



## Cocotiers au Bénin, lessive à Nice, c'est Cocobulles !

(Photo Franz Chavaroche)

P 52



(D.R.)

P 54-55

## NOUVELLE GOUVERNANCE POUR ROBERTET



(Photo K.W.)

P 50-51

## LA GREEN TECH RÉGIONALE À VIVATECH

## SKAL CÔTE D'AZUR TOURISME ET BUSINESS



Protection Juridique Indépendante

Spécialiste de la protection Juridique  
Litige avec un client, un fournisseur, un salarié,  
l'administration fiscale, etc...

**1.8 MILLIONS DE TPE-PME FRANÇAISES  
FREINÉES DANS LEUR DÉVELOPPEMENT PAR LES DÉMARCHES JURIDIQUES\***

**ET SI VOUS ÉTIEZ ACCOMPAGNÉS PAR UN JURISTE DÉDIÉ ?**

**NOTRE MÉTIER** Prévenir | Apaiser | Résoudre | Financer



150 juristes de proximité  
dans toute la France



139 000 informations  
juridiques par an



8 litiges / 10 résolus  
à l'amiable



90% de clients  
satisfaits

POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ-NOUS

Antibes : 04 93 61 04 77 - Nice : 04 92 07 10 11 ✉ juristes@cfdp.fr - www.cfdp.fr - LinkedIn CFPD Protection Juridique Indépendante

\*Source : Opinion way - Fev 2019

# Les pépites de la Région Sud VOIENT LA VIE EN VERT À VIVATECH

L'actualité



Le stand végétalisé de la Région Sud a accueilli 36 pépites régionales dont HySiLabs. L'Aixoise, qui résout le problème du transport de l'hydrogène, fait partie de la nouvelle promotion du FT20 Green qui met en valeur des Green Tech tricolores possédant un fort potentiel de croissance et de développement à l'international. (Photo Sébastien Nogier)

## REPÈRES

> 6<sup>e</sup> édition de VivaTech, le plus grand rendez-vous de la tech en Europe qui a accueilli 1 500 exposants dont 1 200 startups et quelque 100 000 visiteurs.

> La Région Sud et ses partenaires, les Métropoles Nice Côte d'Azur, Toulon Provence Méditerranée, Aix-Marseille-Provence, la communauté d'agglomération Sophia Antipolis a accueilli 36 startups régionales sur son stand, les a coachées pour rencontrer les journalistes et de potentiels futurs partenaires, clients, investisseurs.



(Photo K.W.)

**À VivaTech Paris, la Région Sud s'est mise au vert avec les 36 startups qui l'ont accompagnée. L'innovation au service de la planète, c'est la green tech. Et ça, c'est le Sud !**

**A** VivaTech 2022, grand rendez-vous de la tech qui s'est tenu la semaine dernière à Paris, les stands ont rivalisé d'originalité. L'entrée d'une boutique au chic très parisien pour LVMH, le nez du TGV-M – le train du futur plus économique – pour la SNCF et celui, entièrement végétalisé de la Région Sud. En harmonie avec la thématique choi-

sie « La Green Tech, ça, c'est le Sud » et en résonance avec l'objectif zéro émission carbone, l'un des six grands thèmes du salon. Mais c'est surtout une volonté de la Région Sud et de son Plan Climat « Gardons une Cop d'avance » qui fait de Provence-Alpes-Côte d'Azur un territoire tourné vers la green tech. « Nous devons être plus vertueux en termes de dévelop-

pement économique, rappelle Bernard Kleynhoff, à la fois président de la commission développement économique et digital et de Rising-SUD. Le développement durable, de plus en plus demandé par les Français, n'est pas en opposition avec celui économique et est un levier d'accélération. La green tech est une évidence pour une région comme la nôtre. » « C'est une filière transversale, ajoute Françoise Bruneteaux, présidente de la commission transition numérique des entreprises et des territoires à la

Région. Elle touche l'agriculture, la mobilité, la transition énergétique... mais aussi l'intelligence artificielle et la blockchain. On ne pourra pas atteindre la neutralité carbone en 2050 si nous ne mettons pas de l'innovation dans notre façon d'aborder le changement climatique. »

**« Le développement durable n'est pas en opposition avec celui économique. »**

Bernard Kleynhoff

### 36 pépites

Ce sont donc 36 pépites issues de l'écologie, de l'agritech, de la mobilité décarbonée en passant par la protection de l'environnement et de l'énergie qui ont fait partie de la délégation sudiste et qui ont été

prises en avant sur son stand. Étaient également du déplacement des jeunes pousses spécialisées dans la fintech, le cloud ou encore la data.

« VivaTech, estime Françoise Bruneteaux, est porteur pour nos entreprises car il adresse le marché francophone et européen. »

Selon sa maturité, chaque startup a fait montre durant les quatre jours du salon de sa technologie, a pu rencontrer de potentiels clients, investisseurs ou futurs partenaires.

Impossible de parler de toutes mais voici nos coups de cœur. Green ou pas, ils représentent tous l'expertise et l'excellence du Sud.

**KARINE WENGER**  
kwenger@nicematin.fr

## SudPlace bien en place

Le salon a été l'occasion pour la Région de lancer officiellement la plateforme SudPlace. S'inscrivant dans le plan de la reconquête économique, cette première marketplace de l'innovation est 100 % gratuite et a pour objet de faciliter les collaborations entre les donneurs d'ordre, les startups et les PME innovantes très en attente de cette relation. « Si on veut faire du codéveloppement et du circuit court, il faut que les réseaux fonctionnent mieux, que les entreprises soient en connexion directe avec les donneurs d'ordre », analyse Bernard Kleynhoff.

En comblant ce manque, SudPlace permet donc de référencer sa startup – sous réserve que son siège soit basé sur le territoire – ou structure d'accompagnement, d'entrer en relation, d'accéder à l'ensemble des aides régionales, nationales et européennes, de consulter les offres de collaboration proposées par les donneurs d'ordre du territoire. « À ce jour, 1 300 jeunes pousses figurent déjà sur la marketplace. C'est l'atout attractivité supplémentaire de la région », résume-t-il.

> sudplace.maregionsud.fr

## Seacure, des maisons pour les poissons

Donnez à la Marseillaise Seacure – anciennement Geocorail – des grilles métalliques et un peu d'électricité et elle en fera des constructions sous-marines. De quoi laisser les poissons bulle bée...

