

蘇
賀
新
春

Brandmakers

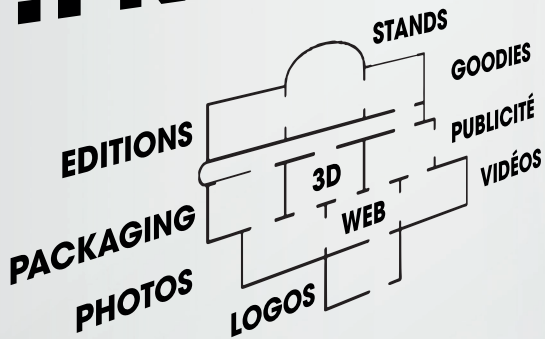
created by *Mark* **com**



QUAND
LA FRANCE
S'ÉVEILLERA

**VISITEZ
LE
SHOWROOM
SUR LE
SITE WEB
MARKCOM**

**WWW.
MARKCOM
.FR**





Parimutuel



Quand la France s'éveillera

Depuis bien des années, la France semble arrêtée, comme échouée dans le doute, la non-croissance et la crainte du déclin. Pourtant cette croissance zéro reflète la moyenne d'entreprises en recul et d'autres en croissance. Nombreuses sont celles qui ont trouvé le chemin de la réussite et du développement, au départ sur les marchés développés américains et européens puis ces dernières années sur les marchés émergents d'Asie et d'ailleurs.

Si les très grandes ont su parvenir à une couverture mondiale, de plus petites ont également connu de fortes croissances en s'imposant sur de nouveaux marchés. Dans tous les cas, c'est une part de la culture française qu'ils ont su mettre avant avec clarté.

Le travail sur leur marque, synonyme de leur identité et de leur qualité a permis leur identification et la valorisation de leur offre.

Alors que dans tous les pays apparaissent de nouveaux consommateurs, que dans les pays développés revient la volonté du développement, que dans les pays émergents naît un appétit de qualité et de culture, les terroirs, les traditions, le style mais aussi la création française demeurent étonnamment attractifs. Il est temps que la grande masse des marques françaises suivent ses éclaireurs.

On pourra alors dire que la France s'est éveillée...

Brandmakers

www.markcom.fr

.....

Le magazine de Markcom
40, rue de Joinville
F-94120 Fontenay-sous-Bois
France

Yves Ronin
+33 (0)6 11 16 94 46
y.ronin@markcom.fr

.....

RÉDACTION

Constance Beth
Florence Rossollin

.....

DIRECTION ARTISTIQUE

Raphaël Michon
Romain Meunier

.....

PHOTOS/ILLUSTRATIONS

Romain Achouri
Michaël Boudot
Xavier Lavictoire
Christian Sarramon
Jonathan Arousseau
Laurent Simon
Yann Pendaries

When France wakes up

For many years now, France seems to have been at a standstill, as though floundering in doubt, non-growth and the fear of decline. However, this zero growth reflects the average of both companies which are in decline and others that are growing. Many have found the road to success and development, first on the developed American and European markets, then in the last few years on the emerging markets of Asia and elsewhere.

Although very large companies have achieved world-wide smaller structures have also managed strong growth by asserting themselves on new markets. In all cases, they have succeeded in clearly highlighting part of French culture.

The work put in on their brand, synonymous with their identity and quality, has enabled them to mark themselves out and increase the value of their offer.

Whilst new consumers are appearing in all countries, the development culture is returning to developed countries and an appetite for quality and culture is seeing the light of day in emerging countries, the French terroirs, traditions, style and creation remain astonishingly attractive. It is time that the vast majority of French brands followed these pioneers.

It will then be true to say that France has woken up...

Yves Ronin
y.ronin@markcom.fr

04_EDITO

Quand la France s'éveillera
When France wakes up

05_SOMMAIRE

06_07_THE BRANDMAKERS

08_11_SAGET LA PERRIÈRE
AU FIL DE LOIRE

12_15_PARIONS
SUR HIPPODROME
LÀ OÙ TOUT SE JOUE
BETTING AT THE RACES

16_17_ANNE-LAURE GERVAIS
UNE BONNE CONNEXION
WELL CONNECTED

18_25_CANARD-DUCHÊNE
NATURELLEMENT NOBLE
NOBLE BY NATURE

26_27_CONSTANCE BETH
PHILOSOPHIE PRATIQUE
PRACTICAL PHILOSOPHY

28_31_LABOSERVICES
LA MAÎTRISE
DU RISQUE CHIMIQUE
MANAGING CHEMICAL RISK

32_33_EADS
DEFENDING WORLD SECURITY

34_37_EADS
TRUST THE FUTURE

38_39_CATHERINE DEDIEU
HORS NORMES NORMALIENNE
NOT SO NORMAL "NORMALIENNE"

40_53_THE NEW NEW WORLD

54_55_GIANNI BIOLCATI
LE BEAU ET LE CHIC ITALIENS
THOSE BEAUTIFULLY STYLISH ITALIANS

56_63_CHAMPAGNE THIÉNOT
THE CREATIVE CHAMPAGNE

64_65_LAURENT SIMON
ARTISAN ILLUSTRATEUR
CRAFTSMAN ILLUSTRATOR

66_69_WILLI'S WINE BAR
ART & WINE

70_71_FRANCK LEROUX
ESPACE MARQUE
A BRAND NEW SPACE

72_75_INDRA
AUTOMOBILE RECYCLING

76_77_ALBERT ZEMBA
L'INFORMATICIEN
QUI VENAIT DU FROID
*THE COMPUTER EXPERT WHO CAME
FROM THE COLD*

78_79_MARIA DOUKA
LE RÉSEAU GREC
GREEK NETWORKING

80_CAROLINE RONIN
LA DÉFENSE DES MARQUES
DEFENDING BRANDS

81_LES ENTREPRENEURS
PARLENT AUX ENTREPRENEURS



Yves Ronin

The Brandmakers

Nous apportons nos compétences et notre énergie à assembler l'identité, révéler la qualité, exprimer la culture, faire partager la différence de nos clients, grandes marques internationales ou PME.



Raphaël Michon



Florence Rossollin



Romain Meunier



Anne-Laure Gervais



Isabelle Achouri



Lilian Barbier



Caroline Ronin



Catherine Dedieu



Albert Zemba



Maria Douka



H el ene Gentit



Gianni Biolcati



Constance Beth



Laurent Simon

The Brandmakers

We invest our expertise in defining the identity of our clients, major international brands and private companies alike, revealing their quality, expressing their culture, stressing their difference.



Franck Leroux



www.sagetlaperriere.com

SAGET LA PERRIÈRE

AU FIL DE LOIRE

Le vignoble de Loire a ceci de singulier qu'il est à la fois très étendu en longueur – 800 kilomètres traversant la France de part en part – et fragmenté. Traditionnellement, une maison ligérienne est ainsi spécialisée dans un cru bien particulier, fruit de sa terre et de son environnement propres. Il y a 30 ans, Jean-Louis Saget reprend de son père la maison que, trois siècles plus tôt, ses ancêtres avaient fondée à Pouilly-sur-Loire. Mais Jean-Louis ne se contente pas de porter l'héritage familial. Entrepreneur avisé, il anticipe l'évolution du monde du vin en faisant successivement l'acquisition de cinq autres domaines et en développant en parallèle de son activité proprement viticole un concept original d'œnotourisme. Aujourd'hui rejoint par ses deux fils, il porte l'ambition légitime d'incarner la maison de Loire de référence. Markcom a, en ce sens, réfléchi à une stratégie marketing qui permette d'allier la cohérence d'une marque propre à la diversité des cépages. Le nom de la maison devient ainsi Saget La Perrière et est graphiquement souligné par l'appellation de ses grands crus, de telle sorte à incarner une identité métissée. La représentation cartographiée de la marque fait apparaître une cohérence tout autant géographique qu'allégorique : le fleuve chemine entre tous les domaines de la maison qui semblent comme voguer... au fil de Loire.



Saget La Perrière

POUILLY ~ SANCERRE ~ TOURAINE ~ ANJOU ~ MUSCADET

au fil de Loire



What is particularly striking about the Loire vineyard is not only its impressive length, stretching 800 km across France, but also its fragmented nature. And as a result, Loire wine producers tend traditionally to focus on a specific appellation, the fruit of their local soils and environment. Thirty years ago now, Jean-Louis Saget took over the reigns of his father's wine company, set up three centuries previously by his ancestors in Pouilly-sur-Loire. For Jean-Louis, limiting himself to the family's established mission was simply not an option. A shrewd entrepreneur, he predicted the future of the global wine market and successfully acquired a further five domaines, where he developed an original concept in wine-tourism, alongside his wine-related activity. Today, aided by his two sons, his ambition is to shine as the benchmark company in Loire wines. Markcom has devoted its efforts to this aim, devising a marketing strategy capable of marrying the coherence of an own brand with the diversity of a varietal-led approach. The company is now known as Saget La Perriere, which combines the notion of family roots with the reputation of a prestigious wine estate, underlined visually by a range of Grand Cru appellations, emphasising the company's multi-origin identity. The brand's visual identity has a geographical as well as allegorical signification : the river flows across the different company estates and appears to navigate across the Loire...au fil de Loire.



DEPUIS 1790
GUY SAGET
AMBASSADEUR DE LOIRE


LA PERRIÈRE
L'ESPRIT SAUVIGNON


JEAN DUMONT
LA LOIRE PORTE SA MARQUE


René Carroi
VIGNERON DE SANCERRE



www.parionssurhippodrome.com

PARIONS SUR HIPPODROME

LÀ OÙ TOUT SE JOUE

BETTING AT THE RACES

Depuis maintenant trois décennies, le Groupe Carrus constate, à l'instar de ses homologues internationaux, une baisse significative de la fréquentation des hippodromes et, du même coup, un net recul des enjeux récoltés. Ce phénomène a sans doute été amplifié par l'ouverture du marché des paris en ligne : les amateurs peuvent désormais parier directement de chez eux, derrière leur ordinateur. Pourtant, et là réside tout le paradoxe de la situation, l'hippodrome reste le lieu sacré où le parieur peut venir vivre la course dans la ferveur et l'effervescence collectives. L'hippodrome est bien au parieur ce que le concert est au mélomane ou le stade au supporter : un lieu où il ne fait pas que suivre le résultat des courses, mais où il partage avec d'autres passionnés un même engouement. A la demande de Jérôme Carrus, Markcom a de ce fait initié un vaste programme de dynamisation de l'hippodrome passant, notamment, par la mise en place d'un site internet, parionssurhippodrome.com. L'ambition du site consiste avant tout à animer une véritable communauté regroupée autour de l'amour du pari sur le champ de courses : partage de vidéos, jeux concours, informations, rencontres, ... parionssurhippodrome.com se conçoit à la fois comme un annuaire et comme un réseau social spécialisé par l'intermédiaire duquel les amateurs pourront mieux se connaître et retrouver, ensemble, les joies d'une course live.





Venir parier à l'hippodrome, c'est partager l'amour du cheval là où tout se joue, c'est entrer dans un univers unique pour une journée d'exception.

Voir >>

Bienvenue sur Parions sur Hippodrome

Le site communautaire des passionnés de champs de courses pour échanger et s'informer sur les hippodromes, les réunions, la filière hippique, les paris...

En famille ou entre amis, il y a tellement de bonnes raisons de venir aux courses !

