

**ENTREPRISES**

# Origine, le spécialiste du cycle sur mesure à la française accélère pour ses dix ans

**Pour se différencier sur un marché du vélo très encombré, la PME du Nord joue la carte de la personnalisation, du haut de gamme et de la vente directe.**

**David Barroux**

[@DavidBarroux](#)

Dix ans après avoir vendu ses premiers vélos, Origine sait qu'il est désormais sur la bonne route et qu'il dispose d'assez de muscle pour accélérer. Dans un monde du cycle à la fois très encombré, très fragmenté et très concurrentiel, le petit acteur français, qui vend 100 fois moins de vélos que Giant, le numéro un mondial du secteur aux plus de 500.000 unités par an, a atteint désormais la taille critique.

Et depuis l'entrée, en 2022, au capital du fonds LBO accompagné de Nouvel Atlas (le véhicule d'investissement de la famille Lemarchand de Nature & Découvertes), il dispose en prime des moyens financiers pour maintenir un rythme de croissance à deux chiffres. L'industriel installé près de Douai, dans le Nord, et dont le chiffre d'affaires va dépasser les 20 millions, a réussi à s'imposer en jouant la carte de la différenciation. Les magasins de cycles vendent les modèles standards qu'ils ont en magasin. Lui propose, via son site d'e-commerce, des vélos sur lesquels tout ou presque est personnalisable. Une forme de quasi-sur-mesure haut de gamme. Des vélos qui coûtent certes plusieurs milliers d'euros, mais qui, en termes de rapport qualité-prix, peuvent faire de l'ombre aux plus grands noms de la petite reine, et même à l'allemand Canyon, qui s'est lui aussi fait une excellente

réputation dans la vente via Internet de vélos à son nom.

## Cadres en carbone maison

« On fait le vélo dont vous avez besoin. On ne vous vend pas le vélo que l'on a en stock et que l'on doit vendre pour atteindre des objectifs », s'amuse Rémi Lefèvre, le directeur général qui a été associé dès le départ à l'aventure Origine, fondé par Yves Amiel et Pierre-Henri Morel. Le premier apportant un savoir-faire industriel, car il avait fait ses armes dans le cycle en assemblant en France jusqu'au début des années 2000 plus de 2 millions de vélos d'entrée de gamme vendus via la grande distribution, qui a fini par être fragilisée par l'essor de Decathlon. Le second, qui avait travaillé pour Yves Amiel, avant de passer par Orangina, San Pellegrino ou JouéClub, apportant lui des compétences en termes de marketing et d'e-commerce. Dès le départ, Origine a investi dans ses propres cadres en carbone en finançant des moules, alors que la plupart de ses concurrents se fournissent en Asie en cadres standardisés. « Cela représente un coût, mais cela nous permet aussi de donner une personnalité à nos vélos », explique Rémi Lefèvre. « On s'appuie ensuite sur un configurateur sur Internet. On a tellement confiance dans notre outil que l'on vous garantit que le vélo sera à votre taille », détaille le DG.

## Partenariat avec Gravel Up

Plutôt que d'investir massivement dans le marketing ou le coûteux soutien d'une équipe pro comme bon nombre de ses concurrents, Origine a fait le choix de se développer lentement, en misant sur la qua-

lité de ses produits, les tests dans la presse spécialisée et le bouche-à-oreille. « Un client content, c'est un ambassadeur pour la marque », explique Rémi Lefèvre, qui précise que la PME a passé un cap en 2018. « Les ventes étaient bonnes, et on a eu de quoi investir pour élargir nos gammes en proposant des VTT et des Gravel ». Le groupe propose depuis l'an dernier des vélos électriques qui pèsent déjà plus de 10 % de son chiffre d'affaires. Le succès étant là, une nouvelle usine ouvrira dans le Nord d'ici à l'automne.

Pour donner l'occasion à plus de cyclistes de tester ses vélos, Origine vient de nouer un partenariat avec l'organisateur de voyages à vélo Gravel Up, qui propose des séjours et des raids en format itinérant un peu partout en Europe désormais sur des cycles Origine. ■