« On produit de la roche à partir de l'eau de mer, un peu comme le calcaire dans la bouilloire, résume Anne-France Grux, business développer de Seacure. Le principe est simple : on immerge une armature métallique de la forme souhaitée, on ajoute de l'électricité – aucun risque pour la faune et la flore (1 volt) – qui provoque de la précipitation des sels minéraux sur l'armature. Cela génère un liant calco-magnésien qui adhère à la grille et à ce qu'il y a autour : coquillages, sable... » Ensuite, on laisse la nature prendre le relais. « On enregistre de 2 à 5 cm de croissance par an. L'intérêt environnemental est évident, reprend-elle, puisqu'on évite au maximum les ap-



Anne-France Grux montre deux exemples de liant calco-magnésien qui adhère à la grille métallique.

(Photo K.W.)

ports extérieurs comme le béton. » Nul besoin d'aller chercher des blocs de roche dans de lointaines carrières puisque Seacure utilise, dans le cas de pied de digue par exemple, les galets déjà sur place « qu'on liaisonne ». La Marseillaise qui emploie une dizaine de collaborateurs réalise ainsi des ouvrages de lutte contre l'érosion, d'anti-affouillement, des récifs

à poissons, « c'est un matériau qui a la même structure que les coquillages et qui est très colonisable. C'est excellent pour la biodiversité », assure Anne-France Grux. Seacure a réalisé un site pilote à Cannes en 2018, des chantiers à Sainte-Maxime, Toulon et Sète et est également présente au Brésil et en Espagne. « D'autres pays sont en cours. »

# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DE HIGHWIND SAUVE DES VIES

L'objectif d'HighWind est tout simple : sauver des vies grâce à sa solution d'appels d'urgence smartphone prédiagnostiquée par l'intelligence artificielle. « Les appels d'urgence sont apparus en France en 1932 pour les pompiers et depuis la mise en place du 112 en 1997, ils n'ont pas évolué, constate Adrien Ricci, CEO de la startup niçoise qui a aussi des bureaux à Marseille et Paris. Tous les ans, on recense 69 millions d'appels d'urgence (pompiers, Samu, police) et il faut en moyenne une dizaine de minutes au régulateur pour appréhender la gravité de la situation. »

## Instantanément

Les quatre associés de HighWind ont donc développé et breveté une solution s'appuyant sur l'intelligence artificielle qui envoie au service d'urgence des photos et selfies, la position GPS et les informations préenregistrées de la personne



« Une situation d'urgence décrite en une dizaine de minutes l'est désormais en une seconde grâce à notre IA », assurent Christophe Haus et Adrien Ricci, respectivement directeur de l'IA et CEO de HighWind.

(groupe sanguin, allergies éventuelles...). « L'IA qu'on a entraînée sur des bases de données médicales et des situations réelles reconnaît s'il s'agit d'une lacération au couteau, d'une brûlure à l'acide, d'un bras cassé, le contexte de l'urgence (flammes, incendie, fumée, inondation...), précise le CEO. Surtout, elle analyse les émotions sur le visage, la souffrance, la peur... Une per-

sonne qui souffre voit ses capacités de communication réduites et cela peut conduire à des drames. L'IA sera également capable de déterminer si vous appelez pour vous ou une tierce personne. Une photo ne vaut-elle pas mille mots ? »

En fournissant une analyse de la traumatologie, du contexte et des émotions du patient, HighWind priorise les appels,

facilite la prise de décision des secours et « cela peut sauver des vies. En temps normal, un centre d'appels d'urgence reçoit un à deux appels par minute et cela peut monter jusqu'à cent lors des crises majeures comme les attentats de la Promenade des Anglais, du Bataclan, les inondations de la tempête Alex... » HighWind qui est accélérée au CEEI de Nice propose son appli sous forme de souscription annuelle aux urgences publiques mais aussi aux entreprises qui veulent leur propre solution pour les accidents du travail. Elle a d'ailleurs profité de VivaTech pour signer un partenariat avec Airbus Développement.

Et Adrien Ricci de compléter : « Nous attendons aussi un financement de la Région Sud pour réaliser notre premier déploiement auprès du Samu 06 et avons répondu à un appel d'offres pour l'innovation pour le Samu 13. »



## Saint Georges Management terrasse tous les obstacles

Rien à voir avec les startups de la délégation de la Région Sud mais la sécurité des 25 000 m<sup>2</sup> de VivaTech est assurée par un Cannois, Sébastien Beaujean, fondateur et dirigeant de Saint Georges Management. Pas moins de 180 personnes dans les allées et les coulisses du salon pour en assurer la sécurité. Mais pas que... Le cabinet de management de la sécurité des événements qui emploie sept ingénieurs gère également la santé, la sûreté et la cybersécurité des exposants et des visiteurs : « Cela va des éventuels malaises à la sûreté antiterrorisme, la protection des cyberinformations en passant par la gestion des incendies et l'intelligence économique, détaille Sébastien Beaujean. Le champ d'action est vaste. Nous construisons des architectures, puis en assurons la coordination, la sélection des prestataires et le pilotage. » Un marché de niche, admet-il : « Nous ne sommes qu'une poignée en France mais Saint Georges Management a été l'un des premiers dans ce métier qui n'existait pas il y a une dizaine d'années. »

Le point fort de l'entreprise ? « Nous fournissons des projets clés en main et collaborons avec l'État. Cette relation avec l'institutionnel nous permet de construire des schémas globaux publics-privés. » On n'y pense guère mais accueillir des ministres ou des chefs d'État sur un événement exige de nombreuses autorisations et un long travail de préparation en amont : « Huit mois pour VivaTech ». Mais cela n'émeut pas Sébastien Beaujean qui a déjà géré la Red Bull Air Race à Cannes en 2016, le Forum sur la Paix en 2018 et qui travaille depuis longtemps sur celui qui se tiendra à Paris en novembre. Prêt à terrasser, comme saint Georges, tous les dragons qui se mettront sur son chemin.

## F-Reg ferme les vannes de la pollution

F-Reg, elle, veut éviter les pollutions dues aux débordements des réseaux d'eaux pluviales et usées. Emmanuel Curinier et Thierry Courbon, les deux fondateurs de la startup hébergée au CEEI à Nice, ont développé une vanne mécanique sur mesure qui, installée dans les réseaux d'assainissement, en contrôle le flux des précipitations. Dotée d'un capteur qui fait remonter les informations en temps réel, elle module le débit de l'eau qu'elle laisse passer. « Le but étant d'éviter la surverse, les ruissellements urbains en cas de fortes pluies et les pollutions lorsque les réseaux vont déverser leur trop-plein en mer. Notre solution qui ne nécessite pas d'énergie puisque mécanique, évite la construction de bassins de rétention encombrants et coûteux », expliquent les dirigeants qui viennent de



Thierry Courbon et Emmanuel Curinier de F-Reg.

déployer 37 vannes à Dinard. La raison de leur venue à VivaTech : se faire connaître auprès de nouveaux clients et chercher des investisseurs pour lever des fonds d'ici six mois « afin d'accélérer la commercialisation de notre solution ».

