

210

MAIRES AU SECOND TOUR

Sur la liste des 1.146 candidats présents au second tour des législatives, 210 de ces candidats, soit un cinquième, étaient des maires en exercice selon le décompte de l'Association des maires de France. La moitié de ces maires étaient

Républicains, 14 sont socialistes et 15 UDI. Une cinquantaine arborent l'étiquette LREM, la quasi-totalité venant de la gauche, voire du centre. Enfin, on compte 73 députés-maires alignés et 7 présidents de conseils départementaux.



Le Fouquet's rouvre à Paris

ÎLE-DE-FRANCE L'hôtel Barrière Le Fouquet's Paris et sa brasserie sur les Champs-Élysées vont rouvrir en juillet après six mois de rénovation. Des travaux se poursuivront encore jusqu'en juillet 2018 pour ajouter 19 chambres et suites aux 81 existantes. La brasserie est associée depuis 2015 au chef étoilé Pierre Gagnaire.

Jobijoba veut désormais aider les entreprises à recruter les bons profils

NOUVELLE-AQUITAINE

La PME vend ses services d'offres d'emploi aux entreprises.

Manpower va tester son logiciel sur le marché de l'aéronautique à l'occasion du Salon du Bourget.

Frank Niedercorn

@FNiedercorn

— Correspondant à Bordeaux

« Soyez surpris par votre CV ! » C'est le défi que vont se voir proposer les visiteurs du stand Manpower au Salon du Bourget pour utiliser un nouveau site Web dédié à l'emploi dans l'aéronautique. Le jeune spécialiste bordelais de la recherche d'emploi en ligne Jobijoba a mis au point la technologie CV Catcher, qui permet au candidat de déposer son CV d'un seul clic. Il sera analysé en temps réel (expérience, formation, compétences...) et le candidat aura alors accès à toutes les opportunités adaptées à son profil. « Aujourd'hui, nous avons une déperdition de 30 % des candidats, qui ne vont pas au bout du processus d'inscription sur notre

Première campagne publicitaire nationale, en janvier 2016.

« Un job vous cherche sur Jobijoba.com ». Photo Jobijoba

site qui est trop compliqué. Avec Jobijoba, nous espérons améliorer ce processus », explique Frédéric Buono, responsable sourcing et expérience chez Manpower. L'entreprise étant bien décidée, si l'expérience est concluante, à l'étendre à l'ensemble des secteurs d'activité.

Né en 2007, Jobijoba, qui attire de 1,5 à 2 millions de visiteurs chaque mois, agrège les annonces de plus de

400 autres sites, dont l'Apec depuis 2009 ou Pôle emploi depuis 2013. Si la PME est un nain à côté du géant américain Indeed, elle mise sur la technologie, grâce à une trentaine d'employés, dont la moitié a un profil très technique ou scientifique. Sa base de 1 million d'offres d'emploi, soit 95 % de celles produites en France, est ainsi rafraîchie quatre fois par jour. Ce qui permet de pré-

sencher 800.000 offres dédoublées. L'objectif étant de proposer au demandeur d'emploi les offres les plus pertinentes. « Notre algorithme détecte les compétences du demandeur et effectue un rapprochement avec certaines offres », résume Thomas Allaire, le fondateur.

Dix ans d'expérience

Jobijoba, qui encaisse une redevance de la part des sites à chaque fois qu'un demandeur d'emploi clique sur une offre, opère dans quatorze pays mais réalise toutefois 80 % de son activité en France. Son chiffre d'affaires est tenu secret depuis que l'entreprise a vu entrer le fonds Newfund à son capital il y a sept ans. L'entreprise a opéré un premier virage il y a un an en mettant son moteur de recherche à disposition d'une quarantaine de collectivités, qui l'utilisent en marque blanche. L'objectif est maintenant d'étendre l'activité au monde des entreprises, comme EDF et Michael Page. « C'est une petite entreprise, mais avec dix ans d'expérience sur le Big Data et l'emploi, et c'est évidemment très intéressant », note Frédéric Buono. Plusieurs autres contrats étant en passe d'être signés. « Les entreprises devraient rapidement représenter la majorité de notre activité avec un nombre de salariés qui devrait avoir doublé d'ici à deux ans », affirme Thomas Allaire. ■



Les olives Croc'Frais prospèrent en Beauce

LA PME À SUIVRE CENTRE-VAL DE LOIRE

Effectif : 45 salariés
Chiffre d'affaires : 24 millions
Activité : conditionnement

Christine Berkovicic

@BerkoCh

— Correspondante à Orléans

Pour les dix ans de son installation à Mignéres (Eure-et-Loir), Croc'Frais, géant du conditionnement d'olives fraîches, s'est offert, pour quelque 3 millions d'euros, avec le soutien de bpifrance, une refonte de ses installations.