Vous trouverez sur Parions sur Hippodrome tout ce que vous avez besoin de savoir pour vous rendre sur les champs de course au plus près des chevaux. Avec des courses 365 jours par an dans toute la France, venez partager ce spectacle intense et vibrer là où tout se joue !

Rejoignez notre communauté en ligne et gagnez de nombreux lots en participant à nos concours et jeux !

LES PARTANTS DU JOUR

19 Novembre 2012 - Vincennes - Le grand prix des aînés ||||| 19 Novembre 2012 - Cagnes sur Mer >>

Trouver un hippodrome

Que vous cherchiez, la prochaine réunion dans un hippodrome précis, à une certaine date ou en fonction de votre discipline de prédilection, notre moteur de recherche associé au calendrier des courses vous apportera la réponse à votre requête.

Guide des paris

Simple, couplé, 2sur4... Gagnant ou placé, tout ce que vous devez savoir sur les différents types de paris et comment vous informer pour prendre les meilleurs paris sur hippodrome.

Filière hippique

Les acteurs de vos paris. De l'éleveur à l'entraîneur, aux sociétés de courses, des chevaux aux jockeys et drivers, tous participent activement à faire de votre journée à l'hippodrome, un moment d'exception.

Lexique

De A à Z, retrouvez toutes les terminologies des paris et de la filière hippique...

Annuaire

Paris et pronostics, événements, hippodromes, fédérations, institutionnels, entraîneurs, propriétaires, jockeys et drivers... retrouvez une liste exhaustive de sites internet et partagez de nouveaux contenus.

Actualités

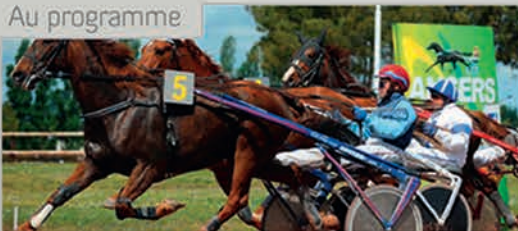
02.04.13

Du 31 mars au 12 mai, tous au pâquodrome!

Venez prolonger le week-end de Pâques sur 19 hippodrome. Des tablettes aux chocolats et des œufs pralinés seront cachés dans tous les recoins.

>>

Au programme



3 Avril - hippodrome d'Angers - Quinté +
Rendez-vous le mercredi 03 avril à partir de 13 heures sur l'hippodrome d'Angers pour une réunion Premium qui accueillera le Quinté + du jour (Grand Prix de la Ville d'Écouflant).

>>

Hippodrome du moment



Deuxième champ de courses de Province, et Troisième société de Courses de France, l'hippodrome de la Côte d'Azur organise plus de 80 réunions hippiques par an...

>>

La tournée PSH



Gagnez des chèques pari en participant à nos tables rondes sur les courses et les paris hippiques.

>>

Chroniques



Le 3 février dernier se tenait sur le lac gelé de la célèbre station huppée de Saint-Moritz, le premier dimanche des White Turf, la réunion de « skijöring » et sulky sur neige.

>>

CONCOURS



Des chèques pari à gagner!
A l'issue de la course chaque pronostic gagnant vous permet de remporter en « euros virtuels » le rapport pour 1 €, gagnant et placé pour la première place et placé pour les 2ème et 3ème places. Vos gains sont accumulés au fil de vos pronostics gagnants sur votre compte.

>>

LA QUESTION



Qui porte cette casaque?
Une bonne réponse et gagner le T-shirt PSH !

>>

OK

FORUM

Echangez ici, sur vos pronostics passés et à venir, vos hippodromes de prédilection, les chevaux qui vous ont fait vibrer, les jockeys et drivers que vous avez remarqués...

>>

ANTOINE RONIN STREET VIDEO

Lorsqu'Antoine Ronin intègre l'école des Beaux-Arts de Cergy-Pontoise, il n'imagine pas que traverser la région parisienne d'Est en Ouest en RER sera non pas une contrainte mais un cadeau : ce sont "les paysages que je préfère" explique Antoine, qui s'est formé en dessinant dans la rue ou les transports. Il veut représenter le "réel", celui de la grande ville, comme les rappeurs qu'il aime le font dans leurs textes. Représenter ? Pas seulement. A partir de ses dessins, Antoine fait imprimer des affiches en noir et blanc qu'il colore une fois étalées sur les murs de la ville. Toute la scène est filmée puis mise sur Internet, pour assurer une "double visibilité" aux œuvres. Il s'intéresse alors de plus en plus à ce qui se passe derrière la caméra : la vidéo rend en effet possible une capture immédiate de ce réel qu'il poursuit. C'est précisément cette manière de filmer au plus près de la vie qui se retrouve dans les vidéos qu'il réalise pour Markcom. Sur les champs de course hippique, il recueille sur le terrain, à chaud, les réactions de la foule. Son approche résolument artistique d'enjeux professionnels contribue à garantir l'originalité et la singularité des projets conduits.

When Antoine Ronin joined the Ecole Nationale des Beaux-Arts in Cergy Pontoise, he could never have imagined that travelling east to west by RER across Paris would be such a blessing in disguise. "I love this type of scenery best of all," explains Antoine, who trained by drawing on the street or on public transport. His aim is to portray "real life", the real life of the city, just like rappers do through their lyrics, whose music he so enjoys. But it is not just about portraying real life. Using his drawings, Antoine creates black and white posters and adds colour once they are displayed on walls across the city. The whole procedure is filmed and uploaded on the internet, to ensure his works achieve what he calls "dual visibility". He becomes increasingly interested in what happens behind the lens, and video provides the means to instantaneously capture the "real life" that he craves. And it is precisely this close-proximity method of filming that we can see in the videos he creates at Markcom. Out on the track at the racecourse, he captures the reactions of the crowd. His resolutely artistic approach to client conundrums plays an important role in guaranteeing the original, quite unique nature of the projects we orchestrate.



LAMBERT CARRUS BRAND CONVERT

Lambert Carrus reconnaît que, au début de ses études, à Lille, il avait pour le monde de la communication et du marketing "beaucoup d'a priori". Ironie de la vie : c'est à la communication de marques qu'il choisira finalement de consacrer son Master. Yves Ronin, qui avait alors déjà commencé à redéfinir l'identité de marque du Groupe Carrus, a vent de son orientation et lui propose un stage chez Markcom. L'essai sera gagnant. Lambert s'attelle d'emblée à une facette importante du travail entrepris pour l'entreprise fondée par son grand-père : une grande enquête destinée à mieux connaître les parieurs. Il est ensuite chargé de définir l'architecture et l'ergonomie du site communautaire "Parions sur l'hippodrome" alors en projet puis, le site une fois lancé, de la rédaction de ses contenus. Il participe enfin à l'animation de l'intranet du groupe, ajoutant ainsi une nouvelle pierre à cette expérience déjà éclectique.

Lambert Carrus realised at the very start of his studies in Lille that he had several preconceived ideas when it came to marketing and communications. But in another of life's great ironies, he ended up taking a Masters in brand communications. Yves Ronin, who at the time was redefining the brand identity for Groupe Carrus, heard about Lambert's background and offered him a traineeship with Markcom. It was a decision that has certainly paid dividends. Lambert immediately immersed himself in a major project for the company set up by his great grandfather, on an extensive study to gain a greater understanding of the betting public. He then worked on the architecture and ergonomics of the ongoing "Parions sur hippodrome" (Betting at the race course) community website, and also responsible for originating its content once the website was launched. Finally, he worked on developing an intranet for Groupe Carrus, thus adding a new string to his already eclectic bow.



Là où tout se joue



login | [ma page](#) | [Connexion avec Facebook](#)

[Calendrier](#) | [Actualités](#) | [Hippodromes](#) | [Guide des paris](#) | [Filière hippique](#) | [Annuaire & Lexique](#) | [Vous & Nous](#)



Sortez vos objectifs et remportez le prix 'Chapeau sur Hippodrome'

Bienvenue sur Parions sur Hippodrome

Le site communautaire des passionnés de champs de courses pour échanger et s'informer sur les hippodromes, les réunions, la filière hippique, les paris...

En famille ou entre amis, il y a tellement de bonnes raisons de venir aux courses!

Vous trouverez sur Parions sur Hippodrome tout ce que vous avez besoin de savoir pour vous rendre sur les champs de course au plus près des chevaux.

Avec des courses 365 jours par an dans toute la France, venez partager ce spectacle intense et vibrer là où tout se joue!

Rejoignez notre communauté en ligne et gagnez de nombreux lots en participant à nos concours et jeux!

LES PARTANTS DU JOUR

Date à Course Heure le

Trouver un hippodrome

Que vous cherchiez la prochaine réunion dans un hippodrome précis, à une certaine date ou en fonction de votre discipline de prédilection, notre moteur de recherche associé au calendrier des courses vous apportera la réponse à votre requête.

Guide des paris

Simple, couplé, 2sur4... Gagnant ou placé, tout ce que vous devez savoir sur les différents types de paris et comment vous informer pour prendre les meilleurs paris sur hippodrome.

Filière hippique

Les acteurs de vos paris. De l'éleveur à l'entraîneur, aux sociétés de courses, des chevaux aux jockeys et drivers, tous participent activement à faire de votre journée à l'hippodrome, un moment d'exception.

Lexique

De A à Z, retrouvez toutes les terminologies des paris et de la filière hippique...

Actualités

15/07/2013

Parions Sur Hippodrome fait peau neuve!

Parions Sur Hippodrome fait peau neuve! Bienvenue sur notre site fraîchement réajusté. Comme précédemment, vous retrouverez ici tout ce que vous devez savoir pour Parier sur vos champs de courses favoris : toutes les informations sur les hippodromes, le calendrier des courses, des focus sur les réunions et animations à venir, les informations sur la tournée PSH, une présentation de la filière hippique, un guide des paris, des jeux et concours, un Forum...

CONCOURS

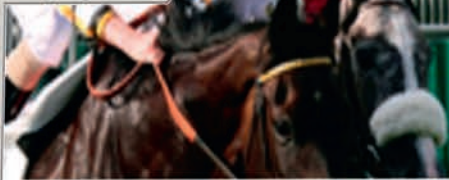


Gagnez des chèques pari en participant à nos tables rondes sur les courses et les paris hippiques.

FORUM

Punchy allez PunchyTous avec Punchy demain soir à Vichy.

Au programme



Vichy, journée PSH / Semaine du Galop

C'est la semaine du galop à Vichy! Rendez-vous ce jeudi 18 juillet, à partir de 19h30 pour une nocturne haletante! L'équipe de Parions Sur Hippodrome sera sur l'hippodrome pour vous...

Hippodrome du moment



ANNE-LAURE GERVAIS

UNE BONNE CONNEXION WELL CONNECTED



Pour Anne-Laure Gervais, l'entreprise est "une boucle" reliant tous les acteurs, toutes les compétences qui la constituent. Et aider à faire tourner cette boucle, c'est bien le rôle qu'elle se donne chez Markcom, où elle coordonne les projets depuis deux ans. "Je suis à la croisée des métiers" explique-t-elle en insistant, malicieuse, sur leur caractère varié. Cette fonction d'"interface" est d'ailleurs celle qu'elle attribue aussi au multimédia, sa spécialité. Pour Anne-Laure, un site Internet doit avant tout "mettre en contact" et, à ce titre, ne jamais être figé. "Faire vivre" un site ou un intranet, c'est donc autant s'intéresser aux évolutions d'un secteur en mouvement permanent que comprendre les enjeux propres d'un client. Une intelligente curiosité anime ainsi cette ancienne de Sciences Po et de l'Edhec qui a vécu plusieurs années aux États-Unis. A New York, d'abord, où elle a participé à la mise en place pour France Telecom d'une téléphonie par Internet (en 1998 !) puis à San Francisco, où elle a travaillé à l'innovation pour Gemplus, le leader de la carte à puces. De cette expérience américaine, Anne-Laure a avant tout appris une chose : aller à l'essentiel, sans jamais brusquer. D'où cette petite phrase dont elle ponctue souvent les demandes qui lui sont faites : "Ok, c'est pour quand ?".

