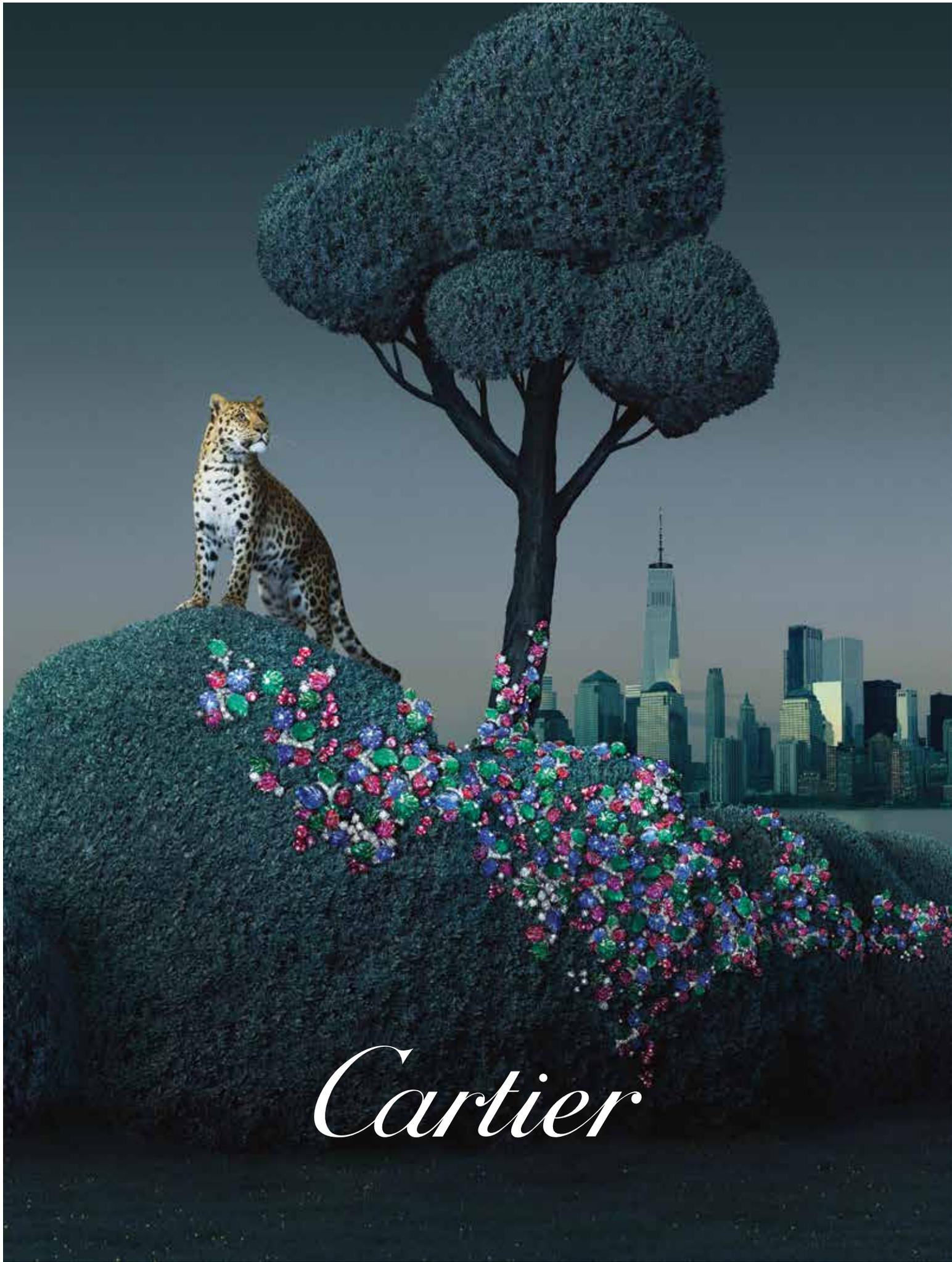


UN
SLASHEUR
SACHANT
SLASHER





Cartier



L'ÉDITO

D'EVA MOLLAT DU JOURDIN (98)
Déléguée Générale ESCP Alumni

Tous slasheurs ?

Vous avez sans doute déjà entendu parler de ce concept qui a émergé dans nos vies professionnelles : le slasheur.

Ce mot a été créé pour défendre une philosophie du travail où l'on se donne le droit d'explorer plusieurs sujets, sans forcément chercher à construire du lien entre eux.

À l'inverse de la carrière « linéaire » où l'on monte les échelons et où l'on se spécialise dans une compétence précise, le slasheur exerce plusieurs activités. Parce qu'il a besoin de diversité, pour des raisons économiques ou par curiosité, il aime explorer.

Nous avons choisi de nous intéresser à cette nouvelle valorisation du travail et de vous livrer quelques témoignages. Et vous découvrirez peut-être que vous êtes un slasheur ou une slasheuse qui s'ignore !

Cette tribune m'offre aussi la chance de vous remercier. Vous nous avez placés au 12^e rang mondial des Réseaux d'Alumni dans le classement 2023 du Financial Times des Masters in Management. Cette reconnaissance nous honore et nous oblige. Elle nous donne envie de mieux vous servir encore, de vous rendre encore plus fiers d'appartenir à cette communauté et de renforcer plus encore les liens qui nous unissent.

Continuons ensemble à porter haut les couleurs de ESCP !

Amitiés

|

Are we all slashers?

You've probably already heard of this concept that has appeared in our working lives: the slasher.

This word has been used to defend a philosophy of work in which we give ourselves the right to explore several subjects, without necessarily seeking to establish links between them.

In contrast to a "linear" career, where you climb the ladder and specialize in a specific skill, the slashers carry out several activities. Because they need diversity, for economic reasons or out of curiosity, they like to explore.

We've chosen to take a look at this new way of valuing work and to share a few testimonials with you. And maybe you'll discover that you're a slasher without knowing it!

This column also gives me a chance to thank you. You've ranked us 12th among the world's Alumni Networks in the 2023 Financial Times Masters in Management ranking. We are honoured and humbled by this recognition. It makes us want to serve you even better, to make you even prouder to belong to this community and to strengthen the ties that bind us.

Together, let's continue to fly the ESCP flag high!

Yours

|

Sommaire



News

- 5** Zapping
- 8** Ils/elles bougent!
Sally MENASSA (MS 09)
Erkki MAILLARD (ESCP 96)
Anne MORNET (EAP BE 94)
Gilles BOGAERT (ESCP 91)
- 12** Agenda/Carnet

Dossier

- 14** Un slasheur sachant slasher
- 20** Interview Expert, Fabienne OLIVIER (EMBA 2000) décrypte les évolutions des modes de travail

Carrière

Coaching

- 23** Assiste-t-on à la fin des marques ? Par Cyril BLADIER, Président de Business-on-Line

Grand entretien

- 24** Cécile COUTENS (ESCP 95), Présidente de Royal Canin

Parcours Singulier

- 28** Louise CABIAC (MiM 20), les pieds sur le tarmac

Créateurs

- 30** Thomas GROELL (MiM 16), Fondateur de JIB qui met la technologie au service des personnes en situation de handicap

Réseau

Échos du réseau

- 33 Groupe Digital & Business, l'humain avant les données
- 34 Sustainability at the center of activities of Canada Group
- 35 Une belle fête pour les 25 ans de la Promo ESCP 98
- 36 Week-end de retrouvailles à Bruxelles pour la Promo EAP BE 95
- 37 À lire

Campus

École

- 39 Harnessing AI to accelerate digital transformation
- 42 Brèves
- 46 Celebrating 50 years of ESCP's European model
- 48 New edition of impact papers addressing how technologies are transforming our lives

Fondation

- 50 Interview Thibault BASQUIN (ESCP 01)

Culture

Food & Wine

- 55 Cantenac Brown, le grand cru de Tristan LE LOUS (MiM 04)

Green is Good

- 57 Constance CORDIER (MiM 21) s'engage pour réveiller les consciences

Sport

- 60 The Fantastic Four, EAP's legendary rowing team

Questionnaire de Proust

- 62 Cécile COUTENS (ESCP 95), Présidente de Royal Canin

La vie des entreprises

63 Vie des entreprises

RETROUVEZ ESCP ALUMNI SUR :

 Escpalumni  @ESCPAlumni  ESCPAlumni

ESCP MAGAZINE EST ÉDITÉ PAR : L'Association ESCP Alumni – 6-8 avenue de la Porte de Champerret, 75017 Paris – Tél. : 01 43 57 24 03 • **DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :** Bertrand DUMAZY (ESCP 94) • **DIRECTRICE ADJOINTE DE LA PUBLICATION :** Eva MOLLAT DU JOURDIN (98) • **RÉDACTEUR EN CHEF :** Arthur JEANNE (MS 13) • **CONSEILLER EDITORIAL :** Brieux FEROT (MiM 04) • **COMITÉ DE RÉDACTION :** Maud AUTRECHY, Florence JACOB, Brieux FEROT (MiM 04), Luc MAROT (ESCP 83), François VALVERDE (ESCP 46), Henry DE BROSES (EAP 82) • **RÉDACTION :** Houda GHARBI, Florian LEFEVRE, Ana BOYRIE, Fabien PALEM, Eric MAGGIORI et Paul PIQUARD • **COORDINATRICE DE RÉDACTION :** Linda WAKAM, lwakam@escpalumni.org • **CONTRIBUTEURS :** Florence JACOB, Gilles GOUTEUX (MD 12), Jonathan SARDAS • **MAQUETTE :** Florent CHAGNON • **ILLUSTRATRICE :** COSMO • **PUBLICITÉ :** FFE – 15 rue des Sablons – 75116 Paris – Tél. : 01 53 36 20 40 – ffe@ffe.fr – Serge Schando, s.schando@ffe.fr, 01 43 57 91 62 • **RESPONSABLE TECHNIQUE :** Yaël SIBONY • **RÉDACTION DÉLÉGUÉE :** Hannibal + - Magali Delivet • **IMPRIMEUR :** Espace Graphic. Commission Paritaire : n° 1126G82354 – Dépôt légal : 6090 – ISSN 2108-257X – Prix de l'abonnement (4 numéros) : 50€ plein tarif. Prix unitaire 15€.

News



Une Alumna parmi les 40 femmes Forbes 2023 !

Chaque année, Forbes France élit 40 femmes inspirantes qui font rayonner la France à l'international et encourage les femmes à briller dans leurs domaines respectifs. Dans l'édition 2023, **Emeline HAHN (MS 14)**, CEO & Co-Founder de FIZIMED, est nommée dans ce prestigieux classement. Ingénieure, ancienne sportive de haut-niveau, et aussi maman, cette récompense honore l'entrepreneuse.

Forbes

Forbes France – 20 août 2023



Clément Delangue se classe dans le Time 100 AI

TIME 100 AI est le classement qui répertorie les leaders, entrepreneurs, créateurs et artistes les plus influents dans le monde du digital et de l'intelligence artificielle. Co-fondateur & CEO de Hugging Face, **Clément DELANGUE (MiM 12)** est dans cette liste des figures emblématiques de l'IA, aux côtés d'Elon Musk, Sam Altan ou encore Demis Hassabis. Hugging Face s'inscrit en effet comme la licorne experte en traitement automatique du langage naturel et s'adresse ainsi aux chercheurs, aux développeurs et au grand public.

TIME

Time - 7 septembre 2023

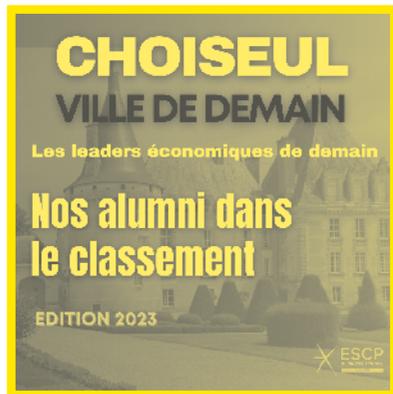


Ticket for Change : l'école nouvelle génération

Depuis 2014, Ticket for Change a formé et guidé près de 120 000 personnes vers des emplois contribuant à la transition écologique et sociale, et a fait émerger plus de 1400 entreprises dans le domaine du social business. Dans une interview pour le magazine Capital, son co-fondateur **Matthieu DARDAILLON (MiM 13)**, revient sur son parcours, la création de la start-up, ses engagements et entre autres, la valorisation des métiers à impact.

Capital

Capital Magazine – 17 juin 2023



Les Alumni dans le classement Institut Choiseul - Ville de demain

8 Alumni se classent parmi les 200 leaders de 40 ans et moins qui transforment chaque jour un peu plus nos villes en profondeur. Dans la catégorie Investisseurs & Conseil : **Bruno BLANC (MiM 09)**, Directeur Général Adjoint d'Anaxago Capital, **Margaux EMIR (MiM 13)** Responsable de portefeuille Groupe de Gecina, **Amandine LEIBA (MiM 15)** Directrice de Portefeuille - Groupe de Gecina, **Caroline LEVEL-COTTARD (MiM 12)** Directrice Adjointe des Investissements - Groupe de Gecina, **Alexandra MANCEAU (MiM 11)**, Directrice associée de Osae Partners. Dans la catégorie Workplace, Retail & Hospitality : **Leonid GONCHAROV (MiM 13)**, Co-fondateur & Président de Work & Go, **Matthieu RUSSEL (MiM 14)**, Co-fondateur & Président de Work & Share. Et dans la catégorie ville durable & innovante : **Edouard RISSO (MS 10)**, Directeur Général Adjoint Groupe d'Indigo.



Institut Choiseul – 5 septembre 2023



Ordre National du Mérite : 5 Alumni distingués

L'ordre National du Mérite est le plus jeune ordre Français créé par le Général de Gaulle en 1963. Cet ordre récompense les "mérités distingués" acquis soit dans une fonction publique civile ou militaire, soit dans l'exercice d'une activité privée. Lors de la cérémonie du 15 mai 2023, 5 Alumni ont été élevés aux grades d'officiers ou de chevaliers de l'ordre National du Mérite. Aux grades d'officiers : **Valérie DELAHAYE-GUILLOCHEAU (ESCP 83)** et **Béatrice FOUCHER (MS 89)**. Aux grades de chevaliers : **Marie-Charlotte BRUN (MiM 05)**, **Hawa DRAMÉ (MiM 13)** et **Alexandre PITON (ESCP 95)**.



Légifrance – 3 juin 2023



Laurence Stoclet parmi les 10 femmes dirigeantes les plus inspirantes dans le monde

Directrice du Conseil d'Administration d'Ipsos, **Laurence STOCLET (ESCP 89)**, est nommée parmi les 10 femmes dirigeantes les plus inspirantes dans le monde pour l'année 2022 par le magazine "Industry Era Women Leaders". Après près de 25 ans dans l'entreprise et membre du Board depuis 2002, Laurence Stoclet a été une véritable source d'inspiration pour le secteur des études de marché, permettant à Ipsos de devenir l'un des leaders mondiaux.



Industry Era Women Leaders - Juillet 2023

1365 DOMAINE DES LAMBRAYS 1593 CHÂTEAU D'YQUEM
1668 DOM PÉRIGNON 1729 RUINART 1743 MOËT &
CHANDON 1765 HENNESSY 1772 VEUVE CLICQUOT
1780 CHAUMET 1792 CHÂTEAU GALOUPET 1803
OFFICINE UNIVERSELLE BULY 1815 ARDBEG 1817 COVA
1828 GUERLAIN 1832 CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1837
TIFFANY & CO. 1843 KRUG 1843 GLENMORANGIE 1846
LOEWE 1849 ROYAL VAN LENT 1849 MOYNAT 1852 LE
BON MARCHÉ 1854 LOUIS VUITTON 1858 MERCIER
1860 TAG HEUER 1860 JARDIN D'ACCLIMATATION 1865
ZENITH 1870 SAMARITAINE 1884 BULGARI 1895 BERLUTI
1898 RIMOWA 1908 LES ECHOS 1914 PATOU 1916 ACQUA
DI PARMA 1923 LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS 1924
LORO PIANA 1925 FENDI 1936 FRED 1944 LE PARISIEN
1945 CELINE 1947 DIOR 1947 EMILIO PUCCI 1947 PARFUMS
CHRISTIAN DIOR 1952 GIVENCHY 1952 CONNAISSANCE
DES ARTS 1957 GIVENCHY PARFUMS 1957 REPOSSI 1958
STARBOARD CRUISE SERVICES 1959 CHANDON 1960
DFS 1969 SEPHORA 1970 KENZO 1972 PERFUMES LOEWE
1973 JOSEPH PHELPS 1974 INVESTIR 1976 BELMOND 1976
BENEFIT COSMETICS 1977 NEWTON VINEYARD 1980
HUBLOT 1983 OLEHENRIKSEN 1983 RADIO CLASSIQUE
1984 MARC JACOBS 1984 MAKE UP FOR EVER 1985 CLOUDY
BAY 1988 KENZO PARFUMS 1991 FRESH 1992 COLGIN
CELLARS 1993 BELVEDERE 1996 TERRAZAS DE LOS ANDES
1998 BODEGA NUMANTHIA 1999 CHEVAL DES ANDES 2006
CHÂTEAU D'ESCLANS 2006 HÔTELS CHEVAL BLANC
2008 KVD BEAUTY 2009 MAISON FRANCIS KURKDJIAN
2010 WOODINVILLE 2013 AO YUN 2017 CLOS19 2017 FENTY
BEAUTY BY RIHANNA 2017 VOLCÁN DE MI TIERRA 2017
24S 2020 EMINENTE 2022 STELLA BY STELLA MCCARTNEY

LVMH

Sally MENASSA (MS 09) est nommée Partner chez Arthur D.Little



Depuis janvier 2023 Sally Menassa est Partner chez Arthur D.Little et devient ainsi un membre clé de l'équipe pilote de la région Moyen-Orient. Sally Menassa avait rejoint le cabinet de conseil en stratégie en 2010 et opère sur la zone Moyen-Orient. En 2020, elle devient Principal au bureau de Dubai avant d'être nommée Partner.

Avant de rejoindre Arthur D.Little, Sally Menassa avait réalisé une mission de conseil en 2015 auprès de l'Ethiopian Agricultural

Transformation Agency (ATA). En 2008, elle avait débuté sa carrière au sein de la Société Générale Corporate and Investment Banking.

PARCOURS

- ▶ **2008-2009** : Loan Sales Assistant Société Générale Corporate and Investment Banking
- ▶ **2015-2016** : International Consultant pour l'Ethiopian Agricultural Transformation Agency
- ▶ **2010-2019** : Senior Manager au sein du cabinet Arthur D.Little
- ▶ **2020-2023** : Principal au sein du cabinet Arthur D.Little
- ▶ **2023** : Partner au sein du cabinet Arthur D.Little

NOMINATIONS

AMANDINE AURY (MS 99) est nommée Directrice des Ressources Humaines de PWC France et Maghreb, à ce poste depuis juin 2023. Amandine est sous la responsabilité directe de Patrice Morot, Président. Elle est ainsi chargée de piloter le développement des ressources humaines et la gestion des compétences des collaborateurs du cabinet en France et au Maghreb.

ANNE-CÉCILE AUCOMTE (MS 06) est nommée Directrice Commercial de MK2+, à ce poste depuis juin 2023. Anne-Cécile est sous la responsabilité directe d'Elisha Karmitz, Directeur Général.

DOV BENITAH (MS 01) est nommé Directeur de l'activité Live Commerce de Globe Groupe, à ce poste depuis juin 2023. Dov est sous la responsabilité directe de Jérémie Dahan, Président et Fondateur.

ERIC BENOIST (ESCP 94) est promu Global Chief Marketing Officer de Pernod Ricard, à ce poste depuis septembre 2023.

MARC BLANGY (ESCP 92) est nommé Directeur de la Transformation Groupe d'OMNES Education, à ce poste depuis juin 2023.

BRUNO BLANC (MiM 09) est nommé Directeur Général Adjoint d'Anaxago Capital d'Anaxago, à ce poste depuis juillet 2023. Bruno est sous la responsabilité directe de Joachim Dupont, Président Cofondateur. Il est ainsi chargé des activités immobilières.

LAURENT BOISSIN (EMBA 07) est nommé Président du directoire de Novaxia Investissement, à ce poste depuis août 2023. Laurent est sous la responsabilité directe de Joachim Azan, Président Fondateur.

XAVIER BOULET (MiM 10) est nommé Directeur des Opérations spécialités France de Kiloutou, à ce poste depuis juillet 2023.

THOMAS BRENIER (MS 99) est promu Managing Director, Directeur Gestion et Recherche Actions de Lazard Frères Gestion, à ce poste depuis septembre 2023, en remplacement de Régis Bégué. Thomas est sous la responsabilité directe de François-Marc Durand, Président.

MATIAS BURGHARDT (ESCP 89) est promu Directeur Général Délégué d'Ardian, à partir de novembre 2023. Mathias est sous la responsabilité directe de Dominique Senequier, Présidente Fondatrice.

JONATHAN BURSZTYN (MS 07) est promu Managing Partner de Clearwater International France, à ce poste depuis juillet 2023.

ANNELI CARLOT (MiM 04) est promue Vice-Président Finance Digital & Integrated Systems d'Alstom, à ce poste depuis juillet 2023.

PHILIPPE CERVESI (MS 11) est promu Président de Corum AM de Corum Butler, à ce poste depuis juin 2023.

EMMANUELLE CHAILLEY (ESCP 96) est promue Directrice de l'axe TGV-Nord de SNCF Voyageurs, à ce poste depuis septembre 2023, en remplacement d'Isabelle Bascou-Deblème. Emmanuelle est sous la responsabilité directe d'Alain Krakovitch, Directeur TGV-Intercités.

DIMITRI CHAMPOLLION (MS 04) est promu Directeur Exécutif Education numérique de ESCP Business School, à ce poste depuis juillet 2023. Dimitri est sous la responsabilité directe de Véronique Tran, Vice-Présidente Exécutive, Directrice Générale Adjointe Executive Education et Relations Entreprises.

CYRIL CHATELET (EMBA 07) est nommé Head of Sales de Drivalia France, à ce poste depuis septembre 2023. Il est ainsi chargé de coordonner les ventes du groupe et de diriger tous les responsables des ventes des différents marchés européens.

STEPHANE CHEMAMA (EMBA 15) est nommé Directeur Général d'Athlon France, à ce poste depuis juin 2023. Il est ainsi chargé, en plus de ses responsabilités au sein du marché français, de rejoindre également le comité exécutif d'Athlon, qui pilote le Groupe Athlon.

PATRICK COHEN (MS 96) est promu Directeur Général marchés Europe & Santé de Groupe Axa, à ce poste depuis juillet 2023. Patrick est sous la responsabilité directe de Thomas Buberl, Directeur Général. Il est ainsi chargé de la supervision des entités d'assurance européennes. Il est également en charge de la création et du développement d'une nouvelle entité qui rassemblera et accélèrera les principales opérations d'assurance santé internationales du groupe.

OLIVIER COURTECUISSÉ (MiM 11) est nommé Directeur E-Commerce de Bricoman France, à ce poste depuis avril 2023.

HAROLD DA COSTA (ESCP 01) est promu Human Resources Director, Emerging Markets de Groupe SEB France, à ce poste depuis juillet 2023.

LAURENT DE CHORIVIT (ESCP 2000) est promu co-Directeur Général d'Evaneos, à partir de septembre 2023, en remplacement d'Eric La Bonnardière. Laurent est sous la responsabilité directe d'Eric La Bonnardière, Président et Cofondateur.

FRANÇOIS DE FAUTEREAU-VASSEL (MiM 12) est nommé Gérant Financier de Smalt Capital, à ce poste depuis juin 2023.

AMÉLIE DE LACOSTE DE LAVAL (ESCP 2000) est nommée Vice-Président Human Resources EMEA d'Estée Lauder Companies France, à ce poste depuis juillet 2023.

CÉDRIC DE LESTRANGE (ESCP 98) est promu Président d'Axe Immobilier, à ce poste depuis juillet 2023, en remplacement d'Alain Delaporte.

JEAN-CHRISTOPHE DESIRE (EMMD 05) est promu Directeur des Technologies et des Systèmes d'Information de Pathé France, à ce poste depuis juin 2023.

VINCENT DESPRES (MS 99) est nommé Vice-Président Sales Performance Dacia Brand de Dacia-Lada, à ce poste depuis juillet 2023.

MURIELLE DESSENIS (ESCP 97) est promue Vice-Président Marketing Global - Gins de Pernod Ricard, à ce poste depuis septembre 2023.

FLORA DONSIMONI (MiM 03) est nommée Directrice Générale d'Institut de l'entreprise, à ce poste depuis mai 2023, en remplacement de Paul Allibert. Flora est sous la responsabilité directe de Pierre-André De Chalendard, Président.



Erkki MAILLARD (ESCP 96) est promu Directeur des Affaires Gouvernementales et Internationales du groupe EDF

Depuis juillet 2023, Erkki Maillard remplace Paul-Marie Dubée au poste de Directeur des Affaires Gouvernementales et Internationales du groupe EDF. Il est sous la responsabilité directe de Luc Rémont, Président-directeur général. Diplômé de Science Po Paris (1994), de l'Université de La Sorbonne (1995), de ESCP Business School (1996) et de l'ENA (2002), il avait rejoint le groupe EDF en 2016 au poste de Conseiller diplomatique du président-directeur général, avant d'être promu Directeur des affaires européennes et Conseiller du Président-directeur général

en 2019. Il avait débuté sa carrière dans la diplomatie et a occupé les postes de Conseiller pour les affaires stratégiques à l'Ambassade de France à Pékin (2006-2008) ; Conseiller du ministre pour l'Asie, l'Océanie et l'Amérique latine au Ministère des Affaires étrangères et européennes (2009-2010) ; Directeur de cabinet du ministre des Affaires étrangères et européennes (2009-2010) ; Directeur de cabinet du ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (2011-2012) et Ministre conseiller à l'Ambassade de France en Italie (2012-2015)

NOMINATIONS

ANNE-VIOLETTE FAUGERAS (MiM 07) est promue Directrice Financements et Relations Investisseurs d'Icade, à ce poste depuis juillet 2023. Anne-Violette est sous la responsabilité directe de Victoire Aubry, Directrice Finances, systèmes d'information et environnement de travail. Elle est ainsi chargée, avec l'équipe dédiée à la communication financière, de gérer les relations avec les analystes et les investisseurs equity et crédit et de préparer les temps forts de la communication financière du groupe.