Opérationnelles depuis juin, elles ont permis de mécaniser la manutention quotidienne de plusieurs centaines de fûts. Les olives sont désormais stockées et dessalées automatiquement dans des cuves de 20 tonnes à l'extérieur de l'usine, puis convoyées sur les chaînes de production où elles sont mélangées à des légumes et des épices avant d'être conditionnées. Là aussi, des robots haute cadence ont pris le relais, pour confectionner jusqu'à 6.000 barquettes par heure sur la ligne la plus performante.

« Ce projet a mis des années pour aboutir à ce processus qui n'existe nulle part ailleurs dans notre secteur », affirme Serge Durand, président de cette PME de 45 salariés.

L'entreprise va par ailleurs débiter cet été la construction d'un centre logistique de 2.000 mètres carrés en face de l'usine, qui lui permettra de regrouper des activités de stockage, jusqu'alors éclatées sur plusieurs sites. Elle compte, enfin, dans le cadre d'une future phase d'investissement prévue d'ici à 2020, agrandir le site pour mécaniser davantage la palettisation et renforcer les lignes de conditionnement.

Prochain objectif : exporter Grâce à cette modernisation, Croc'Frais, qui a plus que doublé son chiffre d'affaires depuis 2010, à 24 millions d'euros l'an dernier, compte bien continuer à profiter d'un marché très dynamique,

porté par la mode des apéritifs et l'image positive du produit.

L'entreprise revendique 42 % des parts de marché de l'olive fraîche en grande distribution, sous des marques de distributeurs ainsi que sous ses propres marques, Croc'Frais ou Mille et un Sud, dont elle a racheté la maison mère, Agroazur, en 2014. « Nous sommes désormais capables de répondre à tous les segments de marché, et à tous les types de conditionnement », poursuit le président, qui se donne maintenant pour objectif de vendre à l'export. Serge Durand pense pouvoir d'ici à quelques années réaliser de 10 à 20 % de son chiffre d'affaires dans des pays comme la Grande-Bretagne, la Belgique, les Pays-Bas ou l'Allemagne. ■

innovateurs

Mivana veut créer une filière de production des valves cardiaques



J.-M. Huron

LE PROJET MIVANA

Porteur : Michel Kaczorek
Partenaires : Kephali, Epygon, MDB Texinov, IFTH
Budget : 30 millions d'euros sur une période de 5 ans
Secteur : biomédical

Paul Molga

@paulmolga

— Correspondant à Marseille

Structurer une filière de production de dispositifs médicaux implantables innovants qui ciblent la principale valve cardiaque, appelée mitrale. C'est l'objectif du programme Mivana, qui vient d'être lancé pour cinq ans avec le soutien de bpifrance, dans le cadre d'un appel à projets de R&D structurant pour la compétitivité.

Il est porté par la société Kephali, créée en avril 2011, qui s'est illustrée par la mise au point d'un anneau réglable corrigeant la « régurgitation

mitrale », un écoulement anormal du sang entre le ventricule et l'oreillette gauches. L'entreprise s'est associée dans ce programme à une autre start-up, Epygon, créée en 2012 pour développer une bioprothèse de valve mitrale. Elles travailleront avec MDB Texinov, une PME spécialisée dans le textile technique pour les secteurs du génie civil, de l'agriculture, de l'industrie et du médical, qui fournit en particulier des pensements techniques et des prothèses aortiques. L'Institut français du textile et de l'habillement (IFTH) apportera aussi son expertise pour la conception des prototypes des machines d'assemblage. « Notre objectif est de cibler efficacement l'insuffisance mitrale, un marché de plusieurs centaines de millions de dollars en pleine expansion », explique Michel Kaczorek, président de Kephali.