## VULOG, SE DÉPLACER EN AUTOLIBERTÉ

Voitures, vélos, scooters, trottinettes... En tant que fournisseur de technologies de mobilité partagée, Vulog veut décongestionner les villes et aider les gens à se déplacer plus librement. Vaste projet pour la Niçoise qui travaille avec les grands constructeurs automobiles comme Stellantis, Toyota ou encore Volkswagen et dont la plateforme technologique permet d'exploiter des flottes de véhicules. « Nous comptons plus de cinquante projets sur les cinq continents : des compagnies d'assurances qui veulent rajeunir leur base de données consommateurs, des fournisseurs d'énergie qui désirent optimiser leur station de charge... », précise Alexandra Lougovoy, la responsable marketing. Depuis la fin de la pandémie, nous avons noté un regain d'éveil des consciences sur les sujets de mobilité, aussi bien de la part des villes ou des entreprises. Le segment BtoB s'est intensifié : les dirigeants veulent

savoir comment optimiser leur flotte auto existante ou comment aider leurs employés à bouger plus sagement. Nous sommes des activateurs de la transformation digitale des entreprises et d'industries : nous nous considérons comme leur allié majeur pour réussir leur projet. » Habitée de VivaTech, l'Azuréenne veut montrer qu'il y a des pépites en Région Sud, sur des marchés de niche, certes, mais qui changent la donne à l'échelle mondiale.



Alexandra Lougovoy de Vulog.

ÉCONOMIE • MOBILITÉ • ENVIRONNEMENT • GOUVERNANCE • MODE DE VIE • CITOYENS

Hub  
Smart City  
GROUPE nice-matin

avec le soutien du



FÉDÈRE L'ENSEMBLE DES ACTEURS DES SMART CITIES DU TERRITOIRE

Ils ont rejoint le Hub Smart City...



REJOIGNEZ-NOUS !  
nmevents@nicematin.fr

# Cocobulles, cocotiers

## AU BÉNIN, LESSIVE ÉCOLO À NICE

### Coup de cœur

**Martine Castelli a fait de son histoire de vie avec le Bénin une entreprise et un produit à Nice. Au cœur, la nature et l'humain, concentrés dans une lessive des plus écosolidaires.**

### L'idée

Le projet est fou. Pas assez pour arrêter Martine Castelli, retraitée dynamique de l'orfèvrerie à Nice, qui navigue entre la Côte d'Azur et le Bénin. « J'ai beaucoup voyagé dans ce pays où il existe encore des savonneries artisanales. Quand je vois ce que l'on met dans nos machines à laver... » Sensible à l'écologie, toujours un pied dans le social, elle fonde Adicoco en août 2021 et lance son premier produit : Cocobulles, une lessive liquide ultra-concentrée, 100 % écosolaire, à l'huile de coco pressée à froid, au Bénin.

### Le produit

Zéro additif, zéro allergène et seulement trois ingrédients 100 % d'origine naturelle pour la lessive liquide Cocobulles. Huile de coco vierge pressée à froid, potasse et eau. Résultat : un produit hyperconcentré (30 % de savon) et 40 lessives en machine possible avec un litre. Le bouchon verseur de 25 ml permet un coût au lavage de 0,33 €, très compétitif. Le produit est labellisé One Voice [sans test sur les animaux] ; les bidon, bouchon et étiquettes sont entièrement recyclables. La mise en bouteille est réalisée par l'ESAT Avignon.



Martine Castelli a créé Cocobulles, « une lessive de partage, qui rémunère équitablement les membres de notre équipe béninoise ». Jeanne, sa petite-fille, sera de l'aventure pour produire cette lessive liquide à partir d'huile de coco issue du savoir-faire du Bénin. (Photo Franz Chavaroche)

### La plus-value

Incontestablement, le volet solidaire du produit. « Je suis sentimentalement attachée à ce pays, explique Martine Castelli, la fondatrice. Il était important pour moi de créer ce produit avec le Bénin en faisant travailler les Béninois sur place, sur leurs terres. Dans ce pays, le Smic est à 60 € par mois et le travail manque. » Avec Adicoco, elle fait renaître un savoir-faire (huile de coco pressée à froid) et participe à la reforestation en plantant des cocotiers où 50 personnes travailleront à l'hectare, créant ainsi une nouvelle économie.

### L'investissement

Adicoco, la startup basée entre Nice et Cabannes (Bouches-du-Rhône), compte sept associés, presque tous Niçois. Aux côtés de Martine Castelli, fondatrice, ils ont investi 30 k€ dans cette aventure et sont en cours d'obtention d'autres financements. Une campagne de crowdfunding sera lancée en septembre. L'équipe souhaite créer d'autres cocoteraies au Bénin, recruter et développer d'autres produits. Une demande Ecolabel est en cours.

### Le défi

« Trouver un maître savonnier qui veuille travailler sur le projet, car il n'y en a que trois en France. Laurent Bousquet a accepté. Il est même devenu associé d'Adicoco. » Martine Castelli ne lâche rien. Sa première cocoteraie est en train d'être plantée, sur 4 ha, et sera opérationnelle d'ici 3 ans. Les cocoteraies partenaires fournissent pour l'heure la société en huile qui arrive par bateau. Le bilan carbone de la startup est établi et ses émissions de gaz à effet de serre sont chiffrées et le montant est reversé à la fondation Good Planet.

