

NOUVEAUX TERRITOIRES DE BUSINESS

L'édito de Michèle Assouline



© JEROME MARS/JDD/SIPA

MICHÈLE ASSOULINE,
VICE-PRÉSIDENTE
DU MEDEF PARIS

Les dernières décennies ont été marquées par l'accélération de la mondialisation des échanges. La visibilité et l'attractivité d'un pays sont ainsi des enjeux cruciaux pour assurer durablement son développement et l'avenir de ses habitants.

Fin octobre, le nouveau rapport « Doing Business » de la Banque mondiale est paru. Il mesure l'attractivité des pays. Le rapport de cette année souligne les progrès de la France en lui faisant gagner 7 places dans son classement annuel. Notamment grâce au fait que notre pays a « réduit le temps » nécessaire à l'enregistrement d'une société et a « réformé significativement » certaines règles de son droit du travail.

C'est pourquoi dans ce numéro, nous sommes

allés à la rencontre de Karine Bidart, la Directrice Générale de Paris Développement qui met tout en œuvre avec ses équipes au quotidien pour aider des entreprises étrangères à s'installer plus facilement et sereinement à Paris. Nous avons recueilli le témoignage de Claude Assoulas, Directeur Général de EMEA TATA COMMUNICATIONS, dont la société s'est implantée à Paris avec l'aide de Paris Développement.

Ensuite, le développement à l'international reste une nécessité pour nos entreprises, notamment pour diversifier leur marché et ainsi améliorer leur rentabilité et donc assurer leur pérennité.

Ainsi, Lee D. Neumann nous expose en détails dans la rubrique « Boîte à Outils » de ce numéro l'une des questions juridiques les plus importantes pour une entreprise souhaitant s'implanter aux États-Unis : la gestion et la protection de la propriété intellectuelle de l'entreprise.

L'art s'exportant aussi, nous sommes allés à la rencontre d'une peintre française, Tricia Lorach, dont le travail est reconnu en Asie et aux États Unis.

Particulièrement respectueuse de son parcours, nous avons rencontré Djamel Bellehchili qui a créé le premier sac réutilisable et qui a conquis le monde grâce à son innovation.

Nous avons aussi recueilli le témoignage de Ralp Buchter qui a repris une entreprise adaptée, c'est-à-dire une entreprise employant des travailleurs en situation de handicap, et Sylvain Jaulin, fondateur d'une société de conseil tournée vers l'international.

Rencontre avec Karine Bidart, Directrice Générale de Paris Développement



KARINE BIDART, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE PARIS DÉVELOPPEMENT

Focus sur l'attractivité de Paris

Paris, 1^{re} région économique en Europe, hub stratégique vers les marchés EMEA.

Dans son étude The Changing Face of Global City d'août 2014, le magazine économique américain Forbes a établi un classement des villes mondiales qui attirent le plus de capitaux étrangers et Paris se place en 3^e position. Il souligne « le poids économique de la capitale », une bonne occasion de rappeler les principaux atouts qui font de Paris une métropole mondiale attractive. Paris bénéficie d'une position géographique idéale pour les investisseurs étrangers. En effet, Paris est la porte d'entrée idéale vers l'Afrique, les marchés d'Europe et du Moyen

Orient. Depuis Paris, les entreprises se trouvent à 3h00 d'avion maximum de 500 millions de consommateurs potentiels à fort pouvoir d'achat. Grâce à cette position centrale et son dynamisme économique, Paris compte plus de sièges sociaux des grandes entreprises du Fortune 500 que toute autre ville européenne. C'est aussi un centre de décision institutionnel de rayonnement international : l'OCDE, l'UNESCO ou encore la Chambre de Commerce Internationale y ont établi leurs quartiers généraux.

Paris est la première région économique d'Europe avec une population de 11,9 millions d'habitants et un PIB de 612 milliards d'euros. L'économie parisienne s'illustre aussi par sa grande diversité : elle accueille et attire des

« Paris est la porte d'entrée idéale vers l'Afrique, les marchés d'Europe et du Moyen Orient »

grands groupes, PME, startups, institutions, investisseurs de tous secteurs : technologies numériques, santé, design, finance, tourisme, mode... Les projets du Grand Paris permettront de nombreuses opportunités pour les entreprises, avec un investissement de 35 milliards d'euros, la construction d'une ligne de métro automatique de 130 km reliant de nouveaux pôles économiques et technologiques et pour l'adaptation des « Plan Local

d'Urbanisme », la construction de 70 000 nouveaux logements chaque année. Paris est ouverte sur l'international : plus de la moitié du capital des entreprises cotées à la Bourse de Paris est détenue par des entreprises étrangères. C'est la 1^{re} destination touristique mondiale et 43 % de ces investisseurs viennent pour affaires. Les entreprises étrangères apprécient de trouver à Paris une main-d'œuvre hautement qualifiée et compétitive. Les 17 universités de la région et les 53 Grandes Ecoles font de Paris une référence pour l'enseignement des mathématiques, de la physique, des sciences du vivant, des nouvelles technologies et du management. La région parisienne recense plus de 600 000 étudiants, dont 300 000 intra muros. Au 1^{er} semestre 2014, PWC classait d'ailleurs Paris au 1^{er} rang mondial pour l'innovation et le capital intellectuel.