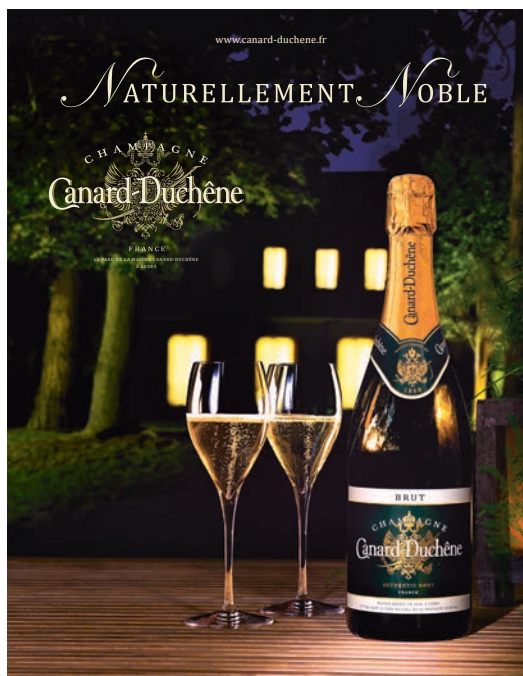
For Anne-Laure Gervais, a company is a "chain" connecting all its players and all the skills from which it is essentially made. And to keep this chain constantly moving is exactly the role that Anne-Laure has taken on at Markcom, where she has been project manager for a year now. "I am at a crossroads of several specialisations," she explains, insisting, mischievously on their eclectic profile. She also assigns this "interface" role to multimedia, her speciality. A website must first and foremost "connect individuals", and as such must never remain static. Keeping a website or intranet alive is as much about focusing how this continually evolving sector is developing, as understanding the specific issues and challenges of a particular client. An enlightened curiosity motivates this former student of Political Science and from the Edhec business school. She has also lived extensively in the USA, primarily in New York, where she was involved in the France Telecom project to set up an internet telephone system (in 1998!), and also in San Francisco, where she worked in innovation for Gemplus, the leading company of smart card technology. From this experience gleaned in the US, Anne-Laure has essentially learnt one important lesson: cut straight to the chase, without cutting corners. Hence her stock phrase regularly heard in the context of each new request: "Ok, so when do you need it?"



www.canard-duchene.fr

CANARD-DUCHÊNE

NATURELLEMENT NOBLE NOBLE BY NATURE



Le travail mené par Markcom sur l'identité de marque se charge dans le cas de Canard-Duchêne d'une signification particulière. Si l'identité renvoie à ce qui demeure le même par-delà les changements, alors c'est bien l'identité de cette maison de champagne qui est au cœur de la réflexion d'Yves Ronin. Quand il prend le dossier en main, il y a une vingtaine d'années, la maison appartient encore au groupe Veuve Clicquot, alors en pleine expansion mondiale. Ainsi, lorsque Thiénot rachète Canard-Duchêne, c'est à Yves, qui a travaillé à trois reprises pour la maison, qu'il fait appel pour déterminer son territoire de marque. L'objectif consiste à hisser la cinquième marque de champagne française à sa juste valeur, notamment à l'échelle internationale. Yves doit pour cela identifier ce qui, indépendamment des transformations, singularise Canard-Duchêne. Or, quoi de plus unique que la situation géographique de la propriété ? Alors que les autres grandes maisons de champagne sont toutes situées en ville, à Reims ou Épernay, le domaine Canard-Duchêne est implanté à Ludes, en plein Parc naturel de la Montagne de Reims. La qualité des sols de ce lieu exceptionnel, mosaïque de vignes et de forêts d'arbres rares, garantit aux champagnes une "noblesse naturelle". Mettre en avant cet enracinement original révèle l'histoire de la maison tout en soulignant l'intérêt porté à une production respectueuse de son environnement. Autrement dit, valoriser ce qui, du passé, perdure pour l'avenir : l'identité.

LUDES

*Parc Naturel
de la Montagne
de Reims*

EPERNAY

REIMS





CHAMPAGNE

Canard-Duchêne

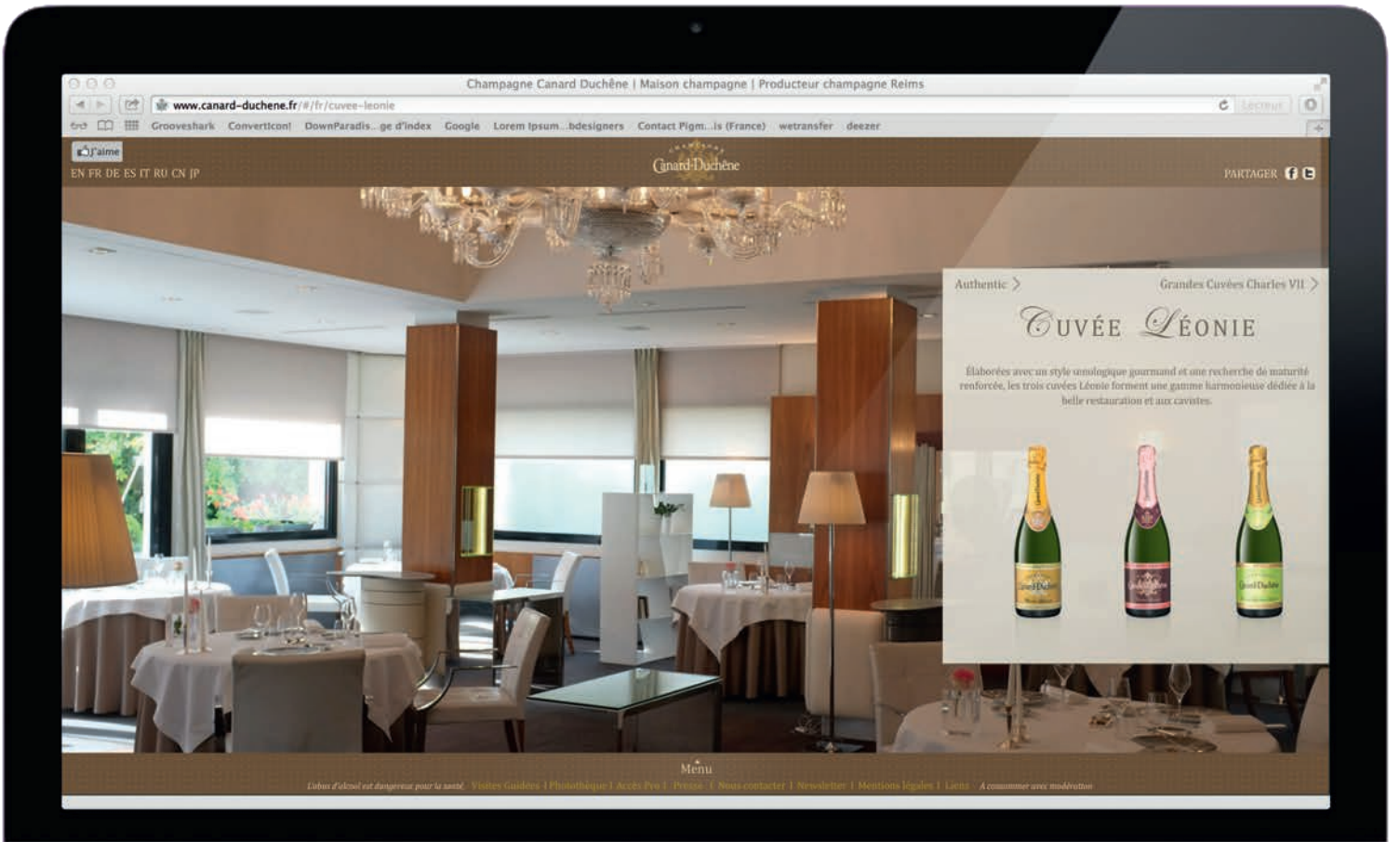
FRANCE

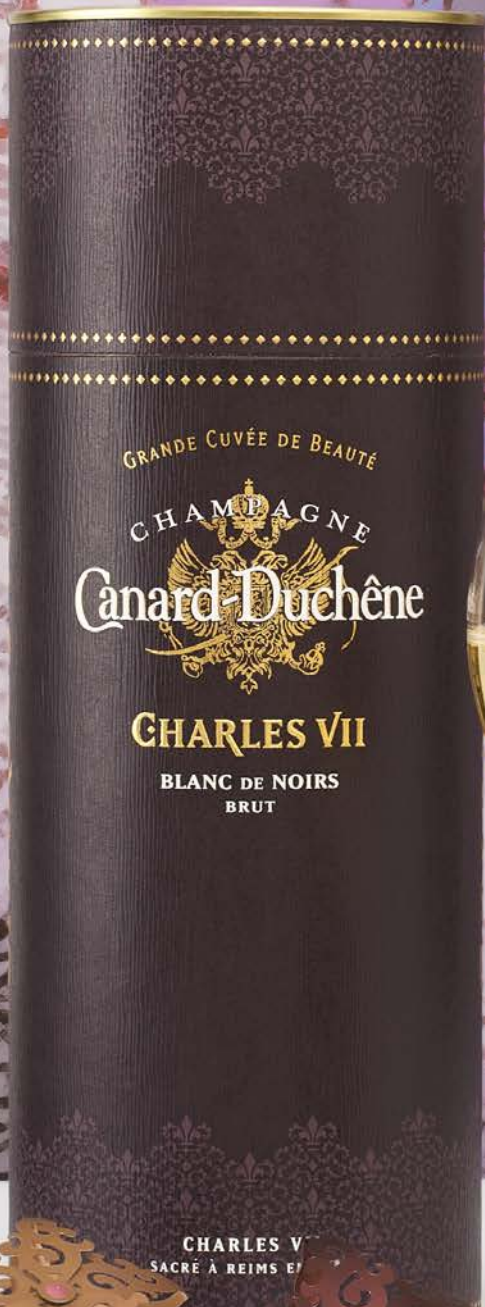
NATURELLEMENT NOBLE



Markcom's endeavours in brand identity are particularly significant in the case of Canard-Duchêne. If identity boils down to what essentially remains constant, while everything else evolves, then it is precisely Canard-Duchêne's identity that remains firmly at the heart of Yves Ronin's reasoning. When he inherited the project some twenty years ago, the Champagne House was part of the Veuve Clicquot Group, which was in the midst of global expansion. And when it joined the Thienot Group, it was Yves, who had worked with Canard-Duchêne on three previous occasions, who was invited to work on the brand's creative concept. And the objective? To elevate France's fifth largest Champagne brand to the status it rightly deserves: notably to garner international recognition. To succeed, Yves had to determine the unique factor, withstanding all the recent changes, which defined Canard-Duchêne. And nothing could be more unique than the estate's location. For while other prestigious Champagne Houses are confined to the more urban setting of Reims or Epernay, Canard-Duchêne nestles in Ludes, in the heart of the Montagne de Reims natural park. The soil quality on this exceptional site, made up of a mosaic of vineyards and forests filled with rare trees, lends the brand its "natural nobility". Highlighting the brand's original roots reflects the history of the Champagne House, and underlines the importance of an environmentally-conscious approach. In other words, focus on identity: the elements from the past that withstand the test of time.