### L'objectif

La fabrication de Cocobulles avec de l'huile de coco plutôt que de l'huile de palme revient deux fois plus cher. Peu importe ! Pour Adicoco, c'est « un engagement environnemental. Planter des cocotiers, c'est protéger les sols, la faune, la flore, donner un travail aux Béninois qui pourront offrir un avenir meilleur à leurs enfants. » Adicoco a créé un roll-on (appliqueur à bille) et, bientôt, des huiles essentielles (issues d'un savoir-faire azuréen), pourront être ajoutées à la lessive afin de lui procurer l'odeur de votre choix. Déjà commercialisée dans une dizaine de points de vente à Nice (Rivae), Cannes (Abeilles Assurance) dans le Gard, le Vaucluse, les Bouches-du-Rhône et la Drôme, la petite lessive écosolaire est bien partie pour faire des bulles. **AGNÈS FARRUGIA**  
> cocobulles.fr **afarrugia@nicematin.fr**

#hubeco

HubÉco  
GROUPE nice-matin

LE RÉSEAU BUSINESS QUI VOUS POSITIONNE AU COEUR DE L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE DE NOTRE TERRITOIRE

nice-matin var-matin

bpifrance

CCI VAR

CCI NICE CÔTE D'AZUR

pôle emploi

LE GROUPE LA POSTE

EDHEC BUSINESS SCHOOL

emoa. Mutuelle du Var

ENEDIS

FNAM

www.ene.com

VINCI

orange

UPV/Union Partenariale du Var depuis 1997

BYMOCAR

RÉGION SUD

RAGNI

COMITÉ DÉPARTEMENTAL POUR LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES

KA KFOLOUTOU

evzen.

lpag Business School

AÉROPORT NICE CÔTE D'AZUR

AZUR LOC EVENT

BANQUE POPULAIRE MONTAIGNE

IPPOLITO

PKF ARSILON

Chambre de Métiers et d'Artisanat PROVENCE-NIÈRES-CÔTE D'AZUR

Pour rejoindre les partenaires du Hub Éco : hubeco@nicematin.fr

# L'instantané de la semaine

## LE BILLET



D'AGNÈS FARRUGIA

### En quête de sens

**Vous reprendrez bien un peu de QVT ? On est d'accord, la « qualité de vie au travail », on en mange à toutes les sauces. Il faut dire qu'étymologiquement, travail signifie contrainte. Partant de là, l'associer à « qualité de vie » devient un véritable challenge auquel on répond à grands coups de semaines à thème. Et la thématique de celle qui débute aujourd'hui est « En quête de sens ». Depuis les années 2000 où cette notion de QVT est apparue en France (dès les années 70 dans les pays anglo-saxons), est-ce à dire que nous sommes toujours en quête de sens dans notre travail ? Si des employeurs redoublent d'ingéniosité pour rendre leurs salariés heureux au boulot (et donc plus productifs, hé hé !), pour d'autres, c'est véritablement une contrainte que de s'en préoccuper. Et ça, ça n'a pas de sens.**

## LA GRASSOISE HEYDAY REJOINT ALLEGRO

Heyday Integrated Circuits, société fondée à Grasse en 2014 par Joseph Duigan, développe et commercialise des gate drivers. Quèsaco ? Ce sont « des composants semi-conducteurs qui permettent la conversion d'électricité ». Grâce aux technologies brevetées et innovantes d'Heyday, cette conversion d'énergie peut se faire avec des systèmes jusqu'à 50 % plus petits et en divisant les pertes d'énergie par deux. De quoi réduire les émissions de CO<sub>2</sub> de plus de 30 millions de tonnes par an ! Les clients

d'Heyday sont des fabricants de systèmes de conversion d'énergie pour des applications diverses : vélos électriques, onduleurs pour panneaux solaires, robotique, industrie automobile, climatisation... Installée à Innovagrass, HeyDay IC annonce qu'elle rejoint le groupe américain Allegro MicroSystems, leader mondial des solutions de semi-conducteurs de détection et de puissance pour le contrôle de mouvement et les systèmes écoénergétiques. Montant de ce rachat : 20 M\$.



Joseph Duigan, CEO de la société HeyDay à Grasse. (D.R.)

## SKEMA 3<sup>E</sup> RANG MONDIAL DES ÉCOLES DE FINANCE

C'est la 3<sup>e</sup> année consécutive que Skema Business School, l'école de commerce qui se veut « globale » au vu de la diversité des enseignements dispensés, se classe au 3<sup>e</sup> rang mondial des écoles de finance. Son programme MSc Financial Markets & Investments, enseigné sur les campus de Paris, Sophia Antipolis et Raleigh (Etats-Unis) a séduit le *Financial Times* qui publie ce classement. 55 écoles et universités internationales étaient sélectionnées dont la Saïd Business School d'Oxford. « Le programme promu confère



aux étudiants une solide expertise pratique des marchés financiers mondiaux, avec mise en situation, comme sur une place de marché », se félicite-t-on à Skema.

## AVEC OSOL, TRAVAILLEZ EN BALLON

Pour la 1<sup>re</sup> Journée sans bureau qui avait lieu le 14 juin, la startup cannoise Osol, fondée par Idriss Sisaïd, Enrique Garcia Bourne et Maxime Cousin en 2016, a été sollicitée par Ubiq et Slean, sur un projet de haut vol. Un projet qui permet de démontrer, encore une fois, que l'on peut travailler n'importe où avec la Osol Base, boîtier composé de 10 Pico-modules qui confèrent chacun 20 heures d'autonomie à un ordinateur portable. Dans un champ ou... dans les airs.

Après le bureau nomade créé à Roland Garros, celui à 2 000 m d'altitude en Ariège, les voilà qui investissent une île bucolique au cœur du bois de Boulogne à Paris, puis une montgolfière à 150 m de hauteur. Et ça bosse!



(Photo Léa Sauer)

## LA RUBRIQUE DU HubÉco

en partenariat avec BANQUE POPULAIRE MÉDITERRANÉE

# Une « banque privée » dédiée à la vie privée des dirigeants et entrepreneurs

La « Banque Privée » de la Banque Populaire Méditerranée (BPMED) n'est pas née par hasard. Comme l'explique Caroline De Labaca, directrice de l'Agence Banque Privée de Nice, « l'ADN des Banques Populaires, c'est le professionnel et l'entreprise. Notre banque a été créée par des entrepreneurs, pour des entrepreneurs, et nous sommes première banque des PME depuis plus de dix ans. » En toute logique, la création d'une « Banque Privée » pour accompagner les actionnaires dirigeants allait de soi, répondant aux demandes de chefs d'entreprise déjà très liés et en pleine confiance avec la BPMED.

« Banque Privée », cela veut dire gérer la partie privée des dirigeants actionnaires et leur environnement familial. Avec, pour être performant, la nécessité d'une expertise pointue et d'un accompagnement permanent auprès des clients, notamment lors de moments clés de leur vie privée et de la vie de leur entreprise, tels que par exemple : l'entrée d'un fonds d'investissement (qu'il soit minoritaire ou majoritaire), la montée au capital de l'entreprise de cadres managers (mise en place de management package) ou encore la réduction de capital pour accompagner la sortie d'un actionnaire. L'époque où la banque accompagnait le dirigeant essentiellement lors de la cession ou la transmission de l'entreprise, à l'heure du départ en retraite, semble bien révolue.



