

Désinfection de l'air, des surfaces...

Ces entreprises françaises qui innovent pour lutter contre le Covid-19

ENQUÊTE - Réorganisation des équipes, investissements financiers : certaines n'hésitent pas à se réinventer pour créer des équipements contre le coronavirus.

Par Laetitia Lienhard

Publié le 30/04/2021 à 17:34, Mis à jour le 01/05/2021 à 18:52

Désinfecter l'air des salles de théâtre, des open-space ou encore rendre de l'eau potable désinfectante pour limiter l'utilisation de gel hydroalcoolique... Certaines entreprises françaises se sont réorganisées et ont investi massivement pour adapter leurs produits ou en créer de nouveaux pour lutter contre le Covid-19. Un moyen pour ces sociétés de sortir gagnantes de la crise.

François-Louis Guelfucci et Laurent Dides, amis et patrons, ont tenté l'aventure en créant BeLifeLine. Ils ont associé leurs entreprises respectives spécialisées dans l'importation et le mobilier d'entreprise pour développer une gamme d'équipements désinfectants normés et certifiés tels que des cabines ou des sas de désinfection pour les lieux recevant du public comme les bureaux ou les lieux culturels. *« Toutes les personnes et tous les objets qui ont pénétré à l'intérieur de la cabine sont désinfectés. La réduction de la charge virale atteint 99,99% »*, met en avant François-Louis Guelfucci.

Les deux chefs d'entreprise ont mutualisé leurs équipes en mobilisant 20 personnes sur ce projet depuis un an. *« Nos deux sociétés subissaient le même contexte, avec des carnets de commandes en baisse et très peu de visibilité pour l'avenir, c'est là que nous nous sommes dit qu'il fallait réfléchir au monde d'après le virus, mais imaginer aussi un monde avec le virus »*, explique l'entrepreneur.

Un chiffre d'affaires de 300.000 euros

Ils ont déjà convaincu plusieurs clients. L'hôtel George V a fait appel à leurs services en commandant une cabine de désinfection. Leur portique désinfectant est également déjà en place dans le palace parisien Peninsula. Avec des équipements dont le prix monte jusqu'à 30.000 euros, l'entreprise se targue déjà d'avoir un engagement de chiffre d'affaires de 300.000 euros et ils ne comptent pas s'arrêter là. *« Nous avons des ambitions européennes. Le marché est énorme puisque les entreprises vont devoir s'équiper pour vivre avec le virus »*, avance François-Louis Guelfucci. Une opinion partagée par Geoffroy Roux de Bézieux, président du Medef, qui a récemment testé leurs équipements. *« C'est le rôle du Medef de dire aux entreprises qu'il y a des solutions »* car *« il faut se préparer au monde d'avec »*, c'est-à-dire à *« vivre avec le virus »*, précise-t-il.

D'autres sociétés veulent aussi profiter de l'intérêt grandissant à l'égard des équipements contre le coronavirus. L'entreprise Énergie Transfert Thermique (ETT), basée dans le

Finistère, était jusqu'à présent spécialisée dans les pompes à chaleur industrielles. « *Nous avons eu une baisse de 15% de notre chiffre d'affaires avec la pandémie. Vu que nous sommes spécialisés dans le traitement de l'air à travers nos pompes à chaleur, nous nous sommes vite demandé quelle réponse nous pourrions apporter à la crise sanitaire* », raconte Yves Millot, PDG d'ETT. Le développement d'une machine purificatrice de l'air à destination des cantines et des magasins de la grande distribution a commencé en juin 2020 et a pris six mois avec vingt personnes à temps plein. « *La machine déconcentre la charge virale de la pièce par deux ou trois en aspirant et en filtrant les microparticules* », explique le chef d'entreprise. Avec une capacité de 3000 mètres cubes, l'équipement permet de renouveler l'air d'une pièce de 200 mètres carrés 4 fois par heure. Une dizaine de matériels ont déjà été livrés et l'objectif est d'atteindre les 200 sur l'année. Les tests de certification sont en cours.