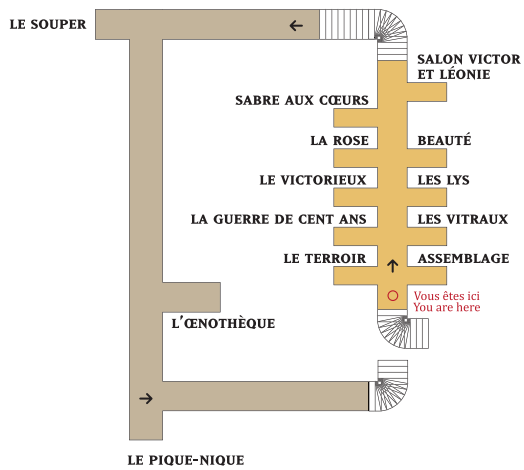






24
.....
24





Ici commence la visite des caves Canard-Duchêne où vous seront racontées la Maison, son terroir et ses cuvées. Une promenade au travers de la richesse du terroir de Ludes et des grands épisodes de la guerre de Cent Ans qui incarnent l'enracinement de Canard-Duchêne et l'identification de la Maison à son histoire.

It is here that the Canard-Duchene cellar tour begins, telling the story of the Champagne House, its terroir and its wines. A walk through the rich splendour of the vineyards of Ludes, where many of the key battles of the Hundred Years war took place, so much a part of Canard-Duchene's rich heritage.



DU RAISIN AU VIN FROM GRAPE TO WINE

LE PRESSURAGE

Le pressurage, ou extraction du jus des raisins, obéit pour l'appellation champagne à des principes stricts. Il doit se dérouler aussitôt après la cueillette, chaque marc (4 000 kg) étant identifié, cru par cru et cépage par cépage. Il doit aussi être très progressif avec un faible rendement et le fractionnement des jus, entre "cuvée" et "taille" aux caractéristiques spécifiques.

PRESSING

In Champagne, pressing, or extracting the juices from the grapes, adheres to very strict rules. It must take place immediately after harvesting, and each marc (4,000 kg) or batch of grapes, must be clearly identified by "Cru" and grape variety and pressed separately. Yields must be low and specific volumes of juices are obtained from the "cuvée" and the "taille", each with their own character.



**DE CRÉCY À CALAIS :
L'ENCHAÎNEMENT DES
DÉFAITES FRANÇAISES**

**CRECY TO CALAIS:
HOW THE FRENCH
WERE DEFEATED**

1346 - 1347

Édouard III part de l'île de Wight avec 15 000 hommes et entreprend une chevauchée qui lui rapporte un énorme butin. Sous la pression de son entourage, Philippe VI lance son armée aux trousses des Anglais, qui attendent à Crécy-en-Ponthieu. Les soldats français, pourtant plus nombreux que leurs adversaires, sont indisciplinés et incapables de briser la défense anglaise. La défaite est terrible. Édouard reprend sa route jusqu'à Calais, qu'il prend en siège. Onze mois plus tard, des colons s'y installent et créent ainsi une enclave anglaise en territoire français. D'autres victoires couronnent de succès Édouard et contribuent à saper l'autorité de Philippe.

Edward III set sail from the Isle of Wight with 15,000 troops and carried out a raid that brought him lucrative rewards. Spurred on by his entourage, Philip VI ordered his troops to pursue the English, who were waiting at Crecy-en-Ponthieu. Although the French soldiers outnumbered the enemy, they were disorganised and incapable of breaking the English defences. Defeat was disastrous. Edward continued to Calais, which he took under siege. Eleven months later, several colonies were formed in Calais, creating a new English enclave on French soil. Further victories crowned Edward with success and played an important part in undermining Philip's authority.

ANGLETERRE

LONDRES

CALAIS

CRÉCY-EN-PONTHIEU

**LA BATAILLE
DE CRÉCY
1346**



CONSTANCE BETH

PHILOSOPHIE PRATIQUE PRACTICAL PHILOSOPHY



Dans une Sorbonne souvent considérée comme le temple des études classiques, Constance Beth a consacré ses recherches en “philosophie politique appliquée”, une discipline encore naissante, aux questions de diversité culturelle, d’identités et de migrations. Son objectif était de s’intéresser à des problèmes sociaux contemporains à partir de la philosophie nord-américaine. A la fin de ses études, c’est cette même double orientation qu’elle veut poursuivre : réflexion et engagement concret. A la Fondation de France, par exemple, elle travaille sur des demandes de subventions allouées à des projets d’aide aux jeunes femmes des banlieues. Elle se consacre ensuite plus directement à la “diffusion des idées”. À la Cité nationale de l’histoire de l’immigration tout d’abord, Constance conçoit des visites commentées pour les expositions consacrées aux mouvements migratoires vers l’hexagone. Pour Markcom, elle effectue des projets de rédaction culturelle tels que le dossier franco-asiatique de ce magazine ou les textes historiques de l’exposition Charles VII de Canard-Duchêne. L’occasion de faire dialoguer sa réflexion sur l’identité culturelle avec le travail des brandmakers sur l’identité de marque.

At the Sorbonne, which is often considered to be a temple of classic studies, Constance Beth focused her research on the relatively recent discipline of “applied political philosophy” to questions relating to cultural diversity, identity and migration. Her objective was to concentrate on contemporary social problems based on North-American philosophy. At the end of her studies, she decided to pursue this same double-pronged direction of reflection and concrete commitment. At the Fondation de France for example, she worked on requests for subsidies allocated to aid projects targeting young women in French suburbs. She then concentrated her efforts more specifically on “idea generation”, firstly at the Cité nationale de l’histoire de l’immigration, where she conceived guided commentaries for exhibitions dedicated to immigration to France. For Markcom, she works on cultural copy-writing projects, such as the special Franco-Asian focus featured in this magazine, and the historical copy for Canard Duchene’s exhibition on Charles VII. Without doubt a great opportunity to marry her personal reflections on cultural identity with the work of brandmakers on brand identity.

www.labo-services.com

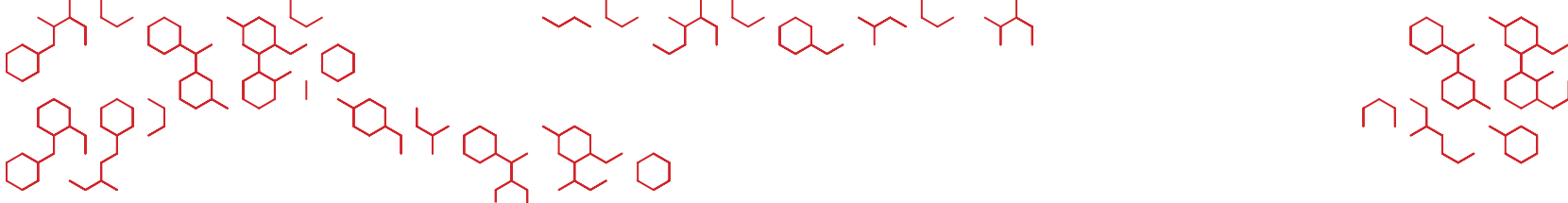
LABOSERVICES

LA MAÎTRISE DU RISQUE CHIMIQUE *MANAGING CHEMICAL RISK*

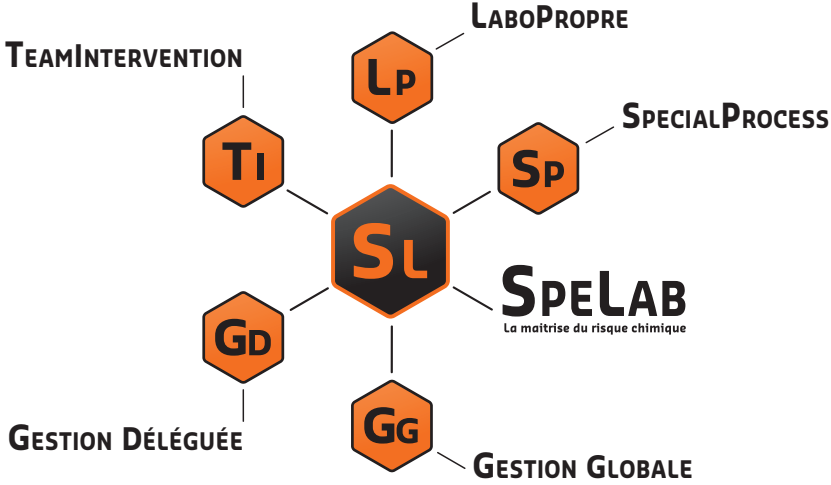
Depuis plus de trente ans, LS est spécialisé dans la collecte et le transport des déchets industriels, notamment chimiques, qualifiés de dangereux. Cette filiale de Sita - Suez Environnement, leader dans les métiers des déchets, fait preuve d'une grande expérience, tant sur le plan technique que juridique. Cette expertise de haut niveau est une condition sine qua non de l'intervention dans le domaine chimique : du fait des risques encourus (environnementaux, sanitaires, matériels), les réglementations en cours, qui engagent la responsabilité pénale des dirigeants, sont particulièrement rigoureuses. La maîtrise combinée des normes en vigueur et des outils de gestion des déchets dangereux conduit aujourd'hui LS à repenser son offre et, du même coup, à redéfinir son image de marque. C'est Markcom qui accompagne LS dans son évolution stratégique, dont l'ambition est de faire passer l'entreprise de l'univers de la production, dédiée au traitement matériel des déchets, à l'économie de la connaissance. LaboServices, renommé LS, se positionne désormais comme un "intégrateur de solutions" spécialisé dans le management du risque chimique et compétent, à ce titre, pour proposer une intervention tenant compte des besoins spécifiques de chaque client ainsi que du cadre législatif commun. Cette réorientation vers une activité de transfert de savoirs bénéficie de la légitimité de LS, qui a été sélectionné dans des programmes français et internationaux pour délivrer son expertise en matière de gestion des risques chimiques.







30
30



For more than 30 years, LS has specialised in the collection and transportation of industrial waste, with a particular focus on hazardous chemical waste. A subsidiary of Sita – Suez Environnement, leader in the waste industry, LS has a wealth of technical and legal experience in this sector. This high level experience goes with the territory in the chemical industry: given the environmental, physical and health risks involved, the regulations in place are particularly onerous and demand the legal responsibility at director level. An in-depth knowledge of the standards in place and the management tools used to handle hazardous waste, has led LS to rethink its positioning and redefine its brand image. Markcom is the agency supporting LS throughout its strategic evolution, of which the objective is to elevate the company from the production arena, dedicated to the physical treatment of waste, to a more knowledge-based proposition. LaboServices, renamed LS, is now positioned as a “solutions integrator”, specialising in chemical risk management, and as such is able to deliver its services, tailored to the specific needs of each client, and mindful of the common legal framework. LS’s impressive credentials go a long way to justify this redirection towards an arena focusing on knowledge transfer; LS has recently been selected to take part in French and International initiatives and to offer its expertise in chemical risk management.



www.suez-environnement.com Recherche FR EN

DÉCOUVREZ LABO-SERVICES GÉRER LES DÉCHETS DANGEREUX, NOTRE MÉTIER VOS BESOINS

SITA

Des solutions pour chaque déchet, adaptées à vos besoins

LABOSERVICES

Labo-Services+

Informations et conseils

Votre question
FAQ

0800.680.380

Réclamation client

DE LA SUITE DANS VOS DÉCHETS

Actualités

18 et 19 décembre 2012 à Givros, formation « gestion des déchets de laboratoire », inscrivez-vous vite !