Paris c'est aussi un formidable potentiel en matière de recherche : capacité d'innovation, équipements scientifiques de technologie avancés, formations techniques de haut niveau et chercheurs de renom. L'écosystème parisien de l'innovation rassemble universités, laboratoires de recherche, incubateurs d'entreprises, systèmes



productifs locaux et pôles de compétitivité de rayonnement international. Mais Paris est aussi une ville durable et intelligente et les acteurs de l'écosystème se mobilisent pour la COP 21, conférence climat mondiale qui se tiendra à Paris en 2015. La capitale est déjà totalement engagée dans la transition énergétique et dans le cadre de son Plan Climat et s'est fixé comme objectif de réduire de 75 % les émissions de gaz à effet de serre sur son territoire entre 2004 et 2050.

Focus sur Paris Développement

Paris Développement, agence de développement économique de Paris, a pour mission de faciliter l'implantation d'entreprises étrangères dans la capitale afin de participer à la création d'emplois, et de contribuer à la promotion économique de Paris à l'international. Depuis 2009, l'agence a structuré un plan d'action soutenu de prospection des entreprises étrangères. Son équipe bi-culturelle a ainsi réalisé, en 2013, 24 missions de prospection à l'international.

« Nous allons chercher les entreprises

une par une », souligne Karine Bidart, Directrice Générale de Paris Développement. « La concurrence entre les grandes métropoles mondiales pour attirer les investissements directs étrangers est très forte. Cette démarche nécessite de la régularité dans les échanges et l'instauration d'une relation de confiance avec les investisseurs. Paris Développement s'inscrit dans cette approche et propose non seulement des outils d'aide à la décision pour les dirigeants, mais également des services de proximité ». L'équipe accompagne les investisseurs sur les problématiques administratives, juridiques ou fiscales, elle assiste les entreprises dans les recherches de locaux, le recrutement des collaborateurs, les questions de mobilité internationale des dirigeants, et plus généralement facilite leur intégration à l'écosystème parisien.

Paris Développement s'appuie sur un vaste réseau de partenaires avec lesquels elle coordonne ses actions de prospection et mutualise ses compétences pour identifier des projets, suivre les entreprises et apporter des services experts. L'agence organise par ailleurs

de nombreux événements d'information et de networking pour faciliter l'accès des dirigeants aux réseaux d'entreprises, dont un événement avec le MEDEF Paris en octobre dernier. L'accompagnement dédié des entreprises ciblées a permis de concrétiser un niveau record d'implantations d'entreprises étrangères : en 2013, l'agence a facilité la réussite de 90 projets d'implantation, dont 66 concernent des entreprises étrangères, un résultat en progression de 12 % par rapport à l'année précédente, et qui représente plus de la moitié de la totalité des investissements étrangers à Paris. Ces projets ont permis, l'année dernière, la création et le maintien de plus de 3 200 emplois dans la capitale.

■ *Propos recueillis par Michèle Assouline et Muriel Lorach*

Chiffres-clés

- Paris : **3^e** position des villes mondiales attirant le plus de capitaux étrangers
- Depuis Paris : **3h** d'avion maximum et **500 millions** de consommateurs potentiels à fort pouvoir d'achat
- Paris en Europe : **1^{re}** région économique d'Europe avec une population de **11,9 millions** d'habitants et un PIB de **612 milliards** d'euros
- Les projets du Grand Paris : **35 milliards** d'euros d'investissement, une ligne de métro automatique de **130 km**, la construction de **70 000** nouveaux logements chaque année.
- Paris et son enseignement : **17** universités dans la région, **53** Grandes Ecoles, + de **600 000** étudiants dont **300 000** intra muros.

