

INTELZIA

Histoire d'une ascension

En seulement 16 ans, Intelcia est devenue le leader marocain du marketing direct. Déjà bien installée en France et en Afrique, la société dirigée par Karim Bernoussi ambitionne de conquérir les États-Unis. Cap sur une success story.

Lorsque Karim Bernoussi a eu l'idée, en 2000, d'investir dans la filière des call centers, le but était simplement de monter une plateforme de réception d'appels. Du basique, rien de plus. Et pourtant, 16 ans plus tard, il est devenu le patron du géant marocain du marketing direct. De ses débuts dans l'entrepreneuriat, le PDG d'Intelcia garde encore un souvenir vivace : *"Quand je suis parti de Maroc Telecom en 2000, j'étais à l'affût d'une nouvelle opportunité. Avec deux partenaires, nous avons eu l'idée de nous lancer dans le marketing direct, et nous sommes partis à la recherche d'investisseurs potentiels en Europe"*. Les trois entrepreneurs ont réussi assez rapidement à convaincre le Français Transcom de s'installer à Casablanca. L'actionnariat de cette filiale fraîchement créée, TWW, était français à 60% et marocain à 40%. Jusqu'en 2005, elle était gérée par le partenaire français, générant 5 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel et employait 200 personnes. Karim Bernoussi a eu, pendant ce temps, la possibilité d'intégrer Microsoft Maroc en tant que directeur général, avant d'être promu directeur régional en Afrique du Nord. En 2006, il décide de se consacrer entièrement à l'entrepreneuriat et enclenche l'envol de la société. Le businessman propose alors à ses partenaires marocains



de racheter les 60% de Transcom et, une fois la transaction actée, TWW devient Intelcia, avec Karim Bernoussi comme PDG. L'homme d'affaires avoue, sans complexe, qu'il ne connaissait *"pas grand-chose"* à la relation client. *"Je n'avais pas d'expérience dans ce domaine, c'était un secteur tout en étant très concurrentiel, avec de puissants acteurs. Mais ce marché*

Karim Bernoussi, au centre, lors de l'ouverture de l'une de ses plateformes françaises à Orléans.

offrait l'opportunité à une petite boîte marocaine, comme nous, de percer", se rappelle-t-il.

Petite boîte, grands clients

Sauf que la rentabilité n'était pas au rendez-vous au lendemain du lancement d'Intelcia. Durant les premières années de son existence, l'entreprise affichait des pertes continues et une croissance lente. *"Et il fallait se faire*



Ancien de Maroc Telecom et de Microsoft, Karim Bernoussi avoue avoir appris le métier de l'offshoring sur le tas.

connaître tout en restant patient”, explique Karim Bernoussi. Ténacité donc, mais pas que. De l’aveu de l’entrepreneur, la réussite d’Intelcia tient surtout de l’investissement dans le capital humain. “La première chose que j’ai faite comme nouveau patron était de recruter une directrice des ressources humaines qui avait fait ses armes dans une multinationale. Ensuite, j’ai réussi à convaincre mon associé (Youssef El Aoufir, ex-DG de Microsoft, ndlr) de participer à cette aventure”, se remémore le PDG, tout en admettant que, étant donné la taille de l’entreprise à l’époque, il s’agissait surtout d’un surinvestissement. “Cela a été bénéfique sur le long terme, puisque nous avons pu convaincre des clients aussi prestigieux que Google de collaborer avec une petite boîte comme nous”. Petite, la société ne l’est plus. En plus de Google, elle compte désormais parmi ses clients Canal+, Numéricable, Médiamétrie, Inwi ou encore Attijariwafa bank. Des clients auxquels Intelcia propose une large palette de services, allant du B2B à la vente par correspondance, en passant par le télémarketing, les enquêtes et sondages, ou encore le support technique et insourcing. Intelcia devrait boucler l’année 2016 avec un chiffre d’affaires de 120 millions d’euros contre 70 millions d’euros

pour l’année précédente. Cette croissance est due à l’embellie de l’activité du groupe au Maroc (près de 60% du chiffre d’affaires), mais aussi en France où il génère 40% de ses revenus. L’importance de ce profit tient au pari risqué qu’a pris Karim Bernoussi en 2011, en investissant près de 20 millions d’euros dans l’Hexagone. Un choix stratégique qui a laissé plusieurs observateurs dubitatifs. “Tout le monde nous disait que c’était une erreur. Aujourd’hui, cet investissement s’est révélé salutaire pour l’entreprise, puisqu’il nous a permis de consolider notre présence sur le marché francophone à long terme”, justifie-t-il. Après avoir renforcé sa présence en France avec la mise en place de 5 sites (Paris, Dreux, Orléans, Marseille et Lyon), Intelcia jette son dé-

Google, Canal+, Inwi et Médiamétrie comptent parmi les clients d’Intelcia

volu sur l’Afrique à partir de 2015, au Cameroun d’abord puis au Sénégal. Aujourd’hui, la société compte, en plus de ses 5000 employés au Maroc, 1200 salariés en France, 650 au

Cameroun et 100 au Sénégal. La machine est désormais bien huilée et Karim Bernoussi ne compte pas s’arrêter en si bon chemin.

Direction, Oncle Sam

Le partenariat acté en septembre dernier avec Altice devrait accélérer davantage la croissance d’Intelcia. La société, qui compte désormais ce prestigieux partenaire dans son tour de table, aspire à dépasser les 200 millions d’euros de chiffre d’affaires au cours des deux prochaines années. Seul hic, la finalisation de ce partenariat est soumise à sa validation par l’autorité française de la concurrence. En attendant, l’avenir d’Intelcia est déjà en marche. “Notre développement au cours des années 2017 et 2018 sera dédié essentiellement à l’Afrique subsaharienne. Nous ambitionnons, à terme, de nous implanter dans 4 à 5 pays. Et à partir de 2019, nous allons vers les États-Unis pour accompagner le groupe Altice dans son développement”, confie le PDG. Rien qu’aux États-Unis, la multinationale basée aux Pays-Bas offre ses services à pas moins de 50 millions de clients. “On parle souvent de SFR, mais Altice est un opérateur important aux États-Unis”, corrobore Bernoussi. Cela dit, le partenariat avec Altice a poussé le management à revoir la mise en place de certains projets, notamment l’introduction en Bourse. “Ce n’est plus à l’ordre du jour. Dès la finalisation des procédures de validation de la prise de participation d’Altice au sein du capital Intelcia, nous serons adossés à un grand groupe international. Nos priorités seront toujours l’accompagnement de nos clients et la réussite de nos différentes implantations”, explique Bernoussi. Et la réussite, pour l’entrepreneur, repose essentiellement sur une stratégie établie sur le long terme. “Quand on entreprend, il ne faut pas être motivé par la rentabilité facile et rapide. Il s’agit plutôt de prendre des décisions axées sur la pérennisation de l’entreprise”, prône le patron, qui avoue par ailleurs que la société n’a presque jamais distribué de dividendes. ■

INTELCIA EN CHIFFRES

Date de création : 2000

Chiffre d’affaires à fin 2016 : 120 millions d’euros

Effectif par pays : 5000 au Maroc

1200 en France

750 en Afrique subsaharienne