VINCENT FAUVEL (MiM 08) est nommé Directeur Financier de Karavel Promovacances, à ce poste depuis septembre 2023. Vincent est sous la responsabilité directe d'Alain De Mendonça, Président-Directeur Général.

HÉLÈNE FILIPPI (EMS 05) est nommée Directrice Conseil et Contrôles de Groupama Asset Management, à ce poste depuis septembre 2023. Hélène est sous la responsabilité directe de Mirela Agache-Durand, Directrice Générale. Elle est ainsi chargée d'une nouvelle direction qui regroupe 4 départements : Conformité et contrôle interne, Risques financiers et performances, Marketing, et Juridique et réglementaire.

GEOFFROY FOURGEAUD (EMBA 2000) est promu Directeur des Ressources Humaines Orange Wholesale France d'Orange, à ce poste depuis juin 2023.

SACHA GAREL (MS 13) est nommé Vice-Président Global Marketing and CMI Fine Fragrance de Symrise France, à ce poste depuis septembre 2023.

AURÉLIEN GUIGNAT (MS 02) est nommé Partner d'EY France, à ce poste depuis juin 2023.

STALINSLAS HAQUET (MS 96) est promu Associé de Rouge Vif, à ce poste depuis juin 2023.

BERNARD HEQUET (EMS 10) est nommé Directeur des Systèmes d'Information de La Banque Postale, à ce poste depuis juillet 2023. Bernard est sous la responsabilité directe de Zakaria Moursli, Directeur Général Adjoint SI, innovation, data et transformation digitale. Il est ainsi chargé de soutenir la transformation digitale de La Banque Postale, d'assurer une qualité de service optimale du système d'information, de veiller à l'alignement de la stratégie IT avec la stratégie métier et de garantir la bonne exécution des différents projets de transformation et de croissance de La Banque Postale.

CHRIS HUTIN (EMBA 98) est promue Directrice Générale Adjointe de Perial, à ce poste depuis juin 2023. Elle est ainsi chargée de la conformité et du contrôle interne.

ARNAUD JACQUES (MiM 11) est nommé Directeur de Teneo France, à ce poste depuis septembre 2023.

FREDÉRIC JOUENNE (MiM 04) est nommé Managing Director de Groupe Oddo BHF, à ce poste depuis avril 2023.

ANNE-LAURE JULIENNE-CAMUS (ESCP 94) est promue Directrice Générale de Pathé Groupe, à ce poste depuis mai 2023. Anne-Laure est sous la responsabilité directe de Jérôme Seydoux, Coprésident.

MATHILDE KRIEGER (MS 09) est promue Associé de Novaxia Investissement, à ce poste depuis août 2023. Mathilde est sous la responsabilité directe de Laurent Boissin, Président du directoire.

XAVIER LANDREAU (ESCP 01) est nommé Partner Banque de Sopra Steria Group, à ce poste depuis juin 2023.

PHILIPPE LANSAC (EAP BE 97) est promu Directeur Général de RCF, à ce poste depuis avril 2023.

XAVIER LASSERRE (MS 98) est nommé Directeur des Opérations Commerciales d'Ethypharm, à ce poste depuis juin 2023. Il est ainsi chargé de diriger les filiales de la société au Royaume-Uni, en Chine, en France, en Espagne, en Allemagne et en Italie. Il supervise également les activités de distribution et de licences, ainsi que les fonctions de développement commercial.

ALEXANDRE LEDERMAN (ESCP 98) est promu Directeur des Relations Publiques de ESCP Business School, à ce poste depuis juillet 2023. Alexandre est sous la responsabilité directe de Léon Laulusa, Directeur Général.

OLLIVIER LEMAL (EAP 78) est nommé Associé Senior de X-PM France, à ce poste depuis septembre 2023. Il est ainsi chargé de développer activement le marché du Private Equity afin de permettre à X-PM de devenir un partenaire incontournable pour les Fonds d'investissement. Aussi bien en management de transition classique que pour le recrutement agile de dirigeants dans leurs participations. Il s'attache également à renforcer la présence internationale d'X-PM pour répondre aux besoins croissants des entreprises partout dans le monde.

ALEXIS LE PORTZ (MiM 06) est nommé Directeur d'Investissement Fintech de Truffle Capital, à ce poste depuis septembre 2023. Alexis est sous la responsabilité directe de Bernard-Louis Roques, Directeur Général et Cofondateur. Il est ainsi chargé de renforcer l'équipe Fintech en place depuis 2017.

FRANK LUTZ (MS 06) est promu Directeur Financier de Société de la Tour Eiffel, à ce poste depuis juillet 2023. Frank est sous la responsabilité directe de Christel Zordan, Directrice Générale. Il est ainsi chargé des fonctions de financement, de trésorerie et de communication financière.

SÉBASTIEN MANCEAU (MiM 07) est nommé Directeur Général Adjoint d'European Camping Group, à ce poste depuis juin 2023.



Anne MORNET (EAP BE 94) est promue Directrice des Ressources Humaines d'Edenred Mobility

Depuis juillet 2023, Anne Mornet est DRH d'Edenred Mobility. Elle avait rejoint Edenred en 2019 au poste de DRH E-Quarter et C&B du Groupe. Avant son arrivée au sein d'Edenred, elle avait successivement occupé les fonctions de Directrice développement ressources humaines et cadres dirigeants (2018-2019) et DRH (2013-2018) au sein de Generali.



Gilles BOGAERT (ESCP 91) est nommé Vice-Président Exécutif en charge des Marchés chez Groupe Pernod Ricard

Gilles Bogaert est entré dans le groupe Pernod Ricard en 1995 comme Auditeur Interne. Trois ans plus tard, en 1998, il est nommé Directeur Administratif et Financier de Pernod Ricard Argentina puis de Pernod Ricard Central South America (CESAM) en 2002. En 2003, il devient Directeur de l'Audit et du Développement du Groupe au Siège, avant d'être promu, en 2008, Président-Directeur général de Pernod Ricard Brazil. Il occupe ensuite les fonctions de Directeur Général Adjoint, Finances et Opérations en juillet 2009. Entre juillet 2018 et août 2023, il est Président-Directeur général de Pernod Ricard EMEA/LATAM.

NOMINATIONS

CHRISTOPHE MAZEL (MS 10) est promu *Communication Director d'Adidas France*, à ce poste depuis avril 2023.

SOPHIE METZKER (ESCP 96) est nommée *Directrice Marketing et Communication de Longchamp*, à ce poste depuis avril 2023, en remplacement de Marie-Laure Dubuisson. Sophie est sous la responsabilité directe de Jean Cassegrain, Directeur Général.

MATHILDE MICHEL-LAMBERT (ESCP 95) est nommée *Directrice de l'unité Arts et Spectacles d'ARTE France*, à ce poste depuis juillet 2023. Mathilde est sous la responsabilité directe de Boris Razon, Directeur Editorial. Elle est ainsi chargée de définir la stratégie éditoriale de l'unité, le pilotage des activités et le management des équipes.

THIBAUT MILLARD DE MONTRION (EAP BE 95) est nommé *Program Director New Generation Integration d'Orange Business*, à ce poste depuis juin 2023.

OLIVIER NARCY (MS 05) est promu *Chief EMEA Sales and Global Customer Relations Officer de Compagnie du Ponant*, à ce poste depuis juin 2023.

BENOIT PELIGRY (ESCP 89) est nommé *Directeur Général de Cybèle Asset Management*, à ce poste depuis juin 2023, en remplacement de François Marmion.

LUCIE RATY (MEB 09) est promue *Directrice Générale Déléguée, Cofondatrice d'Urbanomy*, à ce poste depuis mai 2023.

SÉBASTIEN RITLENG (ESCP 02) est nommé *Vice President Finance de Suez*, à ce poste depuis juillet 2023. Sébastien est sous la responsabilité directe de Thomas Devedjian, Chief Financial Officer Groupe. Il est ainsi chargé des volets FP&A, Conso, Group Accounting, Shared Services et IT Finance Corporate.

SOPHIE ROGULSKI (MS 99) est nommée *Directrice Marketing et Communication de Stations-e*, à ce poste depuis juillet 2023.

MÉLISSA SAINT-FORT (MiM 06) est nommée *Directrice RSE de TF1 Groupe*, à ce poste depuis mai 2023. Méliсса est sous la responsabilité directe de Valérie Languille, Directrice Générale adjointe relations humaines et RSE. Elle est ainsi chargée de veiller à la mise en place de la feuille de route climat du groupe, avec notamment un objectif de réduction de 30% des émissions de CO2 d'ici 2030. D'une manière plus globale, elle anime le déploiement des actions de sensibilisation aux problématiques environnementales auprès des publics (interne, écosystème publicitaire, téléspectateurs). Elle poursuit également les actions relatives à l'égalité femmes-hommes, à l'inclusion ou encore à la lutte contre toutes les formes de discriminations au sein de l'entreprise. Enfin, elle continue à soutenir l'action des associations sur le terrain au profit des plus précaires, des victimes de violence, de la recherche médicale ou encore de l'accompagnement des malades et de leurs familles.

CÉLINE SCEMAMA (ESCP 92) est promue *Directrice Générale de Société forestière*, à ce poste depuis juillet 2023, en remplacement de Gilles Seigle. Céline est sous la responsabilité directe de Christophe Bourdillon, Président.

MOMY SECK (MiM 06) est nommée *Directrice des Opérations monde de Fifty-Five*, à ce poste depuis avril 2023. Momy est sous la responsabilité directe de Pierre Harand, Partner et Directeur Général France. Elle est ainsi chargée du pilotage de la transformation et de la stratégie, notamment en matière d'engagements et d'offre durables, de l'analyse des performances du cabinet, et enfin de la formation et du développement des collaborateurs.

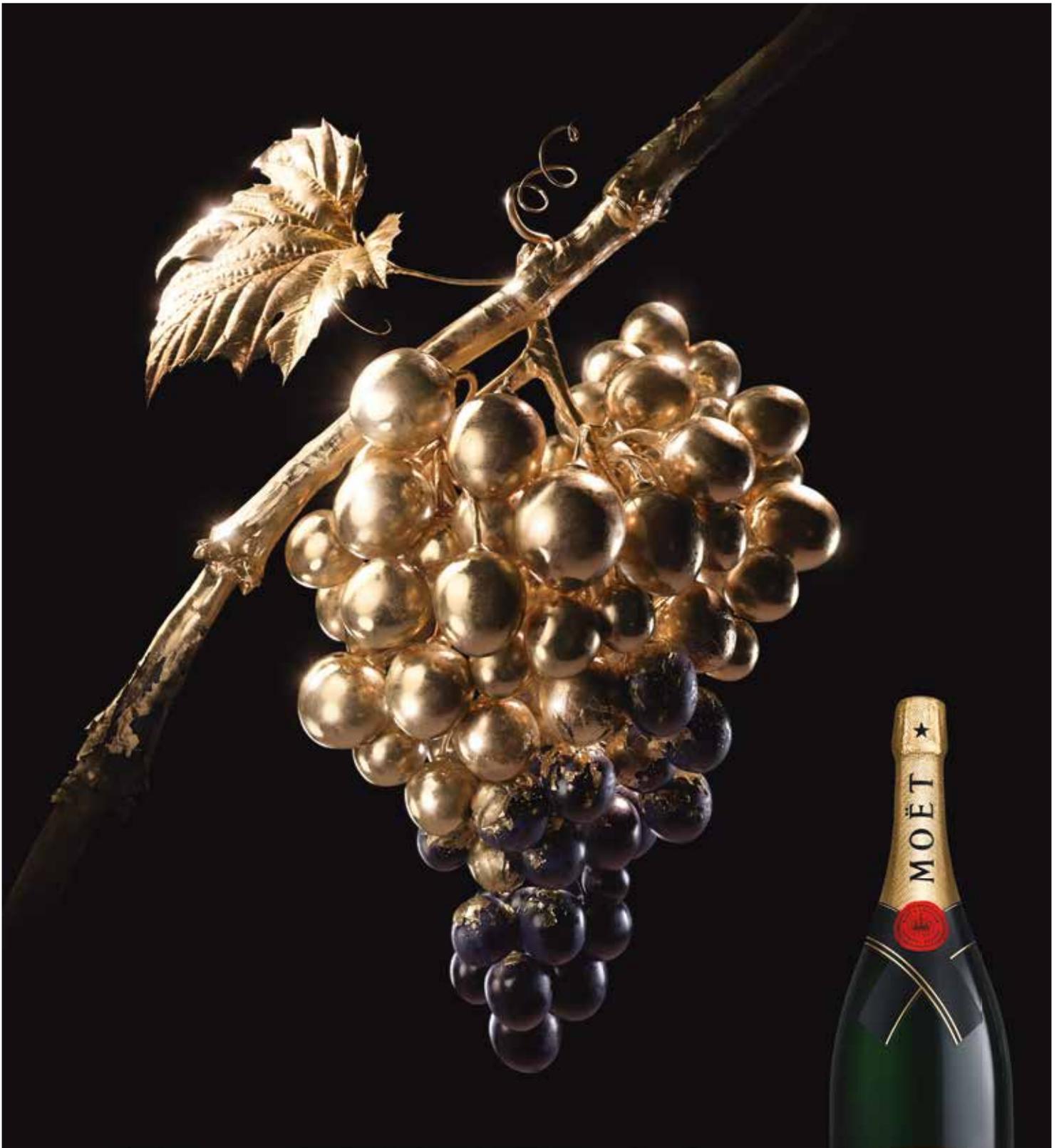
JULIEN SOMA (MiM 10) est nommé *Directeur Marketing et Ventes de Dekra Automotive France*, à ce poste depuis septembre 2023.

RAVI-FRANCOIS THILLIER (ESCP 93) est nommé *Partner Financial Services de Corporate Value Associates*, à ce poste depuis juin 2023.

ROMAIN VINCENT (MiM 19) est promu *Stakeholder Engagement Director de ESCP Business School*, à ce poste depuis juillet 2023. Romain est sous la responsabilité directe de Francesco Rattalino, Vice-Président exécutif, Directeur Général Adjoint Affaires Académiques et Expérience Etudiante.

VINCENT VETTER (MS 05) est nommé *Directeur d'Investissements de Groupe Caisse des dépôts*, à ce poste depuis juin 2023.

Informez-nous de vos nominations à info@escpalumni.org



MOËT & CHANDON

IMPÉRIAL



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



Novembre 2023

JEUDI 30 NOV. • 19H
GROUPE AURA
Visite de l'entreprise Fermob
Thoissey

Décembre 2023

MARDI 5 DÉC. • 13H30 – 14H30
WEBINAR
Boost your resilience
in a VUCA World

MERCREDI 6 DÉC. • 19H
GROUPE AURA
À la découverte D'Esker
Villeurbanne

JEUDI 7 DÉC. • 12H30 – 14H
WEBINAR
Freelancers: Determine the key
initiatives that will give your business
an edge

VENDREDI 8 DÉC. • 12H30 – 13H30
WEBINAR
Quel marketing digital pour
développer mon activité ?

LUNDI 11 DÉC. • 12H – 14H
**AVEC L'IKIGAI, DONNEZ DU SENS À
VOTRE PROJET PROFESSIONNEL**

LUNDI 11 DÉC. • 19H
GROUPE AURA
Soirée Femme Dirigeante
Lyon

MERCREDI 13 DÉC. • 12H30 – 14H
WEBINAR
5 clés pour décrocher le bon
prochain poste

MERCREDI 13 DÉC. • 19H
GROUPE AURA
Visite de Keolis
Vaux-en-Velin

VENDREDI 15 DÉC. • 12H30
ESCP AU FEMININ
#ESCPFeminaLunch avec Amandine
de Souza (MiM 04)
Paris

MARDI 19 DÉC. • 12H30 – 13H30
WEBINAR
Identifiez les fondamentaux
de mes choix professionnels

JEUDI 21 DÉC. • 12H30 – 13H30
WEBINAR
Administrateur, administratrice :
pour quoi ? Pourquoi pas moi ?

Janvier 2024

MARDI 9 JANVIER • 12H30 – 14H
WEBINAR
Mieux interagir avec l'analyse
transactionnelle

SAMEDI 20 JANVIER
BOOTCAMP SUSTAINABILITY

JEUDI 25 JANVIER • 19H
ALUMNIGHT
Paris



Amrop

| Leaders For
What's Next

Amrop is a premium Leadership and Executive Search consultancy with 68 offices in 55 countries, helping you find & develop Leaders For What's Next.

Shaping sustainable success is our mission, craft and passion.

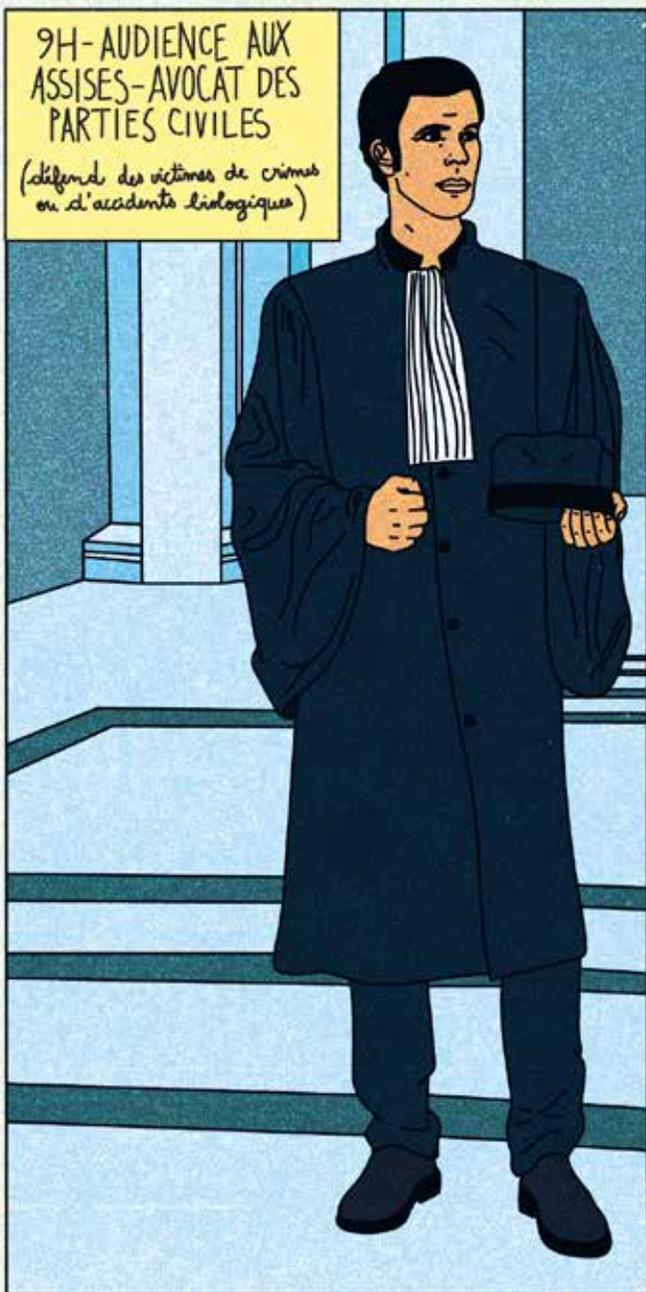


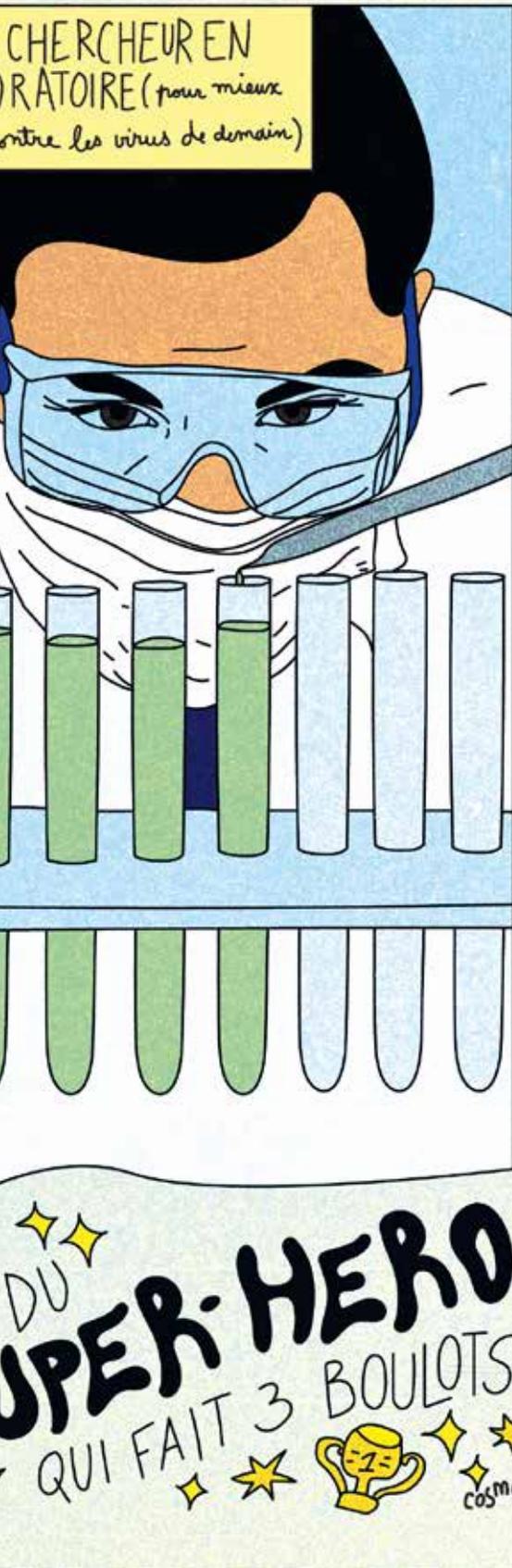
EXECUTIVE SEARCH | LEADERSHIP ADVISORY | BOARD SERVICES

To find out more, email contact@amrop.com or visit www.amrop.com

La [★] journée

TYPE DE **SUPER SLASHER**





Un slasheur sachant slasher

Selon une étude menée en 2022 pour le Salon SME, la France compte 6 millions de pluriactifs ou slashers. Le terme apparu à la fin des années 2000 désigne un individu qui exerce plusieurs activités simultanément. S'il demeure parfois difficile de définir clairement ce qu'est un slasher, le refus de choisir une voie unique semble dessiner une nouvelle tendance forte dans le monde du travail. Qui sont les slashers ? Pourquoi ont-ils choisi cette voie ? Mais surtout, le slashing est-il l'avenir du travail ? Nous sommes partis à leur rencontre pour en savoir plus.

Par Fabien PALEM
Illustrations : COSMO

Avant d'accorder ma guitare, je prends soin d'allumer mon ordinateur portable et de vérifier les ingrédients présents dans le placard de ma cuisine. C'est lundi, le premier jour de ma semaine de programmeur Web. Mais peut-être enseignerai-je, en début d'après-midi, un solo de guitare à l'un de mes élèves particuliers... Il se peut aussi que je prépare la recette que je me suis engagé à présenter à l'événement gastronomique de demain.

Enthousiaste, curieux, parfois un peu indécis. Libéré des carcans du salariat, je suis mon propre comptable, mon propre représentant syndical. Oserai-je dire mon propre patron ? On dit de moi que je suis un slasheur, de l'anglais slash, cette barre oblique que je place impunément entre les activités qui animent mon quotidien. Programmeur / prof de guitare / traiteur. Depuis 2020, le Petit Larousse me définit comme une « *personne, généralement issue de la génération Y, qui exerce plusieurs emplois et/ou activités à la fois* ».

La liberté, l'épanouissement personnel et l'esprit créatif ? Absentes du dico, ces notions ont pourtant motivé mon choix. Peu importe, je n'ai que faire des étiquettes. Réductrices, par définition. Je slashe, tu slashes, nous slashons. Adrien RIVIERRE (MiM 16), à sa manière, slashe lui aussi. Diplômé de ESCP, le jeune homme de 32 ans a tellement naturalisé cette façon de faire qu'il en avait oublié le terme. « *En lisant ce mot dans votre mail, je suis revenu dix ans en arrière. À l'époque tout le monde parlait de ça. C'était un phénomène nouveau* », rembobine celui qui s'est lancé en freelance en 2019.

Adrien a lancé plusieurs projets (Résonnances, Les Réveilleurs, Design Fiction Studio) qui s'alimentent naturellement les uns des autres. « *Toutes mes activités ont une relation avec les mots, que ce soit à l'écrit ou à l'oral, explique-t-il. Mon métier consiste à trouver la manière de mettre en récit le monde et notre relation au monde.* » Après quatre ans en entreprise, Adrien s'est rendu compte que « *[sa]*

boussole, c'était la liberté! » Un aller simple dans la vie du jeune homme, qui ne regrette pas d'avoir dépassé sa phobie administrative et les craintes liées au manque de visibilité financière, propres à quiconque s'émancipe du salariat. « *Je suis très attentif à ma gestion du temps, qui est l'un des grands défis du slasheur. En même temps, je suis libre d'assouvir ma curiosité, se félicite ce féru de story telling et de prise de parole en public, auteur de plusieurs ouvrages sur la question. Je ne perds pas de temps en réunion. Si je veux regarder un docu sur Arte le lundi matin car cela peut nourrir une réflexion sur un projet, je le fais!* »

La France compterait 6 millions de pluriactifs ou slashers, selon une étude menée en 2022 pour le Salon SME. Parmi eux, combien de représentants de la génération Y (nés du début des années 1980 au milieu des années 1990) et Z (nés entre 1995 et 2000) ? Si la tendance au slashing touche aujourd'hui toutes les générations, elle accapare près de 40% des

“
Je ne perds pas de temps en réunion. Si je veux regarder un docu le lundi matin car cela peut nourrir une réflexion sur un projet, je le fais!”

Adrien RIVIERRE (MiM 16)



“ J’ai pu transformer la frustration en une prise de risque. En finir avec le salariat, ça a été comme de sortir de ma coquille : je me suis rendu compte que tout était possible ! ”

moins de 30 ans, contre moins de 20 % pour les 60 ans et plus. Le slashing englobe des réalités très différentes les unes des autres, en plus d’être une pratique difficile à cerner avec précision. Il se pourrait donc que de nombreux travailleurs entrent, sans même le savoir, dans cette « case » aux contours flous.

