

# Des visages, des parcours, des réussites...

Les personnalités de l'année des 50 ans de l'ISC PARIS ALUMNI



Troisième édition

# 50 ANS : 15 000 visages, 15 000 parcours. Merci !



50 ans : voici une date mémorable pour notre association. Nous allons fêter cette année le cinquantième anniversaire de la sortie de la première promo ISC Paris Alumni ! Peu de grandes écoles peuvent se prévaloir de cette ancienneté et d'un tel réseau. 50 années de carrières, d'aventures individuelles ou collectives qui forment aujourd'hui le socle commun des ISC Paris Alumni. Nous sommes fiers de ces réussites.

Depuis deux ans déjà, chacun de vous apprécie notre Hall of Fame, valorisant des Iscéens et Iscéennes audacieux, constructifs, ouverts aux défis internationaux. Dans cette 3<sup>e</sup> édition, une édition spéciale 50 ans, découvrez de nouveaux parcours, atypiques ou plus classiques, en région ou internationaux, de 1964 aux années 2000 car nous avons veillé à ce que chaque dizaine soit représentée. Tous nos témoins sont passionnés par leur métier, ils se sont remis en question et ont osé. Tous gardent de précieux souvenirs de leur passage à l'ISC.

Certains se demandent comment sont sélectionnées les quinze personnalités de l'année parmi nos 15 000 alumni. C'est le choix de l'équipe qui pilote l'opération mais nous tenons aussi à ce que ce soit le vôtre car c'est votre histoire que nous racontons. Certains Hall of Fame présents dans cette édition ont été recommandés par d'autres alumni. N'hésitez pas à nous faire part de vos suggestions. C'est ainsi que 50 ans après, nous continuons à partager ce socle commun de valeurs.

Bonne lecture !

Eve-Lise Blanc-Deleuze, Présidente ISC Paris Alumni



15 000 diplômés passés par les bancs de notre école, c'est dire l'importance du réseau et de la confiance témoignée depuis 50 ans à la qualité de nos enseignements et à la force de la marque ISC Paris. La première promotion comptait une quarantaine d'élèves en 1964. L'ISC Paris diplômé en 2014, plus de 800 femmes et hommes professionnels ouverts sur le monde.

Le programme grande école vient d'être reconnu en 2014 par la BCE – Banque Commune d'Épreuves – comme la référence des business schools qui ont connu le plus important taux d'augmentation de Prépas intégrés. Je salue là tout le travail de mobilisation des équipes et des diplômés qui se sont investis dans les oraux et le recrutement des étudiants. Belle opération à renouveler.

En 50 ans, quel parcours ! Quelle fierté pour moi de rejoindre une si belle Ecole et de relever avec ses diplômés et ses élèves les défis d'une Education d'Excellence.

Depuis déjà 50 ans, l'ISC Paris forme des Hommes et des Femmes talentueux, débrouillards et adaptables à la complexité du monde. Au travers cette galerie de portraits, vous découvrirez ce que chacun retient de son école, ce que chacun devient. Vous allez sûrement reconnaître un de vos amis de promotion, votre histoire peut-être. Constructifs, Créatifs, Volontaires : voici ce que vous êtes, ce que j'aime. Nous sommes tous des ambassadeurs de notre école aux multiples visages. Au plaisir d'écrire avec vous les prochains chapitres de votre école.

Bruno Neil, Directeur Général ISC Paris

# SOMMAIRE



Gérard d'**Aboville**  
**6**



Georges-Éric **Armand**  
& Pierre **Boccon-Liaudet**  
**8**



Marianne **Barutel**  
**10**



Yves **Chareton**  
**12**



Sylvain **Cotten**  
**14**



Marie-France **Delachaux**  
**16**



Vincent **Gillet**  
**18**



Jonathan **Jablonski**  
**20**



Moïse **Kissous**  
**22**



Alain **Lavital**  
**24**



Pierre **Mevil-Blanche**  
**26**



Catherine **Michaud**  
**28**



Béatrice **Roux**  
**30**



Angéline **Templier**  
**32**



ISC Paris **Alumni**  
**34**

# Gérard d'Aboville

Navigateur, homme politique

On ne présente plus Gérard d'Aboville, navigateur, homme politique, aventurier, pour certains fou génial qui, en 1980, traverse l'Océan Atlantique à la rame et en solitaire en 72 jours, puis récidive en 1991 pour parcourir cette fois l'Océan Pacifique en 134 jours, à chaque fois une première !

L'entretien avec ce personnage hors du commun et à l'expérience professionnelle atypique se déroule dans les bureaux du Conseil Supérieur de la Navigation de Plaisance, dont il est alors le président. Lorsqu'on lui demande en quoi consiste sa mission, il répond sous forme de boutade : « *Je suis le poil à gratter de l'administration, j'essaie de remettre un peu de raison dans des élucubrations d'énarques* ». Poursuivant, plus sérieusement : « *Au Conseil, nous assurons l'interface entre les acteurs de la plaisance : constructeurs, importateurs, ports, associations, fédérations... et l'Administration : ministères des finances, de l'industrie, de l'équipement et de la mer, des sports, du tourisme...* »

Autre casquette, Gérard préside la Fondation du Patrimoine Maritime et Fluvial. Là, il s'occupe de bateaux traditionnels, sa passion. « *A la Fondation, notre principale activité consiste à décerner un label « Bateau d'Intérêt Patrimonial », qui apporte quelques avantages fiscaux. Nous avons labellisé à ce jour plus de 700 bateaux* » précise Gérard, qui ajoute : « *Nous avons, en France, une richesse patrimoniale en termes de bateaux exceptionnelle, unique en Europe et*

*peut-être au monde mais souvent méconnue : voiliers de travail ou de plaisance, bateaux de pêche ou de service déclassés, canots... »*

Gérard d'Aboville, qui vient d'abandonner son dernier mandat politique (conseiller de Paris), nous entraîne ensuite à bord du PlanetSolar. Un catamaran géant qui a fait le tour du monde propulsé à l'énergie solaire grâce à 512 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques. Gérard en est aujourd'hui le capitaine et mène des missions scientifiques variées : « *En 2013, c'était un vaste périple dans l'Atlantique pour étudier certains aspects du Gulf-Stream. En 2014 notre théâtre d'opérations sera en Grèce, avec des archéologues qui sont à la recherche de traces d'habitats préhistoriques aujourd'hui submergés, avant de conduire PlanetSolar à Venise où il passera l'hiver.* »

Le temps passe, l'heure est venue pour Gérard de rejoindre le Golfe du Morbihan. « *J'aime Paris, à condition de pouvoir m'en échapper souvent !* »

## SCAN ISC

Pendant toutes mes études j'étais un cancre, situation très inconfortable dans les nombreux établissements que j'ai fréquentés, souvent de manière éphémère ! A l'ISC, j'ai découvert un enseignement basé sur la pratique, faisant plus appel à la réflexion qu'à la mémoire bête. J'y ai été heureux et j'en suis même sorti plutôt bien classé.

Ce serait une erreur de penser que, compte tenu de mon parcours atypique, cet enseignement m'a peu servi. Bien au contraire, j'ai appris à structurer et à exprimer mes idées, à développer une argumentation, à convaincre. Autant de choses qui m'ont été précieuses, aussi bien pour monter des projets ambitieux et y faire adhérer des partenaires que dans mes mandats politiques.

## Promo 1967

### Bio express

**1980** : Traversée de l'Océan Atlantique en solitaire à la rame

**1991** : Traversée de l'Océan Pacifique à la rame

**1992** : Président du Conseil Supérieur de la Navigation de Plaisance et des Sports Nautiques

**1994** : Député Européen

**1997** : Président de la Fondation du Patrimoine Maritime et Fluvial

**2004** : Membre du Conseil Economique et Social

**2007** : Membre titulaire de l'Académie de Marine

**2008** : Conseiller de Paris

**Qualité préférée chez les autres** : La loyauté, aux personnes, aux idées

**Son mot préféré** : Perspective. « *Je crois que l'homme a fait un grand bond en avant quand il a réalisé que son voisin ne voyait pas forcément les choses de la même façon que lui* »

### Highlights

**1980** : Atlantic Ocean row crossing

**1991** : Pacific Ocean row crossing

**1992** : President of French marine institution : CSNPSN

**1994** : Member of the European Parliament

**1997** : President «Fondation du Patrimoine Maritime et Fluvial»

**2004** : Member of French Social and Economic Council

**2007** : Member of French Marine Academy

**2008** : Paris Councillor

**The quality he values in others** : Loyalty to people, to ideas

**His favorite word** : Perspective. « *I believe that man did a great and forward leap when he realized that his neighbours did not quite see things like him* »



Chief Marketing Officer & Chief Financial Officer  
Groupe Smart & Co

Ils nous ont donné rendez-vous dans un restaurant au cadre bucolique de l'île de la Jatte à Neuilly-sur-Seine. Pierre et Georges-Éric – respectivement CFO et CMO Smart & Co – d'humeur joyeuse après le déjeuner, décident de se détendre en entamant une partie de baby-foot. Ambiance décontractée et complicité garantie pour ces anciens ISC tout deux fraîchement engagés par la société. Ainsi Georges-Éric y travaille depuis un an tandis que Pierre a tout juste 5 mois d'ancienneté. Laissons-les chacun à tour de rôle présenter leur poste au sein du groupe.