L'Agence Banque Privée de Nice, dirigée par Caroline De Labaca, est dédiée à la partie privée des dirigeants actionnaires et leur environnement familial.

(Photo DR)

### L'atout d'un ancrage régional

Aujourd'hui, BPMED capitalise sur son ancrage régional, qui en fait une banque de proximité, proche de ses clients, partageant les mêmes valeurs et s'adaptant aux enjeux du territoire. « Nous sommes une banque agile, réac-

tive, dynamique et au plus proche du terrain, précise Caroline De Labaca. C'est cette proximité, alliée à une palette d'expertises complète, qui nous permet d'accompagner nos clients, dans la durée. »

Car pour bien fonctionner, la « Banque Pri-

vue » doit aussi fidéliser ses clients, dans une relation où la confiance joue un rôle moteur. Une fidélité bien réelle à la BPMED, sans doute le fruit de quelques fondamentaux mis en pratique auprès des dirigeants et de leurs familles : une écoute privilégiée, une disponibilité de tous les instants, une réactivité aigüe, « pour être capable d'intégrer les demandes, de les synthétiser rapidement pour apporter la réponse la plus adéquate au projet », complète Caroline De Labaca. A cela s'ajoute une incontournable transparence.

Et autre facteur essentiel pour la BPMED : une vraie capacité d'adaptation doublée d'une saine curiosité. « Nous passons d'une entreprise de bâtiment à un laboratoire de recherche, des métiers de la tech sur Sophia-Antipolis à de la parfumerie sur Grasse, tellement notre territoire est riche et diversifié », explique la directrice de la « Banque Privée ».

A cette ouverture d'esprit qui en découle se rajoute un niveau d'expertise toujours à jour, pour être en capacité d'apporter réponses et solutions aux clients dans les meilleurs délais. « Nos clients veulent qu'on leur ressemble, qu'on les comprenne », conclut Caroline De Labaca, citant en exemple le modèle organisationnel de la BPMED, « qui répond parfaitement aux besoins des chefs d'entreprise dans la structuration de leurs patrimoines privé et professionnel ».

# Robertet a naturellement LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS

**Avec sa nouvelle gouvernance, le Grassois leader mondial des produits naturels entend construire son futur avenir autour de deux mots-clés : pérennité et indépendance. Les explications de son DG récemment nommé, Jérôme Bruhat.**

Le changement dans la continuité. C'est ainsi que l'on pourrait qualifier la nouvelle gouvernance du Grassois Robertet, leader mondial des matières premières, entérinée par l'assemblée générale des actionnaires le 14 juin. Le changement ? La dissociation des fonctions de président et de directeur général. Philippe Maubert assume le rôle de président non exécutif du conseil d'administration et Jérôme Bruhat est nommé directeur général du groupe. Pourquoi ? « Pour répartir les pouvoirs de façon plus diverse et construire l'avenir de l'entreprise qui aura pour mots-clés : pérennité et indépendance », explique le nouveau directeur général qui a passé trois décennies chez L'Oréal dont une grande partie à l'étranger (États-Unis, Japon, Belgique, Allemagne...). Arrivé à Grasse en février, il a pris le temps de découvrir l'entreprise de l'intérieur et de rédiger sa feuille de route.

**Vous passez d'un grand groupe à une entreprise familiale de taille**

**plus modeste. Quelles sont vos premières impressions ?**  
De l'admiration et une grande proximité de valeurs. La famille Maubert – qui dirige Robertet – a comme valeurs la confiance, la continuité et l'amour du métier. Elles me parlent et je les ai vécues différemment lors mon expérience précédente au Japon [il a été le directeur de la filiale L'Oréal Japon de 2015 à 2021, ndlr]. On parle le même langage même si on vient d'horizons différents. Je me suis rendu compte que les collaborateurs vivent aussi ces valeurs et j'ai trouvé sur le terrain les racines du futur qui sont l'esprit de conquête international, l'amour de l'innovation et du métier, une grande fidélité aux valeurs de la

famille.

**Et concernant le métier ?**

Moi qui ai toujours été en bout de chaîne tourné vers le consommateur, j'apprends le BtoB ainsi que le triple métier des parfums, arômes et ingrédients. Je découvre également un grand esprit de liberté qui constitue une des forces de Robertet mais qu'il faut aussi canaliser pour que l'entreprise continue à se développer.

**D'où vient cet esprit de liberté ?**

De l'indépendance qui est dans l'ADN de Robertet puisque l'entreprise est contrôlée majoritairement par la famille Maubert. Il y a là un cadre stable et protecteur et donc très favorable à la liberté et à la création chez les collaborateurs qu'ils soient

parfumeurs, aromaticiens, commerciaux. Ils ont carte blanche – à partir du moment où le travail est bien

fait. Cela leur donne une énergie fantastique et ils créent le job qui leur correspond. On est loin d'entreprises à influence anglo-saxonne et des fiches de poste.

**Qu'allez-vous apporter ?**

Je vais cultiver ces racines. Notamment le développement international et l'innovation qui sont des axes de développement sur lesquels je peux apporter mon expérience. Je vais également moderniser les process de décision, créer des synergies entre nos différentes divisions présentes dans de nombreux pays. Certains de nos clients réclament que le groupe les accompagne partout de la même façon. On le fait déjà mais on va accélérer. Nous



**Philippe Maubert, à droite, en tant que président non exécutif du conseil d'administration, veillera à la continuité de la stratégie et des valeurs de l'entreprise pour en préserver l'indépendance tandis que Jérôme Bruhat sera notamment chargé de consolider la position du groupe, de continuer à le faire croître et d'en moderniser le fonctionnement. (D.R.)**

harmoniserons nos pratiques et améliorerons la communication entre nos différentes divisions et filiales.

**Le développement à l'international est un autre axe de développement fort...**

Robertet est très présent en Europe et aux États-Unis mais nous avons également un fort potentiel dans les pays émergents, notamment en Asie et Amérique latine, où nous avons de bonnes équipes en place. En améliorant les process et en canalisant mieux les énergies, on s'y développera plus rapidement.

