


BFM AWARDS

NOVEMBRE 2013

Le magazine des lauréats

A close-up portrait of Bernard Arnault, a middle-aged man with grey hair, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is looking slightly to the right of the camera with a subtle smile.

**Bernard
Arnault**

LE MANAGER

BFM 2013

« Je suis au cœur
d'un groupe
d'entrepreneurs
et de pionniers... »

NOUVEAUTÉ 2013
**Le Cercle
BFM AWARDS**

Sommaire



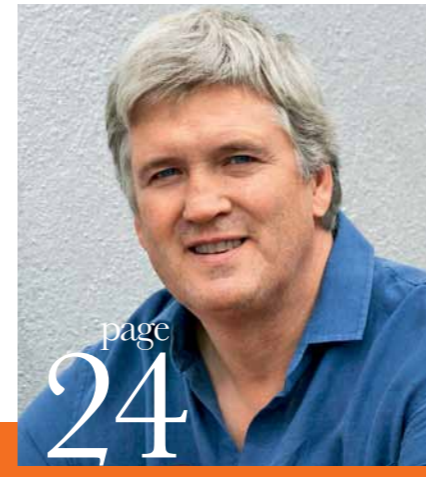
page
6
**ENTREPRENEUR BFM
DE L'ANNÉE**



page
10
MANAGER BFM 2013



page
16
PERFORMANCE À L'EXPORT



page
24
RÉVÉLATION DE L'ANNÉE

édito



ALAIN WEILL
Président de NextRadioTV



Madame, Monsieur,
Nous sommes particulièrement heureux de vous avoir accueillis à la salle Gaveau pour cette neuvième édition des BFM AWARDS.

Les BFM AWARDS sont devenus le rendez-vous incontournable du monde de l'entreprise. Un rendez-vous unique qui rassemble les plus grands dirigeants d'entreprises françaises et célèbre les plus belles réussites économiques.

Derrière le succès des entreprises, il y a toujours les qualités d'hommes et de femmes qui s'expriment au service du dynamisme de la vie économique. À travers ces prix, nous avons voulu mettre en avant ceux qui, par leur énergie, leur créativité, leur combativité, font gagner leur entreprise et leurs collaborateurs.

Cette année, pour la première fois, nous avons remis un Award de la Performance à l'export, pour récompenser la stratégie de développement à l'international d'une entreprise. À l'heure où il est désormais indispensable d'aller chercher la croissance à l'étranger, ce prix met à l'honneur ceux qui ont su se battre et innover pour conquérir de nouveaux marchés, là où les entreprises françaises ont une vraie carte à jouer.

Cette actualité de la vie des entreprises, c'est bien entendu sur BFM BUSINESS que vous pouvez la retrouver toute la journée, et, spécificité de BFM BUSINESS, à la fois à la radio et à la télévision. BFM BUSINESS est le seul média audiovisuel en France à être 100 % dédié à cette thématique. Au sein du groupe NextRadioTV, aux côtés de BFMTV, RMC et RMC Découverte, il est le média expert pour l'information économique et financière.

Vous trouverez dans ce magazine un portrait des lauréats de l'édition 2013 des BFM AWARDS, qui, par leur talent, ont marqué la vie économique cette année.

Très bonne lecture.

SAGA FAMILIALE



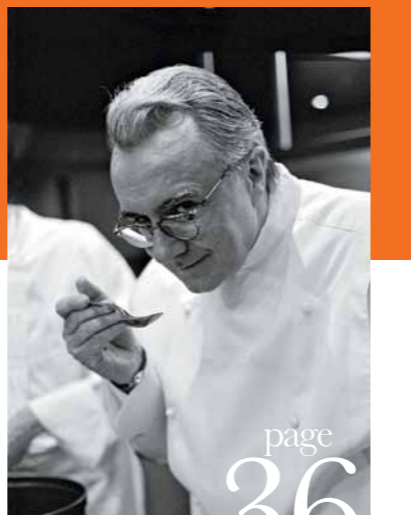
page
28

PERFORMANCE BOURSIÈRE



page
32

PRIX SPÉCIAUX



page
36



LE JURY 2013

- **Benaouda Abdeddaïm**, éditorialiste
- **Maud Aigrain**, rédactrice en chef
- **Philippe Bloch**, présentateur, « L'entreprise BFM »
- **Hedwige Chevrillon**, présentatrice, « Le Grand Journal » et « L'invité d'Hedwige Chevrillon » et « Qui êtes-vous ? »
- **Nicolas Doze**, éditorialiste, présentateur, « Les Experts » et « BFM Académie »
- **Emmanuel Duteil**, directeur adjoint de la rédaction

- **Marc Fiorentino**, éditorialiste, présentateur, « C'est votre argent »
- **Emmanuel Lechypre**, éditorialiste
- **Fabrice Lundy**, présentateur, « Les Décodateurs de l'éco » et « Good Morning Week-end »
- **Philippe Mudry**, éditorialiste, directeur des rédactions de L'Agefi
- **Stéphane Soumier**, présentateur, « Good Morning Business »

Conception et création : Yannick Le Bourdonnec Conseil
www.ylbconseil.fr

Conception graphique : Tristan Duhamel
Rédaction : BFM BUSINESS, D. Balsan, S. Couasnon, G. Dubois, E. Duteil, A. Fouassier, M. Fiorentino, E. Lechypre, F. Lundy, A. Morel, F. Simottel, G. Sommerer, S. Soumier, A. Weill.

Crédits photos : ADAGP - Franck Hammamoutène (p. 7), Karl Lagerfeld (couverture), Visual Agency (p.3, 4, 5, 8, 39,40,41), DR.

Nouveauté 2013

Le Cercle BFM AWARDS voit le jour

PAR EMMANUEL DUTEIL

Directeur adjoint de la rédaction de BFM BUSINESS

Depuis 2005 les BFM AWARDS sont devenus le grand rendez-vous annuel des dirigeants et des entrepreneurs. Une soixantaine de chefs d'entreprise ont été récompensés à l'occasion de ces cérémonies festives qui gagnent en ampleur chaque année. À l'approche de la 9^e édition, BFM BUSINESS a voulu innover avec la création du Cercle BFM AWARDS. De quoi s'agit-il ? De la réunion de tous les anciens lauréats. Des lauréats investis d'une lourde mission. Pour la première fois nous avons, en effet, souhaité les impliquer dans le choix de l'Entrepreneur BFM de l'année, l'un des prix décernés lors des AWARDS. Ils ont dû trouver le successeur, par exemple, de Luc Besson, Entrepreneur BFM de l'année en 2007 pour l'introduction en Bourse d'EuropaCorp, ou de Louis Le Duff. Le patron, entre autres, de Brioches Dorées avait été salué en 2011 pour une grosse acquisition aux États-Unis.

À l'occasion d'un déjeuner avec la rédaction de BFM BUSINESS, le 10 octobre dernier, au Bristol à Paris, une vingtaine d'entre eux, dont par exemple Jean-Marc Gaucher, le patron de Repetto, sacré l'an dernier, ont choisi l'Entrepreneur BFM de l'année parmi trois candidats présélectionnés.

À travers cette nouvelle initiative, BFM BUSINESS a encore renforcé son engagement en faveur de l'entreprise. Plus que jamais, à la télévision comme à la radio, BFM BUSINESS est un média militant au service de ceux qui font gagner la France. ●



Alain Weill, président de NextRadioTV, et Laurent Burelle, président-directeur général de Plastic Omnium, lauréat de l'Award de la Performance boursière 2011 et 2013.

Le 10 octobre 2013, une vingtaine d'anciens lauréats des BFM AWARDS se sont retrouvés pour un déjeuner avec la rédaction de BFM BUSINESS, au Bristol à Paris. Lors de cette première réunion du Cercle BFM AWARDS, les lauréats ont choisi l'Entrepreneur BFM de l'année 2013 parmi trois candidats.



De gauche à droite, Éric Bompard, PDG de la FNAC, lauréat 2010 du prix de l'Association RMC/BFM ; Max Guazzini, vice-président de la Ligue nationale de rugby, lauréat 2007 du Prix spécial, et Jacques-Antoine Granjon, PDG de vente-privee.com, lauréat 2008 de l'Award de l'Entrepreneur BFM de l'année.

UN GAGNANT SUR LE FIL

Elles étaient trois... Trois entreprises présélectionnées pour l'Award de l'Entrepreneur BFM de l'année. Trois entreprises aux profils très différents. En guise d'amuse-bouche chaque dossier a été soutenu et défendu avec passion devant les membres du Cercle.

Eurofins Scientific était le premier d'entre eux. Le leader mondial de la bioanalyse alimentaire, environnementale et pharmaceutique affiche des performances impressionnantes. Le groupe a réalisé l'an dernier 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires dont 80 % à l'international. C'est le genre d'entreprise que nous connaissons tous sans le savoir. Les technologies développées par Eurofins ont permis notamment de déceler la présence de viande de cheval dans du bœuf. La santé alimentaire représente un gros marché pour cette entreprise dont la stratégie et la rentabilité ont impressionné les membres du Cercle.

Deuxième candidat : Criteo. Là encore une quasi-inconnue du grand public. Et pourtant nous sommes tous concernés par sa technologie dans notre quotidien. Vous êtes sur Internet, vous surfez sur un site pour trouver la destination ski rêvée. Et puis vous passez à autre chose. Vous allez faire un tour sur les réseaux sociaux, et là comme par magie une publicité pour une station de ski apparaît : l'algorithme développé par Criteo vient de vous retrouver. Une technologie capitale pour les géants du Web. Ses clients sont aussi bien les 3 Suisses que le mastodonte américain Macy's. Fondée en 2005 l'entreprise compte aujourd'hui plus de 4 000 clients. Elle a réalisé l'an dernier 271 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et puis surtout elle vient de faire ses premiers pas sur le Nasdaq. C'est la plus grosse introduction en Bourse pour une entreprise française aux États-Unis depuis Business Objects.

Alors que les appétits commencent à s'aiguiser, c'est LaFourchette.com qui a fermé la marche. Lancée en 2006, LaFourchette.com est aujourd'hui la première plateforme de réservation de restaurants en France et en Espagne. Le site affiche 2 millions de visiteurs uniques par mois et 500 000 réservations. Un marché de la réservation de restaurants qui ne manque pas de potentiel. En France, seules 2,5 % des réservations se font en ligne, contre 40 % à 50 % dans l'hôtellerie. Il a fallu tout un déjeuner pour départager ces trois entreprises. Les débats ont été vifs. Alors qu'Eurofins semblait l'emporter dans les conversations, c'est finalement Criteo qui a franchi la ligne d'arrivée avec une toute petite voix d'avance. Il ne restait plus que le café à déguster !

E. D.



Criteo, la première multinationale française du Net

➔ Âgée d'à peine huit ans, l'entreprise française Criteo vient d'entrer au Nasdaq. Spécialisée dans la publicité sur Internet, cette ETI réalise plus de 400 millions d'euros de chiffre d'affaires dont 85 % à l'international. Son PDG et cofondateur Jean-Baptiste Rudelle a su bâtir une entreprise à double culture mariant ingénieurs et experts en marketing et publicité en ligne. Criteo est récompensée de l'Award de l'Entrepreneur BFM.