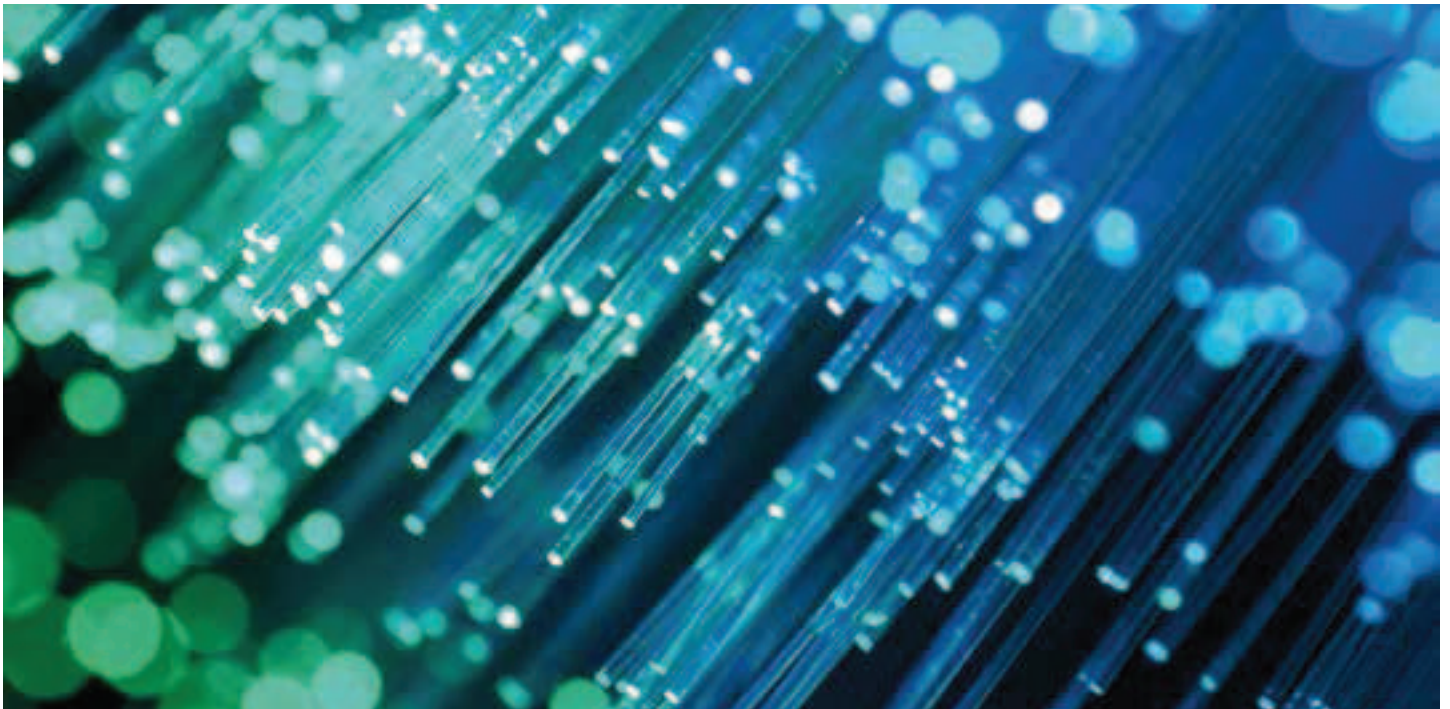
Contact :

Karine Bidart
Directrice générale
kbidart@investinparis.com

Paris Développement
22, rue du Quatre-Septembre
75002 PARIS

Pourquoi la France ? Pourquoi Paris ?

Témoignage de Claude Sassoulas, Directeur général EMEA Tata Communications



Pouvez-vous nous présenter Tata Communications en quelques lignes ?

Nous sommes une filiale du groupe indien Tata dont les activités vont de l'acier au thé en passant par l'automobile et l'énergie ou encore le développement informatique. Opérateur global de services de communication aux entreprises, nous disposons du réseau de câbles sous-marins en fibre optique le plus étendu au monde. Nous transportons 10 % du trafic internet sur la planète et acheminons un appel international sur 5 soit plus de 50 milliards de minutes par an. Récemment, nous avons lancé une offre de « cloud computing » afin d'adresser les besoins des grandes entreprises qui sont en train de basculer leur informatique dans le « cloud ». La plate-forme baptisée IZO permet d'avoir un accès unique à différentes solutions logicielles et des infrastructures informatiques à distance.

« La France est un véritable marché stratégique pour Tata Communications. »

Quelles sont les perspectives de développement de votre groupe en France ?

En Europe, nous réalisons 20 % du chiffre d'affaires auprès de quelques 1 000 clients. La France est un véritable marché stratégique pour Tata Communications. C'est notre 2^e marché en Europe ! La France est le pays où est implanté le plus grand nombre de sociétés classées dans le « Fortune 500 », ces sociétés sont nos clients et il est important que nous soyons proches d'elles. Nous sommes d'ores et déjà fournisseur de services de communications auprès de la moitié des sociétés du CAC 40 et comptons parmi nos clients des sociétés telles PSA Peugeot Citroën, Vinci, BNP Paribas, Free... Notre activité en France est en très forte croissance. Nous avons réalisé un

chiffre d'affaires en hausse de plus de 40 % sur ces deux dernières années. Notre objectif est de poursuivre cette croissance et de continuer à adresser les sociétés qui figurent dans ce classement « Fortune 500 ».

Paris occupe une place spécifique dans votre développement européen. Quels sont les facteurs qui vont ont amené à déployer votre présence dans la capitale française ?