Près de 30 millions d'euros, financés à hauteur de 8,6 millions par le Programme d'investissements d'avenir, seront consacrés à ce projet de recherche. Il permettra de lever les derniers verrous technologiques nécessaires à la mise sur le marché des deux dispositifs médicaux implantables sur lesquels travaillent Kephali et Epygon. Et de développer de nouveaux procédés semi-automatisés, adaptés aux textiles spécifiques de ces implants. ■

Feeligreen combine microcourants et LED en cosmétique active



Carlo Barbiero

LA LEVÉE DE FONDS FEELIGREEN

Date de création : 2012
PDG : Christophe Bianchi
Montant : 3,5 millions d'euros
Effectif : 17 personnes
Secteur : cosmétique

Christiane Navas

— Correspondante à Nice

Spécialiste de la cosmétique instrumentale, Feeligreen vient de boucler sa deuxième levée de fonds à 3,5 millions d'euros. Ses deux investisseurs historiques, Innovacom et Seb Alliance, sont rejoints par un « family office » investissant en santé. « Nous avons développé une technologie à partir de microcourants porteurs, qui diffuse en toute sécurité des principes actifs à travers la peau », précise Christophe Bianchi, président-fondateur de Feeligreen. « Elle trouve des applications en cosmétique comme dans le domaine thérapeutique, d'où

l'arrivée de ce nouvel actionnaire. » Créée en 2012 dans la pépinière de Grasse, l'entreprise innovante a migré à Sophia Antipolis. Elle a développé sa propre marque, Feeligold, avec des produits distribués en ligne sur son site et par des réseaux de grande distribution comme Darty et Boulanger.

« Notre modèle économique reste centré sur le B to B mais, pour nouer des partenariats dans le secteur cosmétique, il faut faire la preuve du concept avec un premier retour clients », explique Christophe Bianchi. Son équipe de R&D collabore donc avec des acteurs comme Galderma ou Johnson & Johnson. Feeligreen dispose d'un portefeuille de 9 brevets, dont un aux États-Unis avec des perspectives de commercialisation de produits en marque blanche fin 2017. La Chine est son autre grand marché. Lauréate, en 2016, du prix Digital In-Pulse de Huawei, la société a bénéficié d'un accompagnement dans le pays et signé un premier accord avec Kontrua, spécialiste chinois du bien-être féminin. Avec l'argent levé, Feeligreen va commercialiser ses innovations, comme la gamme i-feel Précision. Il s'agit de tubes avec un embout applicateur qui diffuse à la fois des microcourants et une lumière LED adaptée pour une meilleure absorption par la peau. ■

RÉUSSIR avec les digiteurs l'offre digitale de la CCI Paris Ile-de-France

CPIM INVEST : PROXIMITÉ ET CONSEIL AU SERVICE DU PATRIMOINE IMMOBILIER

Jeune PME créée en mai 2016, CPIM Invest s'est spécialisée dans le domaine du conseil en patrimoine immobilier. « Si notre offre se concentre sur le marché du logement neuf dans le Val d'Oise, notre clientèle est loin d'être homogène », précise Fanny Thirion, responsable commerciale de la société. « Nous cibons, en effet, un large éventail de profils, du primo-accédant jusqu'à l'investisseur souhaitant acquérir des biens pour les mettre en location ». Forte d'une quinzaine de collaborateurs, l'équipe de CPIM Invest travaille aujourd'hui avec la plupart des promoteurs nationaux et locaux. « Dans notre métier,

une difficulté importante réside dans le fait que nos clients ne viennent pas forcément à nous », explique-t-elle. « La prospection constitue, de ce fait, un levier d'action incontournable ».

AFFINER LA STRATÉGIE DIGITALE

Or, si la jeune entreprise n'a pas manqué de créer un site internet à destination de ses (futurs) clients, force est de constater que le premier bilan peine à convaincre. « Malgré la mise en place d'une campagne de référencement non négligeable, nous n'avions finalement que très peu de contacts », se souvient Fanny Thirion. « La proposition de la CCI Val d'Oise d'analyser notre stratégie digitale est alors tombée à point nommé ». L'objectif ? Passer au crible l'offre numérique mise en place par CPIM Invest et lever les barrières empêchant la transformation commerciale. « Très professionnel et pédagogue, notre conseiller

à la CCI nous a amenés à redéfinir notre identité, nos cibles et nos valeurs : la proximité et le conseil sur-mesure », développe-t-elle. « De même, il nous a fait comprendre que notre site était beaucoup trop corporate et pas assez grand public ». Agrémenter le site de visuels permettant aux différents publics de s'identifier avec l'offre, accentuer le discours à destination des clients, créer du lien avec les réseaux sociaux, mieux travailler le référencement... Autant de pistes pour améliorer l'impact de la stratégie digitale de la société ! « Faire parler de soi demande du temps et de l'énergie », conclut Fanny Thirion. « Mais, de nos jours, c'est tout simplement indispensable pour se développer ».



Fanny Thirion responsable commerciale de CPIM Invest