Georges-Éric nous explique : « Je suis passé récemment de Directeur Général France de Smartbox (le leader européen du coffret-cadeau) à celle de Chief Marketing Officer du groupe car nous venons d'opérer un changement profond d'organisation. Le groupe Smart & Co est une marque européenne, Smartbox, qui prospère dans 9 pays mais également Bongo et Cadeaubox au Benelux, La Vida es Bella en Espagne et Buy A Gift en Angleterre...

Nous gérons donc un véritable portefeuille de marques et la première de mes missions est de définir les stratégies de marques les plus précises sur notre marché, déjà mature, mais né il y a une dizaine d'années seulement et où la différenciation est la valeur clé. Ma 2<sup>ème</sup> mission consiste à définir les gammes de produits les plus compétitives pour chacun des pays où nous opérons.

Je fédère également la communication au sens large du terme : celle des marques mais aussi de toutes les opérations d'activation commerciale que nous menons chez les distributeurs et cela partout en Europe. Notre point fédérateur est la marque avec l'affirmation d'un positionnement très différencié pour donner de vraies raisons aux consommateurs de nous préférer. »

Pierre qui arrive de Saint-Jean de Luz où il officiait comme CFO EMEA de Quiksilver, précise lui aussi sa fonction :

« J'accompagne la direction générale dans toutes ses initiatives et missions. Je vis chez Smart & Co une évolution générale de l'organisation et de l'international en particulier. Comme directeur financier, bien sûr, il y a le socle qu'est la comptabilité : faire en sorte que les règles et les procédures soient en place pour capturer correctement et efficacement l'information. Il y a aussi le contrôle de gestion, le pilotage de la performance – avoir des indicateurs fiables pour la mesurer – anticiper et prévoir ce qui va arriver. Interagir avec le conseil d'administration, l'informer des risques de l'activité, des perspectives et lui apporter les éléments financiers et juridiques pour décider sur les questions stratégiques, fait aussi partie de mon rôle.

Enfin, de nos jours une société est organisée autour de ses systèmes. Nous prévoyons une refonte générale de ceux de l'information qui passera par la mise en place d'un ERP, de business intelligence, d'outils de reporting efficaces et modernes. Aujourd'hui pour aller dans un deuxième niveau de développement, il est primordial de bien structurer les choses et c'est ma principale tâche. »

Et tous deux de conclure de concert : « Nous avons la chance d'être dans une société passionnante pour lui donner une nouvelle dimension de développement ».

### Bio express

#### Pierre :

1993 : Auditeur chez KPMG

1996 : Rentre chez Schlumberger à Londres puis à Jakarta, Paris et Genève

2005 : Prend la direction financière de Quiksilver Europe

2013 : CFO du groupe Smart & Co

Son mot préféré : Rada (ville au centre du Yémen)

Qui pour illustrer un billet de banque ? Kelly Slater, 11 fois champion du monde de surf

### Bio express

#### Georges-Éric :

1984 : Fonde sa 1<sup>ère</sup> agence conseil en communication

1988 : Entre chez BBDO

1997 : Fonde la 1<sup>ère</sup> agence conseil en communication interactive en France

2001 : DG de BDDP Téquila Interactive puis Président de Bates 141 en 2002. Président d'Ogilvy Action France en 2004

2013 : DG de SmartBox France puis Chief Marketing Officer du Groupe Smart & Co

Son mot préféré : Bonjour !

Qui pour illustrer un billet de banque ? Richard Avedon, illustre photographe américain

### SCAN ISC

Pierre : « Le slogan de l'ISC c'était « une école de battants ». Une formation qui développe des profils avec pas mal de caractère, allié à un fort sérieux professionnel. »

Georges-Éric : « L'ISC, c'est l'énergie. La dimension associative y est fondamentale. On y trouve un équilibre entre d'un côté la technicité et de l'autre l'épanouissement personnel. »



# Marianne Barutel

Directrice marketing international écriture / Global director marketing writing  
Newell Rubbermaid

Si ses deux filles, Leila 13 ans et Aurélie 9 ans, parfaitement bilingue, préfèrent par facilité s'exprimer en anglais plutôt qu'en français, Marianne Barutel, (qui vit depuis 23 ans aux Etats-Unis et en a acquis la nationalité), essaie quant à elle, de maintenir un lien avec la langue de Molière. Chaque matin, faisant fi du décalage horaire, elle écoute au volant de sa voiture France Inter et Europe 1.

Installée depuis novembre 2013 à Atlanta, Géorgie, dans son récent poste de directrice marketing international, département « produits d'écriture » du groupe Newell Rubbermaid, Marianne sourit à l'idée qu'elle symbolise le rêve américain : habiter une maison avec jardin en grande banlieue, entourée de son nouveau compagnon, de ses enfants et de ses deux chiens bergers. Une vie familiale et surtout professionnelle en plein renouveau ! Elle nous en trace les grandes lignes :

« Au bureau, la majeure partie de l'équipe marketing, 30 personnes, vient de prendre comme moi ses fonctions. Le PDG, arrivé il y a trois ans, a pris la décision stratégique de centraliser, avec les autres marques du groupe, le pôle Écriture ici à Atlanta, l'une des villes les plus florissantes économiquement aux U.S.A. Ce rapprochement de nos équipes créé un buzz positif et une dynamique de renouveau permanent au sein de la société qui favorise la créativité !

Dans le groupe, je m'occupe de tout ce qui est instruments d'écriture : stylos, crayons à papier, correcteurs, produits de bureaux de la marque Uniball. J'établis la stratégie marketing au niveau global et dans les différentes régions du monde avec une priorité pour les marchés nord-américain et canadien, viennent ensuite les pays asiatiques – Japon, Chine, Thaïlande, Philippines – et l'Amérique Latine –

## SCAN ISC

Ce que je retiens de l'école, ce sont les associations et les élèves que j'ai côtoyés. Je faisais partie de l'AIESEC : l'association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales. J'y ai passé deux années extraordinaires ! Grâce à elle, j'ai eu l'opportunité de faire ce stage qui a été la première étape de ma carrière aux USA. J'y progresse depuis plus de 20 ans.

## Promo 1991

### Bio express

- 1991** : Analyste financière chez Kraft Foods à New York
- 1994** : Début dans le monde du jouet, entre chez Toy Biz et y devient responsable internationale ventes et marketing
- 1997** : Intègre le département marketing international de Mattel en Californie
- 2002** : Maman et libraire, Colorado
- 2006** : Navigue entre jouets et instruments d'écriture et devient chef de groupe puis Directrice marketing et licence de Crayola où elle recevra en 2009 le prix Toy of the Year, décerné par toute l'industrie du Jouet pour les feutres « color wonder magic light brush »
- 2013** : Nommée Directrice Marketing International du Groupe Newell Rubbermaid

**Ses sports favoris** : Course à pieds (semi-marathon) et yoga

### Highlights

- 1991** : Financial analyst for Kraft Foods in New York
- 1994** : 1<sup>st</sup> experience in the toy industry at Toy Biz and becomes head of international sales and marketing
- 1997** : Joins the marketing department at Mattel in California
- 2002** : Mum and bookseller
- 2006** : Navigates between toys and writing industry as she becomes brand manager and then marketing and licensing director at Crayola, where, in 2009, she receives the Toy of the Year Award for the pens "color wonder magic light brush"
- 2013** : Global director marketing writing, Newell Rubbermaid

**Favorite sport** : Running (half-marathon) and yoga



# Yves Chareton

Créateur et propriétaire de la marque de prêt-à-porter / CEO and Artistic Director  
**Hartford**

« Au début des années 80, l'un de mes distributeurs américains m'appelle de New-York pour me demander si je peux lui réaliser, en urgence, quatre douzaines de chemises noires en lin. C'était pour Bruce Springsteen, qui la veille en boutique, avait craqué sur le modèle et souhaitait le porter sur scène lors de sa tournée. Depuis, il reste un client fidèle d'Hartford. »

C'est l'anecdote « successful » qu'aime nous confier Yves Chareton, créateur et propriétaire de la marque de prêt-à-porter Hartford, confortablement lové dans le canapé de sa boutique de la rue des Canettes à Paris, là-même précise-t-il, où dans les années 70, se tenait le magasin culte « Western House », spécialisé dans le jeans d'importation américaine, qui vit les débuts de vendeur d'un certain Gérard Lanvin.