PAR FRÉDÉRIC SIMOTTEL
« 01 BUSINESS » sur BFM BUSINESS

Mercredi 30 octobre : c'est un cocorico qui aurait pu résonner au Nasdaq en lieu et place de la traditionnelle cloche annonçant l'ouverture de la Bourse américaine des valeurs technologiques : Criteo, la pépite française, célèbre à New York son baptême boursier. Introduite à 31 dollars, l'action a rapidement dépassé les 41 dollars, valorisant cette ETI française spécialisée dans le ciblage publicitaire sur Internet près de 2 milliards de dollars (cours en clôture le 30 octobre). Une belle réussite pour une entreprise fondée il y a à peine huit ans ! Et une manière pour son fondateur, Jean-Baptiste Rudelle, de rappeler sur BFM BUSINESS depuis le Nasdaq que la France ce n'est « pas que du fromage et des vins ! »

La rencontre de trois ingénieurs

L'aventure a démarré en 2005 lorsque Jean-Baptiste Rudelle, un jeune entrepreneur issu de Supélec, aujourd'hui PDG et cofondateur de Criteo, croise la route de deux ingénieurs des Mines, Franck Le Ouay et Romain Niccoli, tous deux anciens de Microsoft USA. Leur idée est de développer, à partir de l'analyse de la navigation des internautes, un outil de recommandation de produits pour les sites de e-commerce. Priceminister.com est le premier à s'intéresser à cette technologie.

Mais, très vite, le trio de cofondateurs s'inquiète des travaux et de l'avance possible du géant Amazon dans ce domaine ; il s'aperçoit aussi que le développement va coûter cher et qu'il faut trouver un moyen d'être rentable plus rapidement. Ils révisent alors leur positionnement et élargissent ce concept aux bannières publicitaires. Leur outil, un moteur logiciel prédictif, analyse en temps réel le comportement d'un internaute et est ensuite capable, lors de sa navigation, de lui proposer de la publicité en ligne le concernant, et sur laquelle il aura le plus de chances de cliquer. Le système repose sur des algorithmes d'analyse comportementale et de prédiction développés par Criteo en partenariat avec l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique), le temple français de la R&D numérique.

Exemple : vous souhaitez acheter des chaussures de jogging en ligne. Votre choix n'est finalement pas arrêté, vous abandonnez votre navigation et décidez de vous consacrer à tout autre chose en allant lire des informations économiques sur votre site de news favori. L'outil de Criteo va faire en sorte que les espaces publicitaires de la page que vous lisez correspondent aux chaussures de sport auxquelles vous vous étiez intéressé quelques minutes plus tôt. Ce procédé permet de multiplier par dix le ►



REPÈRES

- + de 4 000 clients (Expedia, gumtree.com, hotels.com, Macy's, Rakuten ; Orange, etc.)
- Présence dans 37 pays
- + de 800 salariés répartis dans 15 pays, dont 350 ingénieurs en France
- 85 % des revenus proviennent de l'activité internationale
- + de 550 millions de bannières publicitaires par jour
- Symbole au Nasdaq : CRTO



ENTREPRENEUR BFM DE L'ANNÉE

Jean-Baptiste Rudelle

Président-directeur général de Criteo

Jean-Baptiste Rudelle

ENTREPRENEUR BFM DE L'ANNÉE

► taux de clics sur les bannières publicitaires. Une innovation qui rencontre aujourd'hui un succès fulgurant et qui explique la croissance de cette ETI.

Un chiffre d'affaires multiplié par 8 en 4 ans

2009 marque le véritable décollage de l'activité de Criteo. Son chiffre d'affaires atteint 65,6 millions d'euros en 2010. Il double ensuite tous les ans pour grimper à 400 millions d'euros en 2013 (selon les premières estimations). Ce qui fait figurer Criteo à la quatrième place du classement des éditeurs de logiciels français, établi par Syntec Numérique et EY, derrière Dassault Systèmes, Ubisoft et Murex ; mais avec un chiffre d'affaires réalisé pour 85 % à l'international. Criteo rayonne en effet dans une quarantaine de pays via une vingtaine de bureaux déjà ouverts. Le premier a été inauguré aux États-Unis en 2009, lorsque Jean-Baptiste Rudelle est parti s'installer en famille dans la Silicon Valley.

Un pari gagnant pour cet ingénieur discret, formé chez Philips et Lucent, qui n'en est pas à sa première expérience d'entrepreneur. Il avait ainsi créé la startup Kiwee, revendue au bon moment en 2004 à l'américain AG Interactive alors qu'elle venait d'atteindre 20 millions de dollars de chiffre d'affaires. Une expérience qui l'a aidé à aborder l'aventure Criteo plus sereinement tant humainement que financièrement.

Une société composée à 40 % d'ingénieurs

Commentant son succès, il reconnaît que, si Criteo avait été une startup américaine, sa croissance n'aurait rien d'étonnant. Il suffit, selon lui, de « disposer d'un bon produit, très

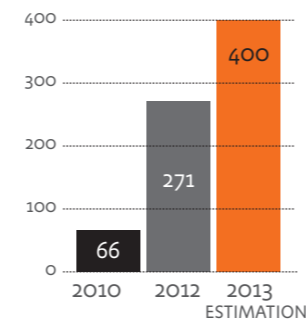
innovant et à forte valeur ajoutée, et de voir grand dès le départ ». Jean-Baptiste Rudelle estime également que son succès repose sur le fait qu'il ait ouvert très vite son capital aux collaborateurs et aux investisseurs, sans crainte de trop le diluer. Avec, pour les premiers, l'objectif de fidéliser les meilleurs mathématiciens et informaticiens, qui forment 40 % de l'effectif. Une force que Jean-Baptiste Rudelle a voulu conserver en France. Criteo comptant dans le monde plus de 800 collaborateurs.

Les liens avec les investisseurs ont été noués dès 2006. En six ans, Criteo a levé 50 millions d'euros auprès de fonds tels que les français Idinvest et Elaia, le fonds européen Index Ventures et les américains SoftBank Capital, SAP Ventures, Bessemer, ou encore Yahoo! Japan. Avec l'introduction au Nasdaq, les investisseurs de départ devraient récolter trente à quarante fois leur mise.

L'avenir, Jean-Baptiste Rudelle le sait, il passe par toujours plus d'innovation. Car Criteo est de moins en moins seul sur son marché et doit faire face à plusieurs défis. Parmi les risques qui planent au-dessus de la tête de l'ETI française on compte le voisinage de Google, les réflexions des annonceurs sur la rentabilité effective de ce type de solutions ou encore les polémiques sur la propriété des données ou sur la transparence et l'évolution des réglementations liées à l'exploitation et à la protection des données personnelles. Son développement dans le mobile va aussi être passé à la loupe. Criteo va devoir prouver sa capacité à monétiser sa solution. Mais ne boudons pas pour le moment le plaisir de voir récompenser les compétences logicielles françaises. ●



Évolution du chiffre d'affaires de Criteo en millions d'euros



Pour décider, il est important d'y voir clair.

Chez Accuracy, nous savons que pour prendre les bonnes décisions, il faut y voir clair. C'est pourquoi, nous mettons à votre disposition notre expertise, notre rigueur et notre honnêteté intellectuelle pour vous donner une lecture pertinente et éclairante des enjeux financiers de la situation. Ainsi vous êtes en mesure de prendre la bonne décision.

www.accuracy.com



Figures for decision

LAURÉAT 2012



RENAUD LAPLANCHE, THE LENDING CLUB TRANSFORME L'INDUSTRIE BANCAIRE AUX ETATS-UNIS

Avoir Larry Summers, un patron de Google, l'ex-patron de Morgan Stanley ou l'analyste star du monde de l'Internet aux États-Unis à son conseil d'administration n'est pas donné à tout le monde. C'est pourtant le tour de force réalisé par Renaud Laplanche. Ce Français a lancé en 2007, à San Francisco, The Lending Club. La plateforme de prêt a réalisé, au printemps, son quatrième tour de table. Google en a profité pour prendre 7 % du capital. « Nous avons beaucoup de demande pour nos actions et peu d'offres – peu d'actionnaires souhaitant vendre. Cette situation

nous permet de choisir les actionnaires les plus stratégiques, et Google était tout en haut de la liste », reconnaît Renaud Laplanche. Les deux groupes travaillent en ce moment sur des projets stratégiques encore confidentiels. Le but est tout de même connu : transformer l'industrie bancaire grâce aux services en ligne. Et cela marche, le groupe est en très forte croissance. The Lending Club est aujourd'hui valorisé 1,5 milliard d'euros. L'entreprise devrait tenter l'aventure de la Bourse l'année prochaine.

E. D.



Bernard Arnault

Président-directeur général de LVMH



MANAGER BFM 2013

“ Je suis au cœur d'un groupe d'entrepreneurs et de pionniers... ”

Les secrets de la formidable réussite de LVMH, numéro un mondial du luxe, Bernard Arnault manager BFM 2013 nous les révèle dans cet entretien avec l'équipe de BFM BUSINESS : un mélange d'esprit d'entreprise et de création. « Je suis, dit-il, au cœur d'un groupe d'entrepreneurs et de pionniers... ». La suite de l'aventure ? La pérennité familiale gage d'une vision stratégique à long terme.



Défilé Fendi sur la Grande Muraille de Chine en 2007.

Ce prix récompense le manager de LVMH. Vous avez écrit que le management du groupe valorisait « la créativité, la qualité et l'esprit d'entreprise » ; comment définiriez-vous votre style de management ?
Entrepreneurial créatif. Je suis convaincu que, dans les métiers du groupe, la création, l'innovation, l'audace sont à la base de nos succès. La haute couture, l'horlogerie, la joaillerie, le travail du cuir, les parfums trouvent leur source et leur magie dans la création et l'innovation. Dans le même temps nous avons besoin de managers qui ont l'esprit d'entreprise, le sens de la bonne gestion, qui sont capables de comprendre

l'esprit des créateurs et d'avoir le sens de l'innovation. C'est cet équilibre qui est la clé du succès du groupe LVMH. C'est cet équilibre entre le rationnel et l'irrationnel, entre le goût de l'organisation et un certain désordre inhérent à la créativité, cette capacité à gérer efficacement l'inventivité et à la transformer en produits au succès planétaire qui nous caractérisent le mieux.

Sur la durée, les performances du groupe sont exceptionnelles. Ces derniers mois, toutefois, les investisseurs ont pu s'inquiéter du ralentissement de certaines marques phares comme Vuitton...

LVMH MISE SUR LE POIL DE VIGOGNE !

Lora Piana, né au 19^{ème} siècle, c'est le spécialiste mondial des plus belles fibres naturelles. C'est notamment le leader mondial du poil de vigogne. La vigogne c'est une sorte de petit lama aux yeux de Bambi et surtout au pelage très soyeux. Ce serait même selon les connaisseurs le plus beau tissu du monde. Un tissu très rare et donc très coûteux. La production est d'environ 8 000 kilos par an contre 10 000 tonnes de cachemire. C'est ce qui explique le chèque de 2 milliards d'euros fait, cet été, par LVMH pour prendre 80% du capital de cette pépite italienne.



Bernard Arnault

MANAGER BFM 2013

BFM AWARDS 2013

► **La croissance passe-t-elle par de nouvelles marques, de nouveaux créateurs ?**

La croissance passe d'abord par le succès de nos marques qui doivent créer le désir auprès de nos clients. Le mot clé dans notre métier est le désir. La croissance pour la croissance n'est pas notre but. Prenez Louis Vuitton qui est la première marque de luxe au monde, et est aussi la plus désirable. L'important, c'est que dans quinze ans Vuitton soit encore aussi désirable qu'aujourd'hui. Notre stratégie est orientée vers ce seul objectif ; la croissance et la rentabilité n'en sont que des conséquences, certes appréciables, mais ce n'est pas notre première préoccupation. Bien sûr, la croissance du groupe passe aussi par le développement de nos autres marques, comme par exemple Céline ou Marc Jacobs qui rencontrent de très grands succès. Et lorsque nous avons des opportunités exceptionnelles, nous n'hésitons pas à acquérir des marques uniques dans leur métier, comme Bulgari, un des joailliers les plus prestigieux, ou Loro Piana, une marque au savoir-faire incomparable, leader du cachemire.