Nous nous considérons comme une entreprise mondiale et n'avons pas de siège opérationnel. Paris fait partie de nos implantations stratégiques au même titre que Londres, Singapour, Bombay, San Francisco ou encore New York, aussi nous avons un bureau dans la capitale. Comme Tokyo et New

York, Paris est la capitale au monde qui compte le plus de sièges sociaux de grands groupes multinationaux sur son territoire.

■ *Propos recueillis par Muriel Lorach*



CLAUDE SASSOULAS,
DIRECTEUR GÉNÉRAL EMEA TATA
COMMUNICATIONS

Intellectual Property

What you need to know and do when entering the US market



One of the most important legal matters when entering and competing in U.S. markets is the proper management and protection of corporate intellectual property. How you and your company respond to this challenge will have a decisive impact on your success. This article provides practical advice – in five steps – on what you need to know and do.

whether you have the “freedom” to sell your products or services (without violating a third-party’s IP rights) is critical to successfully participating in U.S. markets.

› **Trade Secrets.** A trade secret typically is knowledge or information that has value from not being known or readily discernable by a company’s competitors. Most trade secret laws in the United States require a party that wishes to protect its trade secrets to

and distinguish the goods of one manufacturer or seller from goods manufactured or sold by others.

Step 2: Due diligence: Can my company’s IP be protected in the United States?

After defining your company’s IP inventory, you need to conduct certain due diligence to determine whether protection of your IP will be available or may be obtained in the United States, under what conditions and for how long. Key matters to be investigated include:

› Will my company’s IP which is currently protected outside the United States benefit from protection under U.S. law?

Unfortunately, the answer is mostly no. IP rights are created by a country’s laws, and a country’s laws extend only so far as its borders. Also, many countries apply different standards in granting IP rights. However, as described further below, the United States is party to certain international treaties which facilitate gaining IP protection in multiple national jurisdictions.

Patents. As regards patents, the U.S. Patent Office will generally not grant a patent on an invention that is already patented outside the United States. It will also generally not grant a patent on an invention that is described in a printed publication distributed inside

Your company’s intellectual property (IP) is a significant part of its assets, particularly as you expand into the United States. Intellectual property rights can be determinative when developing and executing your business strategy, as well as for protecting your competitive and commercial position. As a result, properly managing and protecting your intellectual property is as important to your company’s success as offering a quality product or service.

Step 1: Define your company’s IP property portfolio

The first step is to define your intellectual property portfolio. Depending on the nature of your goods or services, your intellectual property may include patent rights, trade secrets, copyrights, trademarks, and brand names, each of

“Most trade secret laws in the United States require a party that wishes to protect its trade secrets to take “reasonable steps”.”

which is briefly described below from the U.S. perspective.

Patents. In the United States, the United States Patent Office may grant patents to inventors of new, useful, and non-obvious inventions. Patents give their owner the right to exclude others from making, using, selling, or importing the claimed invention. However, under U.S. law, a patent does not give its owner the right to make, use, or sell the claimed invention. The role of the Patent Office is to analyze an application’s claims, not determine whether other patent claims cover aspects of the applicant’s products or services. As discussed below, assessing

take “reasonable steps” (as described below) to maintain secrecy; in the absence of such steps, protection of the trade secrets may not be available.

› **Copyrights.** In the United States, an original creative work “fixed in a tangible medium of expression” may be entitled to copyright protection. Copyright applies to a wide range of works, such as written text (including in electronic format), images, software, and clothing.

› **Trademarks.** As in many other countries, a trademark can be any word, name, symbol, or device, or any combination, used, or intended to be used, in commerce to identify

Boîte à outils



or outside the United States, or which is in public use, used in products already on sale, or otherwise available to the public. However, the Patent Cooperation Treaty creates a procedure for filing patent applications in several countries, including the United States, for the same invention. This treaty involves complicated timing requirements for seeking patent protection in the United States. You should therefore work with a competent IP attorney early in the process to avoid losing the opportunity to obtain U.S. patent protection.

Trade secrets. U.S. trade secret laws assign the related IP rights to the persons who possess the relevant knowledge, provided that the holder continue to protect the knowledge.

Copyright. Works which may be protected by copyright will benefit from such protection within the United States simply by virtue of their existence. The United States is a signatory to the Berne Convention, and therefore recognizes copyrights from other signatory countries the same way as it recognizes copyrights under its own law. For example, United States copyright law applies to anything published or performed in the United States, even if the work was created in France. However, to facilitate possible legal action in the United States to enforce the copyright, it is advisable to register the work with the U.S. Copyright Office.

Trademarks. Lastly, trademark rights

“You should therefore work with a competent IP attorney early in the process to avoid losing the opportunity to obtain U.S. patent protection.”

are established in the United States by their use in commerce. As a result, even if you currently benefit from brand recognition outside the United States, you will not benefit from protection of the trademark in the United States until you have used the mark in the United States in connection with your goods or services. Advertising through the Internet usually does not qualify as a “use” in the United States, unless the website provides means for purchasing the product or services from within the United States. Also, it is necessary to register a trademark in the United States to enforce it in U.S. federal courts. Under the Madrid Protocol, a mark owner may register a trademark in multiple countries.

