

# VLC a conquis 400 millions d'internautes

Conçu par des étudiants de Centrale Paris, le lecteur vidéo a dépassé les 3 milliards de téléchargements cette année.

THOMAS LESTAVEL @lestavel

**START-UP** Le retour de Jon Snow et de Cersei Lannister a fait exploser le compteur des morts au Royaume des Sept Couronnes et celui des piratages sur Internet. Au printemps, le premier épisode de la 8<sup>e</sup> et dernière saison de *Game of Thrones* aurait été visionné illégalement par plus de 55 millions de fans en 24 heures. Nombre d'entre eux ont téléchargé le film sur une plateforme pirate, puis lancé la lecture avec le logiciel VLC. Ce célèbre programme, reconnaissable par son logo – un cône orange des travaux de chantier –, a dépassé cette année les 3 milliards de téléchargements. Il se targue de 400 millions d'utilisateurs, principalement en Europe, en Inde et aux États-Unis. Bien plus renommée qu'un BlaBlaCar ou un Deezer, c'est sans doute la pépite de la French Tech qui s'est le mieux exportée.

Tout a commencé en 1996, dans les couloirs de l'École centrale Paris. Les étudiants ingénieurs militent auprès de la direction pour installer un réseau informatique plus puissant afin de pouvoir... jouer à *Doom*, un jeu en réseau sanglant qui ravit les amateurs d'extraterrestres. Le groupe Bouygues accepte alors de financer un nouveau réseau Ethernet à une condition cependant : qu'il soit capable de diffuser les chaînes de télévision sans parabole satellite. Un groupe d'étudiants motivés relève le défi et développe un des tout premiers services de streaming vidéo de l'histoire, baptisé VideoLAN. Parmi eux, Jean-Baptiste Kempf, qui créera ensuite une entreprise autour du logiciel, et aussi Christophe Massiot qui concevra plus tard la première Freebox. Le laboratoire

où travaillent ces jeunes geeks est jonché de plots de chantiers volés dans la rue. Le cône orange devient leur icône.

Ils créent plus tard une association à but non lucratif VideoLAN, au sein de laquelle est logé le logiciel VLC. Elle s'est forgée une expertise inégalée dans le décodage des formats vidéo ou codecs. En 2001, le projet décide de faire de VLC un logiciel en « open source » : n'importe qui peut désormais consulter le code du programme et le modifier pour l'adapter à ses besoins. « Tout le monde tape dans le code source de VLC. Les géants comme YouTube et Netflix piochent dans notre librairie pour encoder leurs vidéos sur différents formats », explique Ludovic Fauvet qui fait partie

**« Nos ingénieurs sont moins bien payés que chez Google ou Netflix. Mais ils sont passionnés et aiment l'ambiance de travail. Nous prenons le temps de faire les choses bien, proprement »**

LUDOVIC FAUVET, VIDEO LABS

de l'aventure du logiciel VLC depuis 2008. Avec Jean-Baptiste Kempf, il a fondé en 2012 VideoLabs, société commerciale, juxtaposée à VideoLAN et dont il est le directeur technique. Elle vend aux entreprises des solutions sur mesure de streaming, d'envoi et de réception d'images vidéo. VideoLabs emploie 22 salariés, dont certains sont aussi adhérents et bénévoles de l'association VideoLAN.

« YouTube et Samsung ont fait appel à nos services, de même que Free pour



L'équipe de VideoLabs, l'entreprise créée autour du logiciel de vidéo VLC. YOANN GRUSON-DANIEL

le lecteur vidéo de sa nouvelle box Delta, précise Ludovic Fauvet. *Thales nous a même fait travailler sur les lecteurs vidéo des avions Rafale !* » D'après lui, tous les services de renseignement au monde, à commencer par la DGSE et la CIA, s'appuient sur VLC pour lire les vidéos provenant des caméras de surveillance. La polyvalence du logiciel permet de gérer des formats souvent obsolètes et provenant de modèles de caméras les plus divers.