Selon les chercheurs qui ont étudié le phénomène, être slasheur signifie souvent être un digital native et avoir bercé dans la culture de l’instantanéité. Souvent n’est pas toujours. Car, comme l’analyse Fabienne OLIVIER (EMBA 2000) spécialiste du phénomène (Cf : interview p.20), « les jeunes seniors sont le deuxième collectif le plus représenté au sein des slasheurs ». « Arrivé à la cinquantaine, les enfants ont grandi et les crédits sont payés. Alors, de plus en plus de professionnels décident de bifurquer », analyse la fondatrice de la plate-forme slasheurs.io.

« À mon âge, tu n’es plus dans les radars des chasseurs de tête et des recruteurs, confirme Michel KOCH (MS 92), 57 ans, qui s’est lancé dans le slashing en mai dernier. Il y a un jeunisme terrible en France. Au Royaume-Uni, c’est très différent. Là-bas, les professionnels sont choisis uniquement en raison de leurs compétences et de leur carnet d’adresse. Peu importe si tu as 35 ou 50 ans ! » Diplômé de ESCP en 1992, Michel a surfé sur la vague du virage numérique dès sa sortie d’école. Celui qui fit partie des pionniers de l’e-commerce en France a longtemps évolué à Londres, avant de revenir en France, il y a cinq ans, pour le compte de l’Institut du commerce connecté (Lille). En plus de ses missions de management de transition vers l’e-commerce, Michel organise désormais ses propres événements, toujours à la croisée

du retail, de l’e-commerce et des nouvelles technologies. Il officie aussi en tant que directeur en France de GreyHairWorks, un réseau pro dédié aux quinquagénaires.

Le seul regret de ce néo-slasheur ? Avoir autant attendu avant de se lancer. « Tout au long de ma carrière, j’ai préféré la jouer safe, confesse ce père de quatre enfants. Finalement, le choix du slashing s’est imposé à moi car à la fin, je ne partageais plus les valeurs des personnes pour lesquelles je travaillais. Dans ce genre de situations, certains partent en burn-out. Moi, j’ai pu transformer la frustration en une prise de risque. J’ai décidé d’en terminer avec le statut quo ! J’ai discuté avec d’autres personnes qui avaient franchi le pas. En finir avec le salariat, ça a été comme sortir de ma coquille : je me suis rendu compte que tout était possible ! » Tout, y compris dédier une place inamovible à la musique et au sport dans son agenda professionnel. Comme Michel, trompettiste jazz, d’autres n’ont pas attendu leur retraite pour faire la part belle aux activités de loisirs, bien souvent non rémunérées.

Noémie KEMPF (MiM 15) est elle aussi passée par plusieurs entreprises, avant de se livrer aux joies du slashing en avril 2019. Spécialisée dans la création de contenus et de marques blanches, elle a toujours aimé écrire durant son temps libre. « Je ne voyais pas comment cette passion pour l’écriture pouvait être monétisable, confie-t-elle. Chez Numa, l’entreprise où je travaillais, on m’a dit vas-y lance-toi, on adore ta plume. On va te payer pour ça ! » Une révélation pour la jeune femme : « J’ai de suite trouvé ça passionnant et enrichissant de créer un business qui me ressemblait. Je choisis des clients avec qui je

partage certaines valeurs. Parfois, il arrive que des relations amicales se développent au fil de la collaboration. »

Qui dit liberté et changement de lifestyle dit souvent nomadisme. La mobilité figure parmi les arguments de poids des slasheurs. À l’inverse, accepter le salariat revient la plupart du temps à se sédentariser. Le slashing permet plus facilement de mettre le cap sur les destinations de son choix. En passe de s’installer sur Marseille, Noémie présente un CV fourni de nomade digitale. Au gré des vents et des opportunités, elle a passé des séjours au Cap Vert, en Albanie, au Portugal, au Mexique, en Allemagne et en Espagne. La mer fait (presque) toujours partie du quotidien de cette plongeuse aguerrie.

PLUS TARD JE SERAI...

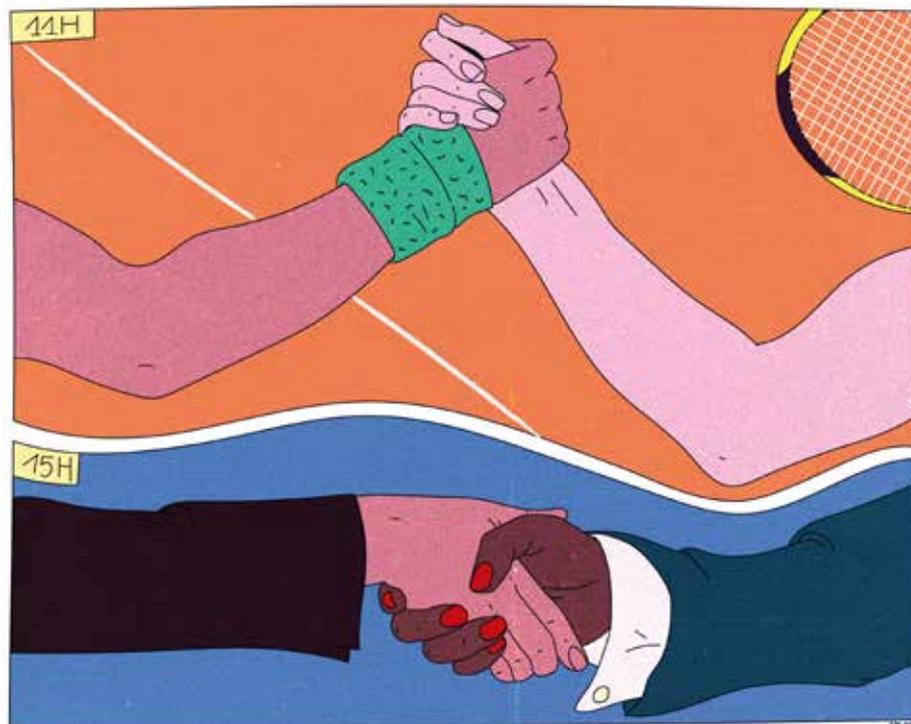
coiffotographe
cuisinier
garagydrologue
coarchitecte
comptartiste
dvoartisan

“
**L'économie
 du partage
 est bénéfique
 uniquement à
 celles et ceux qui
 disposent d'un
 bon capital initial.
 C'est pourquoi le
 slashing, s'il est
 vécu comme une
 nécessité, peut
 être une mauvaise
 nouvelle.**”

Sylvain BUREAU

Comme la plupart des slasheurs, Noémie aussi a dû surmonter quelques difficultés d'ordre administratif. S'émanciper du salariat, c'est aussi se confronter soi-même à la paperasse. Une certaine proportion de slasheurs se retrouve à la tête d'une société, voire deux comme Noémie (Komuno et The Storyline). D'autres - l'écrasante majorité des freelances français (75 %) - facturent en tant que micro-entrepreneur. Dans un article des *Échos* intitulé « *Le freelance est un homme urbain qui gagne 300€ par jour : vrai ou faux ?* », on apprend que le statut de micro-entrepreneur est passé de 300 000 adeptes en 2009 à 1,35 millions en 2019. Comme le freelancing, le slashing ne date pas d'hier. Mais le moins qu'on puisse dire, c'est que la pluriactivité a le vent en poupe et touche de plus en plus de domaines d'activité. Les entreprises apprennent progressivement à collaborer avec ce nouveau type de travailleurs.

Sans surprise, les écoles de commerce se sont mises au diapason de cette tendance. « *En 2006, notre école avait un master de spécialisation entrepreneuriale, qui regroupait*



une vingtaine d'élèves. Aujourd'hui, ce parcours concerne un millier d'étudiants, résume Sylvain BUREAU, responsable de la Chaire Entrepreneuriat de ESCP Business School. Notre parcours universitaire encourage la diversité des centres d'intérêts des étudiants et de leurs activités extra-universitaires. Le recours au slashing répond à un besoin nouveau, lié notamment à une quête de sens. Ce type de fonctionnement renvoie au travail de l'artiste. La frontière entre le temps de travail et le temps de loisir s'estompe. On ne sait pas quand on est payé... Les priorités ont changé. La rémunération n'est plus qu'un critère parmi d'autres.

S'il y a bien un alumni de ESCP Business School qui s'identifie au mode de travail de l'artiste, c'est Olivier-Charles DEGEN (EMBA 2000). En 2013, à 47 ans, notre homme a fait « *le choix de l'indépendance* ». « *La liberté, plutôt que la cage dorée* », poursuit celui qui a laissé derrière lui une carrière dans les grands groupes de cosmétique. Tout ça pour mieux slasher. « *Sans cette décision, j'aurais travaillé vingt ans de plus et à la fin j'aurais regardé en arrière et je me serais demandé ce que j'avais fait de ma vie!* » À la tête d'une entreprise de consulting qui accompagne les entreprises montantes dans le secteur de la cosmétique, Olivier-Charles a mis au centre de ses

préoccupations quotidiennes sa passion : la photographie.

« *Mon temps est divisé entre le business et la création, poursuit-il. Définir quelle est la charge horaire que je consacre à chaque activité, c'est impossible. D'autant qu'il y a le temps physique et le temps mental, celui que je passe à réfléchir aux projets en cours tout en conduisant ma voiture.* » La partie business se cale sur l'horloge des autres, qui fonctionne de lundi à vendredi, de 9 heures à 18 heures. La création, elle, l'occupe « *un peu tout le temps* ». Résultat : Olivier-Charles a déjà édité plusieurs livres sur des sujets qui lui tiennent à coeur, notamment sur le jazz. « *Le marché de l'édition de livres photographiques est très limité. Mais je fais ça avec sérieux! Je suis engagé dans ce domaine, ce qui différencie cette activité d'un loisir, moins crédible.* »

Activité créative ou pas, le slasheur sachant slasher slashe par choix. Tous ne sont pas égaux face à ce phénomène. « *Les étudiants de ESCP correspondent bien au modèle de l'artiste. Il s'agit du slashing par choix,* reprend Sylvain BUREAU. *Mais il faut bien signaler que l'économie du partage est bénéfique uniquement à celles et ceux qui disposent d'un bon capital initial. C'est pourquoi le slashing, s'il est vécu comme une nécessité, peut être une mauvaise nouvelle.* » Surcharge de travail, irrégularité des revenus, manque de

visibilité au long terme... Le slashing n'est pas un long fleuve tranquille pour celles et ceux qui n'y sont pas préparés. D'autant qu'«il n'y a pas de formule magique», selon Noémie KEMPF, aux yeux de qui ESCP prépare toutefois idéalement à la vie de slasheurs. «Les compétences et les ressources acquises durant la formation, la capacité de travail, d'organisation, de problème solving... En plus du réseau, qui aide énormément.» Noémie souscrit totalement à la métaphore, proposée par l'experte Fabienne OLIVIER, qui assimile le slasheur à un constructeur édifiant son parcours professionnel, brique par brique, à sa manière. Slasher permet au travailleur de développer de nouvelles compétences qui peuvent, à moyen terme, augmenter son employabilité.

La diversification des parcours se retrouve accentuée par cette nouvelle voie professionnelle. Un parcours à la carte, dans laquelle le partage de valeurs tient un rôle fondamental. La dimension créative, l'engagement fort au service d'un projet, et parfois un certain rejet des schémas de carrière classique sont autant de particularités propres aux slasheurs, dont la curiosité s'avère parfois compliquée

à gérer pour les entreprises. «Mon hyper curiosité et mon hyper activité m'empêchent d'être enfermée dans une case. Je me sens vite à l'étroit! Mais tout ça peut aussi devenir un problème pour les employeurs!» confesse Magali PAYEN (MiM 09). Depuis, Magali n'a cessé de mettre ses compétences au service de ses centres d'intérêt, à la croisée entre le cinéma et l'activisme. Actuellement directrice de Newtopia, une société de production française axée sur les thématiques écolo, qu'elle a créée avec Cyril Dion et Marion Cotillard, Magali est aussi la fondatrice d'OnEstPrêt et d'Imagine 2050, deux entités également axées sur l'activisme environnemental.

Ce qui aurait pu passer pour un manque d'adaptation s'est révélée être un atout. La pierre angulaire d'un profil pas comme les autres... Magali a étudié ce sujet en profondeur. Elle cite notamment les travaux d'Émilie Waponik, une chercheuse canadienne qui a publié sur la multipotentialité. «Ça m'a beaucoup aidée!», poursuit Magali, qui se dit «slasheuse depuis l'enfance», une époque où elle annonce à son rêve de carrière : apicultrice /slash/ avocate /slash/ danseuse. «Par la suite, j'ai

été étudiante slasheuse, puisqu'en plus de ESCP j'ai fait une Licence de psychologie. Au final je suis diplômée en finance, en psycho et en production culturelle. C'est moi qui ai pris ces décisions. Les écoles ne poussent pas forcément à ça. Ensuite, en tant que salariée, j'ai été une employée slasheuse. Notamment chez Canal+, qui m'a donné la possibilité de continuer mes activités, en relation avec le festival de Cannes, tout en restant salariée.» énumère Magali.

En 2020, la pandémie a banalisé le recours au télétravail des employés. Une pratique qui s'est installée dans le monde de l'entreprise. La semaine de quatre jours est adoptée ci et là. De même, de plus en plus de secteurs sollicitent les services de travailleurs freelance, qui slaschent souvent entre plusieurs activités. D'ici 2030, pas moins de 14 % des travailleurs, en France, seront des freelances. Aux États-Unis, cette proportion s'élèvera à 50 %. Actuellement, ils sont déjà respectivement 11,5% et 33%. Le recours au slashing et plus généralement aux travailleurs freelances semble donc une tendance marquée. En pleine croissance! Un changement de paradigme qui invite tout le monde à repenser son rapport au travail. Dans la plus grande liberté. |

Casting



Adrien RIVIERRE (MiM 16),
Auteur et fondateur de Résonances,
Narratopia et Les Réveilleurs



Olivier-Charles DEGEN (EMBA 2000),
Fondateur et Président
de Fluxus International



Magali PAYEN (MiM 09),
Fondatrice d'OnEstPrêt, d'Imagine 2050
et Directrice de Newtopia



Michel KOCH (MS 92),
Entrepreneur



Noémie KEMPF (MiM 15),
Co-fondatrice de Komuno
et podcasteuse



Sylvain BUREAU,
Professeur à ESCP Business School
et entrepreneur

Propos recueillis par Fabien PALEM

« Leonard de Vinci était un slasheur »

Fabienne OLIVIER (EMBA 2000) a longtemps slashé sans le savoir. Devenue spécialiste des évolutions des modes de travail, elle a créé slashers.io en 2019. Cette plate-forme de networking vise à encourager l'intelligence collective entre entreprises et slasheurs, pour œuvrer à « la mise en commun des talents et des enthousiasmes ».



Fabienne OLIVIER (EMBA 2000)
Fondatrice de slashers.io

Qu'est-ce qu'un slasheur ?

Fabienne OLIVIER : On définit souvent un *slasheur* comme une personne exerçant plusieurs métiers ou activités en même temps. C'est déjà une limite de la définition car la pluriactivité peut aussi être séquencée. Contrairement aux carrières traditionnelles et linéaires, le travail en slashing permet de prendre en compte les centres d'intérêts du travailleur. Ce dernier place de nouvelles valeurs au centre de son parcours professionnel : la polyvalence, la diversité ou encore la quête de sens. Depuis peu, le terme fait officiellement partie de la langue française ! Mais le slashing remonte à loin. D'une certaine manière, Leonard de Vinci était un *slasheur*.

Faut-il être digital native et tout juste sorti d'école pour se dire slasheur ?

EO : Il y a beaucoup de jeunes sortis d'école qui souhaitent slash. On le voit aussi avec le phénomène des nomades digitaux et du freelancing en général. Mais du côté des *slasheurs*, les deux profils les plus fréquents sont les trentenaires d'un côté et les 45 - 50 ans de l'autre. Chez ces jeunes séniors, le choix de

la bifurcation ou de l'hybridation de l'activité répond très souvent à un désir d'inclure ses centres d'intérêts dans l'agenda professionnel.

Comment devient-on slasheur ?

EO : Dans mon cas, ça s'est fait naturellement. Je slashais sans le savoir. J'étais entrepreneuse et donc très autonome. Pourtant, je ressentais régulièrement le besoin de changer d'activité, une fois acquise une expertise dans mon domaine. Je ressentais le besoin d'ajouter de nouvelles briques à mon édifice. J'ai repris les études à ESCP à 35 ans, je me suis engagée dans le domaine associatif. Et puis, j'ai fait du documentaire, du transmédia... Jusqu'à créer la plateforme slashers.io, dont l'objectif est la mise en commun des talents et des enthousiasmes.

L'enthousiasme semble être une valeur primordiale du slasheur...

EO : L'enthousiasme et la curiosité sont deux piliers de l'écologie du travail humain. Une notion qui n'a rien à voir avec l'usage de touillettes recyclables ou d'un termos en entreprise, quoique ce sont deux choses très utiles par ailleurs ! L'écologie du travail humain ou la permaculture humaine prennent en compte l'épanouissement des travailleurs. On cherche cet équilibre entre être juste avec soi-même, avec les autres, avec la planète.

Les entreprises se sont-elles adaptées à ce nouveau mode de fonctionnement ?

EO : Pas encore suffisamment. Dans le vieux modèle, l'entreprise devait fidéliser les employés, en maintenant une gestion pyramidale et souvent paternaliste. Tout a changé : les méthodes de management, de paiement... Pour

mieux inclure les *slasheurs*, l'écosystème doit être plus adapté à eux. Les entreprises doivent mieux comprendre le phénomène et avoir confiance dans la responsabilité des collaborateurs. L'engagement ne se fait plus par la contrainte, comme auparavant. Alors, on remarque que le système actuel manque encore de flexibilité, mais aussi de sécurité pour les travailleurs. Quand on est *slasheur*, mieux vaut ne pas tomber malade ou enceinte ! Il y a un modèle à inventer. Certains régimes, comme l'intermittence du spectacle, serviront peut-être d'inspiration.

Expliquez-nous à quoi correspond l'ikigai, cette conception japonaise de l'équilibre personnel.

EO : L'ikigai permet de faire connecter notre raison d'être avec celles des autres, en valorisant la singularité de chacun. Ce concept englobe quatre cercles, qui doivent se croiser : je fais ce que j'aime ; je m'exprime dans un domaine où j'ai du talent ; j'œuvre pour une cause qui me tient à cœur ; je gagne ma vie avec. Je rencontre de nombreux *slasheurs* qui arrivent à faire se croiser les trois premiers cercles, mais ne vivent pas de leur activité.

Doit-on redéfinir ou même abandonner le mot travail, du latin tripalium (instrument de torture à trois pieux) ?

EO : Oui, très certainement. Le travail pris comme un labeur a fait son temps. Il y a des recherches très intéressantes sur la question, notamment le livre *Du labeur à l'ouvrage* de Laetitia Vitaud. On observe que le rapport au travail des *slasheurs* renvoie aux valeurs de l'artisan : autonomie, goût du travail bien fait... |



**Fondation
des
Monastères**

UN DÉFI PLEIN D'AVENIR

**Sauvegarder le patrimoine
des communautés monastiques avec la Fondation
des Monastères**

Tout don ouvre droit à des réductions fiscales, dans le cadre de l'IR, de l'IS et de l'IFI
Legs, donations et assurances vie sont exonérés de droits de mutation

01 45 31 02 02

www.fondationdesmonasteres.org

**Fondation des Monastères - 14 rue Brunel - 75017 Paris
fdm@fondationdesmonasteres.org**

Fondation reconnue d'utilité publique par décret du 21 août 1974,
exclusivement financée par la générosité de donateurs privés ou d'entreprises.
Ses comptes sont certifiés par le Cabinet Mazars.

Carière

Assiste-t-on à la fin des marques ?

C'est une révolution silencieuse à laquelle on assiste actuellement. Le comportement de l'internaute est en pleine mutation : il est de plus en plus « brand agnostic ». Decryptage par **Cyril BLADIER**.

Cyril BLADIER, président de Business-on-Line



Cyril Bladier dirige Business-on-Line, une agence et conseil en marketing digital spécialisée DATA et IA. Il est diplômé de Neoma BS, d'ICADE Madrid et HEC Executive MBA. Business on Line fait partie des "start ups de la 4^e révolution industrielle" selon BPI France. Ex speaker officiel de LinkedIn France, il anime des conférences, des cours et des formations autour des réseaux sociaux et du webmarketing en grandes écoles, auprès des CCI, en entreprises et auprès des alumni INSEAD, HEC, ESCP, Gadz, Ponts, Mines, Sciences Po Paris. Il a publié 6 ouvrages vendus à plus de 20 000 exemplaires (Dunod, Eyrolles) et plus de 1 000 articles (Presse Citron, Huffington Post, Journal du Net, Harvard Business Review).

Désormais, l'internaute va de plus en plus faire des recherches en ligne sans chercher de marque. Il cherche un produit, un service ou une solution qui réponde à son besoin, avant de chercher une marque spécifique.

Comment le sait-on ?

La part des recherches en ligne « non brandées » c'est-à-dire sans inclure aucun nom de marque est en hyper croissance. Et la tendance s'accélère d'année en année : +31% > +56% > +113%. On considère que cela représente désormais 81% des recherches faites sur mobile et le mobile représente 60% du search (*2 en 5 ans, Statista). Et ce n'est pas fini : 9/10 mobinautes ne savent pas quelle marque acheter quand ils commencent à chercher de l'information en ligne (Google / Ipsos).

Vous pouvez investir des millions d'€ dans des campagnes digitales ou social media, au moment précis de prendre une décision d'achat en ligne, l'internaute ne cherche pas de marque particulière.

Quels sont les critères qui remplacent la marque ?

Il y en a 4 : proximité, immédiateté, commodité et avis clients.

Evidemment, la restauration, les commerces de proximité, le retail sont de loin les plus touchés : on est aujourd'hui entre 74% et 94% de recherches non brandées dans ces secteurs.

Pour ne rien arranger, Havas indique que ¾ marques peuvent disparaître sans que cela ne préoccupe personne. Et Forbes précise que seulement 7/10 « millenials » se considèrent fidèles à 1 marque.

L'énorme risque de la dépendance à la marque

On le voit, notamment avec des marques de luxe, même iconiques et dont l'acquisition en ligne repose à plus de 95% sur du trafic de marque : quand la marque n'est plus « top of mind » ; quand une collection ne plait pas ; quand un concurrent casse les codes... le trafic s'effondre. La marque n'a alors aucun relais à activer pour récupérer du trafic. Sans compter le risque en cas de bad buzz.

Un risque mais une formidable opportunité

Si le trafic d'un site dépend à 90% de la marque et si les requêtes de marque représentent 50% de la demande en ligne, c'est qu'il y a une possibilité de doubler l'acquisition, avec les bons investissements.

Quelle solution ?

Changer de paradigme. Ne plus être dans une approche push du digital où chaque outil, chaque réseau social n'est plus qu'un canal de diffusion des offres et des contenus auto-centrés de l'entreprise mais développer au contraire une réelle centricité clients, reposant sur l'analyse et la compréhension de leurs enjeux et de leurs besoins pour aller ensuite positionner son offre là où ils sont présents.

Cyril animera un webinar sur le sujet « Quel marketing digital pour développer mon activité » - vendredi 8 décembre de 12h30 à 13h30.
Inscription sur escpalumni.org/agenda

- www.linkedin.com/in/cyrilbladier
- cyril.bladier@business-on-line.fr

Propos recueillis par Arthur JEANNE (MS 13)

« Les animaux de compagnie font de nous de meilleurs humains »

Après 15 ans dans le domaine de la pet industry, **Cécile COUTENS (ESCP 95)** a un pedigree solide. Il n'en fallait pas moins pour devenir la première femme à la tête de Royal Canin, le leader mondial de l'alimentation santé pour les animaux domestiques. Sa mission ? Faire prospérer la success story d'une petite entreprise gardoise partie à la conquête du monde sans jamais perdre de vue son ancrage ni sa volonté d'innover. Rencontre.



Cécile COUTENS (ESCP 95)
Présidente de Royal Canin

Bonjour Cécile, pouvez-vous nous en dire plus sur votre carrière ? Comment devient-on Présidente de Royal Canin ?

Cécile COUTENS : Je ne me suis jamais dit « un jour, je serai présidente de Royal Canin » ! Une succession d'étapes et de chapitres m'ont emmenée jusqu'à ce poste. Pendant longtemps, j'étais une professionnelle du marketing. À la sortie de ESCP, j'ai débuté par un stage comme beaucoup de ceux qui souhaitent faire du marketing, chez Colgate, puis j'ai continué dans le chocolat chez Cadbury en 1995. En 2000, j'ai rejoint le groupe américain Mars où je suis ensuite devenue directrice marketing de la division Pet pour le grand public.

Après une expérience chez Blédina, je suis revenue chez Mars en tant que directrice monde de la marque Whiskas. Je suis arrivée chez Royal Canin en 2015. A l'époque j'ai élargi mon champ d'actions à la vente puis au General Management et je suis partie aux États-Unis, en tant que directrice de la région Amérique. Je suis revenue il y a un peu plus d'un an pour prendre la présidence de Royal Canin. C'est mon quatrième job au comité de direction mondial de Royal Canin.

Faut-il aimer les animaux pour travailler chez Royal Canin ?

C.C. : Je le crois. En tout cas, moi je les aime : j'ai un chat, mon frère est vétérinaire, ma sœur est illustratrice et ses personnages favoris sont les chats et les chiens donc il y a une fibre dans la famille ! Je pense qu'il faut aimer les animaux et aimer ceux qui les aiment pour comprendre leurs besoins. Cela aide forcément, d'autant que dans une entreprise comme la nôtre, on peut venir au bureau avec son chien, il serait dommage de ne pas en profiter ! Quand je me lève le matin, que j'arrive au bureau et que le labrador de la dirigeante de la R&D me saute dessus et me fait la fête, ma journée commence bien !

Pouvez-vous nous en dire plus sur l'histoire de la marque Royal Canin ?