+ photo <http://www.istockphoto.com/photo/page-of-printed-brand-names-18212727?st=4a602dd>

› **Does it matter if company IP has been obtained through contract or license?**

To claim protection in the United States, your company’s IP must normally be owned by or assigned to the company. Ideally, your company will have a clear title or documentary proof of ownership, which may include an assignment of ownership or the right

to the IP. Otherwise, it may be difficult to enforce the IP right in a United States federal court. If an inventor leaves your employment before executing an assignment, for example, proof of your company’s ownership or right to apply for a patent must be established by other means in order to obtain protection in the United States. If the IP is licensed to your company, your ability to obtain IP protection in the United States will depend on the scope of your rights under the applicable license. Furthermore, if your products or services use in-licensed technology which includes third-party

company trade secrets? Are your employees aware of the importance of secrecy, and their non-disclosure obligation? These questions help to identify possible weaknesses in your current position, and plan for a strong foundation for maintaining trade secret protection in the United States.

› **How long will my company’s IP rights last?** A United States patent will be enforceable for 20 years from the filing date of the earliest U.S. priority application, but may be longer if the Patent Office delays examination of the application. Copyrights generally have a duration of 70 years after the author’s death. Protection of a trademark or trade secret will exist under U.S. law as long as the owner adequately protects and maintains those rights.

Step 3: Identify and protect any IP requiring specific measures for protection in the United States

The due diligence conducted under Step 2 above should enable you to identify any company IP that would be exposed or unprotected in the United States. Your U.S. intellectual property attorney will then be able to define the options available for protecting such IP. For example:

› **Patents.** You may choose to file a patent application in the United States. The patent application will be published after 18 months unless you request non-disclosure and pay a Patent Office fee. As a result of such disclosure, the decision to seek patent protection often precludes using trade secret protection for the same subject matter. It generally takes between two and five years to process a patent application in the United States, and not all applications will issue as patents.

Note that a patent pending in the United States does not grant its owner the right to exclude others from using the claimed invention. However, if a patent issues on the application, and the issued claims are substantially the same as the published application, then you may be able to claim damages as far back as the publication date.

IP, you will need to know whether an end-user license or other agreement applies to such third-party IP, and whether such license or agreement impacts your ability to gain IP protection in the United States for your own products or services.

› **What if the IP has been published or otherwise publicly disclosed?** Many countries require absolute novelty for granting patent rights. However, some IP may qualify for patent protection in the United States after publication. The United States allows a limited period to file a patent application after a disclosure by or on behalf of an inventor. On the other hand, you may lose the opportunity to patent subject matter that has been disclosed too long before filing an application. Thus, it is highly risky to lose track of disclosures and the associated patent filing deadlines.

› **What company policies are needed to benefit from U.S. protection of trade secrets?** If your IP inventory includes reliance on trade secrets, it is important to confirm that you have a non-disclosure system in place both inside and outside the United States. Do you have a trade secret policy? Do you control employee access to

Boîte à outils



- › **Trade secrets.** You may choose to strengthen your company's trade secret strategy to ensure protection under U.S. law.
- › **Copyright and trademarks.** You may choose to register certain copyrightable IP or trademarks.

Step 4: Identify any limitations imposed by third-party IP

› **Avoiding violations of third-party IP:** In the United States, there is a constant risk of litigation based on alleged violations of third-party IP. Such litigation is common and expensive. You should thus remain vigilant to

ensure that your products and services avoid violating third-party IP. Your intellectual property attorney can work with you to identify possibly relevant third-party IP rights and determine any limitations on your "freedom to operate". Based on the search results, you may be able to modify your products and services to reduce your potential infringement exposure. Alternatively, you may choose to seek a license to use the third-party IP. Your attorney can also assist you with analyzing the validity and enforceability of the third-party IP, and advise you on possible strategies for challenging it.

› Avoiding violations of third-party IP licensed to your company

If important IP used by your company includes third-party IP used under license, you need to confirm whether the license must be modified to include the expansion of your business into the United States. In addition, you may wish to increase the duration of the license to have sufficient time to establish your business in the United States, or you may be required to negotiate an additional royalty or fee. Also, if you rely on third party technology – especially software – you must ensure that your end user license agreement permits its use in the United States (see the second bullet point under Step 2 above).

Step 5: Going Forward:

› Ensuring IP security:

To ensure the security of your company's IP as you go forward, you should assess the processes for capturing and protecting any new IP generated by your employees, development partners or licensees. You should also ensure that adequate procedures are in place to monitor unauthorized IP disclosure or leaks, intrusions by competitors, and employee access to trade secrets. The security of your IT network should also be verified.

