

V.L. : « Ce n'est pas facile, mais heureusement, le Luxembourg est de plus en plus connu pour son écosystème startups, ce qui attire des profils intéressants. Fin 2017, nous avons lancé un site Internet spécifique entiè-

Dominique Lvonnel : « Nous sommes arrivés au bon moment avec notre modèle de vente en ligne, c'est-à-dire très tôt. »

rement dédié au recrutement⁽¹⁾, qui rassemble nos annonces, mais aussi des témoignages de collaborateurs, des photos et quelques bonnes raisons de nous rejoindre.

Nous sommes également en lien direct avec certaines écoles et nous participons à des salons de recrutement au Luxembourg et en France.

Quelles sont les perspectives de l'entreprise pour les années à venir ?

V.L. : « En termes de marchés, nous souhaitons continuer à développer l'Allemagne et l'Afrique francophone et aborder l'Afrique anglophone. En termes d'offre, nous voudrions consolider chacune de nos six marques ayant chacune un site Internet dédié, notamment la dernière-née, Tolesmoinscheres.com, qui propose au détail les composants de nos bâtiments (tôles premier choix, chéneaux galvanisés, etc.).

D.L. : « En termes de stratégie, nous allons faire porter nos efforts sur la structuration de l'entreprise. Nous avons grandi très vite, et nous sentons que le moment est venu de penser notre organisation différemment. Nous encadrons encore tout le monde en direct, sans management intermédiaire, et nous ne pouvons pas continuer ainsi. Nous venons d'embaucher une directrice administrative et financière qui va pouvoir nous aider à opérer cette mutation. Mais nous ne voulons pas faire ces changements au détriment de notre agilité, et nous souhaitons que les circuits décisionnels restent courts. »

V.L. : « Nous avons aussi le projet de déménager, car nos locaux actuels ne peuvent plus supporter notre croissance. Nous avons acheté un étage dans un bâtiment neuf à Bertrange, qui devrait être livré fin 2018. Ces locaux seront bien plus adaptés à notre activité.

Pour nous accompagner dans tous ces projets, nous venons de nous associer avec la plateforme d'investissement de long terme NextStage, au nom prédestiné. » ●

www.group-3s.com

⁽¹⁾ <http://rh.group-3s.com/>

“

Le côté modulable de nos bâtiments est intéressant. Ils peuvent facilement être agrandis ou réduits.

”