C.C. : En France, la marque est surtout connue pour la célèbre publicité de 1986, dans laquelle un Berger Allemand court au ralenti sur une musique d'Ennio Morricone. Cette publicité extraordinaire a marqué l'époque et fait décoller la notoriété d'une marque née il y a plus de 50 ans dans le Gard à Aimargues. Royal Canin c'est une entreprise qui est assez étonnante. Elle a vu le jour de l'intuition et du génie de son fondateur, le docteur Jean Cathary. Comme Hippocrate, monsieur Cathary pensait que la nutrition pouvait être la première médecine. En tant que vétérinaire il soignait beaucoup de Bergers Allemands qui sont des chiens sensibles d'un point de vue digestif. C'est pourquoi il a eu l'idée de mettre directement le soin dans l'alimentation de ces animaux. C'est ainsi qu'est né son premier produit, la soupe jaune, qui avait vocation à être super digeste. De l'intuition originelle du docteur Cathary est née une entreprise multinationale qui est devenue le leader mondial de l'alimentation santé pour chiens et chats. Aujourd'hui Royal Canin, c'est une présence sur 5 continents, 60 filiales, 16 usines, 8500 collaborateurs. Le succès ne s'est



“ Les animaux de compagnie sont vraiment entrés dans la maison et sont devenus des membres de la famille à part entière. ”

jamais démenti grâce à l’innovation qui est au cœur de notre succès et à la conviction que la nutrition individualisée et recommandée peut transformer la santé des animaux.

Comment définiriez-vous la mission de la marque, sa promesse ?

C.C. : Notre mission, c’est vraiment celle-ci : transformer la santé des chats et des chiens par le biais de la nutrition individualisée. C’est une mission qui n’a pas changé depuis la création de cette marque. Ce qui a changé, c’est notre force de frappe et notre capacité d’innover au service de cette mission centrale. Nous nous sommes étendus géographiquement mais aussi en termes de métiers et d’animaux. Royal Canin a su évoluer avec la science et l’observation afin de répondre au mieux aux besoins des chats et des chiens. Désormais, nous avons énormément de gammes spécifiques en fonction des races, des âges et des sensibilités. Et il reste encore beaucoup de travail à faire en ce qui concerne l’alimentation des populations sensibles, notamment au niveau du soin sur les premiers âges de la vie. Les jeunes animaux sont encore bien trop souvent traités comme des animaux adultes.

À quels défis êtes-vous confrontée en tant que présidente de Royal Canin ?

C.C. : L’entreprise a grandi énormément et très vite. Une entreprise qui continue de se

développer dans le monde entier doit mettre en place une infrastructure pour changer d’échelle tout en continuant à engager ses 8500 collaborateurs à sa vision et à la culture de l’entreprise. Il faut s’assurer que tout le monde, quel que soit son métier, et l’endroit où il l’exerce, comprenne ce que l’on fait et où l’on va. L’autre enjeu, c’est celui de la durabilité. Nous devons continuer à faire des produits précis qui répondent aux besoins de chaque animal mais nous devons le faire de manière responsable avec entre autre une empreinte carbone qui préserve les ressources de la planète. Nous avons d’ailleurs l’ambition d’être neutre en carbone d’ici fin 2025. Le groupe Mars lui ambitionne d’être net zéro en 2050. C’est donc un enjeu de transformation critique ainsi qu’un enjeu d’innovation totale.

Royal Canin est devenue une marque internationale, mais elle l’a fait sans quitter ses attaches ?

C.C. : La marque est implantée dans le Gard depuis ses origines. Le site d’Aimargues est d’ailleurs le plus gros site de la marque. 1200 salariés de près de 50 nationalités différentes y travaillent. Notre centre de recherche mondial, notre siège international ainsi que trois laboratoires et une usine y sont installés. Ce site permet à Royal Canin d’avoir une emprise mondiale depuis une petite ville du Gard. C’est vrai que ça n’est pas banal.

Comment fait-on pour conserver une vision et pour fédérer 8500 salariés tout en changeant d’échelle ?

C.C. : Cela passe par la stratégie mais vous connaissez l’adage : « *culture eats strategy for breakfast* ». La culture d’entreprise est essentielle. Chez Royal Canin, la culture, c’est de penser chats et chiens d’abord. Quand on conçoit un projet, on en revient toujours à l’animal et à ses besoins fondamentaux. Récemment je visitais une usine en Inde. A chaque fois qu’ils démarrent une production, le chef d’équipe lit un témoignage consommateur et explique l’intérêt du produit. Ainsi, chaque personne sait ce pourquoi elle travaille et comprend l’importance de son métier. C’est essentiel pour réaliser notre vision.

L’économie liée aux animaux de compagnie est un secteur en plein boom, comment expliquez-vous cette croissance ?

C.C. : Je crois que les animaux ont changé de statut. Quand j’étais enfant, je voyais beaucoup de chiens qui vivaient à l’extérieur de la maison. Désormais, ils sont plutôt dans la chambre à coucher que dehors. Les animaux de compagnie sont vraiment entrés dans la maison et sont devenus des membres de la famille à part entière. D’ailleurs avant, on prenait souvent un animal de compagnie une fois qu’on avait des enfants. C’était un peu un « *complément de famille* ». Maintenant,



“ Dans ma façon de faire mon travail, c’est important pour moi d’embrasser les valeurs du féminin et de leur faire place. ”

Revenons-en à ESCP, quels souvenirs gardez-vous de l’école ?

C.C. : Si je devais synthétiser, pour moi l’école, c’est 3 choses : Paris et la vie parisienne, la qualité de l’enseignement et la richesse de la vie associative. A ESCP j’en ai profité pleinement puisque j’étais membre de plusieurs associations et cela m’a permis de m’ouvrir sur le monde. J’ai fait de l’aviron et cela m’a beaucoup appris sur le sens du collectif, le goût de l’effort et la régularité. J’étais également à ACCEDE, une association qui promouvait la réinsertion professionnelle. Enfin, avec le Génépi, j’ai donné des cours à des détenus de la maison d’arrêt de la Santé. Tout cela ouvre des horizons et vous ancre dans des réalités différentes qui permettent d’élargir votre vision des choses.

Quels conseils donneriez-vous aux étudiants actuels qui souhaiteraient travailler dans la *pet industry* ?

C.C. : C’est un secteur très dynamique dans lequel il y a de l’investissement, de l’innovation donc c’est très stimulant. D’autant que les leviers de sa croissance sont là pour durer. Et puis dans la *pet industry*, il y a toutes sortes d’entreprise et de métiers. Plus généralement, je conseillerais aux étudiants d’aller vers leur passion car elle est moteur d’énergie et de performance. On construit une carrière mais on vit aussi au présent et il faut aimer ce qu’on fait au moment où on le fait. Je dis toujours à mes enfants, allez vers là où votre énergie vous porte. |

les animaux de compagnie arrivent bien souvent avant les enfants dans les foyers. En ce qui concerne le boom du secteur, je crois aussi qu’il y a eu un effet COVID. Pendant le confinement on est passé d’une augmentation de 2% annuel du nombre d’animaux de compagnie à 6%. Je pense que cela est dû au fait que dans un monde de plus en plus virtuel, le besoin de connexion avec la nature est devenu plus important. Or les animaux nous connectent profondément à la nature, aux autres et ils transforment nos vies. Ils font de nous de meilleurs humains. L’écrivain Milan Kundera l’a dit : «*Le véritable test moral de l’humanité, ce sont les relations avec ceux qui sont à sa merci : les animaux*».

A titre personnel, qu’est-ce qui vous motive quand vous vous levez le matin ?

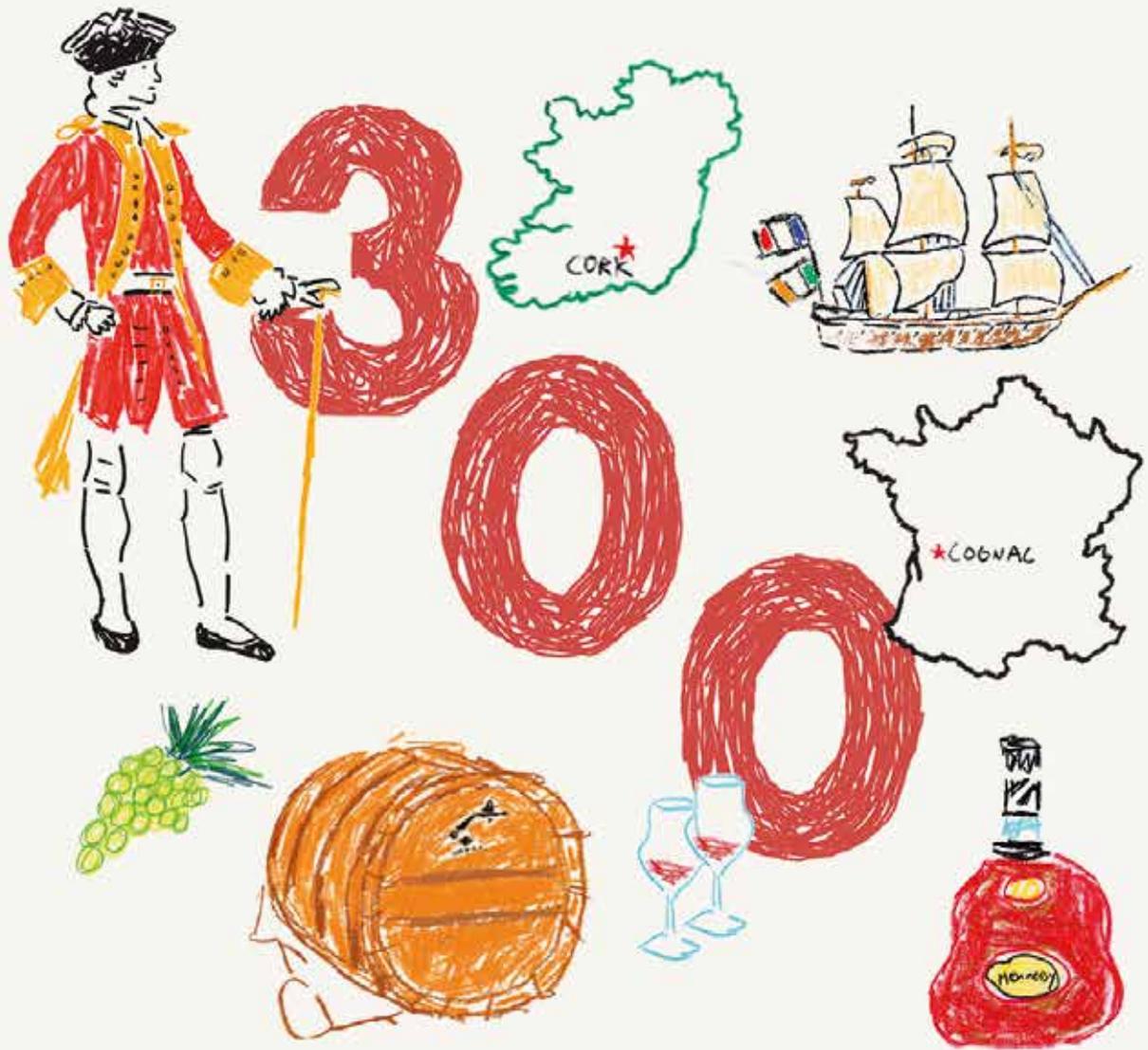
C.C. : Je crois qu’en tant que femme CEO, j’ai un rôle à jouer. Nous ne sommes pas

nombreuses à occuper cette fonction parce qu’historiquement et culturellement, ça n’était pas considéré comme un job pour les femmes. Pour occuper un poste de président, on vous dit toujours qu’il faut être dur, compétitif, assertif. Or je crois qu’il y a des valeurs portées culturellement par le féminin dans la société telles que l’empathie, l’amour, le soin qui ne sont pas contradictoires avec cette fonction, au contraire. Dans ma façon de faire mon travail, partagée par de nombreuses autres femmes, c’est important pour moi d’embrasser les valeurs du féminin et de leur faire place. J’ai la responsabilité de créer une brèche pour que les femmes puissent se projeter dans ce type de poste. C’est une vraie ambition de faire mon job ainsi et de le faire de façon inclusive. C’est pourquoi j’ai un comité de direction très diversifié avec 8 nationalités, une très grande parité et des gens aux caractères très différents pour porter le type de leadership auquel je crois.



Hennessy

Trois cent ans d'histoire et d'excellence.



En 1724 naissait le visionnaire Richard Hennessy, fondateur de la maison Hennessy. Aujourd'hui plus grande maison de Cognac, elle fabrique avec passion un cognac d'exception reconnu à travers le monde.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Par Hervé MARQUEZ

Les pieds sur le tarmac

Diplômée en 2020, **Louise CABIAC** s'est finalement orientée vers une reconversion comme pilote de ligne dès sa sortie de l'école. Logique puisque voler fait partie intégrante de son ADN.



Louise CABIAC (MiM 20)
Pilote de ligne

« Quand je serai grand, je serai cosmonaute. » Marche aussi avec footballeur, pompier, vétérinaire, ou agent secret. Mais dans les faits, rares sont ceux qui, une fois adultes, embrassent une carrière professionnelle conforme à leurs rêves d'enfant. Louise Cabiac (MiM 20), 27 ans, fait partie de ceux-là. Originaire de Fontainebleau, la jeune femme exerce depuis juillet dernier comme pilote de ligne pour le compte de la compagnie Transavia, filiale du groupe Air France-KLM, comme elle en a toujours eu la volonté. Il faut dire qu'elle baigne dans le milieu de l'aviation depuis toute petite. « C'est une affaire de famille » indique celle dont le grand-oncle fut pilote de chasse dans la RAF pendant la seconde guerre mondiale et l'arrière-grand-père, pilote de chasse sur Blériot 11 pendant la guerre 14-18. Quant à ses parents ? La mère de Louise était hôtesse de l'air chez Air France, le père pilote de ligne pour la même compagnie : « Dès mes 9 ou 10 ans, mon père m'emmenait avec lui régulièrement, sur des moyens courriers. C'est vraiment grâce à ces expériences privilégiées que j'ai pris goût au métier très tôt. » Logique qu'avec un tel pedigree familial, la

ribambelle de boutons l'intrigue, les paysages vus du ciel la fascinent, l'uniforme de travail l'impressionne, alors la petite Louise se met en tête d'imiter son père. Et tant pis si la profession est historiquement phagocytée par les hommes, à 90%. « J'ai le sentiment que les mentalités ont changé. D'une part, il y a de plus en plus de femmes qui candidatent, et d'autre part, je n'ai jamais senti une quelconque différence de traitement par rapport à mes collègues ou mes camarades de promotion. »

Pourtant, bien qu'elle ait eu le cockpit en ligne de mire depuis toujours, le parcours de Louise Cabiac n'a rien d'un vol linéaire sans turbulences. En 2020, elle décrochait son diplôme à ESCP Business School s'appêtant à débiter une carrière dans le monde des affaires, à l'image de tous ses congénères sortant d'écoles de commerce.

Des stages pour substituer

La faute à une filière très versatile, et dont les vagues d'embauche varient au gré de la conjoncture et des diverses crises. « Lorsque j'ai voulu me diriger vers le métier de pilote dès la fin du bac, c'était une très mauvaise période pour postuler. L'aéronautique, c'est très cyclique, pointe Louise Cabiac. Nous étions en 2013, en plein milieu de la crise de 2008, qui a duré, pour le secteur aérien, jusqu'en 2018. Pendant dix ans, les recrutements de nouveaux pilotes ont quasiment été gelés. » De la même manière, les places d'apprentis dans les écoles de pilotage – accessibles sur concours – ont été drastiquement réduites sur la période. « À l'ENAC de Toulouse, dans les meilleures années, on a parfois vu des classes de quarante ou cinquante élèves. Pendant la crise post-2008, c'étaient plutôt des promotions d'une dizaine de places », insiste-t-elle. En conséquence,

au moment de choisir ses études, la Seine-et-Marnaise tire un trait sur le schéma classique des aspirants aviateurs (Maths sup/ Maths spé puis concours de l'ENAC), qui permet aussi, en cas d'échec, de se rabattre vers une carrière d'ingénieur aéronautique. « Je n'avais pas vraiment envie d'être ingénieure par défaut, cette perspective ne me plaisait pas trop, je ne voulais pas me fermer des portes avec cette formation trop spécifique. »

Louise Cabiac opte plutôt pour des études généralistes, avec une approche davantage orientée business, tout en gardant son rêve d'enfant dans un coin de sa tête. À la suite d'une prépa économique et scientifique, elle intègre ESCP avec l'ambition de « [se] rapprocher des avions à travers [ses] stages. » Ces diverses expériences feront office de substitut à son désir de vie dans les airs. En guise de job d'été, elle travaille en tant qu'agent d'escala à Orly – « J'étais au guichet des enregistrements et à l'embarquement ». Lors de son cursus à ESCP Business School, qu'elle débute en 2015, elle effectue un premier stage de six mois chez Air France au service marketing et expérience client sur le moyen courrier. L'année suivante, elle garnit son CV d'un stage chez Airbus, « plutôt côté qualité et chaîne d'assemblage sur l'A330 », précise-t-elle. Enfin, elle conclut son apprentissage par un passage de six mois chez SkyTeam à Amsterdam, en marketing digital. « Mes professeurs ont vraiment dû réaliser que j'avais un tropisme avec l'aviation civile », s'amuse la jeune femme.

Soupage de sécurité

À tel point qu'elle entamera une reconversion professionnelle à peine son diplôme ESCP en poche. Il faut dire que son

obtention, en 2020, coïncide avec le moment où, dans le secteur aéronautique, l'horizon se dégage enfin. La courbe des embauches de pilotes repart à la hausse. En parallèle de sa dernière année de Master, elle postule donc au concours pour intégrer Les Cadets d'Air France. La compagnie dispose en effet de son propre programme interne de formation des pilotes, qui offre le double avantage d'élargir les critères d'accessibilité pour les postulants et de garantir un contrat pour qui est reçu. Ce qui est le cas de Louise Cabiac. Nous sommes alors en janvier 2020, et le rêve d'enfant se concrétise enfin. «*Malgré la crise du Covid deux mois après, j'avais quand même l'assurance d'être embauchée à la sortie. La pandémie a simplement allongé la durée de la formation*», rassure-t-elle. Pour autant, Louise Cabiac ne considère à aucun

moment son passage à ESCP comme du temps perdu. «*Tout peut s'arrêter demain*», prévient-elle. Les pilotes de ligne sont en effet soumis chaque année à une batterie de tests médicaux stricts : vue, audition, rythme cardiaque etc. «*Le moindre accident peut nous faire perdre notre aptitude médicale à conduire un appareil. Disposer d'un autre diplôme prestigieux, c'est une soupape de sécurité à mes yeux. S'il m'arrive un pépin, je pourrai rebondir sur le marché du travail.*»

Orly-Biarritz / Biarritz-Orly / Orly-Marrakech. À l'été 2023, Louise Cabiac étreignait son nouveau statut de pilote de ligne par trois trajets dans la même journée, pour le compte de Transavia. Il s'agissait là de ses premiers vols hors instruction, sans superviseur, «*en tant qu'officier pilote de*

ligne, plus connu sous l'alias de copilote.» Il lui faudra quelques années de pratique avant d'accéder au grade de commandant de bord. Dispose-t-elle d'un plan de carrière, en plus de ses plans de vol ? «*J'aimerais bien rester sur du moyen courrier pendant quatre ou cinq ans, car c'est formateur, révèle la Francilienne. Nous faisons plus d'étapes par jour, et plus de vols dans le mois, c'est une bonne école. Ensuite, je me vois bien passer au long courrier chez la maison mère Air France. Ça dépendra aussi de la conjoncture économique.*» Seul regret, un vol à deux avec son père comme commandant de bord est impossible : il a pris sa retraite il y a quatre ans. «*Je l'emmènerai en vol avec moi comme accompagnant dans le cockpit, histoire de boucler la boucle.*»



“
Le moindre accident peut nous faire perdre notre aptitude médicale à conduire un appareil. Disposer d'un autre diplôme prestigieux, c'est une soupape de sécurité. S'il m'arrive un pépin, je pourrai rebondir sur le marché du travail.”

Par Houda GHARBI

JIB : au service du quotidien des personnes en situation de handicap

Entourée de professionnels de la santé, d'associations et à l'écoute des personnes en situation de handicap, JIB mise sur la technologie et l'innovation pour co-construire des solutions qui facilitent le quotidien de ce public. **Thomas GROELL (MiM 16)**, fondateur de la start-up, nous en dit plus.



Thomas GROELL (MiM 16)
Fondateur de JIB

Passionné par le monde des objets connectés, Thomas GROELL, part une fois son diplôme en poche pour Séoul où il intègre une start-up spécialisée dans la domotique. « Cette expérience m'a permis de me rendre compte que les objets connectés peuvent avoir un réel impact social et contribuer à améliorer le quotidien des personnes en situation de handicap. De retour en France, en 2018, j'ai créé JIB pour connecter l'univers de la tech et celui du handicap ».

Favoriser l'intégration sociale des personnes en situation de handicap moteur

En 5 ans, JIB a développé 4 solutions utilisées par plus de 800 personnes en situation de handicap et travaille avec plus de 25 établissements hospitaliers et médico-sociaux. La start-up s'attaque à la principale problématique du handicap : la société et le monde qui entourent ce public sont totalement

inadaptés à leur réalité quotidienne : faire des études, travailler, se déplacer...

« Nous apportons des solutions aux problématiques et besoins basiques du quotidien. Depuis leur smartphone, ces personnes vont pouvoir ouvrir des portes, contrôler l'ascenseur, le lit médicalisé, des lumières, des volets... Aussi utilisées dans les structures médico-sociales, elles permettent d'appeler un soignant alors que les dispositifs existants leur sont généralement inaccessibles. Nous adaptons cette application au handicap des utilisateurs pour qu'ils puissent l'utiliser à partir du joystick de leur fauteuil roulant, ou grâce à la commande vocale ». La start-up propose aussi la solution de communication JIB EYES qui permet de contrôler un ordinateur avec les yeux pour accéder à internet, écrire un mail, retranscrire du texte, faire de la synthèse vocale...

Accompagner toujours plus de personnes en situation de handicap

Aujourd'hui, les solutions proposées par JIB sont totalement adaptées aux pathologies de handicap moteur (personnes tétraplégiques, myopathie, sclérose en plaques, maladie de Charcot, paralysie cérébrale). « Pour développer ces solutions, nous travaillons avec des experts des objets connectés, des outils d'accès au numériques... Dans ce cadre, notre expertise concerne le développement de la partie logicielle et la capacité à garantir l'intéropérabilité de ces solutions », précise Thomas. Clairement identifiée aujourd'hui comme

un fournisseur de solutions au service de public, la start-up a fait des choix technologiques qui lui permettent de proposer des dispositifs deux à trois fois moins chers.

Toutefois, Thomas GROELL déplore le manque de visibilité des dispositifs existants auprès des professionnels de santé qui ont la mission d'orienter ce public vers des solutions adaptées à leur situation, ainsi que la lourdeur et lenteur administrative qui complexifie le financement de ces dispositifs. Une personne en situation de handicap devra attendre en moyenne 9 à 12 mois pour valider sa demande et pouvoir s'équiper. Et cette problématique de financement concerne aussi la start-up qui recherche régulièrement des fonds pour poursuivre son travail de R&D. « Aujourd'hui, notre priorité est de pérenniser JIB. Nous allons, d'ailleurs, très prochainement atteindre la rentabilité financière ce qui est extrêmement important pour une entreprise du secteur de l'économie sociale et solidaire », souligne Thomas qui conclut, « à partir de là, les prochaines étapes seront de couvrir de nouvelles pathologies, comme le handicap mental, et de se développer en Europe avec un focus actuellement sur la Belgique et la Suisse ».

AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

SEEK BEYOND



CODE 11.59
BY AUDEMARS PIGUET
STARWHEEL

Réseau

Par Pierre COURRIEU (EAP BE 98), Christian HINDRE (ESCP 79), Justin DERBYSHIRE (EMBA 09), Luc DOMISSY (EAP 86), Délégués du Groupe Digital & Business.

Groupe Digital & Business, l'humain avant les données

Comment amorcer une dynamique de groupe ? Par la convivialité bien sûr !



Le Groupe Digital & Business, relancé, s'est réuni avant la trêve estivale lors de deux afterworks permettant à une quinzaine de participants de se rencontrer. En septembre, Guillaume O'LANYER (ESCP 01) a organisé le premier événement autour d'une thématique brûlante : "IA et Business Design : créer des cas d'usage pour un avantage compétitif réel". Trois occasions de vérifier que le digital, c'est de l'humain avant tout...

Aujourd'hui, on ne parle plus guère de transition digitale : le digital est partout, ou presque.

Les enjeux de ce secteur sont d'ordre écologique, business et sociétal. Nous avons tous fait l'expérience que le numérique transforme et fluidifie en profondeur la relation et les parcours client, la gestion des opérations (processus, maintenance...), le développement de services et de nouvelles propositions de valeur. Il est indispensable au pilotage des services dont nous avons besoin (smart grids, smart cities...).

Plutôt que de focaliser sur le coût écologique du numérique, considérons-le aussi comme un levier de facilitation ou d'efficacité et d'efficience sur l'empreinte d'autres secteurs. Considérer le digital comme un facilitateur ne doit pas masquer les risques associés : gestion des compétences, capacités nationales en termes de technologies, impacts réglementaires et réglementaires, conséquences environnementales, inclusion sociale, développement des territoires...

Alors nous souhaitons continuer à alimenter notre compréhension de ces enjeux, complexes, à travers :

- Des afterworks, pour réunir des anciens partageant des intérêts communs,
- Des événements thématiques sur une problématique d'actualité,
- Un cycle de conférences sur « le numérique et les infrastructures », notamment celles du transport, de l'énergie, de l'environnement, des télécoms, et la manière dont ces secteurs structurent et soutiennent la société et les collectivités.

N'hésitez pas à partager toute idée ou thématique que vous souhaiteriez faire creuser par le groupe, toute proposition d'intervention ou d'intervenants, de sujet d'actualité ou de problématique de fond !

Pour rejoindre le groupe, scannez le QR code



Vous êtes nombreux à être inscrits sur le groupe LinkedIn. Nous souhaitons en faire une caisse de résonance de nos préoccupations, interrogations, étonnements, recherches... A suivre... |

By Bruno LEBEAULT (ESCP SS), Delegate of the Canada Group.

Sustainability at the center of our activities in Canada

A look back at an eventful year

Sustainability has become the major theme of this year's AAGEF Ontario's monthly events that gather around 70 alumni from French Grandes Ecoles in Toronto including 5-10 ESCP Business School alumni / exchange on average. In January we had Sodexo present their zero-carbon impact strategy in food service. Then in April, we had Nexans present how Business Unit leaders are now evaluated on their Return on Carbon Employed as part of their Performance review. In March Tech for Good organised the very first Climate Fresk 3-hour workshop in Toronto. A lot of companies came to find out about it before implementing it to their employees. As an example, companies such as Schneider Electric have all their employees systematically trained.