It is also highly advisable to monitor competitors' products and services for IP infringement. Failing to timely

protect IP can result in a loss of more than just your rights – if you are not vigilant, your competitors can take steal both your technology and your market share.

› Protecting your company as a licensor of IP

If your company licenses IP to a U.S. counterparty to offer goods or services in the United States, you should carefully consider, in addition to the payment structure or royalty model, the scope of rights provided and how you will limit your potential liability as a technology licensor. For example, will you indemnify your licensee in the event of litigation claiming damages from the use of your technology, or infringement of third-party IP? You should also ensure that the IP license granted to your U.S. counterparty does not inadvertently limit your company's own ability to use its technology and expand its business.

In conclusion

A well-defended IP portfolio is vital to successfully enter and build a competitive position in United States markets. By following the five steps described above, you should be able to take effective measures to ensure IP security both as regards your current IP portfolio and technology developments going forward.

■ *By Joshua B. Brady and Lee D. Neumann*



Joshua B. Brady is an intellectual property attorney and registered patent attorney with Williams Mullen P.C., an AMLAW 200 firm headquartered in Richmond, Virginia. With 225 attorneys in 10 offices across North Carolina, Virginia and Washington, D.C., we blend law, government relations and economic development to help clients regionally, nationally and overseas. See www.williamsmullen.com for more information.



Lee D. Neumann is an independent US lawyer based in Paris for over 20 years. Advisor to companies, banks and regulatory authorities, Lee focuses on assisting French PME raise capital and develop their international business.

Website: www.uslaw.fr

Contact:

- Phone: +33(0)1.30.71.69.74
- Mobile: +33(0)6.20.26.38.76

De Paris à New York

Rencontre avec une artiste internationale, Tricia Lorach



TRICIA LORACH

L'histoire de Tricia Lorach est l'histoire d'une éclosion : celle d'une jeune femme issue d'une famille de juristes qui la destinait à une brillante carrière d'avocate et qui décide de consacrer sa vie à l'art. En parallèle de ses études de droit, Tricia décide de se former en arts plastiques, à la Sorbonne; elle choisit la peinture pour médium, à contre-courant de son époque, dans les années 90, et elle obtient une maîtrise, mention Très Bien, intitulée « Gestes du Corps ».

D'ateliers d'artistes en ateliers d'artistes, cette parisienne se choisit une vie bohème

Se consacrer à l'art est aussi, pour elle, au-delà de la création, un choix de vie existentiel, avec un regard sur la société qui l'entoure et une envie de proposer une autre vision du monde. Elle pressent que de nouvelles valeurs doivent advenir et que l'art peut être le vecteur d'une nouvelle société plus humaniste.

Les valeurs d'échange et de partage qui se développent aujourd'hui dans tous les secteurs économiques confirment cette intuition, sans utopie.

Ses dessins à la peinture, comme elle a choisi de les nommer, mêlent abstraction et éléments figuratifs; des éléments concrets (bagages, cages à oiseaux, malles, vaisselle...) souvent liés aux départs, aux voyages subis ou non, émergent des pages des carnets de dessins qu'elle promène au gré de ses déplacements.

Ses toiles, souvent plus abstraites, sont très harmonieuses et inspirées par des peintres qui ont inventé leur langage dans la lenteur et la spiritualité, Motherwell, Nicolas de Staël ou Bram van Velde.

Elle est, depuis ses débuts, soutenue par un petit nombre de collectionneurs fidèles, qui l'ont encouragé à poursuivre sa recherche picturale, sans se décourager, et l'ont aidé à exposer et se faire connaître.

Ce travail continu, dans la durée, a trouvé des répercussions à l'étranger

Tricia a rencontré, sur un Salon d'art contemporain, une association japonaise favorisant les échanges entre

les artistes européens et les artistes japonais, qui lui ont permis d'exposer à Tokyo et au Salon d'automne, à Paris, en 2013.

Son travail a été récemment remarqué par Art Platform NYC, une maison d'édition américaine prestigieuse, pour être montré dans son futur projet d'édition « Vanguard Visionaries » qui est une sélection d'artistes et designers considérés comme influents. La sortie du livre est prévue au printemps prochain, au moment de l'Art Expo de New York, après une première présentation Vip à la Foire de Bâle, le mois dernier, à Miami. Ses peintures sont également en ligne sur la plateforme d'art américaine.

Tricia est très fière d'avoir été choisie et de pouvoir faire connaître son travail aux Etats Unis. Une exposition à New York est en préparation et elle pourra faire voyager, à nouveau, ses carnets et ses toiles.

