

UNE RÉFÉRENCE POUR LES CAMÉRAS DE VDSYS

centre de vidéosurveillance. C'est donc directement avec les communes que la PME a pu finalement bénéficier de marchés en lien avec les JO, par le biais d'installateurs et intégrateurs qui ont répondu aux appels d'offres des collectivités accueillant des épreuves et souhaitant sécuriser ainsi leurs sites : Marseille, Nice ou encore des communes de région parisienne. « On a aussi vendu des produits il y a plusieurs années pour sécuriser les chantiers de construction », ajoute Abdel Benothmane qui estime à moins de 100 000 € le chiffre d'affaires généré par les JO. Même si désormais, « on peut l'utiliser comme référence, on a même publié des posts en ce sens sur LinkedIn. »

Un gain d'image, donc, sur lequel VDSYS compte capitaliser.

MARIE-CÉCILE BÉRENGER



Abdel Benothmane retient sur-tout la référence que représente le fait de participer à la sécurisation des JO. (Photo M.-C. B.)

Le JO, c'était évidemment une cible prioritaire pour Abdel Benothmane. Le fondateur de la PME VDSYS qui emploie une quinzaine de salariés à La Farède et équipe un millier de communes, au premier rang desquelles la Métropole de Nice Côte d'Azur, avec sa caméra nomade et intelligente Vigicam, avait d'ailleurs été approchée par de grands donneurs d'ordre, deux ans avant l'événement. « Mais la montagne a accouché d'une souris. L'État avait demandé à ces grands acteurs de sonder les PME via des appels à manifestation d'intérêt, souvent par le biais de clusters, mais les dossiers étaient extrêmement compliqués et les conditions inatteignables avec des budgets ridicules pour les démonstrateurs et surtout aucune commande derrière ! », raconte l'entrepreneur dont l'innovation a pourtant fait partie de la Grande Exposition du Fabriqué en France en 2021 à l'Élysée.

Les communes clientes

Sa Vigicam peut être déplacée au gré des besoins des collectivités, grâce à une alimentation autonome, mais embarque aussi de l'intelligence artificielle. Les algorithmes mis au point par l'éditeur sophilipolain Videtics [lire page précédente] pour réaliser de l'analyse d'images, lui permettent ainsi d'anticiper ses propres pannes ou défaillances, et de ne sélectionner que les images pertinentes avant de les envoyer à l'agent en charge de la vidéoprotection, basé lui, dans un

Le Point français tire son épingle des JO

Eres, Oxbow, Le Slip français, Chanel... Aux marques déjà prestigieuses avec lesquelles Le Point français travaille, est venue s'ajouter Coca-Cola. La multinationale américaine a confié à l'atelier de confection textile/bureau d'études niçois la réalisation de tenues de ses hôtes et hôtesse durant les JO.

« Un appel d'offres que nous avons remporté, se souvient Serge Oponou, cofondateur avec son ami d'enfance Alexandre Yao. T-shirts, polos, pantalons, jupes... nous leur avons proposé une dizaine de tenues que j'ai dessinées » et que Le Point français et ses quarante collaborateurs ont réalisées en un temps record. « Une année entre le design, le prototype, la validation des modèles, la commande des tissus venus en grande majorité d'Europe et la production, confirme cet ancien taekwondiste de haut niveau qui est aussi artiste peintre. La fabrication des tenues a été partagée entre trois structures en France : nous avons réalisés les T-shirts mais aussi des pièces les plus complexes comme les ves-



Une des tenues dessinées par Le Point français et portées par les hôtes Coca-Cola aux Jeux de Paris. (DR)

grande distribution avec, par exemple, les culottes menstruelles Love & Green vendues chez Leclerc. » Le Point français a été fondé en 2018 parce que les deux associés s'étaient rendu compte du manque d'ateliers de production en France, souligne Serge Oponou qui avait lancé sa propre marque vendue dans des boutiques de la région.

Désormais, les lauréats 2023 du programme Booster du réseau Entreprendre Côte d'Azur envisagent de développer d'ici la fin de l'année Blanc de Blanc, du linge de maison qui sera suivi en 2025 d'une marque de prêt-à-porter. Une très belle façon de tirer son épingle des... JO ! K.W.

tes » dans l'atelier niçois de 500 m². Un marché avec le géant du soda qui a rapporté 500 k€ : de quoi faire pétiller le regard du designer ! La suite pour Le Point français ? Capitaliser sur ce partenariat et la visibilité qui s'ensuit. « On va communiquer sur le fait qu'un petit atelier hors de Chine et basé à Nice a attiré l'intérêt d'une multinationale. Ça a assis notre légitimité. » Non pas que Le Point français en ait besoin. « Notre force, c'est que nous travaillons en marque blanche pour les marques de luxe, les institutionnels comme l'ARS qui nous a commandé 12 000 surblouses pour les hôpitaux de la région et la