The Climate Fresk (La Fesque du Climat), or Climate Change Sustainability fresco, as it could also be called, is a booming sustainability workshop out of France.

It allows the average Jane or Joe to simply and dynamically discuss our Western economies' detrimental impact on climate change in general, in groups of 4 to 6.

It's also a tool for students, members of a group and employees to discuss their role in sustainable economic development and transition.

The Climate Fresk workshop takes the thick IPCC reports on climate change and translates it into a series of 42 cards that participants organize in a cause and consequence pattern. Over 1,000,000 people have experienced it so far. |



Par Estelle Chambet-Weil, Emmanuel Denoulet, Jérôme Coquelet et Sébastien Huet,
Délégués de la Promo ESCP 98.

Une belle fête pour nos 25 ans de promo !

Plus de 80 Alumni de la promo 98 étaient réunis en mai dernier pour célébrer cet anniversaire sur le Campus ESCP République.



On s'était dit rendez-vous dans 15... non, 20... non, 25 ans ! Avec deux questions majeures : combien serons-nous pour célébrer ce cap ? Et quel endroit choisir ?

Sur le nombre, nous visions une quarantaine d'alumni de notre promo. Après quelques mails et un peu de retape sur les réseaux sociaux, nous étions finalement 80, venus de toute la France mais aussi, pour certains, de l'étranger...

Après tant d'années, avec quelques cheveux blancs ou le crâne un peu dégarni, pas toujours facile de remettre un nom sur certains visages (nous avons renoncé au badge, trop « corporate »). Mais assez vite les regards se sont éclairés, la mémoire est revenue et nous nous sommes replongés 25 ans en arrière, évoquant certes nos parcours et nos vies respectives mais surtout nos souvenirs.

Quant au lieu, quel meilleur endroit pour se retrouver que notre belle école, juste avant la fermeture du campus pour de grands travaux de rénovation ?

Arrivée en métro, station Saint-Maur, l'escalator pour les paresseux, les escaliers pour les autres et le passage du grand portail, pour la première fois depuis de nombreuses années pour certains.

Gilles Gouteux, à quelques jours de son départ à la retraite, nous a organisé des visites de l'école, pour mieux nous ramener à nos années étudiantes. L'amphi Vital Roux, la cafet, le couloir des associations : il y a bien eu quelques aménagements depuis notre dernier passage, mais nous ne sommes pas perdus, et nous avons même pu nous émerveiller de la vue sur tout Paris depuis le toit du bâtiment principal.

Comme un passage de témoin, la soirée s'est inmanquablement poursuivie au Quatter, inauguré quand nous étions étudiants et sous l'œil à la fois bienveillant et amusé du bureau actuel. La suite restera entre nous !

Après une telle soirée, on s'est forcément dit rendez-vous dans 10 ans, en espérant vivement se revoir avant. |

Par Annette Huerre, Sabrina Schuermann, Christelle Roche et Céline Dias,
Déléguées de la Promo EAP BE 95.

Weekend de retrouvailles à Bruxelles pour la Promo EAP BE 95!

Une promotion qui se distingue une fois encore par son esprit de corps et sa vitalité



On ne passe décidément pas trois ans d'études ensemble dans trois pays d'Europe sans créer de profonds liens d'amitié! Pour certains, c'est aussi l'histoire d'une vie.

Après des retrouvailles en 2005 à Paris pour fêter les 10 ans de promo, et un superbe weekend berlinois en 2015 pour fêter les 20 ans de la promo, c'est à Bruxelles qu'a eu lieu du 22 au 24 septembre 2023 un weekend magique de retrouvailles! Initialement prévu en septembre 2020 pour les 25 ans de la promo, ce weekend avait été repoussé maintes fois pour cause de la pandémie. Mais notre équipe organisatrice a tenu bon, et c'est en 2023 que nous nous réunissons donc à nouveau : après tout, 28 ans, c'est aussi un bel anniversaire!



Nous étions donc près de 70 avec certains de nos conjoints rassemblés autour d'un programme bruxellois de dîner (ou souper, à la belge!) dans une brasserie typiquement bruxelloise, visite guidée pour découvrir les trésors de l'architecture Art Déco bruxelloise, dégustation de bières, soirée endiablée et brunch de clôture au Bois de la Cambre! Le soleil bruxellois était au RDV, que demander de plus ?



Au-delà du programme, c'est la magie des retrouvailles, des discussions reprises et de belles découvertes qui auront marqué ce weekend. Une joie de se retrouver, une curiosité sur les parcours de vie, des échanges personnels, culturels et même professionnels, le meilleur donc de ce que ce groupe peut offrir! Ein Kauderwelsch an Sprachen, schon wie vor 30 Jahren! Und genau so wie damals verstanden wir uns über Sprach-, Kultur- und Landesgrenzen hinweg. Eine bunte Vielfalt. Einfach schön! Our wonderful weekend was also a tribute to our dearest friends Ann, Vladimir, Emile and Jörg who left us way too early. We will never forget them.

Ce weekend n'aurait pas eu lieu sans l'aide si précieuse de Laura Papazian, de l'Association ESCP Alumni. Un immense merci à elle!

A bientôt, tous et toutes pour les prochaines retrouvailles de la Promo EAP 1995, à Paris, München... ou ailleurs. **|**



Trottoirs : le mot aux multiples significations

« Trottoir » est un mot si courant que même les tout-petits enfants savent ce qu'il désigne et la plupart des habitants des villes marchent dessus plusieurs fois par jour. Pourtant, le trottoir existe à peine d'un point de vue juridique, les urbanistes lui préfèrent la notion d'« espace public », moins associée à la prostitution et à la vie dans la rue, et les « rez-de-chaussée », qui sont le plus souvent des « rez-de-trottoir », effacent jusqu'à son nom.

Trottoirs ! une approche économique, historique et flâneuse
Isabelle BARAUD-SERFATY (ESCP 94), Editions Apogée,
320 pages, 20€



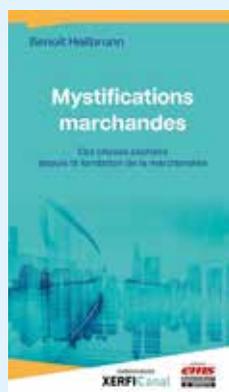
L'émouvant destin d'une muse libre et oubliée russe exilée à Shanghai

Larissa Andersen est une énigme. Née en Sibérie, exilée en Chine en 1922, elle est danseuse, poétesse, muse, apatride, peut-être espionne. Femme infiniment libre et vivante, amoureuse endiablée, artiste accomplie, qui est cette inconnue qui a fait les grandes heures du Paris de l'Orient ?

Près d'un siècle plus tard, une autre femme en quête d'oubli à Shanghai croise le regard de Larissa Andersen. C'est une révélation. Elle veut marcher dans ses pas, recueillir son ombre, restaurer sa mémoire. Elle ne néglige aucune piste pour mener l'enquête sur cette mystérieuse apparition. À travers ses photos, ses journaux intimes, ses lettres, ses poèmes, un dialogue sensible se tisse entre ces deux femmes au carrefour de leurs existences.

De ces destins croisés naît une ode poignante à Shanghai, ville aussi insaisissable que l'eau dont elle est tirée, terre d'accueil où, toujours, l'on ne fait que passer.

Et Shanghai demeure
Marie-Astrid PRACHE (MiM 06), éditions Paulsen, 472 pages, 21€



Ces choses cachées depuis la fondation du marché

Les magasins et les écrans débordent de promesses alléchantes, la consommation, toujours plus de consommation, est devenue la norme du plaisir et du bonheur. Le marketing façonne habilement nos désirs les plus profonds. La quête et l'accumulation de la marchandise, matérielle ou immatérielle structurent nos vies, nos pensées.

Dans ce recueil de chroniques enregistrées pour XERFI Canal, Benoît Heilbrunn, « professeur critique » de marketing et de communication, nous invite à démystifier le monde complexe du marketing et de la marchandise, en débusquant ses excès, ses contradictions, mais aussi à partir à la recherche d'un monde meilleur où le capitalisme

ne serait plus le problème mais la solution.

L'auteur invite ainsi à une exploration audacieuse, parfois paradoxale mais sans complaisance du monde de la marchandise et du marketing. Les reproches cinglants à l'égard du marketing et de la manipulation des désirs sont un appel à reprendre, paisiblement, le contrôle de nos choix.

Mystifications marchandes
Benoît HEILBRUNN, philosophe et professeur de marketing
à ESCP Business School, Editions EMS, 112 pages, 14€

Campus

Harnessing AI to accelerate digital transformation



©NicoElNino/Shutterstock

Digital transformation is no longer a choice but a necessity for companies today. The ability to harness digital technologies and leverage data-driven insights to improve operational efficiency, and foster innovation through the creation of novel products and services, is crucial. One core driver of digital transformation is artificial intelligence (AI), including generative AI, which can create content that closely replicates human output.

It not only accelerates content creation, but can enhance marketing efforts, and enable more personalised customer experiences. With its ability to analyse vast amounts of data, automate processes and deliver valuable insights in a conversational format,

generative AI is set to change the way organisations embark on their digital transformation journeys.

But while everyone is talking about generative AI, the applications of AI for digital transformation reach far beyond the generation of text and images. In this article, we are going back to the basics to look at how to harness the benefits of AI in all its forms. However, along with these opportunities come inherent risks. AI systems of any kind are susceptible to biases. Moreover, the ethical implications of AI, such as the impact on transparency and accountability, require careful consideration.

To help organisations navigate these pitfalls and unlock the value of AI in their digital

transformations, we spoke with Maryia Dvaretskaya, a Managing Consultant at Capgemini Invent, and a 2017 Master of European Business (now MBA in International Management) graduate of ESCP.

Realise the advantages of AI

There are several key benefits that companies can expect from integrating AI into their digital transformation roadmaps, our expert tells us — starting with optimisation. “The classic example is improving the efficiency and effectiveness of a supply-chain network, to reduce costs while maintaining a high level of service,” she says. AI algorithms can analyse historical data, market trends and customer behaviour to generate more accurate demand forecasts or

identify the pitfalls in existing processes. This helps optimise inventory levels, production planning and distribution — ultimately achieving a better balance between supply and demand.

AI can also generate entirely new insights that would otherwise have remained hidden in the data, our expert adds.

“**When building the AI roadmap, it’s important to ensure the data is accessible, that we have the right quantity and quality of data.**”

Uncover latent insights

Consider hyper-customisation, or the ability to create products, services or experiences that are tailored to the needs and wants of individual consumers. AI systems can pour over customer data — including preferences, purchase and browsing history, plus social media activity — to serve them up the most relevant options from a menu of customisations. “We can identify the best way to satisfy their needs,” Dvaretskaya says. In a similar vein, she reminds us of an example in life sciences, where AI has accelerated the drug discovery process — by identifying therapeutic targets and drug candidates, as well as predicting the efficacy and safety of the latter. AI algorithms can scan through chemical, biological, and clinical data in order to estimate how a patient may respond to a certain drug candidate. “Thus, AI helps optimise clinical development and thus, bring treatments to patients faster,” our expert says.

But there are challenges and barriers that companies commonly face when implementing AI in their digital transformation strategies.

Amass diverse, high-quality data

Firstly, to build robust and accurate AI models, Dvaretskaya points out that a substantial amount of diverse and high-quality data is required. This data serves as the foundation on which AI algorithms are trained to spot patterns, understand relationships and make predictions or even decisions. Without high-quality data to feed these machines, they cannot deliver valuable insights. Garbage in, garbage out is the common expression.

“When building the AI roadmap, it’s important to ensure the data is accessible, that we have the right quantity and quality of data,” she says. “Quite often in an organisation, the data is scarce, siloed or incomplete. And it’s complicated to get the full picture because the data is spread between different functions or difficult to complete with external sources. So it is vital to get the data foundations right and make data compatible.” The second major challenge is access to data scientists with the right skills and expertise to extract valuable insights from massive, complex datasets — especially when that is combined with other in-demand competencies, such as software engineering. “Those profiles are crucial to be able to not only create a proof of concept but actually bring to life new processes, products and services using AI,” says Dvaretskaya.

Outline precise business goals

Prior to addressing the data and talent obstacles, however, it is vital for organisations to define the specific business objective behind their digital transformation efforts, according to her. “Do not try and implement an AI solution for the sake of doing so, but rather start by analysing the actual business needs,” she explains. “This way you will naturally prioritise the solutions that have the biggest impact, and they are more likely to be accepted by everyone in the company.” She adds that by setting clear objectives and a step-by-step process to achieving them, you can improve the overall efficiency of the project.

Minimise bias in algorithms, boost transparency

Additionally, our expert identifies two primary ethical considerations linked to the use of AI in digital transformation. One concern is the potential for human bias to become embedded in the data used to train AI algorithms, and subsequently replicated by the AI system. “There are some very well-known examples of biased data sets leading to discriminatory results,” Dvaretskaya says, including some companies’ “sexist” hiring algorithms that showed bias against women.

The second concern is that the algorithms and decision-making processes used by the AI system are not easily explainable or interpretable by the humans using them. “Some of the AI systems are black boxes,” she explains, adding the absence of transparency can result in individuals misinterpreting the results.

Additionally, Dvaretskaya warns against “concept drift”, when the patterns in the data being modelled by an AI system evolve over time. This can mean the assumptions made by the system no longer hold, leading to inaccurate or unreliable predictions and decisions. “If the situation changes drastically, the results become false,” she says, underlining the importance of continuously monitoring data for changes and updating models using new data.

Through addressing these ethical concerns and overcoming challenges around data access and quality, access to talent and skills, as well as taking systematic approaches to AI, companies can ultimately unlock the potential for this technology to accelerate digital transformation — a strategic imperative.

This article was originally published on ESCP’s media, thechoice.escp.eu.

Et vous? Avez-vous fait

THE WEEK?



"C'est JUSTE GÉNIAL!
Je vous encourage à
faire The Week!"

Fabrice Bonnifet
Président du C3D, Directeur
Développement Durable Groupe
Bouygues

"Une expérience
à vivre, entouré, en
confiance"

Carine de Boissezon
Chief Impact Officer - EDF

Vivez The Week avec l'ESCP!



Semaine du 27
Novembre

Une semaine ensemble pour se préparer à l'aventure qui nous attend
face à une crise environnementale sans précédent

ESCP Business School's Master in Management ranked 4th worldwide by the Financial Times



ESCP's Master in Management programme has been ranked 4th among the top 100 MiM programmes worldwide in the annual Financial Times Master in Management ranking – moving up one place from 2022.

The ESCP **Master in Management** delivers a unique learning experience, requiring students to study on at least two of our six European campuses during the two-year programme. This **international course experience, for which the FT ranks ESCP 2nd in the world**, prepares students to succeed in a multicultural and international environment.

According to the FT, **ESCP also scores the highest in terms of international faculty and international students**. Thanks to this diverse and global community, **ESCP was ranked 12th place by the FT for the programme's alumni network**.

With 70 specialisations, more than 40 dual degree partners, and nine months of professional experience, ESCP's MiM programme empowers students to jump start their careers, as evident from the fact that **99% of our students are employed within three months post graduation**. The programme also scores particularly well across the sustainability criteria, ranking **8th in the world by the FT for both the carbon footprint of the school and the teaching of ESG**. ESCP integrates ESG principles within the core business courses while also providing dedicated specialisations in sustainability, such as sustainable finance and social entrepreneurship. **Professor Cécile Kharoubi**, Dean of ESCP's Paris campus and, Associate Dean for the Master in Management programme We are very proud that ESCP and its outstanding Master in Management community are ranked 4th in the world by the FT. This international recognition testifies to the caliber of cross-cultural studies we provide at ESCP. It sets the benchmark for our global strategy designed to develop a new generation of rigorous, committed, purpose-driven leaders who will continue to influence the global business landscape.

ESCP Berlin Campus Leads the Way in German Entrepreneurship Rankings



TUM Entrepreneurship report results. ESCP Berlin campus leads the way in German University rankings.

In the most recent Entrepreneurship Report released by the Technical University of Munich (TUM), ESCP Berlin has achieved remarkable results, securing the top spot in 8 out of 9 categories relative to its student population size. Notably, ESCP Berlin ranks first in terms of the total number of startups per 10.000 students among all universities in Germany.

A key factor in the innovative potential of any economy is the research and development activities of its educational institutions, and the natural next step in transferring that knowledge to society is by training and cultivating emerging start-ups and their founders. This annual Entrepreneurship Report was established in order to quantify and compare entrepreneurial outcomes across German universities. Its unique ranking system goes beyond traditional assessments, considering not only the absolute and relative number of startups associated with the university but also analyses other critical factors such as funding and valuation.

René Mauer, ESCP professor and coordinator of the European Jean-Baptiste Say Institute for Entrepreneurship, expressed his satisfaction with this recognition, stating, "I am pleased with the recognition of our entrepreneurial community in the latest Entrepreneurship Ranking by the Technical University of Munich. I continue to be inspired by the dynamic European entrepreneurship scene and the impressive success stories of our founders."

At the heart of ESCP's foundation and legacy is entrepreneurship and innovation. Founded in 1819, ESCP's goal is to educate purpose-driven leaders who understand the social and environmental responsibilities that businesses bear in an ever-changing world. Our 200-year+ DNA is rooted in interdisciplinarity, innovation, and multiculturalism, approaches that inform the way we lead and move forward. In particular, the Jean-Baptiste Say Institute for Entrepreneurship was founded at ESCP to continue carrying forth the mission of training entrepreneurs and leaders.

ESCP moves up in the QS 2024 World University Rankings

In the 2024 thematic QS rankings, ESCP has come in among the top business schools across several of its flagship and specialised programmes.

• ESCP's MSc in Marketing & Creativity ranked 4th worldwide

The MMK ranks among the best programmes of its kind thanks to its unique student experience, focusing on the interface between creativity and analytical thinking in marketing management. The programme adopts a hands-on, original approach to creativity, marketing, management and analytics. It also integrates consultancy projects, creative seminars, case studies, direct experience in emerging markets, class discussions and guest speakers as pedagogical tools. Its graduates have gone on to work at some of the biggest brands in the world, including Apple, L'Oréal, Google, Cartier, Saatchi & Saatchi and Amazon.

The MSc in Marketing & Creativity welcomed its first intake in 2009. Students spend time at the London and Paris campuses of ESCP, before completing a professional internship or direct employment to apply their skills in the workplace.

• ESCP's MBA in International Management ranked 26th in the world (12th in Europe, 3rd in France).

The MBA moved up 22 places in the QS annual ranking, after celebrating another record performance in the annual Financial Times ranking (the programme was ranked 27th in the world and 8th in Europe).

ESCP's MBA in International Management was designed in order to provide young professionals with a deeper understanding of worldwide business. The programme's main goal is to cover all the functional areas of management and provide students with a wealth of different perspectives.

• ESCP's Master in Management ranked 6th worldwide (+2)

The Master in Management earned exceptional results in this year's rankings, moving up two places in the QS ranking and coming in 4th worldwide in the FT annual ranking.

Across the rankings, the ESCP Master in Management is recognised for its unique learning experience, requiring students to study on at least two of our six European campuses during the two-year programme. This international course experience prepares students to succeed in a multicultural and international environment. And with 70 specialisations, more than 40 dual degree partners, and nine months of professional experience, ESCP's MiM programme empowers students to jump-start their careers.

ESCP's MSc in Big Data and Business Analytics ranked 7th place worldwide

Joining this full-time Master of Science corresponds to the determination to pursue a defined professional project and gives young graduates and young executives a combination of high-value skills sought by recruiters.

The programme is recognised for its interdisciplinary curriculum that helps students build the in-demand technical, analytical and communications skills needed to manage large data sets and drive organisational change. Delivered in English on ESCP's Paris and Berlin campuses, it also includes an international seminar.

Overall, these rankings underline the exceptional quality of our programmes, which constantly evolve to foster our students' professional and personal growth.

ESCP Business School annonce le lancement de « ESCP Extension School » en 2024

Inspirée des modèles d'extension des universités américaines, ESCP Business School introduira une évolution majeure dans le paysage éducatif français avec le lancement de son « Extension School » prévu en 2024.

L'objectif principal de ESCP Extension School sera de répondre aux besoins en formation continue des cadres intermédiaires. Cette initiative ciblera particulièrement les individus âgés de 30 à 50 ans en phase de reconversion professionnelle ou cherchant à renforcer leurs compétences.

Ces derniers pourront bénéficier de formations de 120 heures, principalement en ligne, sur une durée de six mois environ. Les domaines

abordés couvriront la transition technologique (IA génératives, « no code », big data) et la transition écologique, enrichis de modules de management, gestion de projet et autres.

Les participants se verront décerner un titre RNCP de niveau VII à l'issue de leur formation. De plus, pour assurer l'accessibilité, les frais de formation seront fixés en dessous de 5 000 euros, permettant une éligibilité au CPF. À long terme, l'ESCP Extension School ambitionne d'accueillir entre 5 000 et 10 000 apprenants chaque année. Un financement initial serait envisagé par le programme France 2030.

Inside Out Project's Photobooth Truck rolls into Berlin and Turin!



Over the past few days, almost 700 people have taken part in this collective and collaborative art project in Berlin and Turin. The Inside Out Photobooth truck stopped at the ESCP in Germany 50th anniversary gala on the Berlin campus before arriving at Piazzale Valdo Fusi in Turin, near our future campus. The floor (and some walls) were covered with

posters depicting the ESCP community, creating a massive, participatory, choral artwork made up of the faces of those involved. The project serves as a collective commitment to celebrate diversity. This is a core value of our business school, which welcomes students from all over the world. The "United for European Spirit!" project brings the Inside Out

truck to all our campuses to immortalise the faces that make up our beautiful school and celebrate the 50th anniversary of our European model. Next Stops: Madrid: 30 Sep. & 2 Oct., London: 5 & 6 Oct., Paris: 23 & 24 Nov.



Shades of green growth scepticism among climate policy researchers

Despite the strong promotion of the green growth perspective by a variety of policymakers and international institutions, new research reveals widespread scepticism among climate policy researchers in high-income countries, supporting the notion that as national income rises, environmental goals prevail over economic growth.



© Anupam - AdobeStock

The concept of green growth has become almost ubiquitous in recent years among policymakers and international institutions, including the World Bank, the European Union, and the OECD. Nonetheless, a growing body of research within the scientific community is challenging the idea that green growth is fundamentally possible or even desirable while pointing to other alternatives. Published in Nature Sustainability, the article

shows that a growing body of researchers emphasise the need to prioritise sustainability, social justice, and human well-being, even if this means a reduction in material consumption and economic activity. The new economic paradigm called post-growth argues that the pursuit of infinite economic growth is incompatible with planetary boundaries. In other words, alternative economic frameworks are needed to achieve long-term sustainability and well-being.

Post-growth scholarship has evolved and diversified in a variety of perspectives that can fall into two main categories: degrowth and agrowth:

Within the broader post-growth framework, degrowth stands as a pronounced stance, criticising capitalism and advocating for a deliberate and equitable reduction in material consumption and economic activity in high-income countries to achieve more sustainable and socially just societies.

Agrowth instead represents the idea of growth agnosticism. The central point is that progress should not be judged solely through GDP due to its inadequacy in reflecting societal well-being. Instead, policymakers should be neutral about economic growth as it could yield both positive or negative outcomes for the environment or social goals. In this sense, agrowth can be interpreted as a middle-ground position situated between the green growth and degrowth paradigms.

Both agrowth and degrowth can be considered as shades of green growth scepticism, falling within the overarching post-growth framework.

Varying shades of green growth scepticism

The survey of 789 climate policy researchers carried out by a team of researchers from the

Institute of Environmental Science and Technology, ESCP Business School, Ural Federal University and University of Malaga reveals that: 73% of the 764 surveyed researchers indicated options – agrowth or degrowth – preferable to the green growth one, but there are notable differences in the degree of scepticism depending on the country and on the research discipline of the researchers surveyed.

86% of the researchers from the European Union for instance, expressed very high levels of scepticism about green growth, while North American researchers are less likely to hold degrowth positions compared to those from other OECD countries.

In contrast, more than half of the researchers from non-OECD countries, most importantly BRICS, expressed views supporting a green growth position.

Social scientists, excluding economists, are the most sceptical of green growth, while on the other hand environmental and other economists expressed the strongest preference for green growth.

Climate policy researchers with a degrowth position tend to support direct regulation (standards, quotas, bans) while green growth proponents support innovation subsidies

As income and welfare indicators rise among the respondents, there is a growing belief in the post-growth notion. To simplify, these researchers argue that beyond a certain point, prioritising GDP is misguided as the social and environmental costs of pursuing further growth may exceed the benefits. *"We also found that climate policy researchers with a degrowth position tend to support direct regulation (standards, quotas, bans) while green growth proponents support innovation subsidies. It is worth studying if countries have systemic differences in their policy implementation depending on their income level,"* Ivan Savin explains.

The paper shows that green growth scepticism is more prevalent among researchers in high-income countries than might be expected from its extensive institutional and political support, supporting the notion that as national income rises, environmental goals prevail over economic growth. *"This finding underscores the importance of considering alternative post-growth perspectives, including agrowth and degrowth strategies, to cultivate a more comprehensive discourse on sustainable development strategies,"* the authors add.

Authors : Lewis C. King, Ivan Savin and Stefan Drews

Pre-master students engaged in the Climate Fresk



In september, our Pre-master students attended the annual "Designing Tomorrow: #Business and #Sustainability" seminar. It was a dynamic week filled with insightful activities. After a warm welcome from their professors, led by Aurélien Acquier, students engaged in the Climate Fresk. This showcased their creativity by designing impactful titles, which are now displayed across our new Champerret campus. The following day featured exciting events, starting with the C-UP Case. In this scenario, students took on roles within a fashion company facing a factory crisis. They deliberated on strategies, changes, and

communication methods. Our guest speakers this year shared their expertise and invaluable experience with our students. Roman Petibon presented his documentary series #Paulette-RoulePourLaPlanete, exploring sustainable innovations in Europe. Sophie Robert-Velut, CEO of Laboratoires Expanscience, discussed tough business decisions in pursuit of sustainability. Professor Joe Miemczyk and sustainability manager Laetitia Langlois presented

the school's sustainability initiatives and goals. The event concluded with intimate discussions between students and sustainability professionals, offering valuable insights into the field. Students also reflected on specific questions posed by each speaker, gaining practical experience. After these enlightening days, our students now prepare for their upcoming controversy analysis. Stay tuned for more details!