La créativité, la haute qualité, la dimension artistique de vos marques, de vos produits, de votre travail sont des notions au cœur du discours de LVMH. Auriez-vous pu diriger avec le même enthousiasme une entreprise dans un secteur n'ayant rien à voir avec le luxe ? Et si oui lequel ?

Je ne sais pas. Ce qui est vrai, c'est que je suis à l'aise avec ce mélange d'esprit d'entreprise et de création, qui fait appel autant au cerveau droit qu'au gauche, et qui caractérise les valeurs du groupe LVMH. Je dirige ce groupe avec passion et un plaisir renouvelé chaque jour. Je suis au cœur d'un groupe d'entrepreneurs et de pionniers.

Vous contrôlez LVMH, en êtes le PDG, et deux de vos enfants occupent des postes importants dans le groupe. Vivez-vous cette aventure comme celle d'une entreprise familiale ? Et en quoi cela influe-t-il sur votre façon de diriger ?

LVMH est effectivement un groupe familial puisque je le contrôle et dans lequel travaillent

plusieurs membres de ma famille. Mais il est géré de manière professionnelle. Les responsabilités se gagnent par les compétences, et par aucun autre critère. Ceci dit, la plupart des maisons composant le groupe sont d'origine familiale elles aussi. Et il est important que l'esprit des familles fondatrices soit toujours présent, comme c'est le cas dans nombre de nos maisons, que ce soit Guerlain, Louis Vuitton, Bulgari, Moët & Chandon, Hennessy, notamment. Le côté familial d'un grand groupe comme LVMH est un atout majeur, car il lui donne une grande stabilité, et il permet d'avoir une vision stratégique à long terme. Notre horizon pour nos décisions importantes est une génération, et cela nous est possible grâce à cette pérennité familiale.

Vos autres enfants ont-ils vocation eux aussi à intégrer l'entreprise ?

Mes plus jeunes enfants poursuivent leurs études, d'ailleurs brillamment. Mais laissons-leur le temps !

L'Asie est aujourd'hui votre premier marché. Dans quelle mesure ces marchés émergents au développement formidable restent-ils encore des territoires de conquête et de croissance pour LVMH ?

Lorsque Louis Vuitton a ouvert son premier magasin en Chine, en 1992, les professionnels du secteur étaient plus que dubitatifs. Vous connaissez la suite. Nous avons toujours été et continuerons à être pionniers, lorsque nous considérons qu'un pays constitue un marché prometteur. Ainsi, Vuitton a été la première marque de luxe à ouvrir en Mongolie, au Vietnam... Lorsque l'on pense que le Vietnam a autant d'habitants que l'Allemagne, je vous laisse imaginer le potentiel de croissance à moyen terme. Ce qui est remarquable dans le développement des pays émergents, c'est que les frontières sont repoussées année après année. Prenez le Moyen-Orient, ou l'Amérique du Sud. Ce sont autant de relais de croissance. Ce qui me rend confiant également, c'est que cette croissance des émergents s'accompagne d'un développement, certes moins rapide mais extrêmement qualitatif, des pays développés.

Les États-Unis constituent, par exemple, depuis dix-huit mois, un marché en pleine santé pour l'ensemble de nos marques.

Votre dernière grosse acquisition, l'italien Loro Piana, a été annoncée en juillet 2013. Quel premier bilan tirez-vous de ces premiers mois ?

Il est trop tôt pour parler de bilan, car nous attendons encore toutes les autorisations pour réaliser le « closing » d'ici la fin de l'année. Loro Piana possède un savoir-faire unique au monde dans le traitement des fibres exceptionnelles comme le cachemire, la vigogne ou la fleur de lotus. C'est d'ailleurs le premier transformateur de cachemire de la planète. Et depuis une quinzaine d'années Loro Piana a développé des vêtements extraordinaires à partir de son savoir-faire industriel incomparable ; ils sont présentés au public dans un excellent réseau de boutiques. C'est sans nul doute un symbole mondial de savoir-faire et de qualité hors du commun. Son potentiel est très grand.

Revenons à la France. LVMH réalise presque 90 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, de nombreux cadres dirigeants sont étrangers, vos dernières acquisitions sont des marques qui ont leurs racines hors de



Magasin Louis Vuitton sur les Champs-Élysées à Paris.

L'Hexagone... En quoi le groupe est-il encore une entreprise française ?

Notre siège est en France et le cœur de nos savoir-faire également. Nous y possédons nos ateliers de haute couture, de maroquinerie, de joaillerie, nos vignobles, nos centres de fabrication de parfums et je viens d'inaugurer, aujourd'hui, notre centre de recherche de Parfums et Cosmétiques ultramoderne à Saint-Jean-de-Braye près d'Orléans où trois cents de nos chercheurs vont travailler en liaison avec les universités de la région. Le groupe LVMH crée, chaque année, près de 3 000 emplois en France, y paie près de 1 milliard d'euros d'impôt sur les sociétés, et nous faisons travailler des centaines d'entreprises dans le pays. Mais cela ne nous empêche nullement d'acquérir des marques de montres en Suisse ou de mode en Italie, à condition que leur savoir-faire nous corresponde. Il faut garder l'esprit ouvert et nous souhaitons nous concentrer sur les maisons qui

LAURÉAT 2011

MAURICE LÉVY, PUBLICIS FUSIONNE AVEC OMNICO ET DEVIENT NUMÉRO 1 MONDIAL

Il est l'un des personnages les plus atypiques et les plus charismatiques du capitalisme français. Tombé dans la potion magique de la pub en 1966, il est depuis 1987 président du directoire de Publicis, dont il a fait l'un des tous premiers groupes publicitaires mondiaux. Mais son influence dépasse le monde de la communication. Cultivant avec soin un solide réseau d'amitiés avec les responsables des plus grandes entreprises françaises, il est devenu un conseiller redouté du monde économique et politique. Il fut d'ailleurs, pendant plus de deux ans, président de la très puissante Association française des entreprises privées (AFEP). Membre du conseil de la fondation du Forum économique mondial de Davos, il est

aussi un observateur attentif des évolutions marquantes du monde des entreprises et des technologies à l'échelle internationale. L'année 2013 sera celle de la consécration avec l'annonce, le 28 juillet, de la fusion entre Publicis et l'américain Omnicom, qui donne naissance au premier groupe publicitaire de la planète. Une opération destinée à faire pièce au développement fulgurant de Google et Facebook sur le marché mondial de la pub. Un coup spectaculaire pour celui qui n'aime rien tant que de surprendre son monde, et dont l'une des phrases favorites résume assez bien le caractère : « nul n'est petit volontairement »...

HEDWIGE CHEVRILLON

« Le Grand Journal » sur BFM BUSINESS



Dior et Berluti.

Bernard Arnault

MANAGER BFM 2013



► possèdent les artisanats les plus exceptionnels. Nous développons aussi très activement nos marques à l'international. Sephora, qui était uniquement présent en France quand LVMH l'a repris en 1998, est aujourd'hui un des leaders de la distribution de cosmétiques aux États-Unis et est implanté sur toute la planète.

Vous voyagez énormément, rencontrez des clients et des partenaires dans le monde entier, quelle image ont-ils de la France ?

Le groupe LVMH et ses marques sont sans doute l'un des meilleurs ambassadeurs de la qualité et de l'art de vivre français. La France est connue pour son histoire, son raffinement, sa créativité, ses artistes. Elle est très appréciée dans le monde. Elle reste un des symboles phares de la civilisation occidentale, ce n'est d'ailleurs pas un hasard si la France est l'un des pays les plus visités au monde.

Et vous-même, quel regard le chef d'entreprise à la réussite formidable que vous êtes porte-t-il sur son pays, son climat économique morose et ses possibilités de rebond ?

Chacun sait que la situation économique est difficile en France, et je pense que le redressement passe par la réussite de ses entreprises et la motivation de ses entrepreneurs. Même s'il y a une volonté de lancer des signaux positifs, comme ce fut le cas récemment avec le CICE, il faut encore renforcer toutes les actions pour inciter les entreprises à investir. Le regard que je porte sur la France, néanmoins, est fondamentalement optimiste. La France a énormément de talents, de belles entreprises dont certaines ont su conquérir le monde, et un tissu de PME performant. Mais, paradoxalement, en France l'entreprise et les chefs d'entreprise n'ont pas une bonne image dans l'opinion, alors que ce sont eux qui ont les leviers du redressement en main, eux qui peuvent investir, créer des emplois, exporter le Made in France dans le monde entier. Il n'y a pas de nations fortes sans entreprises prospères. Je pense que la notion d'entreprise et l'esprit d'entreprise devraient être enseignés beaucoup plus tôt dans les cursus scolaires et universitaires, car il me semble que c'est

un devoir pour l'avenir de la France de valoriser l'entreprise et de favoriser l'esprit entrepreneurial.

La justice a ordonné à votre magasin Sephora des Champs-Élysées de fermer ses portes à 21 heures au lieu de minuit. Poursuivrez-vous le combat pour obtenir gain de cause ?

Ce sont les salariés de Sephora Champs-Élysées qui se battent, parce qu'ils étaient tous volontaires pour travailler le soir et qu'ils sont victimes d'un recours d'une fédération de syndicats qui ne sont même pas représentés dans le magasin et qui vont à l'encontre du souhait des salariés du magasin Sephora des Champs-Élysées. C'est pour cela que ces derniers ont eux-mêmes fait un recours devant la cour d'appel pour obtenir gain de cause. Cette situation est absurde, car le travail le soir représente des emplois, du pouvoir d'achat supplémentaire, puisque ceux et celles qui travaillent volontairement le soir chez Sephora sont payés 25 % plus cher. En outre, comment expliquer aux visiteurs du monde entier que les Champs-Élysées le soir seront un trou noir ? ●

PROPOS RECUEILLIS PAR GUILLAUME DUBOIS



La Fondation Louis Vuitton pour la création arrive au Jardin

● C'est une véritable chrysalide de verre qui prend vie en ce moment au cœur du Jardin d'acclimatation à Paris. Imaginé par l'architecte américano-canadien Frank Gehry (prix Pritzker 1989), cet édifice aux lignes futuristes ressemble à un voilier aux voiles gonflées par le vent. Il apportera à Paris une esthétique audacieuse et douce à la fois ; ce sera, selon ses propres mots, « un nuage posé dans le bois de Boulogne ». Le site ouvrira ses portes en septembre 2014. La Fondation Louis Vuitton dédiée à l'art contemporain a été voulue par Bernard Arnault pour abriter notamment sa collection.

LE LOBBYING POUR LES STARTUPS



PARCE QUE LES STARTUPS BOUSCULENT LE CADRE RÉGLEMENTAIRE EXISTANT,

ET PARCE QUE L'ENTREPRENEUR N'A PAS LE TEMPS DE TOUT GÉRER SEUL,

APc - AFFAIRES PUBLIQUES CONSULTANTS LANCE UNE OFFRE DE LOBBYING PENSÉE POUR L'ENTREPRENEUR



CABINET DE CONSEIL EN LOBBYING ET COMMUNICATION
TÉL : +33 (0)1 56 88 39 80
www.apcstartup.fr | www.affairespubliquesconsultants.fr



Corinne Molina

PERFORMANCE À L'EXPORT

Directeur
général adjoint
de Mäder

BFM
AWARDS
2013



Mäder : c'est le nom d'un des leaders mondiaux des peintures industrielles et des composites techniques qui aurait dû disparaître il y a vingt ans ! Voici son histoire.