« L'histoire d'Hartford commence à New-York en 1979, à l'époque je travaillais pour la filiale d'une banque française », nous confie Yves et de poursuivre : « Un soir avec un copain suite à un pari dans une boîte de nuit, nous décidons de créer des chemises, inspirées des modèles des années 40/50, en madras ou encore en chambray avec des cols boutonnés. Nous parvenons très vite à dénicher un fabricant qui réussit à nous réaliser ces vieilles chemises qu'on ne trouvait plus nulle part et commençons à vendre notre petite collection aux USA et en France. J'abandonne mon job à la banque. Mais en 1982, le cours du dollar est si haut, que nous n'arrivons plus à vendre en Europe. A la même période, je rencontre ma femme et décide de revenir à Paris pour m'y installer. »

Depuis cette date, la marque est française. Le rêve américain demeure cependant la principale source d'inspiration

## SCAN ISC

C'est l'école qui m'a donné l'envie d'entreprendre. Elle encourage à prendre des risques, à devenir indépendant et laisse une grande liberté dans le cadre des associations. En une phrase : Une formidable expérience pour devenir entrepreneur.

## Promo 1976

### Bio express

**1979** : Création d'Hartford

**1982** : Rencontre avec sa femme qui n'a cessé de l'encourager et a contribué à sa réussite. Ses trois enfants, qui ont tous fait de brillantes études, ont décidé d'eux-mêmes de rejoindre l'équipe d'Hartford. Une grande fierté pour ce père comblé.

**Son mot préféré** : Amour

**Celui qu'il déteste** : Egoïsme

**Le principal trait de son caractère** : Opiniâtré

**Son héros de fiction** : Dorian Gray

**Son passe temps favori** : Il est passionné de guitares, en collectionne une douzaine dont la légendaire Gibson modèle 1967

### Highlights

**1979** : Hartford creation

**1982** : Meets his wife, who has never ceased to encourage him and contributed to his success. Proud of his three children who all made brilliant studies and decided by themselves to join the Hartford team. Great pride for this fulfilled father.

**His favorite word** : Love

**A word, he hates** : Selfishness

**His strongest trait** : Determination

**His favorite fictional hero** : Dorian Gray

**His favorite hobby** : He is passionate about guitars, collects a few like the legendary Gibson model 1967



# Sylvain Cotten

Responsable mondial des ventes de solutions cash et liquidity management  
*Global Head of Sales - Liquidity and Payment Solutions - Crédit Agricole CIB*

Il a l'allure soignée et élégante qui sied à sa fonction. Costume foncé, cravate assortie et chemise blanche. Du haut de son mètre 80, Sylvain Cotten, arbore un visage ouvert et souriant. Une poignée de main franche et un petit mot engageant cassent tout de suite l'image du banquier un peu austère retranché dans sa tour d'ivoire.

Responsable mondial des ventes de cash management du groupe Crédit Agricole CIB depuis 2 ans, notre homme n'a cessé de progresser au sein de la banque. Bercé dès l'enfance par des univers de voyages et de déplacements — 4 ans en Nouvelle Calédonie et 7 à la Réunion — il part en expatriation à Budapest pendant plus de 7 ans, d'abord comme directeur commercial Hongrie puis responsable cash management zone Europe Centrale et Est. Des années extraordinaires où il est élu Président de la CCI Franco-Hongroise, poste qu'il précise devoir en partie à son passé associatif à l'ISC.

Aujourd'hui c'est à la tête d'une quinzaine de collaborateurs qu'il gère, au titre de la ligne métier qu'il représente, « les grandes relations » en France ou à l'international. Mais laissons Sylvain nous guider dans ses spécialités financières : « Dans notre groupe, en France comme à l'international, les métiers sont notamment la banque de proximité, l'assurance, l'immobilier, les moyens de paiement, la gestion d'actifs, le crédit-bail, l'affacturage, le crédit à la consommation ou la banque de financement et d'investissement au sein de laquelle je me trouve. Mes équipes sont basées à Paris, à Hong-Kong, en Inde, à Singapour, en Russie... apportant une expertise au plus près des besoins de nos clients.

Aujourd'hui la relation bancaire s'organise autour d'un banquier conseil ayant une responsabilité globale de

*la relation avec son client, sur l'ensemble des métiers et géographies du groupe, afin de l'accompagner au mieux dans sa stratégie. Ensuite, par délégation, la banque commerciale, dont je fais partie, intervient au niveau du bas de bilan avec des financements du cycle d'exploitation, des solutions de cash & liquidity management et du trade finance. »* Et de poursuivre abordant la partie pratique technique du métier :

*« Nous apportons à nos clients à travers le monde une expertise métier en cash management. Nous le faisons dans un contexte de marché toujours évolutif où agilité et coordination sont clés, où compétence et qualité des équipes font la différence. Le déploiement SEPA (Single Euro Payment Area) aura été un temps fort sur 2013/2014. En résumé c'est un équilibre entre, d'un côté des marchés et des attentes clients qui évoluent, auxquelles il faut savoir répondre et s'adapter, et de l'autre côté des développements produits qu'il faut savoir anticiper et mettre en œuvre. C'est cet équilibre qu'il nous faut gérer le plus finement possible dans le cadre de projets bien structurés. »*

Et quand on lui demande comment il se projette dans 5 ans? La réponse est sans hésitation : « Retenter l'expérience de l'expatriation me plairait. C'est tellement enrichissant! »

## SCAN ISC

L'ISC offre des moyens extraordinaires aux étudiants et une vraie compétence pour être armés face à leur avenir et leur début de carrière. En parallèle, l'école apporte aussi énormément à travers ses associations. Cela permet une ouverture d'esprit unique et une opportunité de se plonger dans un univers semi-professionnel très tôt et très vite. On rentre dans une logique de challenge et une dynamique de succès et d'excellence. J'ai eu la chance d'être élu président de l'AIIESEC ISC qui a été primé parmi les 70 antennes en France l'année de ma mandature. Elle a reçu le prix d'excellence récompensant le premier Bureau de France. Un vrai succès d'équipe!

## Promo 1993

### Bio express

**1990** : Entrée à l'ISC

**1995** : Entrée au Crédit Lyonnais

**2004** : Départ pour Budapest en qualité de Directeur commercial pour Calyon Hongrie

**2008** : Devient Conseiller du commerce extérieur de la France

**2009** : Est élu Président de la CCI Franco-Hongroise

**2010** : Devient responsable des ventes de cash management pour la zone Europe Centrale et Est chez CACIB

**2012** : Nommé à son poste actuel

**Ses mots préférés** : Progrès et excellence

**Celui qu'il déteste** : Mensonge

**Quel homme ou femme pour illustrer un futur billet de banque** :

Jacques Cœur, le plus grand argentier de France au XV<sup>e</sup> siècle, contemporain de Jeanne d'Arc et Charles VII. Il a su appréhender le monde de la finance de son époque et a été pionnier dans le commerce international.

### Highlights

**1990** : ISC

**1995** : Starts at Crédit Lyonnais

**2004** : Goes to Budapest as Sales director for Calyon Hungaria

**2008** : Adviser - France external trade

**2009** : President French Hungarian Chamber of Commerce and Industry

**2010** : Cash and Liquidity Management Head – CEE Region – Crédit Agricole CIB

**2012** : Starts his current position

**His favorite words** : Progress and excellence

**The word he hates** : Lie

**Who to figure on a new 100€ note** : Jacques Cœur, France's Treasurer in the fifteenth century, a contemporary of Joan of Arc and Charles VII. He understood the financial world of his time and was a pioneer in international trade.



# Marie-France Delachaux

Responsable marketing franchise / *Franchise marketing manager*  
**Dessange International**

Bien évidemment, elle est blonde. Avouez que ce serait un crime de lèse-majesté de ne pas l'être et de représenter le numéro un de la coiffure de luxe dans le monde, qui à partir des années 80, a bâti sa réputation internationale en proposant la quintessence de cette couleur grâce au balayage californien ! Un succès fulgurant.

A l'image du coiffé décoiffé sans cesse revisité, qui fera la spécialité de l'enseigne dès les années 50 avec Brigitte Bardot comme inspiratrice et principale égérie, Marie-France est aussi une jeune femme à la tête bien faite et bien remplie. Elle occupe le poste de responsable marketing franchise chez Dessange, la marque française de haute coiffure qui a conquis le monde. En ce lundi matin, elle nous reçoit dans le salon mythique de l'enseigne, créée par Monsieur Jacques Dessange, il y a 60 ans cette année, et qui occupe aujourd'hui 1000m<sup>2</sup> avenue Franklin Roosevelt. Là tout est luxe calme et volupté pour recevoir les clientes qui viennent profiter en ces lieux d'un moment de bien être total.

La responsabilité de Marie-France est axée sur la partie franchise des points de vente des deux marques : Dessange et Camille Albane. Fantastic Sam, racheté il y a deux ans, est la 3<sup>ème</sup> marque du groupe, leader de la franchise coiffure aux Etats-Unis (11.000 salons sur le territoire). « Cette acquisition permet à Dessange de proposer aux franchisés américains de Fantastic Sam qui souhaitent se développer sur une clientèle recherchant le haut de gamme parisien, d'ouvrir un salon Camille Albane. »

Garante de l'identité de la marque à travers le réseau des salons et instituts, Marie-France s'attache au respect

du service apporté aux clientes, en incitant les collaborateurs à aller au-delà de leur simple savoir-faire technique pour répondre « à l'enchantement client » ou en initiant des partenariats prestigieux, avec Nespresso par exemple pour les cafés proposés dans les salons...