#European Way Celebrating 50 years of ESCP's European model

In celebration of the 50th anniversary of the ESCP's European model, As part of this celebration, Prof. Véronique Tran, Dean of ESCP's Berlin campus, gave us insight into what it means to "live and work the European way".



Véronique TRAN

Dean and Rector of the Berlin Campus, Professor of Organizational Behavior at ESCP Business School

Founded in Paris in 1819, ESCP is the oldest business school in the world, with a rich legacy that is a testament to its unwavering dedication to the School's European heritage. In 2023, ESCP celebrates a significant milestone – the 50th anniversary of the School's European model, established in 1973 with the creation of EAP. This unique model, distinguished by its focus on humanism and multiculturalism, and profoundly influenced by Europe's history, remains unparalleled to this day.

As part of this celebration, Prof. Véronique Tran, Dean of ESCP's Berlin campus, gave us insight into what it means to "live and work the European way".

A multicultural, intrinsically humanist model

With six campuses across Europe [Berlin, London, Madrid, Paris, Turin & Warsaw],

ESCP's European approach to education is at the core of the student experience. All ESCP programmes are multi-campus, requiring students to study at a minimum of two or three campuses before graduation. The School's degrees and campuses are recognised in all its host countries, cementing its reputation as a truly European institution.

Prof. Véronique Tran emphasises the importance of this approach stating that ESCP's unparalleled asset, as a European business school, is "to allow students to be exposed to different educational and cultural environments while earning a degree from one school, and to have the opportunity to immerse themselves in different ecosystems, whether cultural, economic, or professional."

This European model of education provides numerous advantages for students. Thanks to this European approach, students benefit from a dynamic, multicultural learning environment. Exposure to different cultures, inside and outside of the classroom, as well as different business practices, allows them to gain insight and greater adaptability to various contexts. The School's commitment to its European values is evident in its diverse student body, where 35% are non-French Europeans and 25% are non-Europeans.

All ESCP programmes integrate theory and practice, which are also considered pillars

of the School's European model. Hands-on learning opportunities and corporate partnerships with Europe's top companies offer students real-world experiences to complement their classroom learning. And give them even more opportunities to dive into Europe's richness.

“ This European model of education provides numerous advantages for students. Thanks to this European approach, students benefit from a dynamic, multicultural learning environment. ”



Teamwork: the secret to ESCP's unique model

The 50th anniversary of ESCP's European model provides an opportunity to reflect on the School's history, milestones, and achievements. And what would ESCP's heritage be without its international academic team? Prior to her appointment as Dean of the Berlin campus, Prof. Tran had spent considerable time on each of ESCP's campuses, which allowed her to gain a deep, firsthand understanding of the school's European model. Indeed, Prof. Tran's journey at ESCP as an advocate for the European model began in 2006, when she joined the School's Paris campus and quickly became involved in teaching across the campuses.

"Although Paris-based, I immediately volunteered to teach on all other campuses, primarily for our Executive MBA programme but also for other master programmes or executive workshops," she explains. "Then, when I was elected faculty coordinator between 2013 and 2015, I contributed to the School's Europeanisation by implementing regular European meetings including colleagues from all campuses in a time where Zoom did not exist! Together, we started implementing common European-based processes."

Thanks to the commitment of ESCP's faculty and staff, the School's unique model was brought to life. *"Seeing all energy converging towards this worthy goal of making our unique model a reality for hundreds of students and participants, and ensuring all teams cohesively work together in our mini-European community, with all the complexities it entails, surely account for the most rewarding years of my career,"* adds Prof. Tran.

Adapting the European model to maintain excellence

As Dean of the Berlin campus, Prof. Véronique Tran now experiences the School's European model at a whole new level. *"I can see the delicate balance that needs to be achieved day after day between a strong European school culture that keeps us united whilst operating in different local markets and different competitive landscapes,"* she explains.

As ESCP Business School looks to the future, its European model will continue to evolve to meet the needs of students in an increasingly interconnected and rapidly changing world. As Prof. Tran noted: "ESCP's model is largely European, but we also benefit from a wide number of academic partnerships

all over the world, providing our students amazing opportunities to multiply learning experiences. We also opened a branch campus in Dubai, a vibrant economical platform bridging East and West" highlighting the School's global reach.

Along with its unique European model, ESCP's commitment to fostering global citizenship, addressing emerging challenges such as digital transformation and sustainable development goals, and adapting to different cultural and business environments will continue to set it apart from other business schools.

"I am proud of our collective achievement in making our European model such a success," concludes Professor Tran. *"And the rankings prove it."* Indeed, ESCP's unique educational model has earned its recognition in the 2022 Financial Times European Business Schools Ranking, placing it third among the top 95 business schools in Europe.

Where will the next 50 years lead? *"If the last two hundred years are any indication, the possibilities are infinite."*

New edition of impact papers addressing how technologies are transforming our lives



After the success of its first three impact papers series, ESCP Business School is proud to publish a new one: *“New Technologies and the Future of Individuals, Organisations and Society”*.

implementation challenges in incorporating them to their business processes.”

Like the previous ones, this fourth edition aims to explore a current and challenging topic through the multi-faceted prism of ESCP Business School’s B.E.S.T impactful research strategy (Business; European and worldwide; Societal and environmental; Teaching) and multi-disciplinary contributions based on the expertise and experience of the school’s faculty. With a view to stimulating creative ideas and innovative perspectives that could inspire its many stakeholders. *“The underpinning idea is to investigate the following under-explored question: What will the implications of new technologies be from a holistic perspective and across the various levels of impact?”* the editors add.

Unique implications and cross-sectoral impacts

“At the time of writing this Editorial and Executive Summary, we are witnessing the extraordinary properties and widespread effects of generative Artificial Intelligence (AI), notably the widely discussed ChatGPT, which illustrates how a technological innovation may impact our futures at all three levels (individual, organisational and societal). As researchers and educators ourselves, we begin to face some of the unique implications that

“The underpinning idea is to investigate the following under-explored question: What will the implications of new technologies be from a holistic perspective and across the various levels of impact.”

“After three successful and impactful editions, marked by their alignment with macro-economic, social and environmental challenges, the fourth edition focuses on emergent and future technological challenges,” explain the school’s former Associate Dean for Research, newly-elected Faculty Dean and Editor-in-Chief of the impact papers - Pramuan Bunkanwanicha -, the series’ Editorial Coordinator - Sonia Ben Slimane - and the new Associate Dean for Research: Professor Régis Coeurderoy. *“We have been living in a rapidly changing world of technological disruptions driven by the digital revolution. Many researchers have identified tensions between benefits and challenges arising from technological innovation for organisations (on one hand) and individuals (on the other hand). At the organisational level, emerging technologies imply more opportunities to compete in fast-moving contexts, but also*



Business

AI and human interaction
(Benyayer and Zhong; Hoang,
Lee, and Lup; Succi)

AI impact in strategy,
innovation disruption, and
management
(Jallat and Aouiche; Martinez
Abellan; Weis)

Critical perspectives on AI
(Fréry; García, Verzat, and
Dupas; Vasquez)

NFTs and VR impact on
marketing
(Lima and Oberhauser;
Maggioni, Vafania, and
Desmichel; Nuedling; Preece)



European

Data management
(Macé, Parguel, and Aubert;
Richter and Kapteina)

Metaverse and European
regulation
(Chan)

Impact of technology in critical
European industries
(Beyneix; Coeurderoy, Duplat,
and Nguyen; Horsington;
Venuti, Hossfeld, and Le Manh)



Societal

Technology and sustainability
strategy
(Glynn)

Technology and ethics
(Lamy)

Technology and environmental
transition
(Raghavan; Nawrot)



Teaching

Generative AI and higher
education
(Venuti, Pucciarelli, and
Mucharraz y Cano)

Generative AI and scientific
writing
(Bick, Dong, Pina, and
Waldner)

generative AI is having for our own jobs. Our position is that these technological innovations have cross-sectoral impacts, and it is for this reason that we have put together the present Impact Papers series," add Daniele Battaglia, Lorena Blasco-Arcas, Petros Chamakiotis, Alessandro Lanteri and Yannick Meiller in the executive summary.

This edition's guest editors believe that this collection of impact papers represents a significant step towards fulfilling the school's commitment: "Through these papers, we aim to provide our stakeholders with useful insights and some of the tools needed to navigate today's complex landscape of technological innovation, with all its opportunities and challenges. More importantly, we hope that this collection will spark conversations, inspire ideas, and shape a better understanding of the role that we can all play in harnessing the power of technology for the benefit of individuals, organisations, and our society at large," they write. "After all, the future is not something that merely happens to us; it is something that we shape through our ideas, our

actions, and our collective will. We hope this fourth Impact Papers series will be a catalyst for such shaping, as we embrace the promise and navigate the complexities of new technologies in our shared journey towards the future."

True to the words of Rabelais

"The emergence of information flows, generative artificial intelligence, machine learning, robotization and all that is known as Industry 4.0 certainly holds great promises [...], just as much as it raises strong societal challenges," writes ESCP Dean and Executive President Léon Laulusa in his foreword. "Like a double-edged sword, today's technologies have the virtue of our uses. 'Science without conscience is but the ruin of the soul,' wrote Rabelais nearly 500 years ago. The phrase still rings true today. From this point of view, we are aware of the responsibility of a business school as an institution of higher education and research."

To Pramuan Bunkanwanicha, Sonia Ben Slimane and Régis Coeurderoy, ChatGPT illustrates how new technologies allow us to do things at an exponential pace and with efficient results. However, they write,

"these technologies call for a comprehensive and nuanced exploration of this transformation. It is particularly important to focus our attention on human, ethical and regulatory aspects, to avoid losing human control." Because Stephen Hawking once said, "Success in creating AI would be the biggest event in human history. Unfortunately, it might also be the last, unless we learn how to avoid the risks..."

For the first time, this edition will also result in the publication, financed by the ESCP Foundation, of a selection of articles based on impact papers - most of which have been or will be published in the press. Pramuan Bunkanwanicha will also be discussing the impact papers and ESCP's research strategy in an episode of the school's upcoming Brace! (for impact) podcast series.

Portrait de donateur

A travers son don, chacun exprime une histoire singulière avec ESCP Business School. Découvrons le témoignage de **Mathieu CHABRAN (ESCP 2000)**, nouveau Mécène de la Fondation ESCP.

La Fondation soutient quatre axes dont tous les projets sont conçus pour être déployés sur les 6 campus européens de l'École :

L'Égalité des chances & l'Inclusion : des bourses de scolarité, de vie et d'urgence pour permettre la réussite et les études de tous les étudiants, sans distinction sociale ni géographique.

L'Excellence de la recherche académique et l'Innovation pédagogique, avec le soutien de programmes made in ESCP uniques comme le Permanagement ou l'Art thinking ; et aussi des chaires à Paris, Londres et Madrid ; des appels à projets

pour soutenir la recherche innovante de professeurs sur nos campus européens.

Une **Expérience étudiante** harmonisée et haut de gamme, sur chaque campus en Europe, avec des espaces Alumni, un coffee lounge, un incubateur ; mais aussi des solutions de logement, des activités extra-scolaires et des équipements d'étude modernisés (salles hybrides, bibliothèque 2.0.).

L'Entrepreneuriat, avec l'européanisation de la Blue Factory, l'incubateur de l'École, avec des équipes dédiées sur chaque campus, et le développement d'un écosystème start-up dans chaque pays.

Toutes ces initiatives sont possibles grâce aux dons ! Dans ce numéro, nous avons souhaité mettre à l'honneur **Mathieu CHABRAN (ESCP 2000)**, nouveau Mécène de la Fondation. Je le remercie chaleureusement pour son **engagement exemplaire** en faveur de l'Égalité des chances, de la diversité, de l'inclusion et de l'innovation pédagogique.

Jean-Stéphane ARCIS (EAP 8g),
Président de la Fondation ESCP



Bonjour Mathieu, pouvez-vous vous présenter et retracer les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

Au cours de ma scolarité à ESCP j'ai eu l'opportunité d'effectuer un long stage au sein de Merrill Lynch (aujourd'hui Bank of America Merrill Lynch) en 1998 à Paris au sein du département Investissement pour compte propre. J'ai ensuite pu intégrer, une fois mon diplôme obtenu, le département Leveraged Finance de la banque à Londres. En 2002, j'ai rejoint le département Real Estate Debt Markets de Deutsche Bank à Londres. Puis en 2004, ma vie prend un tournant décisif. Avec mon ami Antoine

Flamarion, avec qui j'avais travaillé chez Merrill Lynch, nous décidons de nous lancer dans une aventure entrepreneuriale pour créer Tikehau Capital, une société de gestion d'actifs alternatifs. Une aventure qui a presque 20 ans aujourd'hui. Tikehau Capital gère plus de 40 milliards d'euros et est présent dans 15 pays dans le monde. Avec l'ensemble de nos 750 collaborateurs, nous proposons à nos clients des opportunités investissements diversifiés et aux entrepreneurs, des solutions de financement sur mesure. Tikehau Capital est cotée à la bourse de Paris avec une capitalisation de l'ordre de 4bn EUR. Depuis 2018, je suis installé aux Etats-Unis pour y développer la franchise Tikehau Capital et accélérer notre développement international.

Quels souvenirs gardez-vous de votre passage à ESCP ?

J'ai intégré ESCP en admission parallèle en 2ème année après mon diplôme de Sciences Po Aix et un concours d'admission. Après une formation en sciences politiques et autres humanités, j'ai eu l'opportunité de découvrir les cours de Corporate Finance

et de Finance de Marchés qui ont été une révélation pour moi. Et certainement décisifs pour la suite de ma carrière. J'ai surtout eu l'occasion de rencontrer des personnes formidables qui forment aujourd'hui encore mon plus proche cercle d'amis.

Comment est né votre engagement au sein de la Fondation ESCP ?

ESCP m'a ouvert les portes quand j'ai souhaité m'orienter vers des études de management et m'a ainsi donné l'opportunité d'initier un parcours professionnel qui m'a amené là où je suis aujourd'hui. Je dois donc beaucoup à l'École. J'ai toujours considéré qu'il était important de pouvoir rendre ce que j'avais eu la chance de recevoir. Mon engagement auprès de la Fondation était donc naturel. Si en sortant de l'École, comme la plupart des étudiants, je me suis concentré sur le début de ma carrière professionnelle, je n'ai jamais perdu l'École de vue et je me suis toujours dit que le moment venu, il s'agirait pour moi de « give back ». Ce sentiment a été exacerbé depuis mon installation aux Etats Unis ou les communautés d'Alumni et les fondations

(« Endowments ») sont extrêmement actives et puissantes. J'ai réalisé la pudeur - et peut-être même le complexe - de certains Alumni à s'engager. Dans la compétition internationale que se livrent les Grandes Ecoles de commerce, la fierté du maillot devient critique. Je souhaite pouvoir, aux côtés de nombreux autres anciens élèves fiers d'être passés dans les rangs de l'école, apporter ma contribution pour permettre à ESCP de renforcer son rayonnement et de développer de nouveaux projets.

Qu'est-ce qui a motivé votre don, quels sont les projets de la Fondation qui vous tiennent le plus à cœur ?

L'enseignement supérieur est malheureusement toujours très inégalitaire. Les coûts de scolarité et la rareté des bourses et autres financements sont un facteur de discrimination persistant. Je suis pour une égalité des chances au mérite et à l'envie. La fracture territoriale et la fracture sociale ne doivent plus être un obstacle à la réussite des plus ambitieux, des plus travailleurs et des plus méritants. La Fondation a une mission à exercer dans ce sens.

Quel est votre souhait pour le futur de ESCP ?

ESCP est une école de premier plan qui a la chance d'être installée au cœur de Paris.

“
Je me suis
toujours dit que
le moment venu,
il s'agirait pour
moi de « give
back »”

Cela lui offre donc une place unique dans le paysage des écoles de gestion et de management. Je souhaite en premier qu'ESCP puisse continuer à grandir au cœur de la capitale, et la rénovation du campus historique de l'Ecole est à cet égard, à mes yeux, un projet très important. Mais ESCP, c'est aussi un rayonnement mondial qui en fait une école à même d'accompagner les étudiants pour leur permettre de devenir des managers internationaux. Je souhaite qu'ESCP s'impose comme une évidence pour tous les étudiants français et étrangers qui souhaitent recevoir un enseignement de haut niveau, ouvert sur le monde, sensible à l'éthique des affaires et au rôle clef que jouent les managers dans le développement

d'une économie durable. Enfin, ESCP est aussi pour moi une école d'entrepreneurs, une marque distinctive qui doit être valorisée pour devenir, dans le futur, l'école référente de l'entrepreneuriat.

En quoi la mobilisation des Alumni est-elle décisive pour le développement de ESCP ?

L'engagement de la communauté ESCP est clef. L'Ecole a besoin de ses anciens pour rayonner. Nous devons collectivement être fiers d'être passés dans les rangs de l'Ecole et surtout, être conscients que la chance qui nous a été offerte nous impose un devoir. Celui de contribuer à aider l'Ecole à se développer et partager ses valeurs et ses ambitions. Ce qui distingue une Grande Ecole c'est sa capacité à développer un sentiment d'appartenance et de pouvoir s'appuyer sur des ambassadeurs dans toutes les industries, dans tous les pays. Les Alumni ont un rôle clef à jouer pour développer l'attractivité de l'Ecole, pour permettre d'offrir à de nombreux étudiants l'opportunité de bénéficier d'un enseignement unique porteur de valeurs fortes, et faire naître ainsi des générations de managers et entrepreneurs engagés. |

Zoom sur l'axe Égalité des Chances et Inclusion porté par la Fondation

Depuis plus de 10 ans, la Fondation ESCP met tout en œuvre pour attirer les meilleurs talents et réduire les inégalités entre les étudiants. Elle contribue à faciliter leurs études, leur quotidien et leur intégration en octroyant des bourses de vie, d'étude et d'urgence ou en se portant garante pour des prêts bancaires. La Fondation soutient également un accompagnement pour des élèves boursiers de classe prépa afin de favoriser l'ouverture sociale et la diversité géographique des étudiants de ESCP Business School.

Nos ambitions européennes d'ici deux ans :

- Passer de 12% à 20% d'étudiants boursiers dans tous les programmes.
- Doubler le nombre de bénéficiaires des « subventions repas » sur tous les campus.
- Déployer l'aide à l'inclusion et notamment pour les personnes en situation de handicap, visible comme invisible.
- Apporter des solutions de logement étudiants.

Un comité Égalité des chances, composé de représentants de ESCP Business School et

de Grands donateurs et Mécènes et présidé par Marguerite BURGHARDT (91), administratrice de la Fondation, pilote l'ensemble de ces initiatives.

Samantha Sadoun est, au sein des équipes de la Fondation, responsable de l'ensemble de nos actions en faveur de l'Égalité des chances, Inclusion et Expérience Étudiante. N'hésitez pas à la contacter pour toute question. Samantha SADOUN : ssadoun@escp.eu / 01 49 23 26 21

Témoignage d'une étudiante soutenue par la Fondation



« Pouvoir financer mes études supérieures a toujours été une préoccupation pour moi et ma famille. Le soutien de la Fondation à travers une bourse d'étude a contribué à atténuer ce stress et m'a donné l'occasion de poursuivre ma passion pour le droit des affaires et m'a aussi donné confiance en mes capacités. Cette bourse a eu

un impact significatif sur mon éducation et m'a permis de me concentrer sur mes études uniquement. Je ne saurais trop vous remercier pour votre générosité et pour avoir investi dans mon avenir. Votre soutien ne me sert pas seulement moi, mais aussi la communauté que je servirai dans le futur en tant qu'Alumna. Je suis extrêmement reconnaissante pour cette bourse, un grand merci à tous les donateurs ! »

Yolanda, (MiM 25)

Vous aussi, rejoignez la communauté des donateurs de la Fondation ESCP

Mobilisons-nous et améliorons le quotidien des étudiants et de toute la communauté ESCP via des projets concrets :

- Egalité des chances et Inclusion;
- Excellence de la recherche académique et des enseignements;
- Expérience étudiante;
- Entrepreneuriat.

Comment faire un don à la Fondation ESCP :



- en scannant ce QR code
- par virement bancaire : Fondation ESCP
IBAN : FR76 3000 4025 5200 0110 8311 807 /
BIC : BNPAFRPPXXX;
- Par chèque à l'ordre de la Fondation ESCP,
20-22 rue Marius AUFAN - Régus -
92300 Levallois-Perret
- Depuis notre site Internet :
<https://fondation.escp.eu>

Le mot des Présidents



“ L ’étincelle européenne de ESCP Business School s’est allumée il y a 50 ans avec la création de l’EAP puis avec son mariage réussi avec ESCP en 1999. Nous fêtons en 2023 ce modèle international, pilier central de l’identité de l’École, qui continue d’être inégalé à ce jour. ESCP Business School c’est aujourd’hui :

- 6 campus en Europe et une antenne à Dubaï
- 10 000 étudiants et 5 000 managers de 130 nationalités différentes
- 145 alliances universitaires en Europe et dans le monde, dans 48 pays
- 80 000 Alumni actifs dans plus de 170 pays

La Fondation ESCP partage avec ESCP Alumni des valeurs de diversité, d’inclusion et de solidarité qui sont au cœur de nos missions respectives. Nous nous réjouissons de relier les générations passées, présentes et futures

de la communauté par le biais d’une série d’actions communes et d’événements pour cette fin d’année et espérons que vous pourrez être des nôtres.

Faire un don à la Fondation ESCP Business School, c’est rendre à l’École ce qu’elle nous a donné en aidant les étudiants actuels et futurs à suivre cette formation d’excellence et en inscrivant la dynamique ESCP dans la durée. Ensemble, nous pouvons doubler le nombre de donateurs et déployer des projets à fort impact pour toute la communauté.

Jean-Stéphane ARCIS (EAP 85), Président de la Fondation ESCP
et **Bertrand DUMAZY (ESCP 94)**, Président de ESCP Alumni



VEVER

DEPUIS 1821

9 RUE DE LA PAIX PARIS - WWW.VEVER.COM

Culture

Propos recueillis par Arthur JEANNE (MS 13)

Le grand cru de Tristan Le Lous

En décembre 2019, la famille Le Lous, propriétaire d'Urgo acquérait le Château Cantenac Brown à Margaux. Quatre ans plus tard, le grand cru classé de Bordeaux est en plein renouveau, grâce à des investissements ambitieux et une politique tournée vers l'écoresponsabilité. **Tristan LE LOUS (MiM 04)**, nous raconte cette aventure familiale et entrepreneuriale.



Tristan LE LOUS (MiM 04)
Président Groupe Urgo

Bonjour Tristan, tout d'abord pouvez-vous nous en dire plus sur votre histoire personnelle avec le vin ?

Tristan Le Lous : Ma famille a un lien assez ancien avec le vin. Quand mon grand-père s'est installé à Dijon à la fin années 40 pour reprendre une droguerie médicinale qui allait devenir Urgo, ce sont des vignerons de Bourgogne qui lui ont apporté des financements et sont devenus par la suite actionnaires de l'entreprise. En raison de cela, notre éducation au vin s'est faite avec des magnifiques bouteilles de vin de Bourgogne. Ma rencontre avec les vins de Bordeaux a eu lieu plus tardivement. J'ai connu Bordeaux en rencontrant ma femme qui est bordelaise. Les grands vins de Bordeaux m'ont tout de suite plu. Il y a un univers, un paysage, une histoire très spéciale avec tous ces châteaux mythiques.

Vous avez acquis le château Cantenac Brown en 2019. Quelle est la genèse de cet investissement ?

T.L.L. : Comme je vous le disais, j'ai un lien particulier avec le vin d'autant que je suis également ingénieur agronome, diplômé de l'agro Paris Tech et que la viticulture m'intéresse beaucoup.

Quand j'ai proposé à mes deux frères d'investir à Bordeaux, ils ont été absolument ravis. L'idée de base c'était de pouvoir concilier une passion et un projet industriel. Associer ces deux aspects au sein d'une aventure familiale était une perspective très séduisante.

Pourquoi avoir choisi le château Cantenac Brown ?

T.L.L. : Cantenac Brown, est un grand cru classé de 1855. Comme nous sortons de notre domaine d'activité, il était important de réaliser un investissement validé par ce label, qui est extrêmement protecteur. Le fait qu'il soit connu dans le monde entier sécurise l'investissement que nous avons fait. Tout comme le fait que le château soit situé en plein cœur de l'appellation Margaux qui a une très belle notoriété internationale. Enfin nous avons pu racheter les propriétés voisines qui bénéficient elles aussi d'un terroir exceptionnel.



Quels sont vos objectifs à la tête du château ?

T.L.L : Dans notre projet, il y a 3 dimensions : la première est l'exposition de la marque Cantenac Brown. Il faut faire connaître ce vin encore plus qu'il ne l'a été jusqu'alors. La seconde est d'améliorer la qualité du vin. A cet effet nous avons construit un nouveau chai qui a été inauguré cette année. Le troisième volet était l'agrandissement du domaine qui était un élément important pour valoriser notre investissement. En à peine 4 ans, de nombreuses choses ont été réalisées !

Votre nouveau chai est très spécial, pouvez-vous nous en dire plus ?

T.L.L : Il est assez original puisqu'il est en terre crue. Nous avons souhaité l'inscrire dans une démarche écoresponsable très spéciale. C'est pour cela que nous avons fait appel à Philippe Madec qui est un pionnier de l'architecture frugale et bioclimatique. Avec lui, nous avons pu réaliser cet immense projet de chai de 6000 mètres carré sans aucun ciment (qui représente 20% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde) ni béton mais avec des matériaux naturels bio-sourcés et prélevés dans un rayon très court autour de la propriété. Le mur en terre crue a été édifié selon la technique du pisé qui crée une esthétique particulière. Nous avons réussi à faire quelque chose de différent. C'était important aussi bien en termes de rayonnement de la marque que de cohérence vis-à-vis de nos engagements environnementaux. Mais l'intérêt principal de ce chai c'est de nous permettre d'aller encore plus loin dans la progression qualitative des vins.



Quelle identité souhaitez-vous donner au Château Cantenac Brown ?