Les capteurs de CO2 en vogue

Nouveaux produits incontournables de la lutte contre le Covid-19, les capteurs de CO2. Ce matériel permet d'analyser le niveau de confinement d'une pièce. Rubix, entreprise toulousaine, mise sur cet équipement. Développé en quatre mois par cette société initialement spécialisée dans les systèmes d'intelligence environnementale, il est devenu son produit phare. L'entreprise a investi 1,2 million d'euros pour son développement, a recruté 15 personnes et compte en recruter 15 autres d'ici juin.

Le succès est au rendez-vous puisque Rubix va équiper 500 détecteurs dans des collèges et écoles parisiens, pour un budget de 200.000 euros. « *Nous allons quintupler notre chiffre d'affaires sur 2021. Ça représente des dizaines de milliers de détecteurs* », détaille Jean-Christophe Mifsud, fondateur et dirigeant de Rubix. L'entreprise connaît également un grand succès au Japon où sa solution a été certifiée. La société toulousaine y a déjà équipé une vingtaine de bâtiments. Une levée de fonds de 20 millions d'euros est en cours pour accompagner le développement de la société aux États-Unis et en Asie.

1 million d'euros d'investissements

Coup de chance ou pressentiment, certaines entreprises étaient déjà en train de plancher sur des équipements visant à désinfecter l'air ou les surfaces. C'est le cas notamment de la société Codis qui a fortement accéléré le développement et la certification de son produit Avatar depuis le début de la pandémie. Il s'agit d'un générateur d'eau ozonée qui permet de désinfecter tous types de surface sans produit chimique. « *Transformer l'eau en produit désinfectant permet notamment de réduire l'utilisation d'emballages plastiques et de produits chimiques. L'eau générée peut remplacer quasiment tous les produits de nettoyage et de désinfection utilisés habituellement, évitant ainsi la diffusion de substances chimiques dans les eaux usées et dans l'environnement* », revendique Yann Lardeux, dirigeant de la société. Déjà en développement depuis deux ans, l'entreprise a mis les bouchées doubles pour que le produit réponde à toutes les normes pour être considéré comme un produit désinfectant. Sa commercialisation a pu démarrer depuis 1 mois.

Le développement et la certification ont coûté pas moins d'1 million d'euros. « *Ce sont les tests qui coûtent cher. Des partenaires sont entrés à notre capital pour nous aider à investir* », explique Yann Lardeux. Un important investissement que le chef d'entreprise souhaite rentabiliser grâce notamment à un développement à l'international. « *Nous avons un objectif de 6000 ventes sur 2021 juste sur la France* », précise le chef d'entreprise.

Pléthore d'innovations se développent en réaction à la situation sanitaire, on peut également retrouver des autocollants qui suppriment les micro-organismes. Ils peuvent être collés sur les poignées de portes ou les interrupteurs afin de désinfecter la surface en permanence. Ces produits existaient déjà dans les secteurs de l'agroalimentaire et du médical mais la start-up Blue Flowers les a rendus accessible au grand public. Les prix varient entre 12 et 35 euros. Fondée en 2020, l'entreprise revendique une fabrication des stickers 100% française.

La PME française Trajet-Aunde propose quant à elle des revêtements de sièges qui pourraient contribuer à lutter contre les virus dans les transports en commun. L'entreprise avait déjà développé ce tissu autonettoyant il y a plusieurs années. Depuis 2017, cette solution est utilisée dans les transports en commun de Sidney. Certaines rames du métro lyonnais et de bus en région parisienne en sont également d'ores et déjà équipées. Au-delà de son efficacité sur les surfaces recouvertes, le tissu permet également de décontaminer partiellement l'air ambiant. Un intérêt pour ce tissu qui ne peut que s'amplifier avec la situation sanitaire actuelle.

En situation de crise, les entreprises sont obligées de repenser leur modèle pour survivre et s'adapter à la nouvelle donne. Ce contexte difficile les oblige à repousser leurs limites pour répondre aux nouveaux besoins de leurs clients. Bien que risqué, le pari de l'innovation peut toutefois s'avérer gagnant.