« La création de trafic en salon, la communication locale auprès de nos clientes, l'axe de fidélisation, l'augmentation du panier moyen... enfin tout le marketing direct fait partie de mon expertise », explique Marie-France. Mais aussi d'ajouter : « Je m'occupe aussi de former nos collaborateurs et suis responsable de toute la formation en ligne. Certes, nous avons 7 centres de training dans le monde où l'on enseigne nos techniques de coiffure et de management pour nos managers, mais pour toucher nos 20.000 collaborateurs répartis dans 40 pays, nous passons par une plateforme en ligne. Les franchisés se connectent et ont accès à des vidéos dédiées. J'ai initié ce projet innovant dans notre secteur il y a 3 ans déjà et c'est un vrai succès dans notre réseau ! »

Depuis huit ans, Marie-France évolue et grandit dans cette entreprise familiale. L'arrivée récente d'une collaboratrice, affectée à l'international, lui ouvre des perspectives sur un élargissement de ses attributions marketing. L'histoire avec Dessange continue donc de s'écrire.

## SCAN ISC

J'ai eu la chance de pouvoir faire Erasmus en Hollande. Six mois de bonheur et une qualité de vie de dingue ! Les échanges avec les professeurs, des cours de comportement, originaux à l'époque : de golf et d'œnologie. Des souvenirs impérissables ! Mais j'avais aussi choisi l'ISC pour l'attrait de ses associations qui nous permettaient d'être sur le terrain et dans le concret.

## Promo 2001

### Bio express

**2001** : Jeune diplômée, rentre chez 3M

**2006** : Après un passage chez Adely, intègre Dessange International

**Son mot préféré** : Canopée. J'aime beaucoup ce mot qui évoque la liberté, l'horizon, le calme.

**Celui qu'elle déteste** : Racisme. Un concept qu'elle ne comprend pas

**La qualité qu'elle apprécie chez les autres** : L'envie, le positivisme. Avoir envie d'y croire, avoir envie ! La bonne humeur : j'aime travailler dans cette ambiance.

**Le son, le bruit qu'elle aime ?** Celui des oiseaux. La nature est là, simplement dans leurs chants matinaux en ville.

**Un passe-temps** : Elle est prof de gym suédoise depuis 7 ans et donne un cours deux fois par semaine à Neuilly

### Highlights

**2001** : Starts at 3M just after graduating

**2006** : After some times at Adely, joins Dessange International

**Her favorite word** : Canopy. I really like this word which brings to mind freedom, horizon, calm.

**A word, she hates** : Racism. A concept she doesn't understand

**A quality she likes in others** : Desire, positiveness. Desire to believe, desire ! Cheerfulness : I like working in this type of environment.

**A sound, the noise which she likes** : Bird tweeting. Nature is there, plain, simple in the city.

**Her Hobbies** : She's practiced and taught swedish gym for 7 years and gives a course two times a week in Neuilly



# Vincent Gillet

Vice-président marketing international / VP global marketing  
Infiniti Motor Company Ltd

Il a passé 20 ans de sa vie professionnelle à l'international (Grande-Bretagne, Etats-Unis, Asie) à promouvoir de grandes maisons de champagne et autres marques d'alcools forts en toute impunité, à parfaire l'image d'une éternelle griffe de la mode française, à mettre en avant des concepts d'hôtels haut de gamme avec piscine privée pour chaque chambre...

Aujourd'hui, Vincent Gillet confirme sa prédilection pour le marché du luxe et se distingue au volant du SUV QX 70 chez Infiniti. Et pour cause, il vient d'y être intégré comme vice-président marketing international en septembre dernier! Comme il nous l'explique :

« Ici à Hong-Kong, je gère le département marketing de la marque luxe qui fait partie du groupe Nissan. Monsieur Gohsn, notre CEO, a souhaité il y a deux ans monter ce bureau indépendant dans le but de permettre à Infiniti de créer sa propre identité, sa propre culture. La marque existe depuis 25 ans mais a été traitée jusqu'alors comme une extension de Nissan. L'idée aujourd'hui, c'est que le label devienne une entité premium qui soit le porte drapeau du groupe tant du point de vue de l'image que du profit.

Mon travail consiste à définir et à positionner Infiniti dans le monde. La partie intéressante du challenge, c'est qu'il y a beaucoup de choses à décider en la matière. Nous avons la chance d'avoir derrière nous la force de frappe de Nissan qui

investit beaucoup, de l'ordre de 40 à 50 milliards de dollars, en Recherche et Développement sur les nouveaux produits pour les 5 prochaines années.

La mission est fascinante. Actuellement, nous déployons toutes les équipes, principalement sur les deux marchés principaux que sont les USA et la Chine, suivis par le Canada, la Russie et le Moyen-Orient, puis l'Europe de l'Ouest et l'Asie, soit 150 personnes dans mes équipes Marketing en direct et dans les régions. Ici à Hong Kong, dans 6 mois, nous serons une équipe de plus de 30 personnes !

Je viens d'ailleurs de recruter un ancien de l'ISC Bruno Gisquet, transfuge de chez Audi en Chine, qui va s'occuper de tout le marketing global événementiel et des lancements de produits. » Et de préciser pour conclure : « L'objectif c'est qu'Infiniti, qui représente 10% du C.A du groupe (130 milliards) dans le monde, puisse à terme générer 50% du profit. Nous parions sur le fait que les voitures premium sont plus rentables ».

## SCAN ISC

Aujourd'hui, il faut constamment se remettre en question et l'ISC c'est le terrain parfait pour cela. C'est un laboratoire pour être curieux, pour apprendre à travailler avec des collaborateurs. Une période essentielle pour faire ses armes sans pression.

## Promo 1994

### Bio express

**1994** : Département marketing du groupe Chanel

**2000** : Entame la deuxième partie de sa carrière chez Moët & Chandon

**2004** : Rejoint le groupe Allied Domecq en tant que Country manager UK puis suite au rachat d'Allied, Directeur marketing global chez Pernod Ricard sur les vodkas

**2008** : Intègre un nouveau secteur, l'hôtellerie de luxe, qu'il quittera après son poste de Senior VP global brand leader chez Starwood Hotels pour les hôtels W et Le Méridien

**2013** : Nouvelle étape de sa carrière, devient VP marketing worldwide d'Infiniti

**Son mot préféré** : Curiosité

**Celui qu'il déteste** : Obtus

**Principal trait de caractère** : Optimiste

**Le métier pour lequel il n'était pas fait** : Banquier

### Highlights

**1994** : Marketing département — Chanel

**2000** : Starts his « 2<sup>nd</sup> career » by moving to Moët & Chandon

**2004** : Joins Allied Domecq group as UK Country Manager and following the acquisition of Allied, as Global Director Marketing Pernod Ricard on vodka

**2008** : Makes the shift to a new sector, luxury hospitality business, as Senior vice-president global brand leader at Starwood Hotels for W Hotels and Le Meridien

**2013** : New challenge as he becomes VP global marketing for Infiniti

**His favorite word** : Curiosity

**A word, he hates** : Stubbornness

**His strongest trait** : Optimist

**The job he was not made for** : Banker



# Jonathan Jablonski

Président fondateur / *President and founder*  
**Factory & Co**

Un mètre quatre-vingt-dix, tout en muscles, un sourire aussi franc et décidé que sa poignée de main... Voilà le portrait sans retouche de Jonathan Jablonski, jeune chef d'entreprise à la tête de Factory & Co, quatre établissements de restauration rapide, déclinés à la base autour du bagel, l'ancêtre du hamburger. Une recette arrivée à New-York au début du 19<sup>ème</sup> siècle dans les modestes bagages de la communauté ashkénaze de Pologne qui fuyait les pogroms de la vieille Europe.

Nature, végétarien ou à la viande... Déclinés à toutes les sauces, les petits pains ronds avec un trou au milieu sont 100% « faits maison » avec des farines importées du Canada et cuits sur place, dans chaque restaurant, à la demande. Dans ces établissements au décor épuré, style loft de Manhattan, les clients peuvent aussi craquer pour un burger, une salade, un café avec des cookies chauds ou des pâtisseries estampillées Uncle Sam. Le bar à cheesecakes ne compte pas moins de 20 références différentes dont celle aux framboises et chocolat blanc : une tuerie !

C'est chic, clean, et convivial. L'esprit « fast casual » que nous traduit Jonathan : « C'est un nouveau mode de consommation qui reprend la qualité et l'accueil d'un restaurant traditionnel associé à la rapidité du service d'un fast food. La prise de commande se fait via des tablettes tactiles sans attente au comptoir et le biper remis au client scintille lorsque c'est prêt. Pas de service à table mais un très bon rapport qualité prix, des produits frais, préparés le matin dans notre atelier central et livrés par camions frigorifiques au froid positif pour être cuits dans nos 4 restaurants sur Paris et sa région. »

Une nouvelle façon de se restaurer dans laquelle Jonathan progresse depuis 2009. Il a démarré avec une petite dizaine d'employés pour en compter aujourd'hui une centaine.