T.L.L : Nous avons beaucoup travaillé sur l'identité de la marque et nous avons réalisé que pour nous différencier des autres grands crus, il fallait pouvoir être identifié simplement par quelques éléments. Dans notre cas : notre château de style Tudor qui est particulièrement reconnaissable et notre chai en terre crue. Ça a l'air très simple, mais peu de propriétés arrivent à être identifiées en une phrase ou en deux phrases. Dans l'univers des grands vins de Bordeaux, la chaîne de distribution est assez complexe, vous avez un courtier, un négociant, un importateur, un grossiste, puis finalement un caviste en France ou à l'étranger qui va

vendre la bouteille de vin. Il y a donc une déperdition du message tout au long de cette chaîne qui est très importante. Pour la réduire au maximum, le message doit être simple, clair et cohérent. Le château de style Tudor apparaît sur l'étiquette de la bouteille. Le vin porte le nom de John Lewis Brown, le fondateur écossais du domaine qui fit édifier le château. Le côté extrêmement brut du cuvier que nous avons construit répond à cette esthétique britannique et aux briques du château. Ce sont des choses simples mais qui permettent d'identifier la marque et finalement de se distinguer dans l'univers des Grands Crus classés.

Comment voyez-vous l'avenir du Château, quelles sont vos ambitions pour Cantenac Brown ?

T.L.L : J'espère que l'on arrivera à faire la différence en tant que marque dans notre réseau de distribution. Selon moi, c'est le point le plus important aujourd'hui. Il faut que l'on parvienne à faire en sorte que le vin soit vendu dans le monde comme Cantenac Brown, pas comme un troisième grand cru classé de Margaux. L'enjeu principal, c'est vraiment ça. C'est un enjeu commercial, de reconnaissance et d'identification de la marque. |



“
Nous avons réussi à faire quelque chose de différent. C'était important aussi bien en termes de rayonnement de la marque que de cohérence vis-à-vis de nos engagements environnementaux.”

Propos recueillis par Florian Lefèvre

Constance Cordier :

« C'est important de sortir de sa bulle »

Après avoir créé « 180 Degrees Consulting ESCP » lorsqu'elle était étudiante, **Constance CORDIER (MiM 21)** est aujourd'hui engagée en faveur de l'association Global Shapers et dans l'ONG de Jane Goodall. Ou comment agir « à son échelle » quand on a 29 ans, des diplômes et une conscience sociale et environnementale.



Constance CORDIER (MiM 21)
Global Expansion Manager à Lixio et Présidente de l'association Global Shapers Paris

Peux-tu nous résumer ton parcours professionnel, déjà riche en expériences ?

Après le lycée, je suis partie faire un Bachelor au Canada, où j'ai étudié deux matières qui m'intéressaient particulièrement : les sciences politiques et l'histoire de l'art. J'ai eu notamment l'occasion de faire un stage aux Nations Unies ; j'ai pu travailler sur l'intégration des réfugiés en Equateur. C'était hyper-intéressant, en revanche, c'était une énorme organisation avec un fonctionnement très hiérarchisé et j'avais envie de sentir l'impact de mon travail de manière plus concrète. Parallèlement à ce stage, j'ai senti à l'époque une sorte d'effervescence en France autour de l'entrepreneuriat social et des startups en général, notamment

avec l'ouverture de l'incubateur Station F. J'ai alors décidé de rentrer dans mon pays d'origine. Durant mon master à ESCP, j'ai créé l'antenne ESCP de 180 Degrees Consulting, une organisation mondiale de consulting qui travaille avec des ONG et des start-up à impact social et environnemental. Cela m'a permis de travailler étroitement avec des entreprises que j'admirais jusqu'alors de loin (l'Institut Jane Goodall, Skateistan, Konexio, les Restos du

Coeur...). C'était une aventure incroyable, qui continue encore - l'équipe compte une dizaine de nationalités et une majorité de femmes dans le leadership, ce qui n'est pas commun dans le domaine du consulting.

Tu es aussi impliquée depuis trois ans dans Global Shapers. De quoi s'agit-il ?

Pour résumer, c'est un incubateur de projets focalisés sur l'égalité des opportunités,





à la fois sociales et professionnelles. On est une équipe de 50 personnes entre 20 et 33 ans. L'idée, c'est de mettre à profit nos expériences et nos réseaux respectifs. L'association est à but non lucratif et a vocation à le rester. On est tous volontaires et on obtient des subventions en fonction de nos projets. On est aussi actuellement en discussion avec des entreprises pour nouer des partenariats.

Quels sont les projets en cours ?

Un de nos projets, Déclic' Avenir, est un programme de mentorat pour des collégiens scolarisés en REP (Réseau d'Éducation Prioritaire) en vue de préparer leur stage de 3^e. C'est une première expérience professionnelle difficile à trouver, surtout quand on n'est pas aidé par un réseau familial. Nous, on organise sur quatre-cinq mois un programme d'accompagnement qui démarre en amont du stage, afin qu'ils expriment leurs intérêts, pour leur faire connaître des métiers, de façon à les aider à se projeter dans un projet qui leur correspond.

On propose ensuite des ateliers d'initiation aux « codes de l'entreprise » ; au-delà de les guider sur les codes vestimentaires, on organise des mises en situation (comment se présenter, comment interagir dans l'équipe, quelle posture adopter, etc.). Le but est de leur donner confiance pour faire émerger chez les élèves un sentiment de légitimité s'il n'est pas déjà là. On fait enfin des sessions retour d'expérience après le stage pour que celui-ci soit une expérience

constructive quoi qu'il arrive. L'année dernière, on a travaillé avec une classe de 21 élèves, cette année on travaille avec deux établissements à Paris et Montreuil. D'ailleurs, nous sommes actuellement à la recherche de mentors pour accompagner ces collégiens, si l'expérience vous tente, on vous accueille avec plaisir!*

Y a-t-il un retour d'expérience qui vous a marqué dans ce projet « Déclic Avenir » ?

Oui, il y a le cas de cet élève à qui on a trouvé un super stage l'année dernière. L'entreprise accueillante attendait que la famille remplisse un formulaire. Après plusieurs relances, on n'avait pas de réponse. On se demandait pourquoi. On a appelé la mère de cet élève qui nous a dit : « *je suis désolée, j'ai bien vu que vous m'avez envoyé*

des choses, mais je ne sais pas lire ». C'est une réalité que l'on n'avait pas imaginé et pourtant l'illettrisme touche beaucoup de gens en France (selon la dernière étude de l'INSEE qui date de 2012, 2,5 millions de personnes adultes âgées de 18 à 65 ans ayant été scolarisés en France sont en situation d'illettrisme, ndlr).

Tu es Présidente de Global Shapers Paris et également impliquée dans l'ONG de Jane Goodall qui œuvre pour la protection des forêts et des chimpanzés en Afrique et la sensibilisation de la protection du vivant en France. Peux-tu nous en dire plus sur cette éthologue et anthropologue britannique qui apparaît comme une source d'inspiration pour toi...

Jane Goodall est une femme (âgée aujourd'hui de 89 ans, ndlr) qui, à 26 ans, est partie étudier les communautés de primates en Tanzanie. Elle a fait partie de ces premiers scientifiques qui ont étudié les chimpanzés dans leur milieu naturel et elle a remarqué que les êtres humains et les chimpanzés étaient beaucoup plus inter-connectés qu'on ne pouvait le penser (par exemple, des sentiments tel que l'instinct maternel, la jalousie, le sens de l'humour mais aussi l'utilisation d'outils...). Après avoir permis beaucoup de progrès scientifiques, elle a créé un institut dans les années 1980 qui s'est implanté au niveau mondial. Son activisme, basé sur l'éducation et la science, la non-violence et la persistance, m'inspire au quotidien.





Aujourd'hui tu es également chargée de développement pour Lixo, une solution d'analyse de données pour la collecte des déchets. On a évoqué ton implication dans Global Shapers et le Jane Goodall Institute. D'où te vient ta conscience sociale et environnementale ?

Pour moi, ça apparaît comme une « évidence » même si je n'aime pas ce terme : on est jeune (j'ai 29 ans) et de notre vivant, on voit déjà les conséquences du changement climatique, pas seulement sur l'environnement mais au niveau social également, avec une détérioration des conditions de vie qui ne fera qu'empirer dans les années à venir. Donc ça me paraît fondamental de sensibiliser les gens, notamment les jeunes, vers des actions concrètes sur ces sujets-là qui nous concernent tous.

Tu mets en avant ta jeunesse pour expliquer ta prise de conscience et ton engagement. Force est de constater qu'il y a aujourd'hui des gens pas plus âgés que toi, qui considèrent que leur profit est plus important que la réduction des gaz à effet de serre. Quel message souhaites-tu leur adresser ?

Au quotidien, je me confronte souvent à cette question : comment ne pas juger l'autre mais réussir à trouver les mots pour le sensibiliser ? Une des clefs peut être de démassifier la façon dont on parle de ces sujets-là et les ramener au cercle intime :

si le changement climatique à l'échelle de l'humanité n'est pas assez concret pour toi, alors pense à tes proches, pense à ton père qui se fait vieux et va se retrouver vulnérable face aux canicules qui sont vouées à se reproduire chaque été en France. C'est important de se mettre à la place des autres car on n'est pas tous égaux pour affronter ces réalités comme la canicule, selon où l'on vit et les moyens dont on dispose.

Pour finir, tu disais qu'à Global Shapers Paris vous étiez à la recherche de nouveaux membres. Qu'est-ce qui pourrait donner envie à des alumni de ESCP de rejoindre votre association ?

Global Shapers peut être un premier pas vers l'entrepreneuriat pour des jeunes qui ont un sujet à cœur mais pas de ressources (qu'elles soient humaines ou matérielles) pour lancer leur projet. Global Shapers permet aussi de connaître des personnes qu'on n'aurait pas rencontrées dans sa vie de tous les jours. Nos projets permettent à nos membres de se confronter à d'autres réalités tout en travaillant sur des sujets qui nous concernent tous. C'est un défi qu'on se lance à soi-même, mais cet « inconfort » lié à la découverte me semble d'autant plus important quand on est jeune car ces découvertes permettent ensuite d'avancer dans la vie avec un maximum d'ouverture d'esprit et de curiosité. Personnellement, je peux témoigner du fait que mener des projets avec des gens aux profils très différents a

énormément changé - en bien - ma manière de voir les choses et de travailler. Encore une fois, je pense que c'est vraiment important de sortir de sa bulle. |

“
Malgré ma jeunesse, je vois déjà de mon vivant les conséquences du changement climatique, pas seulement sur l'environnement mais au niveau social également.”



Lien pour s'inscrire en tant que Mentor Délic' Avenir :
<https://forms.gle/7YnA7dCbRKL8KiiB7>

Par Paul PIQUARD

The Fantastic Four

Every year, four Germans get together for a weekend on the banks of the Weser to rekindle their passion for rowing, a sport they discovered in 1986 during a year spent at ESCP-EAP under the tutelage of the legendary Yvon Petit. We take a look back at this Parisian love affair with **Malte VON PUTBUS (EAP 89), Guido MERZ (EAP 89), Marcus OEYNHAUSEN (EAP 89) and Niels HARDORP.**



Malte VON PUTBUS (EAP 89), Guido MERZ (EAP 89), Marcus OEYNHAUSEN (EAP 89) and Niels HARDORP

Every year, as October approaches, the phone calls start to multiply. Malte, Guido, Marcus and Niels are all in their fifties and all have busy schedules. But if there's one gathering they wouldn't miss for the world, it's this one. For the last fifteen years or so, the quartet have been getting together for a weekend to rekindle a passion they discovered while living in Paris: rowing.

«We were all together in the 'première année', in 1986. It was an EAP cycle where you all had to start together in Paris and then all go to Oxford University, and then Berlin,» explains Guido, before going into more detail on how they all met. «Yvon Petit, who was famous in the rowing world, was responsible for all rowing activities at ESCP and also the Paris chamber of commerce. He presented, with other trainers, sport activities, very early in the first year. He asked us to come for a trial and said : 'That's it! Here are my guys!'» Did Monsieur Petit see potential rowing prodigies when he first met them ? They all laugh as Niels offers another simple but logical explanation on their

immediate selection : «The average height of the French is a little below the Germans. The smallest of us is 1,92 meters and the tallest must be 1,98 meters tall. So at the time, it was certainly twenty centimeters more, on average, than what he usually had!»

After the birth of this quartet and a friendship that continues to this day, it was time to start training under the guidance of their new coach, who did not skimp on effort: «We trained twice a week and it was pretty far, because we had to go to Choisy-le-Roi, in the south of Paris,» remembers Malte. And conditions were not always ideal, according to Marcus. «One day, we were training with Niels, in February. There were still ice blocks in the water. Our coach was following us in a zodiac, with a megaphone. The boat flipped, and we ended up under the water! It's the coldest we've ever been!»

The bonds forged by the hours spent rowing together soon translated into results, with a superb sixth place at the French student championships. But they also led to exciting student adventures outside of the boat, as Guido recalls. «Niels and Marcus became flat-mates, and Malte and myself as well. We used to go for dinner at small Chinese restaurants close to Bercy, then we had beers at La Palette and went to many parties!»

When asked about their best memories during that special year in Paris, all four of them recall different anecdotes. While Guido fondly remembers rowing on the Seine, under the Eiffel Tower, Malte remembers a special training week which took place «in Catalonia, in Banyoles, at the

future Olympic basin, with other crews from French universities.» It's Niels, however, who manages to sum up their Parisian adventures with very few words : «For a German man, it's a great experience to go to France. Discover Paris, learn the language, learn about the culture and have the 'éducation du coeur', it's the nicest experience one can have.»

After two years spent at Oxford University, where rowing «didn't quite work out as well», according to the crew, and time spent in Berlin, life simply moved on. As the four friends began focusing on their family lives and their careers, they soon put their beer-fueled conversations at La Palette and extreme training sessions at Choisy-le-Roi behind them. Until one day, around fifteen years ago, Marcus received a phone





call. «Malte called me and said : 'Marcus, do you know where I am ? I'm in Paris, close to the île Saint-Louis. Do you remember our coach, Yvon Petit ?' I said : 'Of course, I remember him!' As with all conversations, you say : 'Oh, we should meet again!' But when Malte said this, I directly set a date : we picked out the first week of October.»

Now that the date was all set, the crew only needed to find the adequate location, and Marcus' hometown quickly became an evidence. «My home is in Bad Driburg. It's in between Munich and Hamburg, and Cologne and Berlin, so it really is right in the centre of Germany. My family runs a spa there, so it's large enough to host the group,» he describes. By chance, the river Weser runs close-by, making it easy for the crew to rekindle with their passion. And in an even larger stroke of luck, Marcus discovered that there was, indeed, a rowing club very close to his house. «The trainer at the club close to Marcus' place said that he could see that our crew had rowed very well together because after 10 or 15 minutes, we get our rhythm back», Guido says proudly.

But are they still as quick as they used to be while rowing in Paris ? Of course not, they all answer, laughing. «However, there is probably more endurance now than before. We now row for 16 kilometers when we used to do

sprints over 2000 meters,» says Malte.

Back on the ground, the four friends take the time to reconnect, enjoy the weekend together and look back at their Parisian memories. «We swim, we play tennis, we eat well, drink beers and talk until three o'clock in

the morning, exchanging views on life and politics,» says Guido. Before revealing another tradition that was born on those friendly weekends. «There is an empty flower pot there. When we come to a point where we discuss politics and have different views, we make predictions, and place small pieces of paper in the pot for the next year,» he explains. «But not many of them have turned out to be right!»

This year, however, there has been a change of plans. For the first time in fifteen years, the group will not be rowing on the Weser. «Unfortunately, this year, I can't host the group on the first weekend of October, so I asked Niels if he could organise the weekend in Düsseldorf, to do it on the Rhine. It should be more interesting there,» says Marcus. While Malte says that by «interesting», he probably means «much more difficult», Niels seems extremely thrilled at the idea of facing this new challenge. «We are in the final preparations for our next trip! We chose the date where there will be about thirteen party ships there! The Rhine has so many rapids, so if you fall asleep you wake up in Rotterdam!» Which sounds like the start of another exciting adventure to fuel these late-night conversations.. |





Cécile COUTENS (ESCP 95) Présidente de Royal Canin

- ✓ **La vertu que j'estime le plus.**
L'intégrité
- ✓ **Ma qualité préférée chez les autres.**
L'optimisme
- ✓ **Mon trait de personnalité le plus révélateur.**
La spontanéité
- ✓ **Ce que j'apprécie le plus chez mes amis.**
Ils sont là, «no matter what».
- ✓ **Mon principal point fort.**
Le cœur
- ✓ **Mon principal point faible**
Le cœur
- ✓ **Mon occupation préférée.**
J'en ai plein!
- ✓ **Mon idée du bonheur.**
Être avec les gens que j'aime.
- ✓ **Mon idée du malheur.**
La solitude et l'enfermement (physique, moral et émotionnel)
- ✓ **Où aimerais-je vivre ?**
Je suis heureuse là où je suis.
- ✓ **Le couleur que je préfère.**
Le rouge
- ✓ **La fleur que je préfère.**
Les primevères qui sortent spontanément dans mon jardin ou les fleurs que m'offre mon amoureux de mari.
- ✓ **Oiseau que je préfère.**
Le colibri
- ✓ **Le plat que je préfère.**
Une belle salade de tomates fraîches avec un bon basilic et huile d'olive.
- ✓ **La boisson que je préfère.**
Le thé
- ✓ **Le son/le bruit que je préfère.**
Le bruit d'une rivière en montagne.
- ✓ **Le mot que je préfère.**
Pourquoi pas ?
- ✓ **Le mot que je déteste le plus.**
«Con**rd», c'est un mot teinté d'un mépris et d'une violence sans appel.
- ✓ **Mes prénoms préférés (féminin/masculin).**
Louis, Juliette, Marie (mes enfants)
- ✓ **Mes héros préférés dans la fiction.**
Adamsberg (dans les romans de Fred Vargas)
- ✓ **Mes héroïnes préférées dans la fiction.**
Nausicaä (dans les mangas de Hayao Miyazaki)
- ✓ **Mes musiciens ou chanteurs préférés.**
Patti Smith
- ✓ **Mon héros dans la vie réelle.**
Matthieu Ricard
- ✓ **Mon héroïne préférées dans la vie réelle.**
Jacinda Arden
- ✓ **Les personnages que je déteste dans l'Histoire humaine.**
Adolf Hitler. Les Inquisiteurs.
- ✓ **Ce que je déteste par-dessus tout.**
La violence
- ✓ **Les fautes qui m'inspirent le plus d'indulgence.**
Celles qui sont commises par amour.
- ✓ **Le don de la nature que je voudrais avoir.**
Son intelligence
- ✓ **Comment j'aimerais mourir.**
Dans mon sommeil.
- ✓ **En quoi je voudrais être réincarnée.**
En arbre (dans une forêt aimée, respectée, et protégée)
- ✓ **Ma devise**
Pour être heureux, il faut avoir des joies simples.
- ✓ **Mon état d'esprit actuel.**
"I refuse to believe that you cannot be both compassionate and strong" citation de Jacinda Arden.

Vie des entreprises

LUXE

VEVER

CAMILLE VEVER (MS 04).....p. 64

MOËT HENNESSY

LAURENT BOIDEVEZI (EAP BE 97).....p. 66

AUDEMARS PIGUET

Olivia CROUAN (ESCP 2000).....p. 68

LES FEMMES DIRIGEANTES

AMROP

Annika FARIN (EAP BE 96).....p. 69

LES ESCP : AMBASSADEURS DE L'EXCELLENCE

HENNESSY

Eric GILBERT (ESCP 92).....p. 70

SEVERINE DUBOST SAS

Séverine DUBOST (MiM 04).....p. 71

LES MÉTIERS DU TRANSPORT

DELTA AIR LINES

BÉATRICE DE ROTALIER.....p. 72



Camille VEVER (MS 04)
Présidente Directrice Générale

Une entreprise de 200 ans dans l'air du temps !

Fondée en 1821, Vever est une maison de joaillerie familiale qui a plus de 200 ans. **Camille VEVER (MS 04)**, Présidente Directrice Générale de la Maison Vever et septième génération de la famille fondatrice, mêle à la perfection tradition et modernité dans leurs plus belles créations. Elle nous raconte l'histoire familiale de cette entreprise à mission pionnière du luxe durable et responsable.

Dites-nous en plus sur l'histoire de Vever et votre vision de la joaillerie.

La Maison Vever a marqué l'histoire de la joaillerie, née à Metz en 1821, elle s'installe à Paris dans la prestigieuse rue de la Paix en 1872, au numéro 19 puis au 14.

Elle s'est illustrée dans le courant particulièrement novateur de l'Art nouveau qui a bouleversé les arts décoratifs à la fin du 19^{ème} siècle. Tous les codes existants de la joaillerie ont été bousculés. Le bijou n'est plus au service des pierres précieuses, à l'inverse elles sont au service du bijou qui se mue en petite œuvre d'art. Exit les pierres traditionnelles précieuses, des matériaux tels que la corne, l'émail, le verre, les pierres fines viennent magnifier l'esthétisme et l'univers créatif du bijou. Pionnier de ce mouvement, Vever s'est vu décerner cinq grands prix aux expositions universelles entre 1889 et 1925.

C'est en 1982, que la Maison ferme ses portes. J'ai ainsi grandi au son des histoires familiales et des récits de mes parents. Enfant, je nourrissais ce rêve de relancer un jour la joaillerie familiale. C'est bien plus tard, à l'âge de 39 ans, en relevant le défi de diriger une entreprise dans le domaine de la santé aux enjeux complexes que j'ai eu le déclic.

La joaillerie est un art qui regroupe des savoir-faire uniques. Mon ambition était de proposer des bijoux respectueux de l'homme et de la nature où se mêlent

valorisation du génie artisanal français et matériaux responsables et durables.

En 2021, vous relancez cette maison fermée depuis 1982. Comment avez-vous redonné un second souffle à votre marque ?

L'aventure a démarré fin 2018, soit près de trois ans de travail en coulisse avant le lancement officiel en juin 2021.

La difficulté dans le réveil de la Maison résultait de plusieurs points :

- Mon absence de connaissance du secteur de la joaillerie, qui est un marché « fermé ». Pour y rentrer, il faut arriver avec un projet solide, incarner la confiance et le professionnalisme. Mon nom (Vever) m'a aidé, mais ne suffisait pas. L'école de joaillerie Académie des Métiers d'Art a cru en mon projet, ils m'ont ouvert leur porte au sein de leur incubateur. Ce fut une première étape, déterminante dans le projet, où j'ai pu notamment rencontrer des experts et des grands noms de la joaillerie qui m'ont accompagnée par la suite sur le réveil de la Maison, dont Sandrine de Laage, Directrice Créative de la Maison.
- Tout redémarrer d'une page blanche : La Maison n'existait plus, nous ne disposions que des archives. Il fallait imaginer l'univers artistique de la Maison, dessiner les collections, trouver les meilleurs ateliers de fabrication français, définir notre modèle d'affaires, notre circuit de distribution

et intégrer notre engagement sociétal et environnemental. Bref, une aventure entrepreneuriale passionnante où tout était à construire.

- Être au même niveau que le Vever historique : le nom Vever est associé aux plus grandes maisons de joaillerie avec 5 grands prix aux expositions universelles sur la période 1889-1925. Il fallait donc que le nouveau Vever soit dans cette lignée et offre des bijoux et une expérience exceptionnels à nos clients.

Comment réussissez-vous à marier tradition et innovation dans vos collections ?

Nous faisons fleurir une nouvelle vision de la joaillerie enracinée dans l'héritage de la maison et les préoccupations de notre époque, celle d'une joaillerie vertueuse qui entend ne pas arracher ses ressources à la Terre et traiter les hommes de façon éthique. Diamants de laboratoire, or recyclé et émail plique-à-jour, une posture qui conjugue savoir-faire artisanal et technologie de pointe, travail de la main et génie humain, héritage et futur.

VEVER est une maison de conviction engagée, notre mission est de réconcilier le meilleur du savoir-faire joaillier et la technologie pour que chaque création Vever soit un pas de plus vers un monde plus harmonieux.

Notre force repose sur la conjugaison de notions diamétralement opposées,

savoir-faire et technologie, héritage et inventivité, nature et génie humain.

Aussi, Sandrine de Laage, directrice créative, a imaginé le nouveau monde de Vever.

Nous ne travaillons qu'avec les plus grands artisans de la place Vendôme.

L'émail à jour est réalisé par Sandrine Tessier, MOF.

Les diamants de laboratoire sélectionnés sont de qualités exceptionnelles D, E ou F. Aujourd'hui, nous proposons des collections de bijoux autour de trois thématiques.

Notre collection créatures fantastiques ouvre les portes d'un monde fantastique à la végétation fascinante, peuplé de nymphes mystérieuses, de déesses puissantes et de créatures enchantées.

Ces créatures incarnent l'ode à la beauté, un monde rêvé, entraînées par leurs pouvoirs sans limite qui dessinent l'horizon d'un nouveau monde.

Notre collection Ginkgo s'inspire de la feuille de Ginkgo biloba issue d'un arbre asiatique dont on retrouve de nombreux dessins gouachés réalisés par mon aïeul Henri Vever. Nous avons imaginé et créé cette fleur qui n'existe pas dans la nature en rassemblant trois feuilles de ginkgo.

La collection Elixir quant à elle est plutôt légère et organique. Elle reprend l'idée d'une liane qui s'enroule autour du doigt, de l'oreille, du poignet. Nos clientes peuvent les porter seuls ou jouer le jeu de l'accumulation.

En parallèle, vous avez à cœur de contribuer au développement d'une joaillerie écoresponsable. Qu'en est-il ?

En relançant la maison Vever, nous souhaitons également partager nos valeurs et nos convictions, raison pour laquelle, nous nous sommes dotés du statut d'entreprise à mission. Nous espérons montrer la voie vers un luxe nouveau et durable.

L'idée est d'intégrer les enjeux environnementaux et sociétaux du secteur



Bague Ginkgo Petit Modèle, Vever © Ugo Cesare

au sein même de l'organisation de la Société (opérations, approvisionnement, création, ressources humaines, produits, matériaux, distribution, ...). Nos bijoux sont fabriqués dans les plus grands ateliers de la place Vendôme et préservent la planète.

Quels sont vos projets futurs pour Vever ?