**Robertet a toujours résisté aux chants de sirène qui auraient pu l'inciter à passer au synthétique... Le naturel reste la pierre angulaire de l'entreprise ?**

La trilogie savoir-faire du naturel-esprit de conquête international-passion de l'innovation a permis à l'entreprise de prospérer et on s'appuiera sur cette même trilogie pour développer notre futur... À titre d'exemple, les process pour extraire les matières olfactives d'un ingrédient naturel évoluent beaucoup et notre R&D qui est en veille technologique permanente passe une partie de son temps à

sophistiquer les techniques actuelles, à les rendre plus efficaces et plus vertes comme l'extraction avec du CO<sub>2</sub> supercritique qui dénature le moins possible la matière. Robertet maîtrise de nombreuses méthodes, ce qui donne une large palette créative à nos aromaticiens et parfumeurs. Ainsi, un bois de santal distillé, passé au micro-ondes ou au CO<sub>2</sub> supercritique donne trois résultats olfactifs différents.

**L'an dernier, le groupe a réalisé 606 M€ de chiffre d'affaires en progression de 13 %. Comment se présente 2022 ?**

Nos résultats trimestriels seront publiés mi-juillet mais le début d'année est très bon. Nous devons néanmoins faire face à des défis liés à la hausse forte des prix des matières premières et de l'énergie. Nous sommes en négociations avec nos fournisseurs et nos clients pour faire en sorte que ces charges supplémentaires soient équitablement réparties. Sans transiger sur la qualité. Dans toute crise, il y a des risques et des opportunités : des marques peuvent revoir leurs stratégies et venir sur le naturel... Vu l'appétence des consommateurs pour une vie

## REPÈRES

- > **1850** Création de Robertet SA à Grasse et est le leader mondial des produits naturels. D'actionariat majoritairement familial depuis sa création, Robertet est toujours contrôlé par la famille Maubert et est la seule société de parfums, d'arômes et d'ingrédients entièrement intégrée sur l'ensemble du processus de création, depuis la source jusqu'au parfum ou à l'arôme final.
- > **Présent dans 80 pays**, et employant 2 200 employés dans le monde dont près de 800 à Grasse, il propose à ses clients une offre de plus de 1 700 matières naturelles.
- > **606 M€ de chiffre d'affaires net global** en 2021.

plus saine et naturelle, cela crée obligatoirement des opportunités pour nos clients. À nous de les saisir et à garder une longueur d'avance.

**PROPOS RECUEILLIS PAR  
KARINE WENGER  
kwenger@nicematin.fr**

> [www.robertet.com/](http://www.robertet.com/)

## Croissance

**Avez-vous des opérations de croissance externe en vue ?**

« Sur les dix dernières années, Robertet a eu l'une des croissances organiques les plus fortes de l'industrie du parfum et des arômes. Elle s'explique entre autres par une forte acquisition de nouveaux clients qui se détournent du synthétique et à la recherche de la créativité et du naturel de Robertet. On a également bénéficié de l'apport

de startups dans les cosmétiques avec lesquelles nous avons beaucoup travaillé.

Historiquement, on a été prudents sur les acquisitions d'entreprises même si ces dernières années, la famille Maubert a accéléré le rythme des acquisitions comme Bionov, Astiers Desmarts, Omega Ingredients qui élargissent et renforcent le savoir-faire de Robertet. Avec une forte intention de prendre position sur le bio. »

**Le bio est-il un levier de croissance ?**

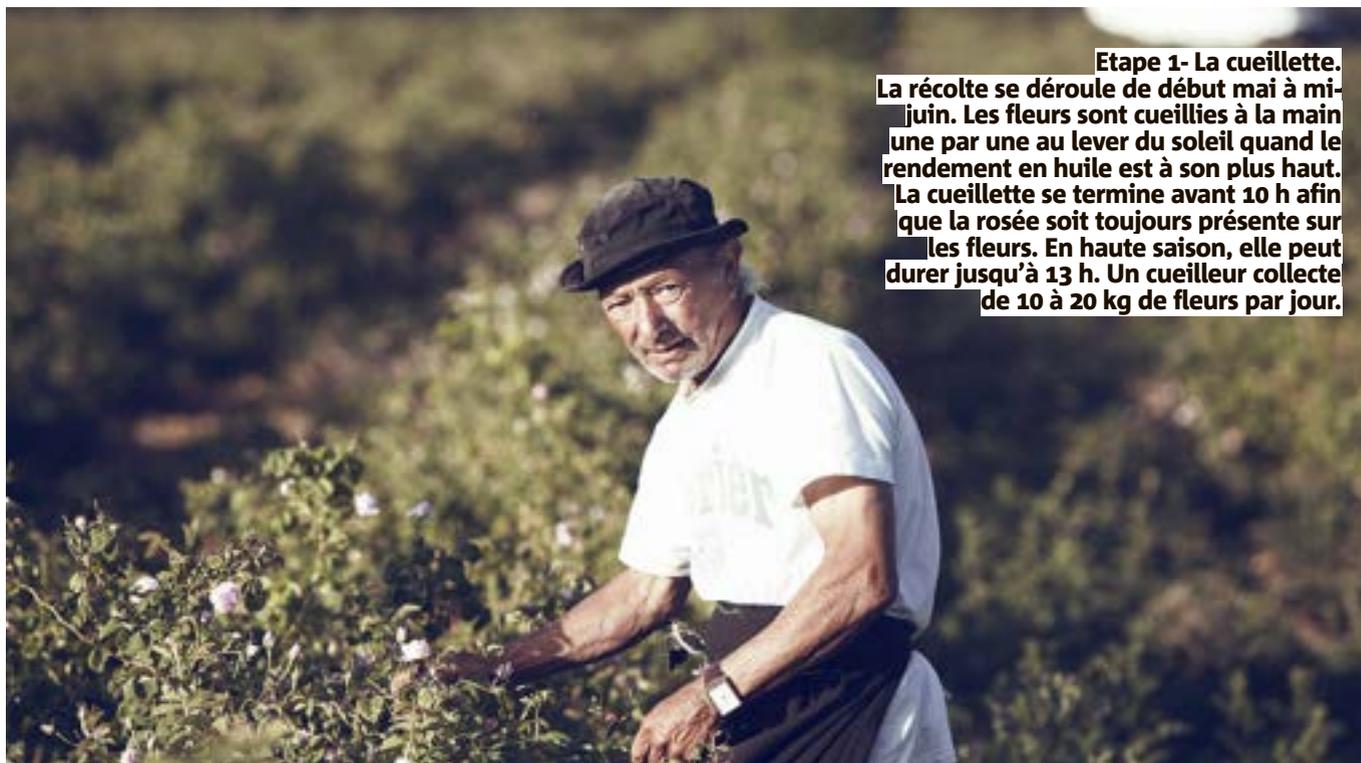
« Le bio est une offre complémentaire que l'on propose à nos clients. Mais on estime devoir être présent sur la RSE internationale (Fair for Life, The Union for Ethical BioTrade...). Robertet doit devenir la première destination des clients à la recherche d'une très haute qualité et d'une offre très large de produits naturels. Nos récentes acquisitions nous apportent leur légitimité. »