## SCAN ISC

Je suis rentré en 2<sup>ème</sup> année, en ayant pour objectif d'ouvrir un restaurant. Mon mémoire de fin d'études a été le business plan d'un bar à jus de fruits. Concept qui va se transformer quelques années plus tard. J'ai beaucoup appris des professeurs qui avaient l'expérience du terrain. J'ai apprécié cette formation polyvalente de qualité. Mon frère aîné est promo 2003, je ne peux que conseiller l'ISC ! D'ailleurs d'ici peu nous ouvrirons un restaurant à So Ouest, le centre commercial situé juste à côté de l'école !

## Promo 2005

### Bio express

**1995 :** « Quand j'étais plus jeune j'étais mal dans ma peau parce que trop gros. Cette année- là, je rencontre un culturiste qui me donne rendez-vous à la salle de sport et me prend en main. Trois mois plus tard j'avais perdu 22 kilos ! »

**2004 :** « Clin d'œil de la vie, quelques années plus tard pendant mes études à l'ISC, je deviens mannequin et je fais de la pub pour de la lingerie masculine. »

**2009 :** Création de la société

**Son mot préféré :** Volonté

**Celui qu'il déteste :** Déception

**Personnage de fiction :** Batman

### Highlights

**1995 :** « When I was younger, I didn't feel comfortable in my skin because I was overweight. This year I met a coach who got me into gym and looked after me. 3 months later, I had lost 22 kilos. »

**2004 :** « Funny anecdote : years after while studying at ISC, I became a model for men's underwear. »

**2009 :** Creation of my company

**His favorite word :** Determination

**A word, he hates :** Deception

**His favorite fictional character :** Batman



# Moïse Kissous

Éditeur et Président fondateur / *Owner and CEO*  
Maison d'édition Steinkis

Il y a comme un air familier qui se dégage de sa personne... Qui oscillerait entre celui d'un banquier ou d'un intellectuel New-Yorkais des années 40 tout droit sorti d'un film en noir et blanc, et d'un personnage de BD, genre professeur Tournesol en plus sérieux et en plus glamour... Un humour pince-sans-rire, qu'il développe au cours de l'entretien lorsqu'il nous explique très sérieusement qu'il fut mannequin d'oreilles chez Publicis quand il y travaillait il y a plus de quinze ans.

Une attention à l'égard de toute l'équipe, lorsqu'il nous propose un café accompagné de mini-viennoiseries qu'il a achetées pour nous à la boulangerie du coin. Une somme de petits détails en sorte, qui nous fait apprécier immédiatement Moïse Kissous, éditeur indépendant, à la tête aujourd'hui de Steinkis, un petit groupe d'édition, construit en seulement 11 ans. Une gageure quand on débute dans le milieu sans rien y connaître. Mais il suffit parfois d'une idée de génie : adapter une série télé populaire comme « Caméra café » en bande dessinée. A la clé, un premier album vendu en quelques mois à 200.000 exemplaires.

« Caméra Café a été une opportunité qui s'est présentée pour créer en 2003 Jungle ma première maison d'édition, en partenariat avec Casterman. » nous confie Moïse Kissous. Et de poursuivre : « Ce succès, suivi d'autres adaptations sur le même principe : Bob l'Éponge, les petites annonces d'Élie Semoun et Franck Dubosc, les Simpson (la série BD humour la plus vendue en France : 4 millions d'exemplaires depuis 2008), m'ont permis d'apprendre aux côtés de cet éditeur toutes les ficelles du métier. La gestion et l'économie d'une bande dessinée, le coût de création, de production, les choix en terme de tirages... »

Le succès fut vite au rendez-vous. Mais mon idée première, être éditeur généraliste, me titillait toujours. Du coup, grâce

au bon développement de Jungle, j'ai pu revenir à ce rêve et concevoir Steinkis, qui publie des romans, des documents, mais aussi ce qu'on appelle des romans graphiques...

Je n'en espère pas pour l'instant la même rentabilité que celle de Jungle, mais c'est une maison qui a son équilibre économique. Steinkis, c'est un peu notre supplément d'âme et en même temps, c'est devenu un élément de reconnaissance : La Tête à Toto est un roman qui a été finaliste du grand prix des lectrices de Elle, et le document Dix Semaines à Kaboul a été primé par l'Académie Française. Tous deux édités par Steinkis.

C'est important d'avoir cette belle reconnaissance des libraires. Certains qui étaient moins attirés par la dimension très commerciale des ouvrages de Jungle (qui se vend beaucoup dans les grandes surfaces) aiment par contre beaucoup la production de Steinkis. Ils sont plus sensibles à ce travail d'auteurs, de création. Et lorsqu'ils apprennent que le groupe Steinkis c'est aussi Jungle, ils ont une approche moins critique vis-à-vis de cette dernière ».

Et Moïse de conclure tout sourire : « C'est le moment de leur rappeler que pour proposer des ouvrages de ce type-là il faut que d'un autre côté on produise des bestsellers ». Et faisons le pari qu'il continuera à en produire.

## SCAN ISC

C'est une bonne école pour apprendre à s'adapter. Ceux qui sortent de l'ISC sont moins amenés à faire des erreurs de jugement trop rapide et trop catégorique sur les choses.

## Promo 1993

### Bio express

**1990** : La JE. Elle m'a donné confiance sur mes capacités à animer une équipe

**1993** : Vice-Président international de la Confédération Nationale des Junior Entreprises et 1<sup>er</sup> président de JADE, l'association européenne des JE

**1995** : Un an et demi après être entré chez Publicis, je propose à mon boss de créer une activité internationale avec une équipe d'une dizaine de personnes dans différents pays

**2003** : Création de Jungle

**2011** : Reprise de Jungle à 100% et création de Steinkis, groupe d'édition qui comprend également les maisons Splash! et Vraoum. Je suis en plein dans cette étape.

**Qualité appréciée chez les autres** : La tolérance

**Personnage de fiction** : Gai Luron

**Son passe temps favori** : Art contemporain et cinéma

### Highlights

**1990** : The Junior Enterprise. It gave me confidence in my ability to be a team leader

**1993** : VP International CNJE and 1<sup>st</sup> president of JADE, European JE Association.

**1995** : A year and a half after entering Publicis, I suggested to my boss that we create an international business with a team of ten people in different countries

**2003** : Creation of Jungle

**2011** : Jungle owned at 100% and the creation of a small publishing group, Steinkis (which also includes houses Splash! and Vraoum). I'm still at this stage.

**A quality he values in a person** : Tolerance

**His favorite fictional character** : Gai Luron

**His hobbies** : Contemporary art and cinema



# Alain Lavital

Directeur des relations presse et publiques Europe, Moyen-Orient et Afrique  
*Public and press relations director Europe, Middle East and Africa - Louis Vuitton*

Il a l'élégance et la classe des musiciens de jazz américains des années 40, à l'image d'un Dizzy Gillespie, Nat King Cole ou Charlie Christian et évolue avec grâce dans ce salon de réception style art déco de l'authentique hôtel particulier de la famille Louis Vuitton à Asnières. Doté d'un formidable charisme et d'une gentillesse non feinte, Alain Lavital possède les qualités indubitables qui lui permettent aisance et naturel dans sa fonction de directeur des relations presse et publiques de la marque, pour l'Europe.

« Chez Louis Vuitton, la zone Europe est un concept qui va bien au-delà des frontières des états membres. On l'élargit aux Emirats Arabes Unis, à la Russie, l'Ukraine, l'Inde et l'Afrique du Sud » précise Alain Lavital tout sourire et d'ajouter : « Mon rôle est de garantir l'image de la griffe sur l'ensemble des supports et média de toute cette région. Cela se traduit par deux champs d'action principaux : une communication que l'on appelle « corporate » ou institutionnelle, assez traditionnelle, basée sur les valeurs de la maison, où l'on parlera de l'histoire, du savoir faire des ateliers, comme celui où nous sommes ici au Nord de Paris, et aussi de ses liens avec l'art et la culture, ainsi qu'une autre communication qui s'articule autour des produits et qui met en avant la créativité de la marque. Créativité que l'on peut observer notamment lors des défilés durant les semaines de la mode.

Je suis à la tête d'un service de 4 personnes à Paris et gère aussi toutes les équipes relais dans chaque pays via des bureaux de presse. Il y a donc 25 managers sur zone qui me reportent directement. » Ses journées, Alain les débute toujours par un débriefing sur les parutions de la veille qu'elles soient sur supports papier, digital, radio ou télé, d'Italie, d'Afrique du Sud ou d'ailleurs. Puis il met en place les différents projets à traiter en local : comme par exemple

le lancement d'un nouveau modèle de sac en Allemagne ou en Israël. L'heure du déjeuner est consacrée le plus souvent à l'entretien des bonnes relations avec les journalistes de la presse écrite. Il s'enorgueillit d'ailleurs de connaître personnellement les rédacteurs en chef des 25 principaux titres russes. Et dans chaque pays, la même éthique prévaut : « La force de notre département, c'est de connaître absolument toutes les rédactions de tous les magazines avec lesquels nous travaillons. Nous les rencontrons régulièrement lors de déjeuners, de voyages, d'événements. C'est très important d'avoir ce lien constant avec nos partenaires média. Ainsi, une fois la stratégie de communication pensée et mise en place, le relais opérationnel est là. On nourrit constamment le rédactionnel. Cette année, nous avons les 160 ans de la marque, l'ouverture de la fondation Louis Vuitton pour la création à Boulogne, le premier défilé de Nicolas Ghesquière notre nouveau directeur artistique... »

Intarissable sur son métier, Alain Lavital est un homme heureux dans cette entreprise qui lui a permis d'évoluer depuis son arrivée, il y a 15 ans, comme responsable du prêt-à-porter dans la boutique phare des Champs-Élysées.

