

TETE D'AFFICHE

Cardoline veut éviter les sorties de route

La société alsacienne, spécialisée dans les produits de sécurité routière, vient de lancer avec le montpelliérain Ediser une filiale commune, Prévenkit, pour promouvoir de nouveaux outils de prévention.

Passionné de sécurité routière, l'actuaire strasbourgeois Philippe Weiss en a fait son métier. Ancien directeur régional de Groupe Azur, il vient de confier à son épouse les rênes de son cabinet d'assurances et de courtage pour se consacrer totalement à Cardoline, une entreprise qu'il a créée fin 2003 à Strasbourg sur la base d'un nouveau produit, un nomographe, destiné à mieux réaliser le croquis illustrant les circonstances d'un accident sur le constat amiable. Ce petit bout de plastique translucide s'est déjà vendu à 400.000 exemplaires et, contrairement aux apparences, il n'a rien d'un gadget. En effet, plus de deux tiers des constats sont aujourd'hui mal remplis et ces approximations donnent lieu à une inversion de responsabilité dans 32 % des cas. Rien d'étonnant à ce que les compagnies d'assurances soient les principaux acheteurs de ce produit et du « kit sécurité » qui l'accompagne, qu'ils offrent à leurs clients. Depuis le lancement de Cardoline, Philippe Weiss a constitué toute une gamme de produits, du plus simple comprenant le nomographe avec un constat amiable

européen et un stylo, au plus sophistiqué avec gilet de sécurité et service d'assistance téléphonique 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Le nomographe est fabriqué localement et l'assemblage des kits confié à France Cotillons à Colmar.

Désormais, l'ancien courtier a choisi de dupliquer son « modèle » à l'étranger. Des bureaux à Madrid et Milan ont déjà été ouverts. Grâce au partenariat noué avec Ediser, un éditeur montpelliérain spécialisé qui travaille notamment avec les auto-écoles, la société alsacienne élargit son champ d'intervention aux outils pédagogiques, aux supports d'éducation routière utilisés dans les écoles et aux supports de formation pour la conduite. Les deux firmes viennent de lancer une filiale commune, Prévenkit, pour promouvoir de nouveaux outils de prévention. L'entreprise se positionne également sur le marché des cadeaux publicitaires, tels que les brassards de sécurité et autres bâtons lumineux. Cette année, Philippe Weiss vise un chiffre d'affaires de 1 million, après 300.000 euros en 2005.

Cette forte croissance est liée aussi à l'évolution réglementaire, « *En Autriche, en Italie et en Espagne, un automobiliste doit avoir dans sa voiture un gilet de sécurité. Ce sera la cas en France d'ici à deux ans* », prévient-il.

CHRISTIAN LIENHARDT