REPÈRES

135 millions d'euros de CA réalisés à l'export en 2012

10 % du CA consacré à la R&D en 2012

840 salariés

Numéro 1 européen indépendant des peintures et des résines à forte valeur ajoutée

« J'ai reçu un appel de ma mère ; elle était désespérée. L'entreprise dans laquelle elle travaillait allait être rachetée, et sa fermeture était programmée. » Corinne Molina se souvient comme si c'était hier du coup de téléphone à partir duquel l'aventure Mäder a démarré. Nous sommes en 1993, à Marceil, un petit village de 2 500 habitants dans le Pas-de-Calais. La société de peinture Corsain, le premier employeur de Marceil, est en passe de disparaître. Une mobilisation s'organise.

« Tout le monde y est allé sans trop se poser de questions », se souvient Corinne Molina. Les cadres de l'entreprise, le premier client (un distributeur de la région), le maire du village, et le couple Corinne et Antonio Molina se cotisent. Ils réunissent les 25 millions de francs nécessaires au rachat. Les quatre-vingts emplois sont sauvés. Autour d'Antonio et Corinne Molina, qui deviennent respectivement président et secrétaire générale de la société, commence alors un développement exceptionnel qui, en

PAR DOROTHÉE BALSAN
Journaliste BFM BUSINESS

Mäder : les peintures du Nord qui ont conquis le monde

quinze ans, la fera passer de 10 à 180 millions d'euros de chiffre d'affaires, avec une présence dans le monde entier.

De la France au monde

La première phase de croissance est française. L'entreprise réalise plusieurs acquisitions successives, et se spécialise dans les produits à fort contenu technologique, en particulier les peintures industrielles destinées au marché de l'aéronautique, de l'automobile ou du ferroviaire. Sur un train, « la peinture bleue qui pèle, ce n'est pas nous, c'est un concurrent ! » s'amuse Corinne Molina. Une fois la position française consolidée, la

société se tourne vers l'Europe, et rachète en 2000 son équivalent suisse, Mäder, dont elle prend le nom. Mäder se développe ensuite en Allemagne, en Autriche, en Italie, en Espagne. En 2005, direction la Chine, puis le Brésil. Et il y a quelques semaines, le groupe a inauguré sa première usine en Inde. « Nos clients sont présents dans le monde entier. Nous avons fait le choix de les accompagner. » Corinne Molina veut mettre les choses au clair : « Nous n'allons pas en Chine ou en Inde pour la main-d'œuvre à bas coût, mais pour servir le marché local. » Mäder veut que ses clients aient accès à ses produits dans le monde entier, sans frais de ►

LE CHIFFRE
70%

du chiffre
d'affaires réalisé
hors de France

Corinne Molina

PERFORMANCE À L'EXPORT



► transport ni d'importation. Le pari est réussi. Aujourd'hui, le groupe fournit Toyota au Japon, Ford et ses équipementiers aux États-Unis, et livre Alstom jusqu'en Chine. Les peintures Mäder protègent les boosters de la fusée Ariane, habillent les tramways de

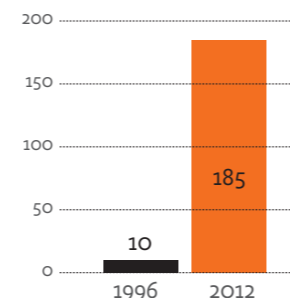
Valenciennes et recouvrent le nez des avions Mirage et Rafale de Dassault.

À la pointe de l'innovation

Mäder investit 10 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et développement, et y dédie 16 % de ses effectifs. La plupart des usines disposent de leur propre laboratoire de recherche. Actuellement, Mäder travaille par exemple sur le projet Phiacre : le développement d'une peinture à destination du secteur aéronautique, pouvant résister à des hautes températures (jusqu'à 550 °C), et respectant les nouvelles normes de santé et d'environnement.

D'une petite société de peinture qui aurait pu disparaître il y a vingt ans les Molina ont fait un leader mondial. Mäder, c'était l'aventure d'un village, et d'un couple. Cela pourrait bien devenir une aventure de famille. « Notre fils, à quatre ans, parlait de cash-flow... Oui, on parle un peu de Mäder à la maison ! » admet Corinne Molina. Récemment, il a fait part de son envie de prendre la suite : « Je ne peux pas laisser tomber. » ●

Évolution du chiffre d'affaires du groupe Mäder en millions d'euros



LE COMMENTAIRE D'EMMANUEL LECHYPRE

La France doit "lâcher les chevaux" à l'export

Mettons bout à bout tous les problèmes de l'économie française. La mauvaise nouvelle, c'est que la liste est longue : croissance faible, chômage élevé, trou béant des finances publiques, déficit commercial...

Mais il y a une bonne nouvelle, et de taille : à tous ces problèmes il y a une solution et une seule : encourager nos PME à grandir et à exporter. Si la France avait les dix mille grosses PME qui nous font tant défaut par rapport à l'Allemagne, elle aurait facilement un demi-point de croissance en plus chaque année, 1 million d'emplois supplémentaires à offrir, des dizaines de produits nouveaux et compétitifs à mettre sur le marché en France et à l'étranger, et des milliards de recettes fiscales supplémentaires pour assainir les finances publiques.

Qu'est-ce qui empêche les jeunes pousses de prospérer ? Le poids excessif des réglementations et de la fiscalité, pour faire simple. Le formidable atout qu'a la France, c'est qu'il ne tient qu'à elle de « lâcher les chevaux » et de libérer les initiatives. Se renforcera alors un pôle de croissance autour des PME et des ETI, dont l'avant-garde se montre très prometteuse. D'abord parce qu'elle occupe

déjà des positions plus flatteuses qu'on ne le croit sur les marchés mondiaux : 80 % de nos ETI ont une activité à l'export, presque une PME sur quatre introduit des produits innovants sur le marché, ce qui les place au deuxième rang européen.

Ensuite parce que l'évolution des marchés mondiaux est plus que jamais porteuse : les préoccupations majeures que sont l'environnement, le développement durable et le retour de la proximité sont favorables aux structures à taille humaine. Tout comme chez les salariés et les consommateurs, la quête de sens (citoyenneté, traçabilité). Quant à la valeur ajoutée, elle sera de plus en plus dans les services, secteur dans lequel nos PME excellent à développer de nouvelles offres (elles déposent plus de la moitié des demandes de brevets parmi les personnes morales).

Enfin parce que les managers d'entreprises de taille moyenne savent de mieux en mieux piloter leur outil de travail : plus de réactivité pour répondre aux exigences d'un marché hyperconcurrentiel, mais aussi plus de soin pour son « capital humain ». Raison de plus pour laisser celui-ci s'exprimer !



Évaluez vos risques à l'international et préservez votre trésorerie

- Assurance-crédit
- Recouvrement
- Caution

Euler Hermes, leader des solutions d'assurance de vos échanges commerciaux, vous protège du risque d'impayés partout où les opportunités de marché vous amènent.

www.eulerhermes.fr

EULER HERMES
Our knowledge serving your success*

A company of Allianz

Un média engagé

Les BFM AWARDS, la vitrine de BFM BUSINESS



PAR GUILLAUME DUBOIS
Vice-président
de BFM BUSINESS



La France est-elle vraiment en panne d'idées, et d'enthousiasme ? Pas sûr du tout. À BFM BUSINESS nous sommes même convaincus du contraire. Le palmarès de cette neuvième édition parisienne des BFM AWARDS illustre la diversité de la France qui gagne. De Revol, la PME familiale née en 1789, à la pépite technologique tout juste cotée au Nasdaq, ou à l'empire du luxe piloté par Bernard Arnault, les profils sont multiples. Une constante : l'envie d'entreprendre. Depuis novembre 2005, les BFM AWARDS ont distingué des dizaines de femmes et d'hommes chefs d'entreprise. À Paris, à Lyon, à Lille, ou même à New York, chaque cérémonie a mis en lumière des réussites exceptionnelles obtenues grâce à l'audace, la conviction, l'enthousiasme, la vision de quelques-uns. Le cru 2013 s'inscrit dans la même trajectoire.

Il y a eu les André Citroën, Paul Ricard, Francis Bouygues et autres grands entrepreneurs. Il y a aujourd'hui tous nos lauréats des BFM AWARDS. Il y a tous les autres, auxquels BFM BUSINESS s'adresse jour après jour. Ils sont la France d'aujourd'hui et encore plus celle de demain. BFM BUSINESS est avec eux. Avec vous.

Cette passion d'entreprendre, BFM BUSINESS la partage ! Pour aller plus loin, pour voir au-delà, faire bouger les conservatismes. Et en braquant les projecteurs sur ces entrepreneurs à succès, les BFM AWARDS font un acte militant au service de l'entreprise en même temps qu'ils sont une vitrine de l'état d'esprit affiché au quotidien sur nos antennes. Tous les jours, à la télévision, à la radio, BFM BUSINESS affiche sa différence et ses convictions. Suivre l'information économique, raconter la vie des affaires, expliquer et commenter les événements, donner



la parole aux acteurs de l'économie permet de mieux comprendre, d'anticiper, d'agir. BFM Business est un outil de travail.

Unique en son genre, porte-drapeau de celles et ceux qui font bouger les lignes et préparent la France de demain, BFM BUSINESS peut jouer les porte-parole. C'est sur notre antenne que le mouvement des Pigeons a pris son envol. Que le texte sur les auto-entrepreneurs a été le plus, disons, commenté... Ou que le



BFM ACADEMIE est le premier concours de créateurs d'entreprise à la télévision. Chaque week end, Nicolas Doze, entouré de coachs, reçoit deux entrepreneurs en herbe. Pendant une heure, ils s'affrontent et viennent présenter leur projet. En juin, une grande finale départage les deux meilleurs.

BFM BUSINESS numéro 1 sur l'information économique et financière est aussi une chaîne d'investigation et de débats. Ses journalistes rencontrent sur le terrain comme en plateau ceux qui font l'économie et la vie des affaires.



projet de taxer rétroactivement les PEA a été le plus dénoncé. Parce qu'il y avait là matière à affaiblir l'économie du pays. Parce qu'il y avait urgence.

Faire œuvre de pédagogie est indispensable. « Il est temps de parler d'économie », clame notre signature d'antenne. Un slogan qui affiche la couleur. Oui, la France doit s'intéresser à l'économie pour repartir de l'avant. Pour suivre et mieux comprendre

ce qui se passe chez nous et hors de nos frontières. Pour prendre la pleine mesure des enjeux du monde globalisé et des défis qui se posent à notre pays. Pour soutenir les entreprises, grandes et petites, dans cette reconquête. Pour encourager les entrepreneurs et faire mentir les sondages indiquant que les Français seraient parmi les plus pessimistes de la planète. BFM BUSINESS joue son rôle. Les BFM AWARDS en sont la preuve. ●

IL EST TEMPS DE PARLER D'ÉCONOMIE ...À LA TÉLÉVISION



LES SAGAS
BFM BUSINESS

SUIVEZ
DES DOCUMENTAIRES
EXCLUSIFS 100% ÉCO
TOUS LES SOIRS
À PARTIR DE 21H

**BFM
BUSINESS
TÉLÉVISION**

CANALSAT

canal
107

orange

canal
103

numericable

canal
59

SFR

canal
68

TNT SAT

Bouygues Telecom

canal
153

FRANSAT
TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

canal
51

free

canal
80

TNT
CHARGES GRATUITES

canal
34

Nao & Co, ces objets qui vous veulent du bien



C'était comme une évidence. La Révélation de cette année ne pouvait être que les objets connectés. Certains diront que c'est une mode, mais la plupart pensent que c'est l'un des plus gros gisements de croissance des années à venir : Aldebaran Robotics, Withings ou Sculpteo sont autant d'entreprises françaises à la pointe de l'innovation. Une bouffée d'air saluée aux BFM AWARDS 2013. Zoom sur Nao, le robot d'Aldebaran Robotics, conçu par Bruno Maisonnier.

PAR ANTHONY MOREL
Journaliste BFM BUSINESS

REPÈRES

350 salariés
12 000 euros : prix de Nao

Éric Carreel,
président
fondateur de
Withings et
Sculpteo.