## SCAN ISC

Avec le recul, je dirais que l'école permet d'affiner des personnalités et de découvrir des compétences qui sont en soi. Il est certain qu'il faut avoir la chance de se retrouver au bon endroit au bon moment avec les bonnes personnes, mais pour moi, c'est à l'ISC que je me suis vraiment découvert comme un communicant, comme quelqu'un qui sait gérer une image, avec une détermination sans faille. Et cela, c'est important.

## Promo 1995

### Bio express

**1995 :** ISC Paris, option marketing / stratégie de développement

**1995 :** Karl Lagerfeld – Chef de produit prêt-à-porter licences (2 stages en 1993 et 1994 puis embauche)

**1996 :** Thierry Mugler, attaché commercial zone Europe

**1999 :** Institut Français de la Mode, 3<sup>ème</sup> cycle en management des industries du textile et de la mode

**Depuis 1999 :** Louis Vuitton

**Qualité préférée chez les autres :** Honnêteté

**Mot préféré :** Carpe diem

**Personnage de fiction :** Julien Sorel pour ce déchirement, ce dilemme

**Livre de chevet :** La Jouissance de Florian Zeller

### Highlights

**1995 :** ISC Paris specialization marketing & development strategy

**1995 :** Karl Lagerfeld – Product manager Ready-to-wear license (2 internships 93 & 94 then recruitment)

**1996 :** Thierry Mugler, Sales representative Europe

**1999 :** Institut Français de la Mode, Paris

**Since 1999 :** Louis Vuitton

**A quality you value in a person :** Honesty

**His favorite word :** Carpe diem

**His favorite fiction character :** Julien Sorel for his turmoil, his dilemma

**His favorite book :** La Jouissance, Florian Zeller



# Pierre Mevil-Blanche

Vice-président international des ventes / Worldwide CATIA sales vice president  
CATIA, Dassault Systèmes

Pierre Mevil-Blanche, homme affable d'une petite cinquantaine d'années, affichant un faux air de ressemblance avec l'acteur Thierry Frémont, fait travailler la marque CATIA, aux quatre coins de la planète... Et cela dure depuis 8 ans. Grâce à ses atouts ultra pointus, celle-ci attire des clients internationaux toujours plus nombreux et intéressés par ses compétences : Honda, Alstom, P.S.A, Procter & Gamble, Nikon camera ou encore Tesla...

Pierre est vice-président international des ventes de cette marque historique de DASSAULT SYSTEMES la solution n° 1 dans le monde pour la conception et l'innovation produit. Vous imaginez peut-être autre chose ? Rencontre avec ce globe-trotter de la vente internationale de logiciels ultra sophistiqués qui nous présente les grandes lignes de ses responsabilités :

« CATIA est le premier produit qui a permis la création de cette société et qui reste la première solution vendue puisqu'on a eu le plaisir, il y a trois ans, de dépasser le milliard de dollars de chiffre d'affaires ce qui est énorme dans le monde du logiciel. Notre métier de base est de simuler la conception, le développement et la production de produits et de biens matériels pour les automobiles, les trains, les avions etc... »

Sous ma responsabilité directe, j'ai 200 personnes. Nous sommes à la fois en charge d'une partie de la vente directe mais nous travaillons aussi avec beaucoup de partenaires à travers le monde qui sont tous plus ou moins en charge de promouvoir ce type de solutions. Mon rôle est de piloter la force directe et de s'assurer aussi de l'efficacité de nos forces indirectes. Nos forces commerciales sont basées pour 40% de l'effectif en Europe, le reste réparti entre les U.S.A et l'Asie. » Et ce passionné par sa mission de poursuivre :

« Ma journée type démarre avec une conférence avec l'Asie depuis ma voiture dans les embouteillages du matin. Au téléphone, j'ai le responsable chinois ou coréen, ou encore

celui de l'Inde. Ce sont des points informels pour prendre le pouls de l'activité. Rappelons l'évolution du groupe en quinze ans : un chiffre d'affaires qui est passé de 10 à 27% en Asie. La journée se poursuit avec des réunions en présence de clients étrangers avec, par exemple, des réceptions de délégations ministérielles, comme celle qui arrive demain autour du Thales chinois. Parfois les réunions se font sans client et nous permettent alors de réfléchir à de nouvelles solutions aux problématiques qu'ils nous ont présentées.

La dernière sorte de réunions concerne la réflexion, l'organisation des équipes, l'évolution du positionnement. Quelles seront les solutions à pousser les prochaines années ? Aujourd'hui notre croissance se fait aussi par acquisition externe de technologie. Mais nous avons aussi des laboratoires, en France et à l'étranger, pour lesquels nous consacrons 30% de notre CA à la recherche et au développement ».

Sans esbroufe mais avec une efficacité remarquable, Pierre, un des très rares à ce niveau à ne pas être ingénieur, a assuré avec ses équipes le développement impressionnant de CATIA ses dernières années. Entre ses compétences et les avancées technologiques à venir, son futur semble être placé sous de très bons auspices...

## SCAN ISC

Ce que je retiens de l'école c'est le côté associatif. Une vraie force. S'engager dans le monde opérationnel, s'immerger totalement, comprendre ce qui se passe. L'ISC offre une capacité à entrer en action très rapidement. Je conserve encore cet ADN aujourd'hui.

## Promo 1983

### Bio express

- 1983** : Entre chez Digital Equipement (HP)
- 1987** : 1<sup>er</sup> poste de management d'équipes
- 1999** : Entre chez NCR et manage pour la 1<sup>ère</sup> fois des équipes internationales
- 2001** : Dassault Data Services
- 2007** : Devient VP des ventes d'Europe du Sud
- 2008** : Nommé VP international des ventes chez CATIA

**Son mot favori** : Think Big  
**Celui qu'il déteste** : Yes but. En référence à ses clients chinois qui commencent souvent leur phrase de la sorte. « Le oui qui veut dire non ».  
**Son personnage de fiction** : Bob Morane. Il possède environ 130 romans de la série.  
**Le bruit, le son qui lui est cher** : Celui du bouchon de champagne. Le côté festif de la chose.

### Highlights

- 1983** : Starts at Digital Equipement (HP)
- 1987** : 1<sup>st</sup> challenge in team management
- 1999** : Enters NCR and manages for the 1<sup>st</sup> time international teams
- 2001** : Dassault Data Services
- 2007** : Sales VP Southern Europe
- 2008** : Worldwide Sales vice-president

**His favorite expression** : Think Big  
**The word he hates** : Yes but. Some chinese customers love to use this expression. « A yes that means no. »  
**His favorite fictional character** : Bob Morane. He has over 130 of these novels.  
**A sound, the noise which he likes** : The pop of a champagne bottle. Good and festive news.



# Catherine Michaud

Présidente / CEO  
Integer France, groupe TBWA

Petite brune aux yeux bleu pervenche, vêtue d'une robe rose tyrien, Catherine Michaud, pose devant les portraits, traités façon Andy Warhol, de quatre grands visionnaires du marketing et de la publicité. Des maîtres à penser dont elle nous fait le panégyrique, se flattant modestement d'avoir côtoyé chacun d'entre eux au cours de son ascension professionnelle.

Nous sommes au siège de l'agence conseil en communication Integer France, dont Catherine est la présidente. Elle nous reçoit simplement, directement à la cafétéria open-space au rez-de-chaussée de l'immeuble de huit étages de cette rue tranquille de Boulogne Billancourt. Rencontre avec une des papesses du « shopper-marketing » : « Nous dépendons de TBWA, un groupe de communication réunissant une dizaine d'agences en France qui répondent à des expertises spécifiques dans l'univers de la communication, et je dirige une de celles-ci qui s'appelle Integer France. » Explique Catherine qui précise : « Elle est spécialisée sur l'expertise « shopper marketing » qui consiste à travailler sur toute la dimension commerciale des marques dans une logique d'expérience consommateur, aussi bien BtoB que BtoC. »

Le décor est planté, Catherine poursuit : « Mon métier c'est du consulting marketing. Je consacre la moitié de mon temps à rencontrer mes clients, mes prospects et les conseiller sur la façon dont ils vont pouvoir transformer le mieux possible leur modèle économique au regard de tout ce qui se passe dans le numérique. Ensuite, j'emploie 25% de mon activité au management d'équipe, tentant le plus possible, de mettre en place des gens qui se prennent en charge et seront bientôt autonomes pour eux-mêmes, gérer leurs propres dossiers. Il me reste 15% de temps destiné à la gestion de l'entreprise. C'est la partie financière qui est souvent très lourde car, dans un groupe américain, il y a beaucoup

## SCAN ISC

Je suis fière d'avoir fait l'ISC et je suis respectueuse de son dynamisme et de ses nouveautés. Pour moi, l'esprit d'équipe et le parascolaire, très prégnant, sont les spécificités qui distinguent l'école. Un positionnement qui est resté le même depuis ses débuts.