Des références prestigieuses, donc, mais un chiffre d'affaires somme toute modeste : 3 millions d'euros en 2018. Loin des rêves de licornes et de rachat à prix d'or, l'entreprise parisienne garde la tête froide. « J'ai été « chassé » par des grandes sociétés mais je préfère

rester ici », dit Ludovic Fauvet. Nos ingénieurs ont beaucoup de talent. Ils sont moins bien payés que chez Google ou Netflix. Mais ils sont passionnés et aiment l'ambiance de travail. Nous prenons le temps de faire les choses bien, proprement. »

S'il s'est imposé comme le lecteur vidéo le plus complet, bien plus efficace que Windows Media Player de Microsoft et que QuickTime d'Apple, VLC doit néanmoins composer avec la concurrence des plateformes comme Netflix, YouTube ou Twitch qui leur prennent des utilisateurs. « L'usage a changé, les internautes téléchargent moins de fichiers et regardent davantage en streaming », reconnaît Ludovic Fauvet. Mais la

baisse des téléchargements constatée aux États-Unis et en Europe est compensée par la montée en puissance des pays émergents où le nombre d'internautes explose.

N'empêche, la direction de VLC prépare l'avenir et songe à diversifier l'activité. Elle a installé à Station F, le grand campus parisien de start-up, une équipe de recherche. Elle développe une plateforme de recommandations de vidéos couvrant toutes les plateformes auxquelles l'utilisateur est abonné (Netflix, Canal...). « Nous allons en profiter pour analyser la consommation et créer une sorte de Médiamétrie mondiale de la vidéo », confie Ludovic Fauvet. Nul doute que *Game of Thrones* y figurera en bonne place. ■

LE FIGARO  
entrepreneurs  
partner

En partenariat  
avec le réseau

CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE  
ACCELERATEUR DES ENTREPRISES

## Femmes & Challenges, le réseau des businesswomen normandes

Aider les femmes normandes à créer, développer ou pérenniser leur entreprise, telle est l'ambition du réseau Femmes & Challenges, fondé en Normandie, par la CCI Seine Estuaire.

À l'origine, il y a une femme : Léa Lassarat, présidente de la CCI Seine Estuaire et dirigeante d'hôtels et restaurants. « Quand j'ai pris mes fonctions à la tête de la CCI, je me suis demandé où étaient les femmes. J'ai vite compris qu'elles ont plus de mal que les hommes à s'ouvrir aux réseaux », explique-t-elle. En 2017, elle sollicite une vingtaine de femmes du Havre pour créer le réseau Femmes & Challenges. Celui-ci soutient les femmes porteuses de projets, dirigeantes ou chefs d'entreprise, et les aide à rompre leur sentiment de solitude.

Régulièrement, des petits-déjeuners thématiques, des ateliers et des conférences-débats sont organisés, sous le signe de la bienveillance. Complémentaires, ces temps forts apportent des solutions aux problématiques des entrepreneures, favorisent les rencontres et les opportunités d'affaires et permettent d'inspirer les membres. « J'y rencontre des gens de tous milieux avec des talents incroyables, té-



moigne Françoise Bourdon, fondatrice des Crèches Liberty. Ça me donne une perception de l'évolution de la société. » La chef d'entreprise voit aussi dans ce réseau l'opportunité de renforcer la notoriété de son entreprise.

### Des formations pour les porteuses de projet

Organisées en comités, les membres de Femmes & Challenges ont également mis en place d'autres actions comme l'Academy, une formation destinée aux porteuses de projet. « Peu de femmes participent aux formations proposées classiquement par la CCI, constate Johanna Laminette, coordinatrice du réseau à la CCI Seine Estuaire. L'Academy permet de lever les freins que rencontrent les femmes pour les encourager à se lancer. » Par ailleurs, du mentorat apporte un soutien technique ou moral aux membres. « Je suis une oreille attentive et exté-

rieure pour les deux femmes que j'accompagne, témoigne Françoise Bourdon. Je les rassure, leur partage mon expérience. Je pointe ce qui va bien et questionne ce qui va moins bien. »

### Un fond pour soutenir les projets ambitieux

Femmes & Challenges a aussi mis en place un fond pour aider les projets à hauteur d'au moins 50 000 euros. « Nous voulons soutenir les projets ambitieux, encourager les femmes à se lancer sur de la croissance externe ou la reprise d'entreprise par exemple », souligne Léa Lassarat. Enfin, des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat en milieu scolaire ainsi que des campagnes médias pour promouvoir les membres du réseau sont menées régulièrement. Deux ans après son lancement, Femmes & Challenges fédère 625 femmes dans toute la Normandie, ce qui en fait le plus gros réseau business féminin en région. Pour faire résonner cette action régionale au niveau national, la CCI Seine Estuaire organise le 6 décembre prochain, à Deauville, la rencontre nationale du business au féminin.