En juillet 2021, lorsque nous relançons la maison nous disposons d'un site e-commerce et de notre showroom situé au 7^{ème} étage.

Deux ans se sont écoulés, nous sommes présents dans 10 pays avec une dizaine de points de vente. Nous avons pour

ambition de poursuivre nos ouvertures de points de vente au Moyen-Orient, en Asie et aux États-Unis, ainsi que de proposer de nouvelles collections à nos clients.

Durant les mois de novembre et de décembre, Vever sera mis à l'honneur au sein du Printemps Doha, puisque nous organisons une exposition qui regroupera une cinquantaine de pièces d'archive au côté des collections contemporaines.

www.vever.com

Showroom Vever,
9 rue de la Paix, Paris 7^{ème} étage, sur rdv



Laurent BOIDEVEZI (EAP BE 97)
President Asia Pacific,
Global Travel Retail & Private Sales

Les meilleurs millésimes sont à venir...

Moët Hennessy, la division Vins & Spiritueux du Groupe LVMH, est présente dans le monde entier et est à l'image de ses produits d'exception. Symbole d'excellence et de créativité, elle constitue un ensemble sans équivalent dans lequel authenticité et innovation se conjuguent à merveille. Entretien avec **Laurent BOIDEVEZI (EAP BE 97)**, President Asia Pacific, Global Travel Retail & Private Sales.

Dans un monde en perpétuelle évolution, le luxe se doit d'allier tradition et innovation. Comment cela se traduit-il au sein de Moët Hennessy ?

Dans l'univers des produits d'exception, la réussite passe par la capacité à créer une forte tension entre tradition et modernité. C'est le cas chez Moët Hennessy, mais également dans toutes les autres maisons du groupe LVMH, dont la plupart ont plus de 200 ou 300 ans d'histoire. L'enjeu est de valoriser des savoir-faire uniques tout en inscrivant nos maisons dans la contemporanéité, ce qui permet de rendre nos produits désirables auprès de nos consommateurs. Nous sommes avant tout des artisans : certaines de nos maisons cultivent des fleurs pour faire des parfums, chez Moët Hennessy nous travaillons la vigne dans des appellations prestigieuses pour créer des vins, des champagnes ou encore des spiritueux d'exception.

De surcroît, il est fondamental de rester extrêmement cohérent et fidèle à l'ADN de chacune de nos maisons, tout en réinventant certains codes. L'enjeu est de rendre nos gammes de produits toujours plus désirables grâce à une créativité hors pair.

Pour rester leaders, nous mettons l'innovation au cœur de tous nos processus avec un très haut niveau d'exigence en termes de qualité afin de délivrer une expérience client unique. Cette rigueur et

ce niveau d'excellence sont perceptibles de nos terroirs jusque dans nos points de ventes.

Dans cette démarche, quels sont les enjeux auxquels vous êtes confrontés ?

L'enjeu fondamental dans le monde luxe et notre principale obsession est la désirabilité de nos maisons. Tout le reste n'est qu'une conséquence. C'est véritablement le caractère exceptionnel de nos produits, plus que des études marketing pointues, qui va susciter un réel désir auprès des consommateurs. Nos créations sont bien évidemment accompagnées par une exécution ne laissant aucune place à l'improvisation. Dans notre recherche d'excellence, nous accordons une grande obsession au détail. Si ce modèle peut sembler assez simple, il est extraordinairement exigeant.

Quels talents cherchez-vous à attirer pour relever ce challenge ?

Chez Moët Hennessy, et plus globalement au sein du groupe LVMH, les carrières sont très diverses. Dans nos maisons, elles peuvent toucher des domaines variés : l'œnologie, le commerce, la finance, le marketing ou la communication. Nos métiers ainsi que nos perspectives de carrière à l'international sont multiples, et cela, sur tous les continents. Nous sommes donc très attractifs pour les talents ouverts à des cultures différentes,

et désireux d'être confrontés à des problématiques variées.

Quels profils plus spécifiques souhaitez-vous recruter pour enrichir les équipes que vous managez ?

Pour atteindre ses différents objectifs, Moët Hennessy souhaite s'entourer de profils à la fois créatifs et entrepreneurs, obsédés par la qualité du produit à l'expérience consommateur et disposant d'une forte capacité à incarner avec la perspective de contribuer au développement du leader mondial des vins et spiritueux de luxe ». Cet aspect « intrapreneurial » est fondamental : Moët Hennessy, et plus généralement LVMH, nous donne une chance exceptionnelle : celle d'être des entrepreneurs. Si vous avez de vraies bonnes idées, on vous donnera les moyens pour les exécuter.

Le monde du luxe attire toujours autant les jeunes diplômés des grandes écoles de commerce. Comment expliquez-vous cet engouement ?

Dom Pérignon, Ruinart, Veuve Clicquot, Hennessy... Quelle que soit la maison, nous leur offrons une chance extraordinaire, celle de représenter des maisons d'exception. La contrepartie est que chacun de nous doit modestement se dire qu'il n'est que de passage dans une magnifique histoire et se doit



de contribuer, au-delà de résultats immédiats, à la construction de la désirabilité de nos maisons pour les 50 à 100 prochaines années.

Le caractère familial de LVMH joue également un rôle important dans l'attractivité du groupe. Cet engouement est renforcé par le développement extraordinaire de LVMH au cours de ces 30 dernières années et à son fort potentiel pour les années à venir.

Sur un plan plus personnel, que retenez-vous de votre parcours au sein de l'ESCP et comment avez-vous capitalisé sur la formation que vous avez suivie ?

Au-delà de la qualité indéniable de la formation académique, je garde d'excellents souvenirs de mon parcours à l'international (ex EAP) qui m'a conduit

dans trois pays en trois ans. C'est d'ailleurs cela qui m'a poussé ensuite à effectuer une grande partie de ma carrière à l'étranger : au Brésil d'abord puis à New York et aujourd'hui à Singapour après un passage de quelques années en France. Mes années à l'ESCP m'ont aussi offert l'opportunité de côtoyer de nombreuses personnes, de différentes nationalités et aux parcours variés. C'est donc avec un immense plaisir que je m'investis très modestement en retour en étant membre du jury des oraux de l'école.

Quel conseil pouvez-vous donner aux nouveaux diplômés qui envisagent une carrière dans votre secteur ?

Dans notre groupe en pleine croissance, les besoins en recrutement sont permanents. Pour devenir de grands

millésimes, les jeunes talents doivent avoir le goût d'entreprendre, l'envie d'une carrière internationale, mais surtout le souhait de participer à une aventure née il y a plus de 200 ans et partie pour durer.

L'enjeu fondamental dans le monde luxe et notre principale obsession est la désirabilité de nos maisons.

© avec l'aimable autorisation d'Audemars Piguet



Olivia CROUAN (ESCP 2000)
Chief Brand Officer

La place de l'intuition est capitale

Olivia CROUAN (ESCP 2000) est Chief Brand Officer chez Audemars Piguet. Forte d'une grande expérience dans l'univers du luxe -notamment au sein du groupe LVMH, elle revient sur sa carrière et sur ce qui compte le plus pour elle dans ses fonctions actuelles.

Quel a été le moteur de vos choix de carrière ?

Des émotions, puis des rencontres. Mon enfance a été bercée par les senteurs des jardins du sud de la France, par ailleurs mon père était collectionneur de parfums.

Rentrée à ESCP sur concours, j'ai fait mes classes chez Procter & Gamble lors d'un stage et l'univers du luxe a commencé à m'intriguer : les souvenirs d'enfance, les émotions et l'imaginaire qui y étaient associés sont alors remontés. C'est la DRH de Moët Hennessy Diageo France qui finit de me convaincre quand elle vient présenter les activités du groupe à ESCP, nous parlant de viticulteurs et du rayonnement du savoir-faire à la Française. Naturelle, spontanée, pétillante, le témoignage de cette femme m'a convaincue ! J'ai donc rejoint cette équipe pour mon stage de fin d'études et on m'a rapidement confié des postes à responsabilités. J'y suis restée dix ans, me permettant ainsi de découvrir plusieurs circuits de distribution et de contribuer au développement d'une dizaine de marques. En 2010, j'ai évoqué mes envies d'évoluer vers l'international et de relever de nouveaux challenges lors de ma 2^{nde} grossesse, je rencontre alors la présidente des Champagnes Krug qui me propose de la rejoindre pour (re)construire cette belle endormie

et prendre la direction marketing et communication. Deuxième rencontre décisive.

Comment s'est déroulée votre arrivée chez Audemars Piguet ?

Plus j'avanciais, plus je savais que je voulais travailler pour une entreprise ayant un ancrage familial fort, un attachement au savoir-faire et à la culture et une grande liberté créative. Le secteur de l'horlogerie s'est peu à peu dessiné et j'ai été contactée pour rencontrer le CEO d'Audemars Piguet, François-Henry Bennahmias – une autre rencontre décisive – avec qui il ne nous a fallu que 20 minutes pour comprendre que nous voulions travailler ensemble. AP correspondait à mes aspirations profondes et je leur apportais une expertise et un regard neuf pour mener AP vers le monde des marques iconiques de luxe. En revanche j'avais tout à apprendre de l'horlogerie et nos artisans m'ont donc enseigné toute la complexité de la belle horlogerie.

Qu'est-ce qui vous a plu ?

Tout d'abord ce fameux état d'esprit libre, propre à notre village « combier » (terme désignant les habitants de la vallée de Joux). C'est grâce à l'indépendance d'AP, encore aux mains des familles fondatrices, que nous sommes maîtres de nos choix.

À un niveau professionnel, quelle place pouvez-vous donner à votre intuition ?

Le luxe a toujours été là pour faire rêver. La place de l'intuition et de l'imagination est donc tout à fait centrale. Comment susciter des émotions chez les gens si nous ne nous écoutons pas nous-mêmes ? Bien sûr, il faut s'imprégner des cultures locales et des tendances sociétales. Mais la place de l'intuition est capitale. Notre nouvelle campagne de communication se base sur une analyse stratégique, différentes études, l'ADN de la marque, l'analyse de nos audiences, l'écoute de nos clients, mais surtout sur ce que je ressens de la marque, sur mon intuition et celle de l'équipe.

La taille moyenne d'une manufacture comme Audemars Piguet facilite-t-elle votre épanouissement ?

C'est certain. Nous sommes 2 700 collaborateurs, et par conséquent les circuits de décision sont beaucoup plus courts que dans des grands groupes. Mais c'est surtout la culture AP qui favorise mon épanouissement. Cet esprit de famille, mais aussi cette capacité à laisser chacun s'exprimer, proposer ses idées et à agir. Notre enjeu est donc de perpétuer cette culture.



Annika FARIN (EAP BE 96)
Présidente d'Amrop

La diversité au sein des équipes dirigeantes : une priorité

Amrop, l'un des dix plus grands cabinets de recrutement de cadres et cadres-dirigeants par approche directe, conseille les organisations les plus dynamiques et les plus agiles au monde dans l'identification et le positionnement des leaders de demain. **Annika FARIN (EAP BE 96)** est présidente d'Amrop depuis 3 ans. Elle nous parle ici de sa vision du monde du travail et des richesses culturelles qui nous entourent.

Vous êtes présidente d'Amrop et fondatrice-associée d'Amrop Allemagne. Comment en êtes-vous venue à assumer ces fonctions de direction ?

Après mes études universitaires à ESCP, j'ai rejoint McKinsey où j'ai travaillé pendant sept ans. Par la suite, j'ai occupé successivement deux postes de direction, puis j'ai rejoint Amrop en 2007 comme associée du cabinet allemand et après avoir intégré le conseil d'administration en 2018, j'en suis devenue la présidente en 2020.

En tant que Présidente du conseil d'administration, je suis responsable de la définition de la stratégie du groupe et de la promotion de notre plan de croissance. Cela inclut entre autres, l'expansion géographique et la diversification de notre offre en matière de conseil.

Nous consacrons actuellement beaucoup de temps à la gestion et au partage des connaissances en interne, par exemple en renforçant notre positionnement en matière de durabilité et de diversité. En tant que l'un des leaders du recrutement pour le monde des private equity, nous collaborons à des initiatives visant à promouvoir la diversité dans ce domaine.

Expert en Executive Search, vous êtes aux premières loges

pour apprécier l'évolution du monde professionnel, des besoins des entreprises et des aspirations des candidats aux postes de cadres. Qu'avez-vous pu observer ?

Nous sommes en effet en première ligne pour observer l'évolution du monde professionnel. La pénurie de recrutement ces dix dernières années, notamment en Europe, a bouleversé le marché et redistribué les cartes.

Sur le segment de l'Executive Search, comment la question de la parité a-t-elle évolué ?

Depuis une dizaine d'années, il y a une forte volonté des entreprises d'intégrer plus de diversité dans leurs équipes dirigeantes (CODIR/COMEX) : il faut une parité de genre, mais également une diversité des nationalités et des modes de pensée. Cette mixité est très bénéfique pour l'entreprise. La diversité doit également se manifester au niveau de l'âge - en particulier en Europe, nous devrions valoriser davantage les cadres expérimentés, surtout dans le contexte de pénurie de talents que nous connaissons. Ils apportent une perspective différente qui fait parfois défaut à l'heure actuelle.

En tant que dirigeante, quel regard portez-vous sur ce sujet ? Peut-on parler d'un leadership

ou d'un management au féminin ?

Après toutes ces années d'observation du monde professionnel, je pense que les femmes ont une réelle appétence et capacité à diriger et fédérer leurs équipes ! Souvent, elles communiquent plus ouvertement et ont la capacité de rassembler et de « jouer collectif ». Je suis une grande adepte de la diversité des équipes et des avantages qui en découlent.

Le plus important pour nous est de trouver des personnes à l'éthique irréprochable. C'est ce que nous appelons le « leadership avisé ». Nous avons consacré beaucoup de temps à l'étude de cette question.

Et pour conclure ?

Il est essentiel de travailler main dans la main avec nos clients, d'interagir ensemble et de partager au maximum nos expériences et notre savoir. Notre volonté est de continuer à marquer de notre empreinte le marché de l'emploi et du recrutement. Enfin, nous continuerons à nous inspirer des différentes cultures et expériences. J'ai moi-même beaucoup voyagé et travaillé avec des personnes du monde entier, ce que j'apprécie vraiment et qui m'inspire chaque jour.



Eric GILABERT (ESCP 92)

Directeur International - Maison Hennessy

Luxe : découvrez l'univers des spiritueux super premium

Hennessy, Maison du groupe LVMH, est une entreprise fondée en 1765, qui produit et commercialise toute une gamme de Cognacs à travers le monde. Même si elle fait partie du groupe LVMH depuis 1987, elle est restée très « familiale » dans sa gestion du temps et de ses valeurs. **Eric GILABERT (ESCP 92)**, Directeur International chez Maison Hennessy, nous en dit plus sur son parcours au sein du groupe LVMH et sur la culture de la marque Hennessy.

Au sein du groupe LVMH, quelles sont les principales fonctions que vous avez occupées ?

Après diverses expériences professionnelles chez Renault et Accenture, j'ai rejoint le Groupe LVMH en 1997, dans les Vins et Spiritueux. Au cours de ces 25 dernières années, j'ai connu une carrière internationale et j'ai eu la chance de travailler dans différents pays (les Pays-Bas, les États-Unis, l'Italie et la France).

J'ai aussi occupé divers postes dans la finance, le développement commercial, la gestion de projet et l'intégration de sociétés achetées par le groupe. J'ai aussi beaucoup travaillé sur la relation avec nos partenaires de la viticulture Cognaçaise.

Dans ce parcours, je retiens plus particulièrement mon rôle de Directeur Financier dans l'univers de la mode de luxe en Italie, ainsi que mon poste actuel de Directeur International, en charge des ventes et du développement commercial.

Aujourd'hui, quelle est votre feuille de route ?

Elle est claire et comprend plusieurs objectifs importants. Tout d'abord, continuer à croître et à être ambitieux pour la Maison et la Marque afin de conforter notre position de leader

mondial du Cognac et des Spiritueux. Au-delà, nous renforçons nos points forts (États-Unis, Chine, Travel Retail) tout en internationalisant encore plus la marque dans les Caraïbes, en Europe, en Afrique et en Asie. En parallèle, il s'agit aussi de renforcer la présence de la marque en France où elle est encore relativement discrète et enfin, développer de nouvelles opportunités commerciales dans le e-commerce, le retail et le luxe.

Tradition, savoir-faire séculaire, innovation et développement durable sont autant de sujets au cœur des valeurs de votre entreprise. Comment maintenez-vous cet équilibre ?

Nous mettons en place de nombreux dispositifs de transmission de savoir-faire et de valorisation des métiers de l'artisanat et de la création : c'est primordial pour conserver l'ADN de la marque. Notre métier est tributaire des cycles de la nature et de la vigne, ce qui conforte notre stratégie et notre vision à long terme. Ce secteur d'activité encourage une très grande ouverture d'esprit, permet de faire de belles rencontres avec les familles de la viticulture et des distributeurs. Il allie aussi le sens de l'hospitalité et de la réception. Nous recevons ainsi souvent nos clients et partenaires à Cognac, dans notre château de Réception de Bagnolet.

Le luxe et le monde des spiritueux continuent d'attirer les jeunes diplômés de grandes écoles de commerce. Quelles perspectives de carrière la Maison Hennessy peut-elle leur offrir ?

L'entreprise LVMH attire les jeunes, car elle travaille sur des secteurs en croissance, comme les boissons spiritueuses de haute qualité pour Hennessy. Elle a aussi une histoire longue et très riche adossée à une vision à long terme.

Elle accorde aussi une attention particulière à ses employés : le challenge dans la bienveillance ! On retrouve une culture de la performance, ainsi qu'une réussite commerciale et financière. LVMH investit, en effet, à la fois dans les marques et les hommes, ses deux principales richesses.

L'entreprise se préoccupe également de la RSE, en investissant dans la protection de l'environnement et en soutenant ses communautés. Ainsi, dans le cadre de notre partenariat avec la NBA, nous rénovons des terrains de basket dans le monde entier, pour des quartiers en difficulté.



Séverine DUBOST (MiM 04)

Énergéticienne médium

Une Alumna au parcours atypique !

En 2016, **Séverine DUBOST (MiM 04)**, cerveau gauche et scientifique à la base, se découvre des capacités psychiques. Depuis, elle met ce don au service de la vie et des personnes pour les accompagner vers l'excellence. Elle répond à nos questions sur son parcours et nous en dit plus sur son évolution professionnelle et son don.

Du conseil en fusions-acquisitions à énergéticienne médium. Comment s'est passée votre évolution professionnelle et qu'est-ce qui l'a motivée ?

Diplômée en 2004 du Master Grandes Écoles, en cycle européen Paris-Oxford-Berlin, m'étant spécialisée en particulier en finance et stratégie, j'ai démarré ma vie professionnelle en conseil en fusions-acquisitions chez Goldman Sachs à Londres et Paris.

Certifiée par l'AMF dirigeante de société de gestion, j'ai occupé également plusieurs postes en investissement paneuropéen à la fois large et small caps et en conseil en levée de fonds.

À l'été 2016, dans un château en Autriche, j'ai découvert, en présence d'un autre Alumni de ESCP Business School, que je possédais certaines capacités psychiques : j'ai alors pris le temps de les « appréhender », les développer et suivre des formations complémentaires.

En parallèle, j'ai commencé à accompagner de manière holistique, un large public international à atteindre son plein potentiel, à la fois sur les plans professionnel et personnel : des membres de conseil d'administration, des entrepreneurs, des élus, des politiques, des financiers, des avocats, des médecins, des artistes, des sportifs, des étudiants, des enfants accompagnés de leurs parents...

Concrètement, en quoi consistent vos dons ?

Grâce à mes dons, je ressens, en présentiel ou à distance, la signature énergétique de la personne (son niveau de conscience et d'hypersensibilité) ainsi que les épreuves qu'elle traverse, et ce, afin de l'aider à les dépasser en toute autonomie et confidentialité : un processus de maïeutique efficace s'enclenche en toute confiance.

Elle gagne ainsi en niveau de conscience, en vitalité et les blocages ou même parfois des somatisations du corps physique qui peuvent être liées, sont levés.

Que proposez-vous plus particulièrement à vos clients dans leur démarche de bien-être et leurs divers besoins ?

Je travaille en one to one mais il m'arrive de voir en consultation des familles, ou des groupes de la même entreprise, pour les aider à résoudre globalement leurs diverses problématiques : transmission d'entreprise, négociation, conflit, divorce, hygiène de vie...

Mon rôle peut être à la fois celui d'un médiateur, d'un catalyste, d'un éclairer ou simplement celui d'un « guérisseur » ! J'évalue la situation dès le départ et n'accepte de m'engager que si l'impact est bénéfique sur le long terme pour la personne et son environnement. De me rendre ainsi utile et contribuer à

des missions qui ont du sens, constater *a posteriori* le chemin parcouru par la personne ou l'organisation est source de joie, et d'autant plus gratifiant lorsque l'on note le bien qui rayonne à la suite en ricochet.

Je reçois en consultation dans le 7^{ème} à Paris, mais me déplace aussi pour effectuer des nettoyages de lieux et des soins énergétiques équités.

Des prestations lancées au fur et à mesure des besoins, comme mon activité de lithothérapie, avec des partenariats noués cette année au Brésil et en Inde, pour apporter une palette de services toujours plus complète et cohérente. À ce sujet, mon site internet est assez complet.

Ma clientèle se développe par bouche à oreille. Je n'ai jamais besoin de faire de pédagogie.

Des conseils à adresser aux étudiants et jeunes diplômés ESCP Business School ?

Deux conseils : écoutez votre intuition, c'est votre meilleur guide et visionnez « The Week », un documentaire bouleversant sur l'urgence climatique !



Béatrice DE ROTALIER

Directrice commerciale

Quel est votre métier ?

J'ai un rôle de coordination et de promotion. Je travaille en collaboration avec Air France pour promouvoir la *joint venture* que nous constituons avec eux sur le marché transatlantique. En tant que directrice commerciale sur le marché français, mon rôle est d'amplifier la notoriété de la marque Delta en France, et de faire connaître les actions que Delta met en place pour élargir son réseau, améliorer son produit, ou communiquer avec le client.

Delta Air Lines jouit d'une bonne dynamique. Comment parvenez-vous à maintenir votre croissance ?

C'est vrai que notre entreprise se porte très bien : rien qu'au deuxième trimestre de cette année nos résultats sont de 19 % supérieurs à 2022 à la même époque. Delta Airlines bénéficie d'une excellente gestion qui lui permet d'investir pour le futur.

D'abord, nous sommes très proches de nos clients, nous échangeons beaucoup avec eux. Delta Air Lines s'est questionnée sur son modèle depuis plusieurs années et l'environnement y est un sujet essentiel. A présent, nous nous concentrons sur la décarbonation de notre industrie, et nous menons des réflexions sur l'aviation durable, sur la recherche autour de l'hydrogène avec

Une aviation en phase avec les besoins actuels et futurs

Delta Air lines compte 90 000 employés dans le monde et transporte 200 millions de passagers chaque année. Quelles sont les raisons de sa réussite ? Entretien avec **Béatrice DE ROTALIER**, directrice commerciale de Delta Air Lines pour le marché français.

Airbus, ou bien sur l'avion électrique. Par ailleurs, notre taux de fiabilité opérationnelle est le plus important de toutes les compagnies américaines. A bord, nos équipements sont modernes et même à la pointe : des lits plats avec accès couloir ou des suites individuelles en classe affaires, et le wifi depuis longtemps bien sûr, entièrement gratuit aux USA. Nous proposons des partenariats avec des marques emblématiques pour développer des produits qui correspondent à tous les segments de clientèle. Nous avons une flotte de 932 avions longs et moyens courriers, et chacun d'eux a une durée de vie assez longue. Nous avons déjà renouvelé 30 % de notre flotte avec des avions 25 % moins consommateurs de carburant et nous devrions atteindre 80% en 2032. il faut donc être judicieux dans nos achats, par rapport aux tendances technologiques, environnementales, marketing, et à ce qu'elles pourraient être demain.

Les sujets RSE sont également au cœur de notre ADN. Nous sommes très actifs sur les questions de diversité pour être le reflet des communautés que nous servons. Par exemple, nous organisons depuis trois ans un charter entre les Etats-Unis et la Normandie avec des vétérans du débarquement pour les célébrations mémorielles. Par ailleurs, nous construisons des terrains

de jeux dans les communautés les plus défavorisées aux Etats-Unis. Concernant la santé, Delta Air Lines est très volontaire comme contributeur pour la recherche contre le cancer du sein, mais aussi dans la mise en place de levées de fonds pour de nombreuses causes ou dans l'accompagnement de jeunes de milieux désavantagés.

Quels sont pour vous les grands enjeux futurs de l'aviation ?

Tout ce qui est environnemental prime aujourd'hui sur le développement de l'aviation à venir, même l'aérien ne représente que 3 ou 4 % des émissions totales de CO₂. Par exemple, nous devons créer une nouvelle filière de carburant. Les SAF (carburants durables d'aviation) n'existaient pas il y a 10 ans. Aujourd'hui, l'aviation en consomme à peine 1 % de ses besoins, et doit l'augmenter à 5 % en 2030. Sur ce sujet comme sur les autres, et grâce à nos partenariats avec les entreprises, Delta est en avance sur l'objectif qu'elle s'est fixée à 10 % en 2030. Mais créer une nouvelle filière coûte cher et ce prix sera répercuté au client jusqu'à ce que le marché se régule d'ici quelques années. Les enjeux technologiques et de cybersécurité sont également très importants : les clients nous confient leurs données, aussi nous devons être irréprochables pour garantir leur protection.

À VOUS L'AMÉRIQUE.

Découvrez plus de 200 destinations aux
États-Unis avec Delta.

DELTA.COM



KEEP CLIMBING



Vols au départ de Paris CDG et Nice, en partenariat avec Air France. Toutes les informations sont correctes au moment de l'impression. ©2023 Delta Air Lines, Inc.



FIDUCIAL, PARTENAIRE DE VOTRE RÉUSSITE

Concentrez-vous sur votre cœur
de métier, nous vous accompagnons
pour le reste



DROIT



CHIFFRE



BANQUE, FINANCES
& CONSEIL



IMMOBILIER



SOLUTIONS
DIGITALES



INFORMATIQUE
& TECHNOLOGIES



SÉCURITÉ



MONDE
DU BUREAU