*de reporting : mensuel, bi-mensuel... Heureusement que le directeur financier, mon bras droit, est quelqu'un dont je me sens très proche et avec lequel je parle beaucoup de gestion financière. Les questions abordées sont souvent : comment va-t-on investir dans deux ans ? Comment va-t-on démontrer à nos actionnaires qu'il faut qu'ils nous accompagnent sur l'investissement humain ? Quels profils seront demain autour de moi ? En gros, quels sont ceux que je recrute aujourd'hui ? »*

Ce qui reste de son emploi du temps, Catherine le met au service de la profession. Elle préside au sein du principal syndicat l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication), la délégation « Customer Marketing ». Si elle adore son métier et cette société dans laquelle elle a progressé pendant 25 ans, Catherine se projette dans l'avenir d'une façon très personnelle et avec une certaine clairvoyance : « Je vais suivre une formation à Sciences Po qui me permettra d'avoir une qualification d'administrateur d'entreprise. J'anticipe la parité prévue dès 2015 dans les conseils d'administration des grandes entreprises. Dans deux ans, je serai passée de « je gère une boîte » à « je suis administrateur de boîte. »

Et de conclure en souriant : « Petit à petit en vieillissant, je vais entrer dans le monde des sages et des aidants ».

## Promo 1985

### Bio express

**1985** : Entrée chez BDDP qui deviendra TBWA pour travailler dans l'agence TEQUILA spécialisée en marketing service

**1995** : Directrice générale de Tequila

**2002** : Prend la présidence d'FKGB (agence spécialisée dans l'entertainment rachetée par TBWA)

**2010** : Crée XL/TBWA, sa start-up au sein de TBWA, experte en consulting marketing

**2014** : Fusionne XL avec INTEGER et prend la présidence d'Integer France toujours au sein du groupe TBWA

**Son mot préféré** : Créativité

**Celui qu'elle déteste** : Vulgarité, pas le mot mais la vulgarité elle-même

**Trait de caractère apprécié chez les autres** : L'honnêteté

**Personnage de fiction préféré** : Bambi, lorsqu'il est sur la glace. J'aime cette image de fragilité associée à une grande capacité à ne jamais faillir.

### Highlights

**1985** : Started at BDDP soon-to-be TBWA, working in the Tequila agency, specialized in service marketing

**1995** : General manager Tequila

**2002** : CEO FKGB (agency specialized in entertainment, taken over by TBWA)

**2010** : Created XL/TBWA, her start-up within TBWA, expert in marketing consulting

**2014** : Merger between XL and Integer, she's appointed CEO

**Her favorite word** : Creativity

**A word, she hates** : Rudeness, not the word, but the action itself

**A quality she values in a person** : Honesty

**Her favorite fictional character** : Bambi, on the ice. I like this image of fragility associated with a strong determination to never give up.



# Béatrice Roux

Directrice marketing, communication et développement  
Marketing, communication, new business director - Groupe L'ÉQUIPE

C'est au dernier étage d'un magnifique et imposant immeuble de verre et d'acier, le siège social du journal L'Équipe, avec vue panoramique sur Paris, que nous reçoit Béatrice Roux. Visite des locaux flambants neufs de la chaîne sportive maison (disponible gratuitement sur la TNT), puis du studio photo installé un demi-étage plus bas. Ici, on immortalise habituellement les athlètes stars de haut niveau qui illustreront les pages des journaux du groupe.

Béatrice tout sourire, prend la pose en ces lieux, devant un fond de légende, l'arrivée du tour de France dans les années 40 et sa nuée de photographes reporters en action. Venue il y a tout juste un an de Canal+ pour prendre la direction du marketing communication et développement de la marque L'Équipe, cette femme pétillante nous dévoile avec passion sa mission :

« Au marketing, je suis du côté éditeur, pas du côté régie. J'ai donc un périmètre de responsabilités multiple. La première, c'est d'accompagner la rédaction sur une meilleure connaissance du lectorat et de ses attentes. Cette année par exemple nous avons refondu la maquette du journal à l'aide d'études avant/après menées auprès des lecteurs. Nous avons accompagné la Rédaction dans le remaniement du journal et du site internet et ce jusque dans les thématiques à aborder dans leurs pages. La Rédaction a ensuite affiné le « produit » jour après jour. Nous suggérons aussi des coups éditoriaux, comme L'Équipe de rêve, ou le XXL de Usain Bolt.

Une autre de mes missions est l'extension de la marque L'Équipe. Chacun des supports — journal papier, site internet, applis et télévision gratuite — l'enrichit et apporte sa pierre à l'édifice. Nous avons la chance d'avoir un service d'édition qui existe depuis longtemps. Mon rôle est d'améliorer son P&L en identifiant de nouvelles gammes à potentiel. Deux des segments porteurs sont la jeunesse et le coaching,

cette année nous publions : « Le petit Nicolas fait du sport », « Louca », 3<sup>ème</sup> tome d'une BD qui marche très bien, et une collection pour les 10/12 ans « Space League ». Sur le thème du coaching sportif, nous venons de sortir quatre livres sur la préparation physique. Nous développons par ailleurs des programmes de formation en entreprise : L'Équipe Formation, une association d'un champion et d'un formateur, sur des thématiques de management variées comme la gestion du stress, le team building... ». Et Béatrice de conclure sur la troisième partie de ses compétences :

« Mon dernier champ d'action, et non des moindres, est d'inventer les « business models » de demain. Et notamment, à l'heure de l'info pléthorique gratuite, comment continuer à faire payer des gens pour consommer de l'info sportive ? J'ai lancé une partie payante sur notre site : on peut acheter un article du journal à l'unité, des packs de 10 articles ou s'abonner. Nous proposons aussi des packs événements comme sur les JO de Sochi par exemple. Les résultats sont très prometteurs ! Ce qui me passionne dans cette responsabilité à L'Équipe, c'est de me dire que je suis dans un marché où de toute façon il faut ré-inventer les pratiques et les stratégies. »

Un nouveau challenge pour cette professionnelle de la Marque qui, lors de ses années Canal, presque 17 ans, a été l'annonceur le plus récompensé dans les festivals de publicité français et internationaux !

## SCAN ISC

Pour un étudiant qui envisage de rentrer à l'ISC, Béatrice conseille de ne pas hésiter : « L'école a bien grandi, elle a su évoluer avec son temps, s'ouvrir à l'international. Elle a construit un bon réseau d'anciens. Elle fait partie des écoles référentes et a gagné ses lettres de noblesse ! »

## Promo 1984

### Bio express

**1984** : Première expérience vente chez Procter & Gamble

**1986** : Marketing chez L'Oréal, avec pratique académique du métier de marketeur

**1989** : Découverte de l'international comme chef de groupe chez Hasbro

**1996** : Entrée à Canal+, le must en termes de Com et de Marque, accompagnée d'une équipe de grand talent

**2013** : Arrivée à L'Équipe

**Mot préféré** : La liberté

**L'expression qu'elle déteste** : « Cela ne marchera jamais » ou « Cela n'est pas possible »

**Son héros historique** : Gandhi

**Ce qui la caractérise le mieux** : L'éclectisme

### Highlights

**1984** : Sales Representative Procter & Gamble

**1986** : 1<sup>st</sup> experience in marketing as Product Manager L'Oréal, solid grounding for a junior marketing executive

**1989** : International exposure as Senior Marketing Manager – Hasbro

**1996** : Starts at Canal+, the Must in terms of branding and communication and with a talented team

**2013** : Starts at L'Équipe

**Her favorite word** : Freedom

**An expression she hates** : « It will never work » or « It is not possible »

**Historical Hero** : Gandhi

**Her strongest trait** : Eclecticism



# Angéline Templier

Vigneronne de champagne - Récoltant manipulant / Champagne grower producer  
**MAISON J. LASSALLE – Chigny les Roses**

Tout en longueur et en sourire, la jeune et jolie Angéline Templier, nous ouvre l'immense grille en fer forgé de sa maison de champagne, surmontée du blason dessiné par son grand-père vénéré, Jules Lassalle, créateur du domaine, et trop tôt disparu en 1982, la fillette n'a alors que quatre ans.

Après Olga, sa grand-mère, 94 printemps et toujours bon pied bon œil pour s'occuper de quelques tâches administratives, Chantal, sa mère, qui s'investit à 200% dans le vignoble et la vinification depuis la disparition de Jules, c'est depuis 8 ans au tour d'Angéline, d'écrire à leurs côtés, un chapitre de l'histoire de cette lignée de femmes vigneronnes.