[LIRE LA SUITE](#)

LS fait évoluer les standards d'emballage de la profession avec une gamme en carton

[LIRE LA SUITE](#)

Services en ligne

Configurateur d'étiquettes de sécurité

Guide de tri des déchets sur mesure

Test de compétitivité des déchets

Téléchargement de documents pratiques

Formations en ligne

Lexique

Gestion des déchets

- Tri déchets
- Elimination déchets

Secteurs

Portrait

AU PLUS PRÈS DES CLIENTS

Yves Barthes, Teddy Butelle, Sylvain Cuilleron, Philippe Mefray et Ignace Mpindi font partie du Top Five 2010 qui récompense les chimistes ou opérateurs de plateforme les plus présents sur le terrain. Ils ont passé entre 90 et 150 jours dans l'année chez des clients de LS et tous considèrent que c'est un élément essentiel de leur mission de service.



MIEUX COMPRENDRE LES CONTRAINTES DES CLIENTS

" En intervention, je pense avoir été confronté à tous les types d'activités et de déchets dangereux (DD). Quand l'un des Top Five fait cette confession, on sent que ce sont ses 16 années d'expérience sur le terrain qui parlent. La force des chimiste/opérateurs LS se situe bien là et c'est ce qu'ils mettent à la disposition des clients : une véritable expertise à la fois théorique et opérationnelle. Tout autant pour les missions régulières auprès de grandes entreprises et là, il s'agit souvent d'un véritable échange, chacun " se nourrissant des processus de l'autre " que pour des interventions ponctuelles où les clients utilisent des produits chimiques mais n'ont ni temps à consacrer ni expérience du DD et là " on sent bien que souvent on leur retire une épine du pied ! ". Mais quelle que soit l'intervention, le retour d'expérience nous permet toujours " de mieux comprendre les contraintes des clients, de renforcer notre expertise et donc d'améliorer encore notre service ".

Être au plus près des clients, leur offrir une prestation plus directe, accentuer encore notre mission de conseil, la volonté de la Direction des exploitations de LS est claire mais surtout elle semble partagée par les exploitants, en tous cas par les Top Five qui, pour certains, possèdent bien tout leur temps en interventions tant le contact humain et l'impression du service rendu leur paraissent au cœur de leur rôle.

PLUS POLYVALENT, PLUS INTÉRESSANT, PLUS IMPLIQUÉ, PLUS INATTENDU...

Basés à Givros, Gennevilliers ou Castelnau-de-Naud, trois des six sites de LS, les Top Five ont tous une connaissance approfondie de l'identification et le tri des déchets dangereux. Il faut dire qu'entre la chimie et eux, c'est souvent une longue histoire "c'était la seule matière qui me plaisait vraiment, alors je me suis spécialisé". Quand ils sont

en interventions clients, le métier est sensiblement le même - identifier, trier, conditionner, préparer au transport - et en même temps il est différent : plus polluant, plus intéressant, plus impliqué, plus inattendu. Tous se souviennent d'interventions en particulier : Teddy Butelle du démantèlement du Laboratoire des Hospices civils de Lyon contaminé au plomb, Yves Barthes du regroupement des installations Pierre Fabre dans le Cancérologie de Toulouse, Ignace Mpindi du démantèlement des laboratoires de l'Université Jussieu, Philippe Mefray de sa mission en Tunisie dans le cadre du PASP. Pour Sylvain Cuilleron, c'est plutôt un chantier actuel qu'il évoque, Lambiotte, cet immense site orphelin auquel LS est associé pour neuf mois et xxxx m³ de déchets dangereux à gérer :

105

le nombre de jours en intervention client (moyenne 2010 des Top Five)

EADS

DEFENDING WORLD SECURITY

Avec plus de 5,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel et 28.000 employés de par le monde, Cassidian occupe la place très convoitée de leader mondial dans le domaine des systèmes de sécurité globale. Une position stratégique pour cette division du groupe EADS, lui-même porte-drapeau européen de l'industrie aérospatiale et de défense. Pourtant, l'image de Cassidian n'a longtemps pas été à la mesure de son statut. Faisant le constat de cet écart pénalisant, la direction de ce qui était alors EADS Defence & Security charge Markcom d'une double mission : procéder à une enquête à l'échelle européenne sur l'image de marque de l'entreprise d'une part, et, de l'autre, soumettre des propositions stratégiques sur la base de ce diagnostic. L'étude de fond menée par Markcom rend ainsi compte des causes, du fonctionnement et des conséquences de ces carences identitaires. Ni les clients, ni les employés de Cassidian ne sont véritablement en mesure de déterminer de manière synthétique l'activité de l'entreprise, qui a du même coup des difficultés à communiquer sur son offre, pourtant à la pointe. Defence & Security n'est pas, à proprement parler, une marque bien circonscrite. Markcom recommande à Cassidian d'accompagner sa transformation d'une signature forte et signifiante, qui permette de clarifier l'activité du groupe tout en l'inscrivant dans sa propre histoire. La mission de Cassidian est désormais claire : défendre la sécurité dans le monde. Defending world security.

With an annual turnover above 5.8 billion euros and 28,000 employees worldwide, Cassidian commands the much sought after ranking of world leader in global security systems. A strategic position indeed for this division of the EADS Group, which in turn is the European flag bearer in aerospace and defence in its own right. And yet for a considerable time now, the Cassidian company image has not necessarily fulfilled its true potential. Painfully aware of this shortfall, the Directors launched a large-scale project to strategically redefine their company image, which is still on-going today. And this is where Markcom has stepped to the fore, assigned the double-pronged task of firstly conducting a global audit of the company brand identity, and secondly, identifying scenarios and proposing concrete recommendations. The in-depth research led by Markcom has thus reported on the causes, manifestations and implications of this identity shortfall. Neither the division's clients nor employers can really be expected to succinctly determine the identity of the company, which in parallel is struggling to communicate a complex and often confidential offering. It was Markcom's recommendation that Cassidian should support its new image with a visually powerful and meaningful strapline, thus clarifying the company's core activity while resolutely positioning this in line with its own history. Cassidian's raison d'être is now crystal clear: Defending world security.



www.cassidian.com

EADS

TRUST THE FUTURE



Dans le cadre de son action destinée à assurer la sécurité dans le monde, Cassidian, leader mondial dans le domaine des systèmes de sécurité globale, n'a pu que constater l'émergence d'une menace aiguë pour la quiétude des échanges mondiaux. Tous les États, toutes les grandes entreprises font en effet circuler leurs données les plus sensibles sur un réseau public universel qui fait l'objet d'un nombre exponentiel de cyber attaques. Pour parer à ce danger, Cassidian a décidé de la création d'un centre CyberSecurity destiné à assurer en Europe des services d'audit et de sécurisation des équipements, d'analyse des attaques et de formations spécifiques au risque numérique. La mise en place de cette toute nouvelle branche est intégralement accompagnée par Markcom. L'enjeu est de pourvoir la marque d'une réelle identité, qui facilite la communication d'un potentiel leader de la sécurité numérique et l'appropriation par les personnels et les clients de l'activité globale de la firme. La marque doit en ce sens à la fois bénéficier de la notoriété de Cassidian et EADS, du fait du caractère stratégique des biens à protéger, mais également s'en distinguer. CyberSecurity est plus agile, plus rapide dans son fonctionnement que les deux groupes. Markcom propose ainsi d'insister sur la jeunesse des recrues et sur un esprit start up, en phase avec la nature du péril. D'où l'idée de mettre en scène une CyberCommunauté, dont les membres, les Cybers, traquent une criminalité technologique qu'ils dominent.



CASSIDIAN

CYBERSECURITY

AN EADS COMPANY

I READ
THE IT
CRIME
SCENE



TRUST
THE
FUTURE

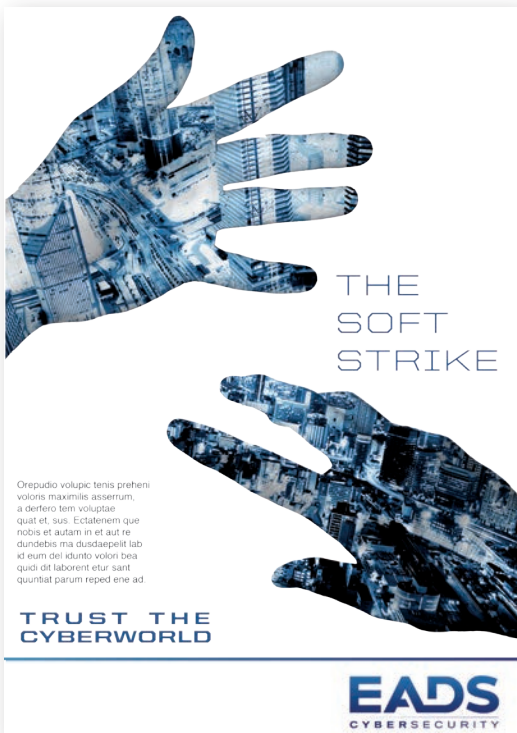


CASSIDIAN
CYBERSECURITY

AN EADS COMPANY



As part of its “Defending World Security” remit, Cassidian, the world leader in global security systems, could not help noticing an impending and severe threat to the reliability of information systems and global exchanges. Governments and companies without exception share information of the most sensitive nature through IT and communication networks, which are under increasing threat of cyber attacks. To prevent this, Cassidian decided to form a dedicated CyberSecurity branch, providing audit services and equipment security, attack analysis and specific training in digital security throughout Europe. Markcom have supported Cassidian throughout its launch. The challenge is to create a robust brand identity that will not only facilitate communications for this potential leader in digital security, but also enable its workforce and clients to engage with this new global remit. The brand must also tap into the proven notoriety of Cassidian and the EADS group, given the strategic nature of the goods at stake, and importantly, remain distinctive. CyberSecurity is more streamlined, and benefits from a more reactive approach than the two other groups. Further to Markcom’s direction, CyberSecurity was advised to focus on the youthful dynamism of its recruits and its start-up mentality, a profile particularly suited to the nature of the threat. Which goes to explain the idea of launching a CyberCommunity, whose members, the “Cybers”, track down technological crime and dominate in their field.