Alors que la France a raté le virage des smartphones et des tablettes, elle est en pointe dans le secteur des objets connectés. Dès octobre 2005 c'est une entreprise française qui a inventé le Nabaztag. Ce fameux lapin électronique, capable de diffuser des informations vocalement, est un peu

l'ancêtre des objets connectés. Le phénomène s'est récemment accéléré. On ne parle plus que de montres, de lunettes ou encore de balances connectées. Même François Hollande est tombé sous le charme de Nao. Le petit robot conçu par Bruno Maisonnier, qui doit pouvoir aider notamment des personnes dépendantes, est devenu incontournable.

L'histoire d'un banquier fou de robots

Nao. C'est la star du moment. Il passe sur toutes les télés. Haut d'à peine 60 centimètres, il vient, par exemple, de faire une apparition remarquée dans la quatrième saison de la série *Eastbound & Down*, diffusée aux États-Unis sur la chaîne payante HBO. Un succès qui n'étonne pas son « papa ». Pour Bruno Maisonnier, « ce qui est magique avec les robots, c'est que ça vient de très loin. Les hommes ont toujours voulu des aides ou des amuseurs. » Nao, c'est donc un peu un mix du fou du roi et de l'homme de compagnie. C'est en tout cas le pari de ce polytechnicien. Car c'est bien un pari colossal. Bruno



Président-
directeur général
d'Aldebaran
Robotics

RÉVÉLATION DE L'ANNÉE

Bruno Maisonnier



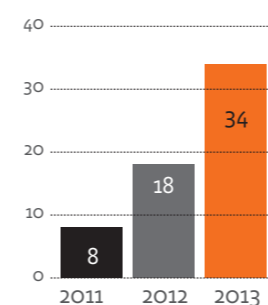
WITHINGS PREND SOIN DE VOTRE SANTÉ

Manger équilibré, marcher, faire de l'exercice, respecter ses heures de sommeil. Des conseils que l'on connaît tous. Mais, sans outils simples pour les mesurer, on ne peut pas les appliquer. C'est la révolution proposée par Withings. Pour Cédric Hutchings, cofondateur de l'entreprise, « la simplicité intégrée dans un objet du quotidien, comme une balance, c'est la clé pour changer de comportement ». L'idée, c'est de faire de la prévention pour prévenir des maladies comme le diabète, « 1 euro investi dans la prévention, c'est 10 euros de moins à dépenser dans les soins plus tard » ; assure-t-il. Fondée en 2008, Withings poursuit à marche forcée son développement à l'international.

E. D. ET A. M.



Évolution du chiffre d'affaires du groupe Aldebaran Robotics en millions d'euros



Maisonnier était, en 2004, un cadre performant. Après plusieurs expériences à l'international il dirigeait à 45 ans la filiale polonaise du Crédit Agricole. Son avenir de banquier semblait tout tracé. C'était compter sans sa passion pour les robots. Voyant le succès grandissant d'Aibo, le robot de Sony, il décide de tout plaquer, de casser sa tirelire et de lancer Nao... L'idée, dès le début, c'est de créer un robot pour aider les gens. Selon Bruno Maisonnier, Nao doit faire de nous la « star ». Et pas de doute pour son concepteur, Nao et ses compères vont devenir des objets

de grande consommation. « Qui aurait dit il y a dix ans que nous paierions 600 euros pour acheter un téléphone ? Personne ! » Pour le fondateur d'Aldebaran Robotics, qui a emprunté ce nom à l'une des quatre étoiles royales des Perses, Nao va nous permettre, « au-delà du ménage, de lutter contre la solitude ». Et c'est bien pour cela que Bruno Maisonnier a voulu un robot reprenant les codes de la forme humaine. L'idée, c'est de pouvoir créer du lien. Grâce à sa batterie Nao dispose d'une heure et demie d'autonomie. Il peut marcher en se dandinant aussi bien ▶

Objets connectés

RÉVÉLATION DE L'ANNÉE



► sur du bois que sur de la moquette ou du carrelage. Et aujourd'hui les clients se pressent. 3 500 modèles ont été vendus, notamment à des laboratoires.

Des possibilités de développement infinies

Nao est déjà présent sur les cinq continents. Son prix – autour de 12 000 euros – ne décourage pas les clients : « Je suis approché par exemple par des compagnies d'assurances, précise le père de Nao. Elles sont intéressées pour faire de la télésurveillance. Nao peut aussi aider les enfants autistes. Imaginez bien une chose : sa patience est absolue. » Aujourd'hui Aldebaran Robotics compte environ 15 000 robots en commande. Des robots imaginés et programmés en France mais fabriqués en Asie. Ce qui permet à l'entreprise, qui emploie 350 salariés, de voir son chiffre d'affaires s'envoler. 34 millions d'euros cette année, contre seulement

8 millions d'euros en 2011. « Nous sommes encore une startup, dans le sens où nous perdons de l'argent », précise Bruno Maisonnier. Mais l'avenir est porteur. Aujourd'hui Nao a déjà une véritable vie artificielle, il sait lire les e-mails ou un journal en ligne, il parle, il reconnaît le visage de son interlocuteur, il danse, « il arrive même à blaguer », note dans un sourire Bruno Maisonnier. L'homme a, c'est certain, une véritable passion communicative. Écouter ce chef d'entreprise parler de son aventure, c'est s'offrir une cure d'optimisme. Surtout que, selon lui, son entreprise créée en 2005 n'en est qu'à ses débuts. Nao pourrait dans l'avenir être programmé, par exemple, pour évoluer dans des milieux hostiles comme une scène de catastrophe du type Fukushima. Du coup, « les millions d'emplois générés par la robotique, nous devrions les créer en France, si on se débrouille bien... », conclut le père de Nao. ●

Sculpteo : la révolution de l'impression 3D

« L'impression 3D, c'est une sorte de nouvelle révolution industrielle », selon Éric Carreel. Pour cet ingénieur, devenu serial entrepreneur, cette technologie est déjà aujourd'hui une réalité économique. Elle permet, à partir d'un document 3D réalisé sur ordinateur, de produire des objets réels. Elle sert, par exemple, à réaliser des implants dentaires ou des pare-chocs de voitures. Mais pour Éric Carreel, c'est le moment d'accélérer. Tout le monde, selon lui, « doit s'emparer de cette technologie ». Le but, ce n'est pas que chacun possède une imprimante 3D à la maison : « Ça condamnerait à se concentrer sur de petits objets. » Non, pour que « l'impression 3D soit le fer de lance de l'innovation de demain », les entreprises doivent s'équiper. « Ça commence à émerger aux États-Unis. Ça va arriver en France. On peut imaginer soixante machines dans un

LAURÉAT 2006

JEAN-FRANÇOIS RIAL, VOYAGEUR DU MONDE RÉSISTE À LA CRISE

Il y a du Gandhi chez cet homme qui, derrière ses petites lunettes rondes, s'adresse à vous d'un ton doux. La maison du grand sage en Afrique du Sud n'est-elle pas d'ailleurs devenue récemment l'un des joyaux de Voyageurs du Monde (VDM) ?

À tout juste 50 ans, Jean-François Rial reste un entrepreneur engagé qui vient de dédier sa dernière brochure aux femmes musulmanes du Maroc à l'Iran. Face à la déferlante Internet dans le voyage, il répond par le service, « l'une des faiblesses du pays ». « On est un pays d'ingénieurs et d'énarques, on n'est pas en France sur l'émotionnel » : voyage sur mesure, conciergerie, et bientôt les lounges business pour tous à CDG. « Arrêtons de nous lamenter parce qu'il y a Internet », explique Jean-François Rial... Et c'est grâce au Web que 20 % de sa clientèle est désormais internationale.

En cette fin d'année, dans un marché en baisse, VDM continue de résister à la crise du tourisme... malgré les Printemps arabes, la guerre en Syrie et la montée du terrorisme islamiste au Mali ou au Yémen. Pas résigné, Jean-François Rial a su compenser grâce aux États-Unis, au Brésil, à la Russie, et en recherchant d'autres cieux tels que l'Éthiopie, la Colombie ou l'Arménie... En misant aussi sur le trekking, après le rachat de Nomade Aventure ou de Terres d'Aventure. Ça tombe bien, la marche, c'est ce qu'il adore pratiquer aussi dans le Cantal... Loin de Paris, toujours en méditant...

FABRICE LUNDY

« Les Décodeurs de l'éco » sur BFM BUSINESS



centre pour des produits fabriqués en petite série. » L'idée, c'est de pouvoir faire évoluer son produit en permanence. Car pour Éric Carreel, « quand on innove, l'idée est de progresser tout le temps ».

E. D. ET A. M.

ARAGO

Avocats partenaires des BFM AWARDS

DROIT
DES SOCIÉTÉS
DROIT BOURSIER
FUSIONS ACQUISITIONS
DROIT PATRIMONIAL
DROIT SOCIAL
ENTREPRISES
EN DIFFICULTÉS
FISCALITÉ
ARBITRAGE
ET ADR
RESTRUCTURATION
CONTENTIEUX GÉNÉRAL
DES AFFAIRES
DROIT
PÉNAL
DES AFFAIRES
DROIT
PUBLIC

VOUS AVEZ DES IDÉES NOUS AVONS LES OUTILS

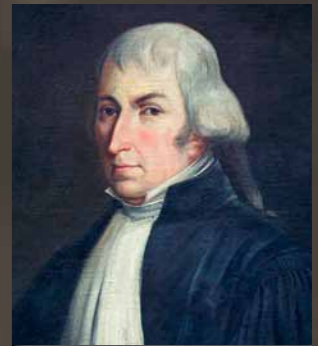
Arago est un cabinet d'avocats indépendant qui intervient dans les principaux domaines du droit des affaires. Rigoureux, dynamiques, créatifs et réactifs, nous vous aidons à atteindre vos objectifs, à trouver des solutions juridiques efficaces et à résoudre vos litiges.



Famille Revol

SAGA FAMILIALE

Bertrand à droite et Olivier Passot à gauche, aujourd'hui à la tête de l'entreprise familiale.



Les anciens dirigeants de la maison Revol, de haut en bas : Joseph-Marie Revol, Gustave Revol, Hector Revol, Louis-Gustave Revol, Suzanne Passot.

Deux cents ans mais toujours dans l'air du temps !

L'Award de la Saga familiale récompense cette année une entreprise dirigée depuis plus de deux cents ans par les descendants de son fondateur. La maison Revol, qui a vu le jour en pleine Révolution française, n'a jamais cessé de se réinventer. Dans les années 2000, sous l'impulsion d'Olivier Passot, actuel dirigeant de l'entreprise, Revol change de cap et s'inscrit plus que jamais dans la durée.



Revol est aujourd'hui connu du grand public pour un produit : des gobelets en porcelaine qui rappellent des gobelets en plastique froissés. Une innovation majeure qui a même séduit McDonald's en 2010. Pour l'achat d'un menu et d'un café une tasse Revol était offerte. Pour l'occasion la marque de porcelaine avait décliné son gobelet en six couleurs. Un partenariat, renouvelé à plusieurs reprises, qui marque plus que tous les autres le virage pris dans les années 2000. À l'époque la société de porcelaine est surtout concentrée sur le marché de l'hôtellerie et de la restauration. Aujourd'hui encore elle travaille avec des grands chefs, comme la triple étoilée Anne-Sophie Pic. Mais avec l'arrivée de produits chinois sept à dix fois moins onéreux, le groupe est alors obligé de se diversifier et de faire sa « révolution », de l'aveu même de son dirigeant.

Revol fait sa révolution

Le virage est alors radical. En quelques mois l'entreprise doit faire sa mue et s'inventer un avenir sur le marché grand public.