**Prévoyez-vous des travaux sur vos deux sites industriels grassois : celui historique de Sidi Brahim et celui du Plan-de-Grasse ?**

« On travaille sur un futur schéma directeur qui va orchestrer sur les dix prochaines années l'organisation des sites de Grasse. On est en train d'explorer plusieurs options. Le site de Sidi Brahim sera modernisé et celui, plus récent, du Plan-de-Grasse est appelé à grandir. »

# DANS UN GRAND TOURBILLON DE PÉTALES DE ROSE CENTIFOLIA

**La saison de la rose centifolia vient de s'achever. Du champ à sa transformation en concrète ou absolue, suivez son cheminement avec Robertet.**



**Etape 1- La cueillette.** La récolte se déroule de début mai à mi-juin. Les fleurs sont cueillies à la main une par une au lever du soleil quand le rendement en huile est à son plus haut. La cueillette se termine avant 10 h afin que la rosée soit toujours présente sur les fleurs. En haute saison, elle peut durer jusqu'à 13 h. Un cueilleur collecte de 10 à 20 kg de fleurs par jour.



**Etape 2- La livraison.** Une fois cueillie, la rose est acheminée vers l'usine Robertet où elle est pesée et traitée rapidement pour garder ses propriétés olfactives. Elle est livrée dans des sacs de jute et ensuite disposée dans

la salle des fleurs pour être aérée avant extraction. **Etape 3- L'extraction.** Les roses sont chargées dans les extracteurs dans lesquels on étale une couche de 10 à 20 cm de hauteur. On ajoute ensuite

un plateau en métal perforé et ainsi de suite, jusqu'au remplissage complet de la cuve. Une fois remplie et refermée, on injecte le solvant qui va récupérer toutes les molécules volatiles odorantes. La rose sera lavée plu-

sieurs fois durant 3 à 4 heures. A la fin de l'extraction, le solvant est éliminé par évaporation sous vide : on obtient ainsi une matière cireuse : la concrète. Il faut environ 350 kg de fleurs pour obtenir 1 kg de concrète.



**Etape 4- La filtration.** La concrète est ensuite mise en solution alcoolique et filtrée sur un linge en coton pour éliminer les cires. Cet alcool sera ensuite refroidi à -10°C pour éliminer les cires restantes.

**Etape 5- La finition.** Une fois cette étape terminée, on verse la concrète diluée dans l'alcool et filtrée dans un concentrateur où l'alcool sera évaporé et laissera dans la cuve du concentrateur un jus à l'odeur unique : l'absolue.



L'absolue de rose centifolia a un parfum riche, suave, miellé, avec un côté poudreux. C'est avec l'absolue de la rose de mai que les nez composent leurs parfums où elle apporte de la finesse, de la délicatesse et de la féminité au parfum.

## Les œuvres de Matisse signées avec des fleurs

Nous parlons bien entendu d'une signature olfactive. Robertet qui participe depuis plus de deux cents ans à l'invention permanente du métier des parfums, des arômes et des naturels, est mécène de la Biennale des arts de Nice cette année. Une odeur, un parfum, pour se transporter dans l'univers artistique d'un peintre, d'une salle. C'est ce qu'ont concrétisé les parfumeurs du groupe grassois en signant de leurs créations « originales et uniques » une salle d'exposition du musée Massena et quatre toiles du peintre Henri Matisse, chefs d'œuvre exposés au musée éponyme à Nice.

### Eveil des sens

Le parfum imaginé pour *Fleurs et Fruits*, œuvre monumentale d'Henri Matisse (papiers gouachés, découpés, collés sur papier marouflé sur toile, 1952-1953), « évoque l'éveil des sens que provoque une promenade au jardin, à travers des notes fraîches et pétillantes de mandarine, citron et pamplemousse, un cœur floral printanier composé de pétales de jasmin sambac d'Inde et de feuille de géranium. Des senteurs florales contrebalancées par une touche végétale de clou de

*girofle.* » Selon les parfumeurs du leader mondial des matières naturelles, cette création olfactive est un « écho à la vivacité des couleurs de l'œuvre et à l'apparente simplicité de la technique des gouaches employée par l'artiste. » Une expérience à réitérer avec *La Piscine*, autre chef d'œuvre monumental du peintre en céramique (1952), *Papeete ou Fenêtre à Tahiti I*, huile sur toile (1935-1936), et *Jeune Fille à la mauresque, robe verte*, huile sur toile peinte à Nice en 1921, qui possède également une signature olfactive. De véritables invitations au voyage où, concernant l'œuvre de 1921, « l'atmosphère chaude et feutrée d'un après-midi ensoleillé dans une chambre d'hôtel sur la Promenade des Anglais », se traduit par « un parfum qui mêle en tête l'opulence florale de l'absolue rose de Bulgare et l'absolue Tubéreuse, pour un cœur sensuel et sophistiqué, réhaussé de touches de vétiver Haïti, de benjoin et de patchouli pour un fond entêtant et voluptueux. » Souvent, un parfum nous fait fermer les yeux pour revoir un souvenir. Là ouvrez-les grands pour entrer dans l'univers de Matisse.

# Skål Côte d'Azur, tourisme ET BUSINESS ENTRE AMIS

L'essor



Si les membres du Skål Côte d'Azur sont des personnes physiques, tous représentent une entité liée au tourisme. Hôtel Splendid, Fairmont Monaco, Alain Llorca restaurant, Bistrot Gourmand, Aéroports Nice CA, CRT Côte d'Azur, Innovation voyage, Golf Provençal Sophia Antipolis, etc, font partie des 200 membres. (Photos Skål Côte d'Azur)

**Association à but non lucratif, le Skål traverse le monde et connecte les acteurs du tourisme. Celui de la Côte d'Azur est dirigé par l'énergique Nicole Martin.**

La présidente du Skål International Côte d'Azur, Nicole Martin, est quasiment sur toutes les photos. Qui la connaît taquinera « T'es sûr(e) que c'est ok pour la photo avec Nicole ? » On peut en sourire mais les résultats sont là. Nicole Martin prône le faire savoir, la mise en valeur et donc, la couverture de chaque événement qu'elle et son équipe organisent sur les réseaux sociaux. Idem quand il s'agit d'introniser un nouveau membre. Depuis trois ans qu'elle a pris la tête du Skål International Côte d'Azur, le nombre d'adhérents est passé de 9 à 200. Michel Tschann, Céline Risso, Stéphane Vilar, Sarah Bertrand, Sophie de