Sa place au sein de la petite exploitation artisanale et familiale de 11,5 hectares (que la jeune femme rejoint après une première vie professionnelle dans la mode), elle se la façonnera pied à pied en s'imposant, au préalable, une formation d'un an dans une école pour apprendre la vigne et le vin. Aujourd'hui, en plus de partager la production avec sa mère, le domaine de prédilection d'Angéline c'est la commercialisation et la promotion du divin nectar à l'étranger. Sur les 110 000 bouteilles de champagne Lassalle produites chaque année, 85 % sont vendues à l'export.

« Les décisions techniques ainsi que les choix de vinification continuent d'être pris en commun entre mère et fille » précise-t-elle et de poursuivre : « L'une de mes attributions principales c'est la négociation et la promotion des vins hors du territoire. Nous appuyons cette tendance initiée par ma mère en 1979 avec Kermit Lynch, notre importateur américain. Toujours constant et sérieux, ce dernier nous revend aujourd'hui auprès d'un réseau de distributeurs implantés dans une vingtaine d'États. Je continue à les fidéliser par mes voyages de promotion

## SCAN ISC

Après un IUT techniques commerciales, lorsque j'étais en stage chez Saint Laurent, c'est le DRH de l'époque qui m'a conseillé de concourir à l'ISC car il appréciait la formation. Ce que j'aimais dans cette école, que j'ai d'ailleurs conseillée à l'un de mes amis, désormais jeune diplômé, c'était les associations. Il fallait se surpasser dans des domaines professionnels, être dans le concret.

*sous le nom d'Angéline Lassalle, pour eux, la troisième femme de la dynastie. C'est bien que les importateurs se rendent compte que l'on s'implique et cela permet aussi de former les vendeurs à notre philosophie, notre esprit de famille.*

*Derrière nos vins il y a une identité de récoltant manipulant. Notre champagne est élaboré uniquement avec le raisin cueilli sur nos parcelles et le remuage des bouteilles se fait encore manuellement sur pupitre. C'est important de l'expliquer en Amérique et en Russie, nos deux plus gros marchés devant le Japon et bientôt le Brésil, la Chine et l'Inde ». Pour répondre aux attentes de ces nouvelles clientèles, Angéline et sa maman agrandissent la propriété en investissant dans 4 hectares supplémentaires visant une production annuelle de 150.000 bouteilles. Un vrai challenge : « Le visage de l'activité change mais il faut réfléchir stratégiquement à comment rester des artisans en augmentant notre volume sans que cela soit au détriment de la qualité. »*

Une partie de ces terres additionnelles a été financée par des particuliers : « Des amoureux du vignoble qui deviennent propriétaires de vignes que nous allons exploiter et travailler pendant 18 ans. En contrepartie, ils recevront chaque année une dotation en bouteilles leur permettant de dire à leur entourage qu'elles ont été vinifiées sur leurs parcelles ! » A quand une cuvée de la Maison J. Lassalle sur votre table?

## Promo 2002

### Bio express

**2002** : Travaille chez Saint Laurent au service communication. Son père gravement malade la fait revenir en champagne. Parenthèse. Son père se rétablit.

**2005** : Retourne étudier la vigne et le vin

**2006** : Décide de rebattre les cartes et de franchir le pas. Entrée à la Maison J.LASSALLE

**Son mot préféré** : Philosophie

**Celui qu'elle déteste** : Compétition, dans le mauvais sens du terme. « J'aime bien le challenge mais pas la bataille »

**Le bruit qui lui est cher** : Le moment où l'on verse le champagne dans une coupe. Le doux bruit de la mousse.

**Son héros** : « Mon grand-père. Il n'y a pas meilleur modèle que lui. Je suis très fière aujourd'hui de pouvoir mettre Jules en avant à travers son champagne. »

### Highlights

**2002** : Communication department for Saint Laurent. Due to her father's illness, returns to Champagne. Her father gets better.

**2005** : Back to studying : oenology and wines

**2006** : A leap of faith ! Joins for good and leads the family business, Maison J. Lassalle

**Her favorite word** : Philosophy

**A word, she hates** : Competition, in the negative sense of the word. " I like challenge, not fight "

**Her hero** : " My Grandfather. There's no better role model than he. I'm proud today to be able to celebrate Jules through his champagne. "



# L'association ISC Paris Alumni

## Une association puissante :

- plus de 15 000 membres
- 50 promotions
- présents dans tous les secteurs d'activité
- un réseau international
- actif dans plus de 80 pays

## Un réseau vivant, une communauté dynamique :

Les services proposés :

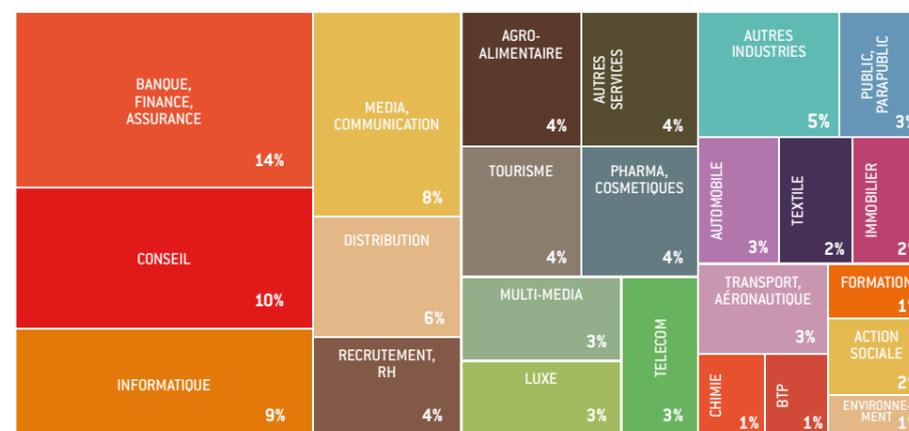
- l'accès à une base de données de 15 000 diplômés
- des Clubs sectoriels ou thématiques tels que le Club entrepreneur, le Club mixité
- des Clubs régionaux (Toulouse, Lyon...)
- des bureaux de représentation à l'international (Londres, New York, Hong-Kong...)
- des opportunités d'affaires
- un réseau efficace pour booster sa carrière
- et des occasions de retrouver des camarades de promo !

[www.iscparis-alumni.com](http://www.iscparis-alumni.com)

Suivez nos actualités sur les réseaux sociaux



■ En violet, les zones d'actions et de présence d'ISC Paris Alumni.



## 15 000 visages, 15 000 parcours, une équipe

Un grand merci à nos diplômés et à l'équipe sans laquelle ce Hall of Fame n'existerait pas, notre responsable Réseau Catherine Ubaysi et tous les alumni qui se sont investis dans l'organisation de cette aventure, malgré leur emploi du temps chargé.

Le jury, piloté par Nathalie Harding, est composé de membres du bureau, d'anciens Hall of Fame, de diplômés professionnels des ressources humaines, de l'entrepreneuriat, des média, de la finance et du marketing. Ce jury éclectique, dynamique, réunit des promotions récentes comme des plus anciennes, des alumni de Paris, de province et de l'étranger.

Merci à **Alexandre Almajeau** (promo 1995), **Eve-Lise Blanc-Deleuze** (promo 1984), **Cécile Cavalier** (promo 2009), **Franck Da Silva** (promo 2009), **Cédric Diridollou** (promo 1995), **Robert Fabbris** (promo 1977), **Bernard Garcia** (promo 1964), **Nathalie Harding** (promo 2001), **Lucie Knappek** (promo 2008), **Sandrine Reverseau** (promo 1991), **Catherine Ubaysi** (promo 1993), **Laurent Verglas** (promo 1985), **Myriam Vergne** (promo 1989), **Thibault Vuillermet** (promo 1993), **Fabienne Vieren** (promo 1991), membres du jury. Et à **Sabine Lemaître** (promo 1994) pour son aide précieuse.

Ce Hall of Fame ne serait pas non plus ce qu'il est sans **Joël Robine**, grand reporter qui révèle chaque talent le temps d'une photo, **Christine Quenon** qui fait vivre chaque portrait par sa plume en interviewant des personnalités situées aux 4 coins du monde, ou encore **Matthieu Salmeron**, qui en filmant chaque interview, fait vivre votre histoire sur la « toile » et le site ISC Paris Alumni.

**Direction et coordination du projet :** Nathalie Harding et Catherine Ubaysi / **Direction de la publication :** Eve-Lise Blanc-Deleuze / **Rédactrice :** Christine Quenon  
**Traduction :** Hailee Tindale / **Photographes :** Joël Robine, AFP Tami Chapell et AFP Hong-Kong / **Création et réalisation graphique :** Sandrine Proust  
**Impression :** Bulls Market Group / **Réalisation vidéo :** Matthieu Salmeron / **Production vidéo :** Nathalie Harding.

## **ISC PARIS ALUMNI**

Réseau des diplômés de l'ISC Paris  
22, boulevard du Fort de Vaux - 75017 Paris

Tél: +33 (0)1 82 53 20 40 / [contact@iscparis-alumni.com](mailto:contact@iscparis-alumni.com)

**[www.iscparis-alumni.com](http://www.iscparis-alumni.com)**