PAR EMMANUEL DUTEIL

« Nous sommes allés vers des produits à plus forte valeur ajoutée, "design", qui s'inscrivaient dans l'histoire de la marque », rappelle Olivier Passot. Une évolution réussie. Les ventes suivent et les clients affluent. « Ils ont donné un peu d'air dans un secteur de l'art de la table qui a parfois du mal à se réinventer », note une spécialiste du domaine. Innover pour durer pourrait être le créneau de l'entreprise, qui a réalisé l'an dernier presque 20 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ce qui représente une progression de près de 50 % depuis 2009. Les deux tiers sont réalisés à l'international. Le groupe est distribué aujourd'hui dans plus de 80 pays. L'entreprise, qui emploie plus de 200 salariés, assure toujours sa production en France. « Même si ce n'est pas tous les jours facile, être français, dans notre secteur, est un atout », estime Olivier Passot. Mais le groupe a toujours su s'adapter. En inventant le coulage traditionnel, Revol a par exemple révolutionné la production de porcelaine au début des années 1900. En 2011, c'est la gamme Révolution, ►

Famille Revol

SAGA FAMILIALE



► compatible avec toutes les sources de chaleur et confectionnée à partir d'un nouveau matériau breveté, qui est venue renforcer l'offre.

Onze générations de chefs d'entreprise

C'est vrai qu'il y a de quoi raconter autour de cette marque. Il existe, en effet, assez peu d'entreprises comme Revol. La marque de porcelaine est née dans la Drôme en... 1789. L'idée de « révolution » est d'une certaine manière dans ses gènes. Elle est toujours détenue par la même famille. Olivier Passot, aux commandes depuis 2007, représente la onzième génération. Revol a vu passer treize régimes politiques dont cinq

républiques. Il existe moins de 40 entreprises dans le monde à avoir plus de deux cents ans et dont la famille du fondateur est toujours aux commandes. Ces entreprises familiales se sont même rassemblées au sein d'un club appelé « Les Hénokiens ».

C'est la découverte de kaolin, argile qui sert à la fabrication de la porcelaine, qui a décidé la famille Revol à créer une usine dans la Drôme, département dans lequel ils sont toujours installés. Une suite presque logique pour cette famille de faïenciers. Une famille qui ne compte pas passer la main. « Nous aimons dire que nous sommes locataires de l'avenir de l'enfant », conclut Olivier Passot. ●

REPÈRES

- 1789** : année de création
- 205** salariés
- 19 millions** d'euros de chiffre d'affaires en 2012
- 13 millions** d'euros de CA réalisés à l'export
- + 49 %** de CA depuis 2009

Les entreprises hénokiennes françaises

C'est-à-dire des entreprises en activité restées dans la même famille depuis 200 ans au moins.

- 1613 Mellerio dits Meller
- 1639 Hugel & Fils
- 1679 Viellard Migeon & Cie
- 1685 SFCO (ancienne Maison Gradis)
- 1756 Jean Roze
- 1772 Éditions Henry Lemoine
- 1782 Descours & Cabaud
- 1789 Revol Porcelaine**
- 1797 Louis Latour



LAURÉAT 2007

FAMILLE GUILLEMOT, UBISOFT DOIT REBONDIR

15 octobre : La plongée d'Ubisoft. Une journée de Bourse qui coûtera cher à l'entreprise. Au matin, le groupe abaisse de 30 % ses prévisions de chiffre d'affaires 2013 et annonce le report de deux jeux, WatchDog et The Crew... C'est trop pour la Bourse qui sanctionne le titre : l'éditeur perd un quart de sa capitalisation.

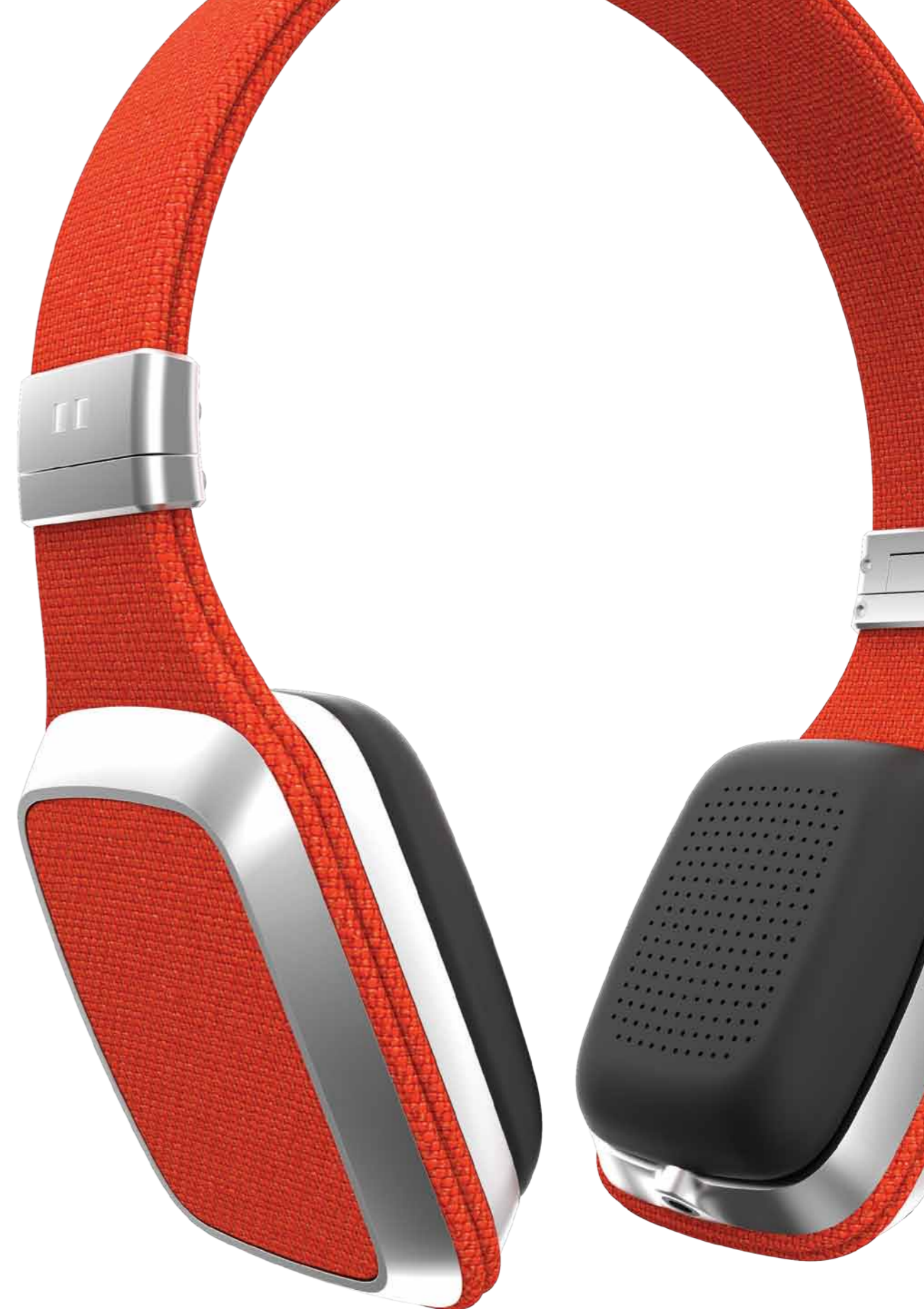
C'est bien une panne structurelle que subit Ubisoft sur cette annonce. L'éditeur de jeux a beaucoup investi ces derniers temps, en reprenant les embauches sur son site de Montréal, pour en faire un

centre névralgique consacré aux jeux sur tablettes et smartphones. C'est aussi dans cet esprit que le groupe avait annoncé il y a quelques semaines la reprise de l'éditeur du jeu à succès Angry Sharks. Mais désormais Ubisoft doit « délivrer », et le report de la sortie de ces deux jeux prometteurs arrive au pire moment. Le groupe espère d'autant plus engranger du succès avec son prochain projet, Soldats inconnus : Mémoires de la Grande Guerre, qui doit sortir début 2014.

ANTOINE LARIGAUDRIE

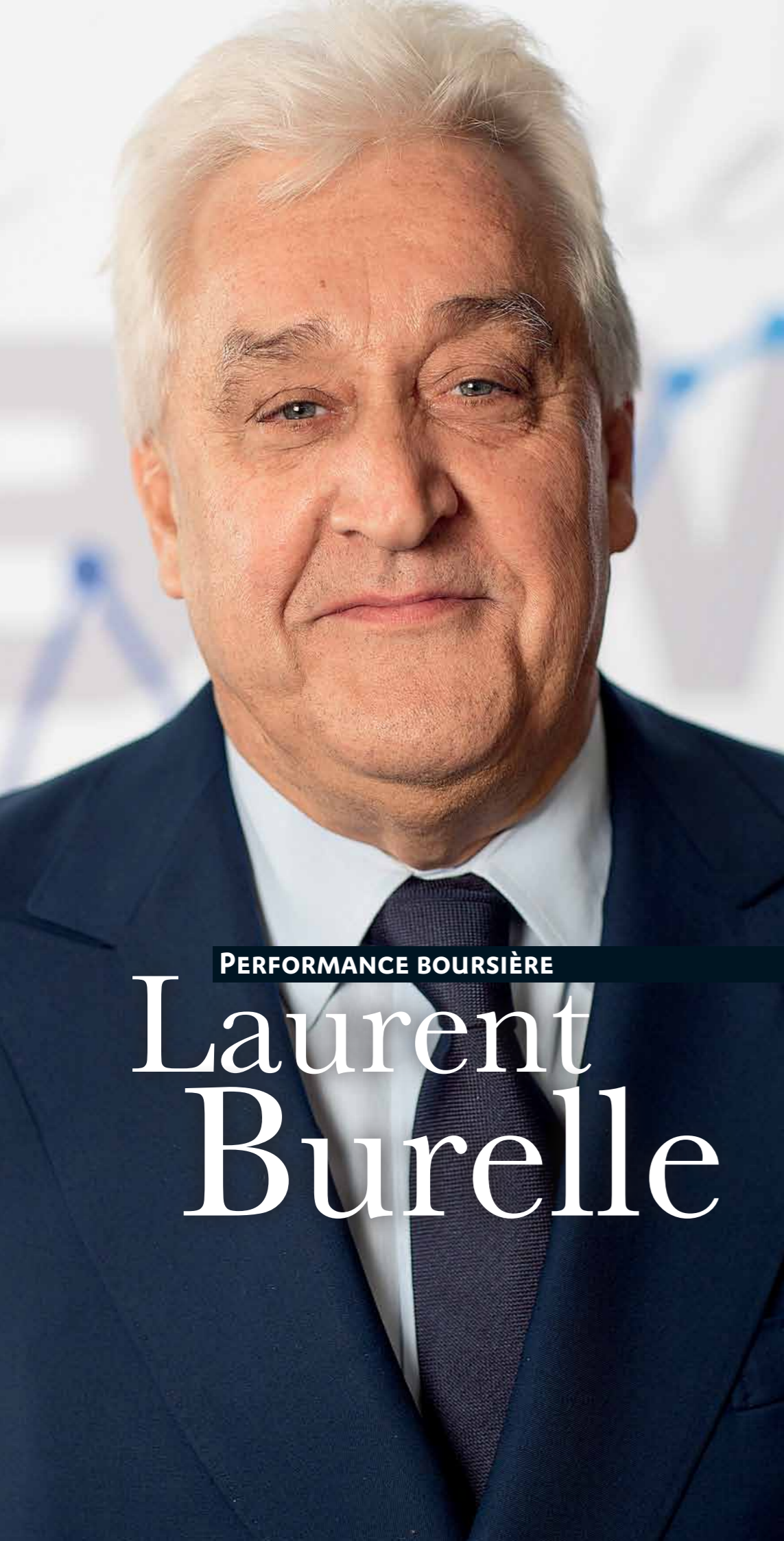
« Le cours de Bourse » sur BFM BUSINESS

Cours de l'action Ubisoft du 30 septembre au 28 octobre 2013 en euros



ora ito

Gïotto Headphone
www.ora-ito.com/mobility



Plastic Omnium le sous-traitant devenu irremplaçable !