Publi-communique réalisé par THAUSSANN

## Alexia Chassagne fait renaître Juste Pressé

Ancienne actionnaire, elle a racheté l'entreprise placée en liquidation.

CHARLOTTE DE SAINTIGNON

**REPRISE** « C'est par instinct de survie pour la marque que j'avais créée, pour qu'elle ne reste pas inexploitée et pour sauver les 12 salariés de l'entreprise, que j'ai décidé de reprendre Juste Pressé », lance Alexia Chassagne. En mars 2017, elle détenait 15 % de cette société de jus de fruits à froid. Elle offre alors gracieusement ses services de femme de marketing à deux anciens collègues de Sara Lee qui l'ont sollicitée. Quatre mois plus tard, elle découvre que la situation n'est pas brillante. « Mon argent n'a servi qu'à payer des dettes et non pas à développer la société qui a été mise en liquidation judiciaire », raconte-elle.

Après une procédure accélérée, en août 2017, Alexia Chassagne décide, avec deux associés, de reprendre l'entreprise à la barre du tribunal de commerce de Paris. Elle réunit dans son entourage l'argent nécessaire pour relancer l'activité. Un chef d'une entreprise joue le business angel avec un apport en compte courant. « Il croyait au projet », dit Alexia Chassagne. Grâce à lui, le projet se concrétise et la jeune femme finalise le rachat et devient présidente gérante avec 51 % des parts.

Grâce à l'ARE de Pôle emploi et à des fonds personnels, elle réussit à s'en sortir, le temps de remonter l'entreprise : avec le rachat, elle a récupéré les actifs et repris 12 salariés. « Certains sont partis au fur et à mesure de la fin de leur CDD et on en a transformé quatre en CDI. Nous n'avons mis personne à la porte », souligne Alexia Chassagne. Mais Juste Pressé doit repartir de zéro. « Nous avons dû renégocier les contrats passés avec toutes les enseignes, les produits étant sortis des

rayons pendant plus de six mois. Certaines n'ont pas voulu résigner », confie-t-elle.

Grâce à Olivier Chuvin pour le commercial et Sophie Legros pour la partie financière, quatre commerciaux sur le terrain, une bonne stratégie, un produit innovant et dans l'air du temps, Juste Pressé reconquiert la grande distribution. Ses produits sont référencés dans plus de 1000 magasins. « Nous avons fait du géomarketing pour nous concentrer sur les zones des CSP+ », explique Alexia Chassagne. En 2018, le chiffre d'affaires a atteint 1 million d'euros. Il devrait doubler cette année.

### Lever des fonds

La chef d'entreprise compte faire de Juste Pressé une entreprise d'agroalimentaire qui prépare des produits sains et bons, proches du fait maison. À 44 ans, l'ancienne thésaurière en chimie compte prouver qu'un verre de jus de fruit pasteurisé ne conserve pas les mêmes qualités nutritives et gustatives qu'un verre de Juste Pressé préparé sous haute pression à froid. « La technologie que nous utilisons et la plateforme de marque que j'ai créée sont applicables à beaucoup d'autres marchés », explique-t-elle.

Dans cette aventure, elle estime finalement qu'elle s'est trop bridée. « Je me suis posé des limites, dit-elle, notamment celle de ne pas demander d'argent aux banques au départ. » Encouragée par le directeur financier et le directeur commercial de l'entreprise, la jeune femme s'est lancée, au bout de neuf mois, pour contracter un emprunt bancaire. Elle a obtenu une garantie de Bpifrance et du réseau France Action. Aujourd'hui, elle est en train de lever des fonds. ■