BLACK HATS KILLER



CASSIDIAN WORLDWIDE



NEWS

04 APRIL 2012
CASSIDIAN and Belgacom sign major renewal contract for major building block of the Belgian nationwide TETRA network ASTRID

02 APRIL 2012
City of Dallas Retains Cassidian Communications as Emergency Notification Provider, Rolls out New GeoCast Web™ Solution

CASSIDIAN AT THE LAAD 2012

READ
THE
CRIME
SCENE



advanced cyber security capabilities communication network security
major event security nationwide security news security of critical infrastructure
through-life services

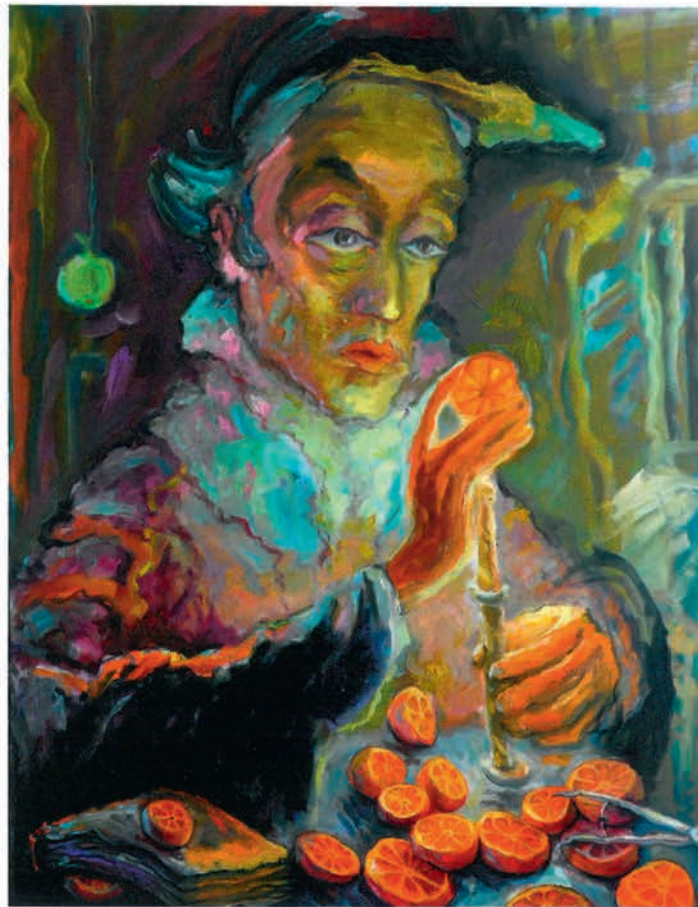


38
.....
38

Catherine
DEDIEU

Christine
REMOVILLE

MÉTAMORPHOSES DU MARKETING



 ECONOMICA

CATHERINE DEDIEU

HORS NORMES NORMALIENNE NOT SO NORMAL "NORMALIENNE"



La trajectoire professionnelle de Catherine Dedieu révèle une conception singulière du lien entre théorie et pratique : jeune étudiante à la prestigieuse École normale supérieure, Catherine comprend que le monde intellectuel ne la satisfera pas entièrement. Premier pas de côté : c'est à Science Po qu'elle apprend à "lire les pages économiques" du journal et se constitue une vraie culture "pluridisciplinaire". Commence alors sa première vie professionnelle : speechwriter auprès d'un ministre. Mais la "mise en mots" de la réalité ne lui suffit pas : elle veut passer à la "réalité elle-même". Elle devient directrice de la communication à la Compagnie des Signaux, alors en phase de profonde mutation, et fait appel à Yves Ronin pour refonder l'identité de la marque. Catherine passe à l'échelle internationale. Toujours directrice de la communication, cette fois chez Accenture, elle participe à l'extraordinaire phénomène de bascule vers les pays émergents qui redéfinit le monde. Dix ans d'effervescence au terme desquels elle a l'impression de s'éloigner de la réalité qu'elle était venue chercher dans l'entreprise. La "virtualité" des relations mondialisées lui donne des envies d'indépendance. Après s'être consacrée à la rédaction d'un livre, "Métamorphoses du marketing", elle est aujourd'hui consultante et travaille en collaboration directe avec Yves Ronin. Son expérience approfondie de la communication vient notamment renforcer la fibre corporate de Markcom.

Catherine Dedieu's career path reveals a unique take on the link between theory and practice. As a young student at the prestigious École Normale Supérieure, it soon became apparent to Catherine that the intellectual route would simply not suffice. The first detour from the trodden path came at Sciences Po, where she learned how to "read the business section" of a newspaper and acquired a true "multi-disciplinary" culture. She thus embarked on her first career move as a politician's speechwriter. But when "putting reality into words" was simply not enough, she sought instead to concentrate on "reality itself". As Director of Communications at the Compagnie des Signaux, at the time undergoing extensive change, she contacted Yves Ronin to revamp the IT company's identity. At that point, Catherine was ready for a more international role. Now with Accenture as Communications Director, she was part of the extraordinary see saw movement towards the emerging countries that redefined the world. Ten years of intense activity, at the end of which she was left with the distinct impression of straying from the reality she had sought in the business world. The "virtual" aspect of globalised relations made her yearn for independence. Having immersed herself in writing a book on marketing, "Metamorphoses du marketing" she is now a consultant and works in direct collaboration with Yves Ronin. Her extensive experience in communications adds another string to Markcom's corporate bow.

Comment vendre ses marques, c'est à dire sa culture sans connaître et aimer celle de ceux à qui l'on s'adresse ?

Après avoir étudié dans le premier numéro de Brandmakers les ambiguïtés de la relation franco-américaine, nous passons en revue dans celui-ci l'histoire complexe des échanges entre la France et l'Asie où tant de marques françaises ont trouvé ces dernières années un soleil levant.

Départs

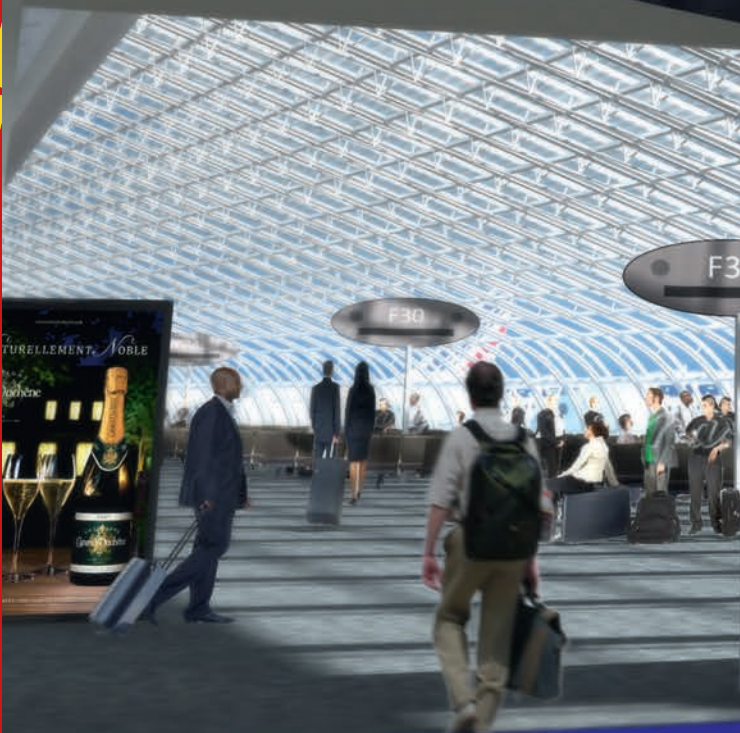
Departures

Heure Time	Destination Destination	Vol Flight	Enregistrement Check-in	Embarquement Boarding
			Zone Area	Porte Gate
07:00	SHANGAI	AC 1212	EMBARQUEMENT	
07:15	PEKIN	AF 154 AZ 987	EMBARQUEMENT	
07:20	CANTON	CE 733 KO 028	5	F18
07:30	SHENZHEN	CW 512	EMBARQUEMENT	
07:30	HONG KONG	AF 205	4	F32
07:45	TOKYO	JA 801 AM 024	13	F05
08:00	SINGAPOUR	AF 459 OA 1145	11	F20
08:00	TAIWAN	AF 124	3	F22
08:05	BANGKOK	AF 069 LH 854	4	
08:20	JAKARTA	AF 528 BA 902	5	F33
08:35	OSAKA	JA 810	8	F41
09:00	DELHI	AF 403	7	
09:05	SEOUL	KO 001 NW 625	12	
09:15	MANILLA	AF 606	1	F18
09:20	HANOI	AF 132	2	
09:30	HO CHI MINH CITY	AF 152	8	

Heure Time	Destination Destination	Vol Flight	Enregistrement Check-in
10:00	JAKARTA	LA 696	4
10:15	HANOI	AP 645	
11:00	BANGKOK	TH 413	
11:45	SINGAPOUR	SA 234 AF 284	
12:30	DELHI	AF 654	
12:35	OSAKA	AF 008	
12:55	TOKYO	BA 287	
13:05	TAIWAN	CE 489	
13:20	SEOUL	AF 777 AZ 521	
14:10	PEKIN	CE 121	
14:15	BANGKOK	TH 451	
15:00	HANOI	TH 487	
15:35	SINGAPOUR	AF 889	
15:55	SEOUL	KO 801	
16:25	SHANGAI	AF 258 CW 44	
17:00	JAKARTA	LA 471 BA 563	



Aérogare Terminal 2 Hall F



The new new world

42
.....
42

Les représentations françaises liées à l'Asie semblent bien souvent être frappées par une forte ambivalence, entre fascination sincère et répulsion mêlée de peur. L'Asie incarnerait en effet tout autant la spiritualité des temples bouddhistes ou la gastronomie exotique que la remise en cause des acquis démocratiques et l'invasion des villes françaises. L'origine de cette ambivalence doit, sans doute, être rapportée à une histoire ancienne et complexe. Les premiers échanges commerciaux ont en effet très vite laissé place à la "course aux colonies" qui, à différents niveaux, continue aujourd'hui d'irriguer les représentations mutuelles. Car la colonisation n'a pas seulement transformé les sociétés asiatiques : les grandes vagues migratoires qui lui sont en partie liées ont en effet fait venir des centaines de milliers de Chinois, Vietnamiens, Cambodgiens, ... dans l'Hexagone, contribuant ainsi à la diversification de la société française aujourd'hui bien souvent en débat. L'ambiguïté concerne de ce fait toutes les facettes des relations : Français partis trouver en Asie le dynamisme entrepreneurial qu'ils ne trouvaient pas en France, Asiatiques installés à Paris pour fuir régimes autoritaires ou misère sociale, équilibres internationaux entre pays émergents et occidentaux, etc... Or, analyser cette complexité constitue un enjeu de taille : les relations commerciales entre la France et l'Asie lui sont en effet intrinsèquement liées. Si, par exemple, le secteur du luxe peut à ce point compter sur la croissance asiatique, c'est qu'il joue sur la réputation des maisons françaises pour faire naître le désir des nouvelles classes moyennes. L'idée que l'on se fait de la France en Asie permettrait ainsi d'ouvrir de gigantesques marchés. Y prendre part requiert en ce sens une plongée historique et culturelle au cœur des relations franco-asiatiques.

Perceptions of Asia formulated by the French seem fairly often clouded by a large dose of ambivalence, wavering between pure fascination and a certain fear-tinged revulsion. Indeed Asia conjures up the spiritualism of Buddhist temples and exotic gastronomy equally well as dubious democratic acquisitions and "occupied" French cities. The root of this ambivalence must surely date back to ancient, complex historical facts. And indeed, the first commercial exchanges very quickly paved the way for the "race for the colonies", which on many different levels still continues to fuel respective opinions even today. Fundamentally, colonisation has not merely transformed Asian societies; significant migratory masses, which can at least be attributed in part to colonisation, triggered the arrival of hundreds of thousands of Chinese, Vietnamese and Cambodians in France, thus playing its part in the diversification of French society, which today is a hot topic. Ambiguity therefore affects every facet of relations – be it the French entrepreneurs leaving for Asia to discover a level of dynamism difficult to find in France, or Asians settling in Paris to escape authoritarian regimes or social misery, or even international equilibrium between emerging and western markets etc. Analysing this complexity is a serious challenge: commercial relations between France and Asia are in fact intrinsically linked. If the luxury goods market for example can rely to such an extent on Asian growth, it is because the industry uses the reputation of French fashion houses to sow the seeds of desire in the new Asian middle classes. From Asia's point of view, France is the opportunity to tap into colossal markets. To be a part of this requires a historical foray to the very core of Franco-Asian relations.