PERFORMANCE BOURSIÈRE

Laurent Burelle

Président-directeur
général de
Plastic Omnium



Pour la deuxième fois en 3 ans BFM BUSINESS a décidé d'attribuer l'Award de la Performance boursière à Plastic Omnium. Ce trophée récompense la stratégie gagnante d'une entreprise qui a su se rendre indispensable auprès des marques automobiles du monde entier. Stéphane Soumier s'enthousiasme pour cette réussite.

PAR STÉPHANE SOUMIER
« Good Morning Business » sur BFM BUSINESS

Je vais le dire comme je le pense : Plastic Omnium est un modèle. Voilà. Cette entreprise nous raconte ce que sont aujourd'hui le capitalisme, l'industrie et la mondialisation. Rien que ça. On reprend dans l'ordre.

Le capitalisme, un grand mot pour parler de ce qu'on appelle une « entreprise familiale ». Pas question d'y mettre une vertu particulière : une entreprise familiale peut être mal gérée, la famille peut se déchirer, la structure familiale peut brider les ambitions. Tout cela est vrai. Mais quand ça marche, c'est invincible. C'est l'impression que donne Plastic Omnium, parce qu'on ne réagit pas au trimestre, parce que la stratégie n'évolue pas en fonction des cours de Bourse, parce qu'au bout d'un moment l'histoire industrielle vous apprend la patience. La patience qui permet de sortir en 1946 d'une cave parisienne pour se retrouver trois générations plus tard avec 107 usines dans 29 pays, 23 000 personnes pour participer à la création de la richesse collective, bientôt 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Je l'écris comme ça,

parce que c'est comme ça que les dirigeants de l'entreprise le vivent. Parce qu'il faut pouvoir anticiper sur des choix fondamentaux qui vont amener à se spécialiser dans le secteur de l'automobile. Parce que ce sont, seulement, trois présidents opérationnels en bientôt soixante-dix ans qui fondent une relation de confiance irremplaçable avec les plus grands clients, avec l'ensemble des parties prenantes partout dans le monde.

L'industrie. Les dirigeants de Plastic Omnium en ont compris très tôt l'une des clés les plus modernes aujourd'hui : le sous-traitant peut devenir irremplaçable. C'est une réelle leçon d'économie contemporaine, elle s'applique à l'automobile comme à l'aéronautique : les constructeurs sont aujourd'hui des maîtres d'œuvre, des architectes agréant des solutions inventées, développées ailleurs. Pour Plastic Omnium, c'est donc le choix du plastique au cœur de l'automobile. Ce qui vous semble une évidence était totalement révolutionnaire il y a moins de dix ans. Il fallait anticiper toutes les mutations du

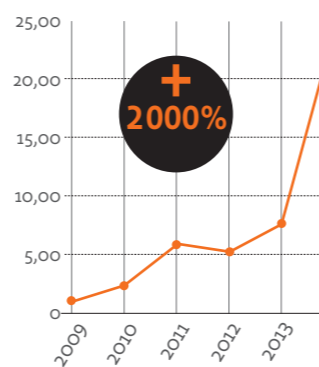
LAURÉAT 2012

GEMALTO, LE PETIT DERNIER DU CAC 40

On a tous du Gemalto en poche : passeport électronique, carte SIM, passe Navigo, carte bancaire, etc. Chaque année, 2 milliards d'objets fonctionnent grâce à ses logiciels. Car il s'agit bien de cela, de sécurité numérique et d'intelligence embarquée. Pour Olivier Piou, directeur général de Gemalto, « le groupe, c'est un peu l'Audi de la sécurité numérique ». Parmi les récentes innovations, il y a le transfert d'argent entre téléphones mobiles. Des pays en forte croissance comme le Mexique ou le Sénégal ont déjà adopté cette technologie, pas la France. Coté en Bourse depuis 2004, Gemalto a vu son action s'envoler ces dernières années. Ce qui lui a ouvert les portes du CAC 40. L'action Gemalto gagne encore plus de 20 % en 2013 (à fin octobre). Et le groupe entend bien continuer ! Il vient de dévoiler un plan stratégique qui prévoit notamment une croissance à deux chiffres, et un quasi-doublement de son résultat opérationnel courant à 600 millions d'euros.

SÉBASTIEN COUASNON
« Intégrale Bourse »
sur BFM BUSINESS

Évolution du cours de l'action Plastic Omnium



Source : Boursorama.com



Laurent Burelle

PERFORMANCE BOURSIÈRE



LAURÉAT 2005 ET 2006

VALLOUREC, 83 ANS ET PLEIN DE PROJETS !

Vallourec ne fait rien comme les autres : ni ses tubes (sans soudure), ni la gestion de ses ambitions. Depuis son BFM AWARD, le groupe s'est lancé dans un pari osé : conquérir les nouveaux marchés du pétrole et du gaz, coûte que coûte. Des constructions d'usines au forceps, et un titre qui prend l'eau : - 60 % entre 2007 et 2013... Les investissements sont en effet plus lourds qu'attendu, et les profit warnings se multiplient : deux rien qu'en 2012. « Lost in transition ». Des efforts difficiles mais le groupe semble, aujourd'hui, prêt. Exportateur en 2005, il est désormais implanté partout : chez ses clients au Brésil, la patrie de Petrobras... Il surfera aussi la vague du schiste, avec sa nouvelle usine américaine dans l'Idaho. Seul hic : ses tubes premium coûtent cher, sur un secteur désormais concurrentiel et en quête de rentabilité. Les actionnaires demandent à voir.

GUILLAUME SOMMERER
« Intégrale Placements »
sur BFM BUSINESS

► monde pour comprendre que les constructeurs seraient obsédés par la consommation de carburant et donc par le poids, que le plastique offrirait toutes les solutions. D'ailleurs, il faut le savoir, aujourd'hui la face avant des plus fières allemandes est bel et bien faite de plastique !

La mondialisation. C'est sans doute le plus important. Incontestablement la clé de la solidité du groupe aujourd'hui. La gageure, c'est d'égrener les noms les plus célèbres des clients de Plastic Omnium : PSA, Renault, GM, Porsche, BMW,

Chrysler, Ford, Daimler, Toyota, Hyundai, Tata..., pas un ne manque à l'appel, les usines sont présentes sur les cinq continents, dans vingt-trois pays. Même quand l'automobile s'effondrait aux États-Unis, en Europe, même quand il fallait affronter des restructurations dans le monde développé, le patron de Plastic Omnium ne regardait qu'un chiffre : celui de la production mondiale. Et celui-là il est en croissance, le marché automobile est un marché qui va doubler dans les quinze ans, et l'entreprise s'est donnée les moyens d'épouser cette croissance. ●

LE COMMENTAIRE DE MARC FIORENTINO

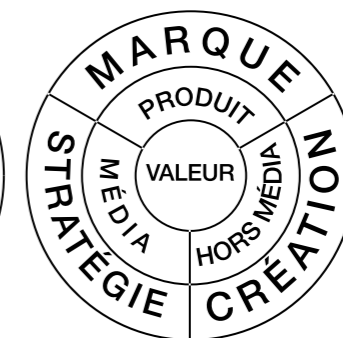
Vive la Bourse !

La Bourse de Paris a renoué avec ses niveaux pré-crise de Lehman Brothers. On est pourtant loin des records historiques atteints récemment par de nombreux pays comme l'Allemagne ou encore les États-Unis. Ce qui est frappant, c'est le manque d'intérêt des ménages pour la Bourse. Le nombre d'actionnaires, déjà peu élevé, a fondu en quelques années. On en compte un peu plus de 4 millions, alors qu'il y a 60 millions de détenteurs de livrets A et 11 millions d'investisseurs dans des

contrats d'assurance vie. La Bourse pâtit d'un rapport complexe des Français avec le capitalisme et l'argent. Il est donc temps de rétablir quelques vérités. La Bourse n'est pas un casino. La Bourse a pour vocation le financement des entreprises. Sans Bourse, pas de Google, d'Apple, d'Iliad (Free) ou autres success stories récentes ou moins récentes. Parmi les dix premières fortunes professionnelles, on en compte huit bâties dans le Palais Brongniart. On ne joue pas en Bourse. On investit sur des entreprises et des entrepreneurs.

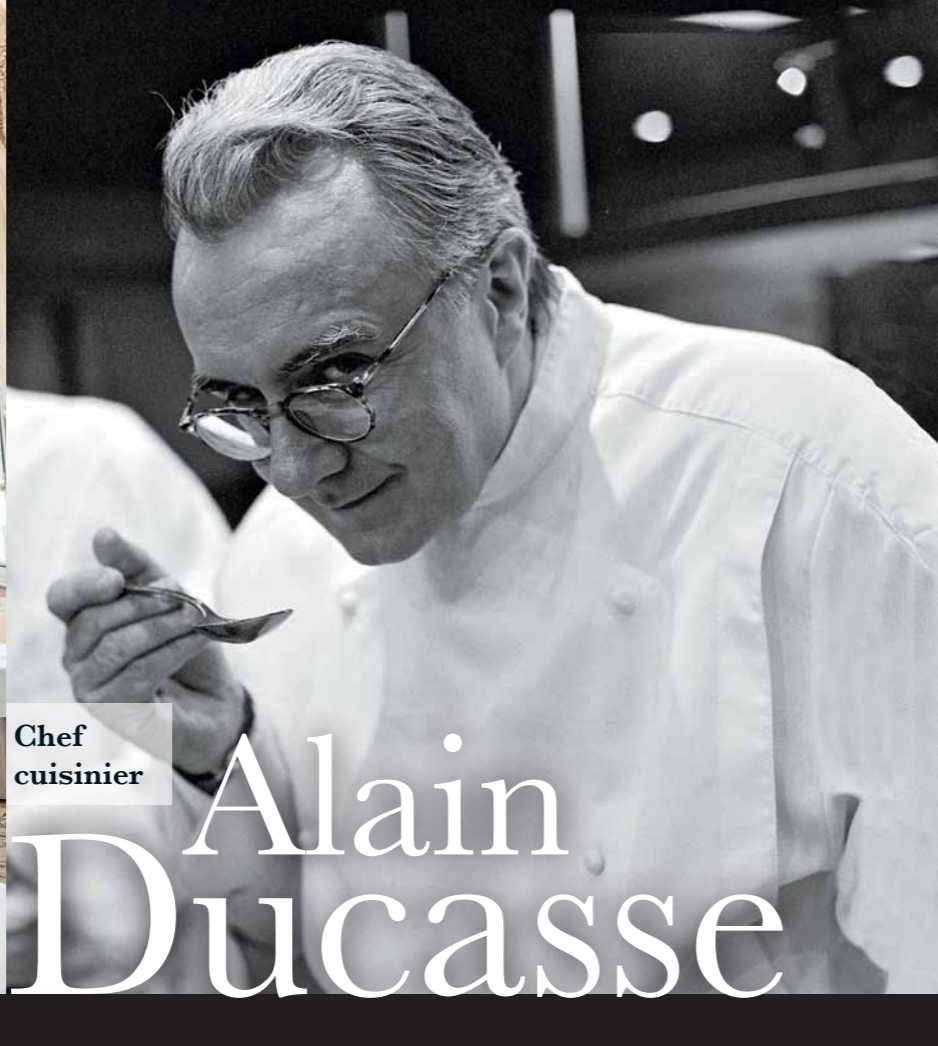
POURQUOI L'AGENCE DE BFMTV ET DE BFM BUSINESS NE SERAIT PAS VOTRE AGENCE ?