Fazio, Alain Llorca, Jean-David Béhar, Stéphane Bouleau, Betty Seroussi... Ils sont tous acteurs du tourisme comme le spécifie la charte de cette association à but non lucratif fondée en 1934. Une moyenne d'âge de 40 ans pour ces membres, personnes physiques donc (lire par ailleurs). Un club où le dynamisme règne, emmenée par une présidente qui a baigné près de cinquante ans dans le tourisme à Nice. La retraite ? « Vous voulez me tuer ?, se marre Nicole Martin. Tant que j'ai la forme, autant mettre mon énergie pour ce qui m'a toujours passionnée, le tourisme. » Cette hyperactive droguée aux relations sociales met ainsi tout son

cœur au service du Skål Côte d'Azur dont le but est de faire des affaires entre amis.

#### Avantages

Pour 185 € de cotisation annuelle la 1<sup>re</sup> année, 160 € la deuxième (plus de la moitié est reversée au Skål mondial), les Skållègues peuvent participer à 11 événements. Mais aussi diffuser une page de publicité par an sur les sites internet des Skål Europe et monde, publier et/ou consulter les offres d'emploi sur les réseaux du Skål, être présents dans les salons professionnels dédiés au tourisme (IMEX à Francfort, TTG à Rimini en Italie, Futur à Madrid, etc). Chaque événement organisé affiche toujours complet, soit plus de 160 personnes. Bien entendu, c'est un Skållègue qui reçoit les convives. Dégustation, champagnes, vins, cafés et douceurs sont également apportés par des Skållègues. La force du réseau, on a dit. Nombreux sont ainsi les adhérents qui ont conclu des contrats, signé des partenariats..., grâce au Skål Côte d'Azur. « C'est ma plus grande récompense. Quand on me dit "Nicolle, j'ai rencontré untel hier soir et nous avons signé", je suis ravie. » La présidente ne s'arrête pas pour autant de courir. Elle se représentera l'année prochaine pour un nouveau mandat de trois ans. « J'ai à cœur de faire grandir ce réseau. D'abord parce que le tourisme tient une place de choix ici sur la Côte d'Azur, et qu'il y a encore beaucoup à faire, ensuite parce que le business autour d'un déjeuner, d'un dîner, au golf, à la plage ou ailleurs, ça fonctionne ! » **AGNÈS FARRUGIA** [afarrugia@nicematin.fr](mailto:afarrugia@nicematin.fr) > skal-cote-dazur.fr

**« Ma plus grande récompense est de voir que nos membres font des affaires. »**

## REPÈRES

- > **1934** Naissance du 1<sup>er</sup> Skål du monde à Paris, au retour de Suède d'une délégation d'agences de voyage parisiennes. « Skål » signifie « Tchîn ! ». Celui de la Côte d'Azur sera le 3<sup>e</sup>, la même année.
- > **317** clubs Skål dans le monde, soit près de 12 500 adhérents répartis dans 103 pays.
- > **200** adhérents du Skål Côte d'Azur ; 31 pour le Skål Var Provence et 35 pour celui de Monaco.
- > **1<sup>er</sup> club d'Europe, 2<sup>e</sup> du monde** Le Skål Côte d'Azur se classe n°2 mondial, derrière celui de New Delhi (218 membres).

## Le « Skållègue » est une personne

Les membres doivent graviter dans le milieu du tourisme. Agences de voyages, dirigeants ou personnels d'hôtel, de camping, de bars, restaurants, golfs, domaines viticoles, prestataires et fournisseurs de services, organismes de formation, institutionnels... Mais le « Skållègue », celui qui devient membre, est bien une personne physique. Certains établissements comptent ainsi dans leurs rangs plusieurs adhérents du Skål. La raison ? Les avantages procurés par l'adhésion sont nominatifs. On change d'enseigne, de patron..., on reste adhérent sans paperasse à remplir – à condition d'être toujours dans la filière tourisme – et on conserve ses avantages. « C'est aussi plus humain, explique Nicole Martin. Car ce sont ces femmes et ces hommes, les véritables ambassadeurs de leur employeur ! »

## Rosé de Provence LA COULEUR QUI PLAÎT

**Juste avant l'été, le HubEco se penchera demain sur la success story des vins rosés de Provence...**

Avec un positionnement résolument premium, les Vins de Provence sont reconnus comme la référence mondiale sur la couleur rosée. Pour preuve, Brad Pitt, George Clooney, George Lucas, Tony Parker, Kylie Minogue... n'ont pas hésité à investir dans un vignoble dans le Var. Ce battage médiatique fait oublier qu'il y a vingt-cinq ans à peine, « le rosé était considéré comme un sous-produit, explique Brice Eymard, directeur du Conseil interprofessionnel des

Vins de Provence (CIVP), association regroupant les vignerons et négociants des appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence, soit 26 000 hectares de vignoble. Il était considéré comme un vin de vacances qui donnait mal à la tête. » Mais au début des années 2000, la situation change. De forts investissements et des recherches dans la vinification améliorent la qualité des vins rosés de Provence. Et le public,



Claude Valade, Caisse d'Épargne Côte d'Azur. (Photo K.W.)



Thierry Lorey, Kedge Business School. (D.R.)



Brice Eymard, Conseil interprofessionnel des Vins de Provence. (D.R.)

notamment les millennials à la recherche d'un vin à siroter à l'apéro, plébiscite le rosé dont la consommation explose en France mais aussi à l'étranger même si « le potentiel de développement reste très important, souligne Brice Eymard. Seuls 8 % des vins bus outre-Atlantique sont des rosés. » Maintenant que le rosé est reconnu dans le monde, « l'enjeu

concerne l'environnement, reprend Brice Eymard. Réduire notre impact environnemental, adapter nos cépages au changement climatique tout en gérant les problèmes de logistique actuels. » C'est justement pour anticiper les attentes des consommateurs de demain, la génération Z, qu'a été créée en octobre dernier une chaire de recherche sur les vins

rosés de Provence placée sous la responsabilité de Thierry Lorey. Une initiative de Kedge Business School, du CIVP et de la Caisse d'Épargne Côte d'Azur qui a lancé dès 2017 Vitibanque, une banque dédiée à la filière viti-vinicole. La success-story des vins rosés de Provence ? Un sujet passionnant abordé demain lors du HubEco. **K.W.**

HubEco