Introduction

Dans un article publié récemment, le journal Le Monde révélait qu'un artiste chinois "ricchissime" avait "récemment approché des galeries françaises avec l'idée de créer une collection retraçant l'évolution de la peinture occidentale, du XIXe siècle au cubisme". Cette révélation, sans réelle teneur informative du fait de son imprécision, vaut en revanche par son aspect symbolique. Elle contient effectivement en elle-même toute la complexité des relations entre la France et la Chine et, plus largement certainement, avec l'ensemble du continent asiatique tel que nous le percevons depuis notre pays.

C'est avant tout la montée en puissance spectaculaire de la Chine qui frappe. Ainsi, en 2011, le palmarès annuel des ventes aux enchères d'œuvres d'art a placé deux artistes chinois en tête du classement, devant l'américain Andy Warhol (3e place) et l'espagnol Picasso (4e). Si le marché de l'art ne résume pas à lui seul les transformations du monde, il en figure en revanche certainement les équilibres et les tendances. Mais ce qui étonne le lecteur français dans un deuxième temps, c'est l'intérêt dont fait preuve ce riche Chinois pour la peinture occidentale. Les galeries françaises feraient donc encore rêver l'Orient.

Le gigantisme de cette ambition est à la mesure de l'ambivalence des représentations mutuelles, entre peur de l'invasion et fascination sincère. Les relations entre la France et l'Asie semblent en effet suivre un mouvement de balancier permanent, entre attraction et répulsion. Il ne serait donc pas si simple de penser que l'Asie représente aujourd'hui l'avenir et la France le passé : la complexité et l'ancienneté des relations entretenues invitent à une plus grande finesse.

Les découvertes

Les échanges commerciaux entre la France et l'Asie se développent dès la fin du XVIIe siècle et, avec eux, c'est le "divertissement à la chinoise" qui devient à la mode. Au milieu du XVIIIe siècle, il est ainsi tout à fait de bon ton de posséder une vitrine avec des "chinoiseries". Mais le vrai basculement a lieu au XIXe siècle, lorsque Napoléon III, jaloux de la présence anglaise en Inde, décide d'entrer dans la "course aux colonies" orientales. La France et l'Angleterre imposent dès lors par la force l'ouverture à l'Occident. La Chine, en guerre contre les deux puissances, est ainsi largement pillée et doit renoncer à sa souveraineté sur le Vietnam. En 1887, la Confédération indochinoise regroupe les possessions françaises de la péninsule : une colonie (la Cochinchine) et quatre protectorats (Annam, le Tonkin, le Cambodge et le Laos). Parallèlement, le Japon, qui ne sera jamais colonisé, est tout de même contraint de s'ouvrir en 1854 et initie, dès 1867, la fameuse "ère Meiji" (les "Lumières") de modernisation.

Introduction

In an article published recently, the French newspaper Le Monde reported that an extremely wealthy Chinese artist had "recently approached various French art galleries with a view to setting up a collection retracing the evolution of western art, from the 19th century to cubism". This revelation, lacking any real substance given its inaccuracy, is important on a purely symbolic level and effectively sums up the sheer complexity of relations between France and China, and certainly more generally speaking, with the entire Asian continent, as perceived in France.

Yet most astonishing of all is China's spectacular growth. To illustrate the point, in 2011, Artprice, the annual art market report based on global auction houses, placed two Chinese artists at the top of the table, pipping American Andy Warhol and Spanish artist Picasso into 3rd and 4th place respectively. While the art market alone may not resume entirely the way the world is evolving, it does however reflect the equilibrium and key trends. But what also comes as a surprise to the French reader is the wealthy Chinese collector's interest in western art. French Art Galleries are still the things that Eastern dreams are made of.

The enormity of these ambitions is on a similar level to the ambivalence surrounding respective perceptions, hovering somewhere between the threat of invasion and pure fascination. Relations between France and Asia seem to remain in a

constant flux of love and hate. It would be far too simple a view to believe that Asia today represents the future and France the past: the complexity and the long-standing nature of relations merit a little more subtlety.

Discoveries

Commercial exchanges between France and Asia developed towards the end of the 17th century, and with them, the fascination for "all things Chinese". In the mid 18th century, having a display case full of chinoiseries was very much the fashion. But the real swing came in the 19th century, when Napoleon III, jealous of England's position in India, decided to participate in the "race for the eastern colonies". From this point forwards, by sheer force, France and England imposed the opening up of the East. China, at war with both leading powers, was widely looted and forced to renounce its control over Vietnam. In 1887, the Indochinese confederation united the French colonies on the Indochinese peninsula, to form the single colony of Cochinchina and four protectorates: Annam, Tonkin, Cambodia and Laos. Parallel to this, Japan, which had escaped colonisation, was forced in 1854 to open its borders and in 1867 embarked upon the famous "Meiji era" of modernisation, meaning "enlightenment" in Japanese.



44
.....
44

Durant les premières années de la Troisième République, les conquêtes coloniales trouvent un écho important dans la presse et l'opinion publique françaises. La population parisienne découvre par ailleurs avec curiosité les premiers ambassadeurs japonais envoyés en France. Le Japon est alors omniprésent à Paris : en 1896, le directeur du Bon Marché se fait construire une pagode rue de Babylone et y organise réceptions et bals courus par le tout-Paris. L'exposition universelle de 1889 réserve en ce sens une place prépondérante au Japon, mettant en avant la richesse de sa culture, en lui opposant une Chine considérée comme archaïque. Les expositions coloniales du début du XXe siècle joueront d'ailleurs un rôle majeur dans la diffusion d'une véritable culture coloniale, au sein de laquelle l'Asie sera largement représentée. Celle de 1906 aura tellement de succès que l'expérience sera renouvelée dès l'année suivante : l'exposition coloniale de 1907 attire ainsi plus d'un million de visiteurs, fascinés par les pavillons exposant beaux arts, architecture, produits agricoles et miniers mais aussi "curiosités locales" parmi lesquelles les "indigènes" occupent une place centrale.

Le tournant de la Première Guerre mondiale

Le premier conflit mondial vient bouleverser la nature de ces relations. Alors qu'on ne parlait que du "voyage à Paris" de rares élites éduquées, les besoins en hommes (sur le front et dans les usines) vont conduire environ 250 000 "Jaunes" vers la France. On fait ainsi appel à l'Empire colonial (43 000 Indochinois viennent grandir les rangs de l'armée, 50 000 prêter main forte aux ouvriers), mais aussi à environ 140 000 "auxiliaires sous contrat" chinois pour faire face à la démesure des pertes humaines. Conformément aux stéréotypes coloniaux, on considère alors que l'Asiatique, discret et travailleur, sera plus utile dans l'industrie qu'au front, où l'on préfère placer les Noirs d'Afrique et des Antilles.

De marginale, l'immigration devient alors régulière. Parmi les migrants, des étudiants rejoignent Paris pour y créer les bases des révoltes indépendantistes : journaux, partis, groupes de réflexion et associations. Avec ce tournant migratoire, Paris devient le berceau des luttes anticoloniales. Les étudiants vietnamiens font alors l'objet d'une surveillance toujours plus intense. C'est dans ce contexte qu'est organisée la grande exposition coloniale de 1931, paroxysme de la constitution des imaginaires coloniaux : 33 millions de visiteurs se pressent pour admirer, notamment, le temple d'Anghor Vat, colossale copie d'un temple indochinois. De nombreux figurants coloniaux sont recrutés pour l'occasion. Ils sont en permanence contrôlés : il s'agit en effet de les maintenir hors de portée de l'influence des Indochinois de Paris qui, avec quelques intellectuels français, dénoncent l'exposition et sont victimes d'une dure répression.

During these preliminary years of the Third Republic, colonial conquests featured regularly in the press and among French public opinion. Indeed, the population of Paris discovered the first Japanese ambassadors arriving in France with curiosity. Japan became very popular in Paris and in 1896, the Director of Bon Marché commissioned the construction of a Pagoda in rue de Babylone, where he organised a number of receptions and balls attended by Parisian high society. The Universal Exhibition in 1889 focused largely on Japan, showcasing the wealth of its culture, in contrast to China, which was thought to be archaic. Indeed the colonial exhibitions at the beginning of the twentieth century would play a major role in disseminating this colonial culture, at the centre of which Asia featured predominantly. The 1906 exhibition was such a resounding success that the experiment was repeated the following year; the 1907 colonial exhibition thus attracted more than a million visitors, who were fascinated by pavilions not only showcasing "Beaux arts", architecture and agricultural and mining exhibits, but also "local curiosities", amongst which, "indigenous people" were a major attraction.

The turning point of the First World War

The First World War had a severe impact on these relations. While the "journey to Paris" had previously been restricted to but a handful of the educated elite, the need for manpower both on the frontline and in the factories would bring approximately 250,000 "yellow faces" to France. The Colonial Empire was also enlisted - including 43,000 Indochinese who boosted army ranks and 50,000 actively involved in the factories - but also approximately 140,000 Chinese "contracted auxiliaries" to make up for the outrageous misfortune of human loss. True to colonial stereotypes, the Asians, with a reputation for being hard working and discrete, were thought to be more useful in industry than on the front line, where Black African and Caribbean soldiers were preferred.

Once relatively insignificant, immigration was suddenly widespread. Among the immigrants, students arrived in Paris to set up the foundations of independent revolt including newspapers, parties, think tanks and associations. With this turning point in immigration, Paris became the very heart of anticolonial unrest. Vietnamese students were constantly subjected to particular scrutiny. And it was in this context that the great colonial exhibition of 1931 was held, the epitome of material to feed colonial stereotypes, where 33 million visitors rushed to admire the exhibits, the Anghor Vat temple in particular, a gigantic copy of an Indochinese temple. Many colonial extras were recruited for the occasion, and constantly kept under control - indeed it was important to keep them "quarantined" from the influence of the Indochinese population in Paris, who, together with a few French intellectuals, denounced the exhibition and were victims of harsh repression.

Les transformations du milieu du XX^e siècle

La Deuxième guerre mondiale sera, elle aussi, à l'origine d'une grande vague d'immigration : entre 1939 et 1940, 116 000 soldats seront mobilisés en Indochine. Mais elle touchera également l'empire lui-même : le Japon, jouant sur les valeurs panasiatiques, tente en effet de prendre le contrôle des territoires colonisés par les pays européens ennemis. Ainsi, si l'Indochine est encore sous souveraineté française après 1940, l'armée japonaise gagne le droit d'y stationner. La France ne pourra dès lors plus revenir en arrière. L'armée japonaise octroie, le 9 mars 1945, l'indépendance des protectorats français. Hô Chi Minh proclame l'indépendance de la République démocratique du Vietnam le 2 septembre : c'est le début de la guerre d'Indochine. Le gouvernement de de Gaulle tente en vain d'imposer une nouvelle "Fédération d'Indochine". Elle échouera avec la défaite de Diên Biên Phu. Les accords de Genève mettent fin le 21 juillet 1954 à la "sale guerre".