■ Propos recueillis par Michèle Assouline

Art Platform NYC :
www.artplatformnyc.com/2014/08/01/tricia-lorach/
Contact :
tricialorach@gmail.com



Vicbag, une entreprise au cœur des préoccupations environnementales



attitude responsable, en proposant systématiquement des cabas de caisse réutilisables plutôt que des sacs à usage unique, ce qui a pris plusieurs dizaines d'années. Aujourd'hui, le groupe mise également sur la diversification, des sacs à roulette ont été mis au point afin de faciliter leur utilisation et le confort des utilisateurs, une filiale du groupe s'est même spécialisée dans la vente de caddies, des solutions pratiques qui combattent l'usage outrancier du sac plastique. Enfin, la clientèle du cabas réutilisable s'étend petit à petit, le groupe vise une clientèle de plus en plus variée, qui s'étend de la grande distribution alimentaire aux chaînes de vêtements, boutiques touristiques, parcs d'attraction.

« 12 milliards de sacs de ce type sont encore distribués par an en France »

Dans un contexte où le sac oxo-fragmentable proposé par les industriels ne présente pas une réponse environnementale suffisante, le sac réutilisable reste à ce jour la meilleure alternative au sac plastique à usage unique.

■ *Propos recueillis par Dina Lesieur*

En quelques années, le sac réutilisable a envahi nos supermarchés afin de remplacer les sacs plastiques à usage unique, beaucoup moins respectueux de l'environnement

A l'origine de cette révolution, un homme, Djamel Bellehchili, à la tête d'un groupe d'origine française, le groupe Vicbag. Vicbag voit le jour en 1984 et lance le SUPERBAG, premier sac réutilisable au monde. Depuis, l'entreprise a su s'imposer en tant que leader international sur le marché. Elle est désormais présente sur tous les continents avec ses filiales aux Etats-Unis, au Brésil, en Russie, en Inde, dans toute

l'Europe et tente actuellement de s'imposer sur le marché africain. Des pays tels que le Togo, Haïti, la Mauritanie, le Mali, le Gabon, le Rwanda et Israël ont opté pour l'interdiction totale du sac plastique à usage unique. Autant de territoires à conquérir pour Vicbag. En France, tandis qu'un projet de loi sur l'interdiction des sacs à usage unique vient d'être voté par le Parlement, l'entrée en vigueur étant prévue pour le printemps 2016, Vicbag

réfléchit déjà à de nouveaux produits, des solutions alternatives aux roulettes de sacs plastiques de fruits et de légumes pourraient être proposées. Une stratégie qui viserait à réduire le nombre de ces sacs, puisque 12 milliards de sacs de ce type sont encore distribués par an en France. Toutefois, cette évolution majeure ne s'est pas faite sans peine. Vicbag a dû persuader les grandes chaînes de la distribution mondiale d'adopter une



DJAMAL BELLEHCHILI, FONDATEUR DU GROUPE VICBAG

Séquences Clés Production, Rencontre avec Ralph Buchter, l'histoire d'une société tournée vers les autres

Genèse, philosophie et engagement

Séquences Clés Productions est née de la rencontre entre Axel Nilsson, producteur de documentaires et de films depuis plus de 30 ans, et Dorine Bourneton, première femme pilote handicapée. Leur collaboration et leur amitié donnent naissance en 2010 à une idée nouvelle : la création de l'unique société de production audiovisuelle ayant la vocation d'être une Entreprise Adaptée.

En milieu d'année 2013 Axel Nilsson, alors âgé de 67 ans, prend la décision de transmettre son entreprise. Son souhait, après avoir réussi l'étape de start-up de l'entreprise, est de trouver une équipe jeune, ayant une connaissance des métiers de l'image, une expertise en gestion et une capacité de développement de l'activité pour les prochaines années. Après de nombreuses rencontres et discussions, et à travers le développement d'une relation d'amitié entre les futurs repreneurs



**RALPH BUTCHER, DIRECTEUR
ASSOCIÉ DE SÉQUENCES CLÉS
PRODUCTION**

et Axel Nilsson, ce sont ainsi Ralph Buchter, Xavier Doublet et Ryadh Sallem qui reprennent l'entreprise.

Une Entreprise Adaptée

Séquences Clés Productions est la première Entreprise Adaptée dédiée aux métiers de l'audiovisuel. Ainsi, ces prestations sont éligibles aux Unités Bénéficiaires Handicap valant pour l'emploi de travailleurs en situation de handicap. Elles sont donc un moyen pour les entreprises d'optimiser leur contribution AGEFIPH tout en bénéficiant de nombreuses prestations audiovisuelles pouvant notamment valoriser leurs actions et missions handicap et RSE

Des métiers de l'audiovisuel

Sur le marché de l'audiovisuel, l'entreprise a su se démarquer en démontrant que la vulnérabilité, physique ou psychique, et la qualité des réalisations ne sont pas indissociables, bien au contraire. En effet, Séquences Clés Productions s'inscrit dans une démarche de collaboration entre les talents des personnes reconnues en qualité de travailleurs handicapés et les talents des travailleurs dits ordinaires afin d'assembler les meilleures compétences pour un résultat optimal. De l'idée originale à la création du scénario, de la réalisation sur le terrain à la post-production, leurs équipes ont su démontrer leur savoir-faire pour tous types de films : films institutionnels et corporate, portraits, interviews, captation d'événements, assemblées, mise en valeur d'un lieu, d'un processus industriel, présentation produits, documentaires, Fictions...