Réactivité, créativité, disponibilité : l'agence de la modernité des stratégies et des moyens. Prenez contact : Catherine Mank au 01 56 56 75 10



debonnevilleorlandini.com

15 rue Henri Heine, 75016 Paris / info@debonnevilleorlandini.com



Chef cuisinier

Alain Ducasse



Créateur et architecte d'intérieur

Philippe Starck

PRIX SPÉCIAUX



De nouvelles étoiles pour Alain Ducasse

Ils pourraient être dans toutes les catégories. Ils sont parfois à la marge de l'économie. Ils nous ont fait rêver. Ils sont entrepreneurs, sportifs, créateurs et même acteurs. « Ils » sont les traditionnels Prix spéciaux des BFM AWARDS. L'an dernier c'est Red Bull qui avait été récompensé pour avoir fait le buzz autour du saut de Félix Baumgartner. On pourrait

aussi citer, ces dernières années, la montée sur scène de Dany Boon. Il a été à la tête de la PME la « plus rentable » de France lors de la sortie de *Bienvenue chez les Ch'tis*. Ou celle de Tony Parker, auréolé de tous ses succès en NBA. Cette année encore, les BFM AWARDS ont créé l'événement, autour de Philippe Starck et d'Alain Ducasse.

Monsieur 10 000 objets

Alain Ducasse à la tête des cuisines du Meurice à Paris. Pour lui, ce nouveau restaurant qui est une réplique du salon de la Paix du château de Versailles, « c'est tout simplement la plus belle salle de Paris pour déjeuner ». Il vient de prendre la suite de Yannick Alléno qui a rejoint le Cheval Blanc à Courchevel. Pour Alain Ducasse le challenge est de taille. Le néo-Monégasque va devoir réussir à garder les trois étoiles obtenues au Guide Michelin par son prédécesseur, rue de Rivoli, en 2007. Une occasion en or de compléter sa collection. Alain Ducasse

a, en effet, déjà décroché la consécration au Louis XV à Monaco, au Dorchester à Londres ou au Plaza Athénée à Paris qui vient de fermer pour rénovation. Mais pas question de dupliquer les cartes. « Au Meurice nous proposons une carte avec une orientation toujours plus végétale », annonce-t-il. À 57 ans il est à la tête d'un véritable empire. De Las Vegas à Tokyo il supervise une vingtaine de restaurants et détient en tout dix-huit étoiles. Sans compter un centre de formation et une maison d'édition. Son groupe emploie aujourd'hui 1 400 personnes. ●

On a tous un peu de Philippe Starck. Ces derniers mois il est derrière le dernier passe Navigo du métro parisien, la Freebox Révolution ou le dernier casque Zik de Parrot. Que ce soient des montres, des disques durs, des chaises, des lampes, depuis ses débuts Philippe Starck a « designé » plus de 10 000 objets. Maisons, bateaux, déco intérieur. Dans la plupart des lieux à la mode on retrouve la patte Starck. C'est le cas en ce moment des concepts Mama Shelter qui se développent un peu partout. On pourrait citer aussi le Royal

Monceau à Paris. Derrière cet activisme se cache un engagement chevillé au corps : « Que la création, quelle que soit la forme qu'elle prenne, rende la vie meilleure pour le plus grand nombre. » « Personne n'est obligé d'être un génie, mais chacun est obligé de participer », ajoute-t-il sur son site Internet. Philippe Starck est un homme de combats. Homme de gauche, il dit être à la recherche des moyens de mettre en place une décroissance positive. À 65 ans, toujours entre deux avions, les idées et les projets n'arrêtent pas de fourmiller. ●



Klesia récompensé pour son engagement dans la lutte contre l'arrêt cardiaque

L'Association RMC/BFM a été créée à l'initiative d'Alain et Isabelle Weill pour favoriser la prévention et l'information en matière d'action médicale. Son objectif est de généraliser les défibrillateurs dans les lieux publics et les entreprises. Le prix de l'Association RMC/BFM récompense les entreprises et les managers qui se sont investis dans cette cause en installant des défibrillateurs au sein de leurs locaux. Le jury a choisi d'attribuer cette année ce prix au groupe Klesia, dirigé par Bernard Devy.



Klesia, un groupe de protection sociale paritaire inventif et responsable

À l'écoute des besoins évolutifs des branches professionnelles, des entreprises, des salariés et retraités, Klesia, groupe de protection sociale, est né le 4 juillet 2012, de l'union des groupes Mornay et D&O.

Réactif, expérimenté, innovant et indépendant, Klesia est animé par un esprit de responsabilité collective. Les conseils d'administration de Klesia sont composés à parité de représentants des employeurs et des salariés. Ce paritarisme lui confère une capacité d'adaptation à une société en mouvement.

Lutte contre l'arrêt cardiaque : une démarche citoyenne et socialement responsable

L'engagement de Klesia en faveur de la lutte contre l'arrêt cardiaque s'inscrit dans une logique de prévention inhérente à sa démarche responsable de gestion du risque. En effet, les maladies cardio-vasculaires sont en France la deuxième cause de décès, après le cancer. Or il est possible de prévenir l'arrêt cardiaque grâce à la prise en charge rapide, à des gestes adaptés et à la diffusion de défibrillateurs. Et cette démarche est efficace : une ville comme Seattle qui a pris ce

problème au sérieux obtient un taux de survie de 30 %, quand la France est à 5 %. Contribuer à abaisser la mortalité liée aux arrêts cardiaques est donc pour Klesia le signe d'une démarche citoyenne et socialement responsable.

Le groupe est par ailleurs engagé dans plusieurs actions sociales de grande envergure. Il vient en aide aux personnes en difficulté du fait de l'âge, de la maladie ou des aléas de la vie. Klesia soutient également la recherche médicale (Institut du cerveau et de la moelle épinière), valorise des projets associatifs innovants, et sensibilise le public grâce au Village « Handicap et Dépendance » et aux Rendez-vous de la Solidarité. Le groupe récompense aussi les associations et les entreprises exemplaires dans les domaines du handicap et de la dépendance, grâce au prix Klesia Accompagnement Handicap et aux trophées Carcept Prev « Conjuguons nos différences ». Il propose également des actions de prévention et de sensibilisation dans le cadre du maintien de l'autonomie, sur tout le territoire. Et, pour dépister, accompagner et suivre les personnes atteintes d'hypertension artérielle, Klesia participe au programme de télémédecine Vigisanté. ●



Isabelle Weill est présidente de l'Association RMC/BFM, fondée en 2008.



Président
 du groupe
 Klesia

PRIX DE L'ASSOCIATION RMC/BFM

Bernard Devy

CHIFFRES CLÉS DE L'ASSOCIATION RMC/BFM

- 120 000** défibrillateurs installés en France en 2013, contre 5 000 en 2008
- 5,3 %** de taux de survie en 2013, contre 2,7% en 2008
- 800 000** jeunes formés chaque année aux gestes de premiers secours et à l'utilisation du défibrillateur à l'occasion de la Journée Défense et Citoyenneté (JDC)
- 65 000** personnes sensibilisées au massage cardiaque lors d'opérations terrain
- 500 000** téléchargements de l'application Arrêt Cardiaque pour smartphones qui localise le défibrillateur le plus proche
- 42 000** défibrillateurs recensés dans la base de données de l'application
- 18 000** « bons samaritains » bénévoles inscrits dans l'application Arrêt Cardiaque

LES MÉTIERS DE KLESIA

Klesia propose une gamme de solutions innovantes pour assurer une couverture complète, tout au long de la vie, et ainsi anticiper les aléas de l'existence.

RETRAITE Fondés sur une logique de solidarité, les régimes complémentaires au régime de base de la Sécurité sociale garantissent à tous les salariés le bénéfice d'une retraite en toute équité. Klesia gère ainsi la retraite complémentaire à travers ses institutions Arrco et Agirc, professionnelles et interprofessionnelles. Des solutions d'épargne supplémentaire, collective et individuelle, prennent en compte les spécificités et les possibilités financières de chacun.

SANTÉ Les contrats complémentaires santé permettent aux salariés, travailleurs non salariés, et particuliers de bénéficier d'une couverture adaptée et au juste prix.

PRÉVOYANCE En cas de décès, d'invalidité, d'incapacité de travail, d'hospitalisation... sont proposées des solutions souples avec des prestations modulables pour compléter les prestations versées par la Sécurité sociale.

DÉPENDANCE ET HANDICAP Des dispositifs permettent de mieux faire face aux risques liés à la perte d'autonomie et au handicap.

L'Association RMC/BFM organise des séances de sensibilisation dans les entreprises membres du Club de la Charte du cœur.



C'était l'an dernier



La cérémonie 2012 des BFM AWARDS s'est déroulée dans le cadre très prestigieux du Théâtre Marigny dans le 8^e arrondissement de Paris.

Jean-Charles Naouri
CASINO
LE MANAGER BFM 2012



Jean-Marc Gaucher (avec Fleur Pellerin)
REPETTO
ENTREPRENEUR BFM DE L'ANNÉE



Jean-Claude Puerto Salavert
UCAR
RÉVÉLATION DE L'ANNÉE



Olivier Piou
GEMALTO
PERFORMANCE BOURSIÈRE

Jean-Claude Le Grand
L'ORÉAL
PRIX DE L'ASSOCIATION RMC/BFM



Danièle Ricard et Pierre Pringuet
PERNOD RICARD
HOMMAGE À PATRICK RICARD



Famille Bellon
SODEXO
SAGA FAMILIALE

Rendez-vous
l'an prochain

pour la 10^e édition
des **BFM AWARDS.**

ARRÊT CARDIAQUE VOTRE ENTREPRISE S'ENGAGE POUR SAUVER DES VIES



La prévention des risques cardiaques, l'apprentissage des gestes qui sauvent et l'installation de défibrillateurs permettent de sauver des vies.

En signant la Charte du Cœur, votre entreprise s'engage sur cet enjeu de santé publique, créateur de dynamique sociale et citoyenne.

En vertu de cette Charte, vous vous engagez à:

- Sensibiliser et informer sur les risques cardiaques et les gestes qui sauvent en cas d'arrêt cardiaque,
- Encourager l'apprentissage des gestes de premiers secours auprès de vos collaborateurs,
- Installer des défibrillateurs dans votre entreprise et former vos collaborateurs à leur utilisation.



www.charteducoeur.org

Olivier Bouttes
Ingénieur Patrimonial Régional
Toulouse

Vous pensez que vos patrimoines privé
et professionnel sont étroitement liés ?
Nous aussi



À LA BANQUE PRIVÉE,
NOUS GÉRONNS VOTRE PATRIMOINE
GLOBAL EN TENANT COMPTE
DE VOS OBJECTIFS PERSONNELS
ET PROFESSIONNELS

Parce que développer vos actifs professionnels est souvent votre priorité, nous vous aidons à consolider votre patrimoine privé. Votre banquier privé veille à assurer une cohérence entre vos différents actifs. Il s'appuie sur l'expertise de nos ingénieurs patrimoniaux pour réaliser un diagnostic approfondi de votre situation et vous accompagner dans vos choix en évaluant les conséquences financières, juridiques, fiscales, familiales et personnelles. ”

AU SERVICE DE VOTRE PATRIMOINE PARTOUT EN FRANCE



BNP PARIBAS
BANQUE PRIVÉE

La banque d'un monde qui change

bnpparibas.net/banqueprivée

Votre Ligne Banque Privée : 3273 du lundi au vendredi de 8 h à 22 h et le samedi de 8 h à 18 h (hors jours fériés), (0,12 € TTC/min).