QUELQUES-UNS DE LEURS CLIENTS



La mise en accessibilité de l'image

Forts de son implication pour la revalorisation de la vulnérabilité dans notre société et convaincus que nous sommes tous, d'une manière ou d'une autre, concernés par ces questions, Séquences Clés Production travaille également

sur la mise en accessibilité de l'image via le sous-titrage, l'audiodescription et l'incrustation en langue des signes française. Ils proposent des services sur mesure, afin de répondre au plus près aux attentes des entreprises.

■ *Propos recueillis par Michèle Assouline et Dina Lesieur*

Contact :

contact@sequences-cles.fr

www.sequences-cles.fr

1, rue Gaston Boissier – Paris 15

Tel : 01 40 43 39 53



Si votre entreprise comporte plus de 20 salariés et n'a pas une proportion de 6 % de travailleurs en situation de handicap, vous devez payer une taxe auprès de l'AGEFIPH. La loi a également prévu de permettre aux entreprises citoyennes de répondre à cette obligation d'emploi en confiant des prestations aux entreprises adaptées. Dans ce cas, un pourcentage du montant de la facture de sous-traitance peut être déduit de la contribution. Ce même montant est converti en Unités Bénéficiaires et permet une exonération partielle de l'obligation d'emploi pour l'entreprise.

**Pour plus d'informations, votre contact au MEDEF Paris :
Pauline Peuchot / ppeuchot@medefparis.fr / 01 53 59 19 84**

Retrouvez dans ce numéro votre dossier spécial Handicap en page 104 !

30 ans d'expérience à votre service pour un conseil confidentiel et sur-mesure

Rencontre avec Sylvain Jaulin



Jaulin Consulting est une société de conseil sur-mesure et confidentiel dont la mission est de satisfaire des clients parmi les plus exigeants du marché en France, mais aussi à l'international dans des domaines aussi variés que l'immobilier, la franchise de marques et d'enseignes, ainsi que le rachat et la vente d'entreprises. Jaulin Consulting s'appuie sur des dizaines d'années d'expérience et de savoir-faire pour offrir à ses clients le meilleur service personnalisé et apporter les meilleures solutions possibles, dans la plus grande confidentialité. Son gérant, Sylvain Jaulin, a créé sa première société de transactions

immobilières en 1986. Pendant près de 30 ans, il a bâti et développé un prestigieux réseau composé tant de grandes familles françaises que de sociétés françaises, de grands groupes internationaux et d'investisseurs institutionnels qui ont cru en lui et reconnu la qualité de ses services. Son caractère amical, sa grande ouverture d'esprit, le sérieux et la fiabilité de son travail, sont aujourd'hui reconnus dans les milieux où il exerce. Jaulin Consulting a notamment réalisé des opérations pour : L.V.M.H, Dassault, Bolloré, Darty, Axa, Caisse des dépôts, La Française AM, Lloyds Bank, La Hénin, la Caisse

d'Assurance-Retraite des Chirugiens-Dentistes, Crédit Agricole Indosuez. Jaulin Consulting propose ses services dans trois domaines d'activité :

› Les opérations immobilières

Jaulin Consulting est l'une des sociétés de conseil immobilier parmi les plus professionnelles et confidentielles en France, spécialisée dans le service de très haute qualité pour des opérations en France ou à l'étranger. Ses domaines de prédilection portent essentiellement sur les vignobles, l'achat ou la vente d'immeubles (résidentiel, bureaux et/ou mixte), les résidences hôtelières, les hôtels, les appartements et hôtels particuliers (principalement à Paris et

dans les grandes villes de province), les villas sur la Côte d'Azur (Saint-Tropez, Monaco...), les chalets de belle superficie dans les stations françaises prestigieuses (Megève, Courchevel...), les commerces, locaux d'activité, entrepôts, également les développements de fonciers et ventes de commercialité...

› La franchise de marques et d'enseignes

Jaulin Consulting s'occupe de l'implantation et de l'installation de marques et d'enseignes en France et à l'étranger. Elle est notamment intervenue dans l'implantation des Galeries Lafayette à Casablanca et est en train d'installer une grande enseigne française en Tunisie.

› Le rachat et la vente d'entreprises en France ou à l'étranger

Dans ce domaine, des opérations sont en cours avec des investisseurs chinois, notamment dans l'épuration des eaux usées, le secteur alimentaire, le nucléaire...

■ *Propos recueillis par Muriel Lorach*



SYLVAIN JAULIN, CRÉATEUR DE JAULIN CONSULTING

Contact :

JAULIN CONSULTING
33, rue Galilée
75116 PARIS

+33 (0)1 4443 5266

www.jaulinconsulting.com