A de nombreux niveaux, la guerre d'Indochine inaugure un monde nouveau. Elle marque avant tout le passage d'un monde partagé en gigantesques empires coloniaux à un monde polarisé entre deux blocs : le "monde libre" et le bloc communiste. Les États-Unis financeront en ce sens jusqu'à 40 % des dépenses militaires de la France en Indochine pour lutter contre le Parti Communiste Indochinois (PCI). La guerre de décolonisation à peine terminée, une nouvelle guerre, front chaud de la guerre froide, commencera. Le modèle vietnamien inspirera par ailleurs les nationalismes du monde entier, qui verront dans la victoire du PCI le signe du déclin colonial.

Mais la guerre d'Indochine bouleverse également le profil des sociétés française et asiatiques. La venue de centaines de milliers de réfugiés politiques (jusque dans les années 1980) puis de migrants économiques (chinois, notamment) interroge en effet de manière singulière la France sur son fameux "modèle d'intégration". Quelle place pour les communautés asiatiques, perçues de manière ambivalente, d'un côté comme des modèles de réussite sociale et économique, de l'autre comme des entités fermées et hostiles à toute forme d'influence ? Quels liens entre leur place en France, leur statut européen de diaspora et le fameux "miracle asiatique" qui a bouleversé les équilibres économiques mondiaux ? La période contemporaine requiert bien que l'on croise les regards entre les deux continents : la densification des relations commerciales, mais aussi la présence des Français expatriés en Asie et celle des Asiatiques vivant en France brouillent en quelque sorte la séparation nette que la décolonisation semblait instaurer.

La reconfiguration des équilibres

La décolonisation fait avant tout émerger de nouvelles entités politiques à la recherche de stabilité territoriale et de prospérité économique mais, aussi, d'identité. Rapidement, des régimes autoritaires se mettent en place, qui décident de rompre avec le reste du monde – c'est-à-dire, avant tout, avec l'Occident. Ils doivent faire face à la forte croissance démographique d'une

Changes in the mid 20th century

The Second World War would also instigate a significant wave of immigration. Between 1939 and 1940, 116,000 soldiers were mobilised in Indochina. But the War would also affect the empire itself – Japan, playing on its pan-Asian values, attempted to take control of the territories colonised by the opposing European countries. And even if Indochina remained under French control after 1940, the Japanese army had won the right to stay. There was no turning back for France. On March 9th, 1945, the Japanese army granted independence to the French protectorates. Ho Chi Minh proclaimed independence of the democratic republic of Vietnam September 2nd, marking the start of the Indochina Wars. De Gaulle's government tried in vain to impose a new "Federation of Indochina". It failed with the defeat of Diên Biên Phu. The Geneva agreements put an end to the "Dirty War" on July 21st 1954.

On many levels, the Indochina War launched a whole new world. Above all, it marked the passage from a world divided into gigantic colonial empires to a world focusing on two distinctive areas: the "free world" and the communist block. In this regard, the United States financed as much as 40% of France's military expenditure in Indochina to fight the Indochinese Communist Party (PCI). The war of decolonisation barely over, a new war, the warm front of the cold war began. In addition, the Vietnamese model inspired traces of nationalism throughout the world, where signs of colonial decline could be seen in the victory of the PCI.

But the Indochina War also shattered the profile of French and Asian societies. The arrival of hundreds of thousands of political refugees up until the 1980s, followed by economic immigrants, particularly Chinese, shed doubt on France's famous "model of social integration". For what place did the Asian communities have, viewed with ambivalence, as on the one hand role models of social and economic success, and on the other as closed entities, hostile to any form of external influence? What were the links between their place in France, their European status of diaspora and the famous "Asian miracle" which had shaken economic equilibrium? It is important today to consider the views of both continents: the densification of commercial relations, but also the presence of French nationals expatriated to Asia and similarly Asians living in France, which to a certain extent cloud the clear separation that decolonisation seemed to establish.

Redefining the equilibriums

Decolonisation above all exposed new political entities seeking territorial stability and economic prosperity, but also identity. Very quickly, authoritarian regimes began to form, which opted to cut ties with the rest of the world – in other words, essentially with the West. They had to contend with the strong demographic growth of a still predominantly rural population,

population encore majoritairement rurale, à laquelle ils répondent par le renforcement du système productif industriel et financier. On peut alors parler de protectionnisme, voire de nationalisme économique. Seul le Japon, certes miné par la Seconde guerre mondiale mais rapidement de retour dans la course, fait exception. C'est alors le seul "pays du Nord" asiatique.

Mais des mouvements de population sans précédent, que l'on appellera ceux des "boat people", forcent les fermetures hermétiques que les régimes tentent de dresser. Entre 1955 et 1980, des centaines de milliers de réfugiés d'origine vietnamienne, cambodgienne, laotienne ou encore chinoise arrivent en Europe. En 1957, un décret voté au Sud Vietnam contraint en effet tous les Chinois à se faire naturaliser. Ils seront des milliers à fuir. A partir de 1975, les minorités ethniques, à nouveau, mais aussi les opposants politiques seront persécutés par le gouvernement communiste nouvellement installé au Vietnam. Ce sont ainsi plus de 170 000 "Indochinois" qui gagnent la France durant cette période.

Le tournant des dernières années de la guerre froide

En 1978, après la mort de Mao, la Chine inaugure une nouvelle ère de "libéralisation" avec l'arrivée de Deng Xiaoping au pouvoir. L'Asie est de retour sur la scène internationale. Les années 1990 sont ainsi celles de l'accélération du processus d'intégration au commerce mondial, motivé, notamment, par l'augmentation des "investissements directs étrangers" (IDE) nippons et la demande d'adhésion de la Chine à l'OMC. La part de l'Asie orientale dans les échanges mondiaux augmente très rapidement et, parallèlement, les taux de croissance farouche attirent les investisseurs du monde entier : c'est le "miracle asiatique". La crise de 1997 ne remet pas en cause ce dynamisme. L'ASEAN, initialement fondée en 1967, devient à cette occasion l'instrument d'une meilleure maîtrise par les États asiatiques de leur reconnexion au commerce mondial. D'une certaine manière, l'instabilité aura ainsi été paradoxalement propice à une meilleure coopération.

Cette libéralisation engendre également une transformation de la nature des migrations : jusqu'alors majoritairement politiques, elles deviennent principalement économiques. Entre 1978 et 2004, la population asiatique est ainsi multipliée par dix en France et dépasse le million au tournant du XXI^e siècle. Les Chinois sont majoritaires, même s'ils sont depuis peu en France : 70 % d'entre eux y sont arrivés dans les années 1990. Les Vietnamiens, anciennement représentés, sont environ 200 000. A leurs côtés, on dénombre environ 120 000 résidents originaires du reste de l'ancien Empire colonial oriental.

Quelle place pour la France et l'Europe ?

Il faudra attendre la fin du XX^e siècle pour que le déséquilibre historique des relations entre la France et l'Asie se résorbe et que le poids de l'héritage colonial commence à s'alléger. Jusque dans les années 1990, les relations entre États européens et asiatiques suivent en effet un modèle désarticulé et bilatéral : grosso modo, chacun garde avec les pays de son ancien

to which they responded with the enforcement of an industrial and financial production system. This can be referred to as protectionism, even economic nationalism. Only Japan, without doubt undermined by the Second World War, but rapidly back on course, was the exception, making it the only "Northern country" in Asia.

But unprecedented movement of the population, such as the plight of the "boat people", forced hermetic closures that the regimes attempted to open up. Between 1955 and 1980, hundreds of thousands of refugees from Vietnam, Cambodia, Laos and even China, came to Europe. In 1957, a decree voted in South Vietnam prevented the Chinese from being naturalised. Millions fled. From 1975, once again, the Communist Government recently installed in Vietnam would persecute not only ethnic minorities, but also political activists. More than 170,000 "Indochinese" came to France during this period.

The turning point during the last years of Cold War

In 1978, after Mao's death, China entered a new era of "liberalisation" with Deng Xiaoping's arrival to power. Asia appeared once more in the international arena. The 1990s signalled Asia's accelerated integration to global trade, motivated in particular by the rise in "Foreign Direct Investment" (FDI) from Japan, and China's application to join the WTO. East Asia's share in global exchanges increased extremely rapidly and at the same time, the astronomical growth rate attracted investors throughout the world, creating the "Asian miracle". The crisis of 1997 was not a threat to this buoyancy. The ASEAN, first founded in 1967, on this occasion became the instrument for the Asian states to control their renewed links with world trade. In some ways, paradoxically, instability was in fact beneficial to improved cooperation.

This liberalisation also transformed the nature of immigration, which previously essentially the result of politics, became a predominantly economic issue. Between 1978 and 2004, the Asian population multiplied ten-fold in France and exceeded the million mark at the turn of the 21st century. The Chinese dominate, even if only recently settled in France, with 70% arriving in the 1990s. The Vietnamese, historically present in France, total 200,000, added to which are approximately 120,000 residents from the rest of the former Eastern colonial Empire.

What is the role of France and Europe?

It took until the end of the 20th century for the historical imbalance in Franco-Asian relations to diminish and the weight of colonial inheritance to subside. Until the 1990s, relations between European and Asian states had generally speaking adopted a disjointed and reciprocal model, each retaining specific, yet complex, relations with countries belonging to its

Empire des relations privilégiées mais complexes. La redéfinition des équilibres va conduire à un nouveau modèle. Le niveau de demande dans les pays asiatiques n'est tout d'abord pas suffisant pour que ceux-ci puissent se passer des débouchés européens et américains. Mais il s'agit également pour eux de renforcer leur marge d'autonomie à l'égard des grandes puissances régionales : Japon, Russie et États-Unis. L'Europe apparaît ainsi comme un partenaire incontournable. De leur côté, les Européens refusent d'être mis de côté d'une recomposition du monde sur le versant Pacifique et s'organisent en ce sens pour créer le pendant européen de l'APEC.

Après des tentatives de coopération ratées entre la CEE et les pays asiatiques (notamment du fait de lourds désaccords sur la question des droits de l'homme et l'attitude arrogante, ou ressentie comme telle, des Européens), l'"Asia Europe Meeting" (ASEM) est lancée en 1996. Cette coopération est fondée sur la "règle des 3 E" : égalité (historique et symbolique), échanges (politiques, commerciaux et culturels) et équilibre (dans un monde multipolaire). L'ambition est alors, contrairement à celle de l'APEC, de jeter les bases d'un dialogue "global" et non strictement économique.

Mais le renouvellement des relations ne se fera pas uniquement au niveau diplomatique. Dès les années 1990, c'est le tissu des relations économiques qui se densifie entre la France et l'Asie. Le cas de la Chine est, à cet égard, très éclairant. Si de rares entreprises françaises se sont installées en Chine dès les années 1980, avec plus ou moins de succès d'ailleurs, il faut attendre les années 1990 pour que les grands groupes français décident de conquérir le marché chinois. Il s'agit avant tout de grands groupes industriels (Citroën, Airbus, Delachaux, Lafarge, Somfy), de distribution (Carrefour, Auchan) et des banques (BNP et Société Générale). L'adhésion de la Chine à l'OMC améliore par la suite le cadre des investissements et permet l'accélération des implantations dès les années 2000. La croissance est alors au rendez-vous : les cabinets d'avocats français installés en Chine, baromètres de l'activité de leurs clients, enregistrent ainsi une croissance de leur chiffre d'affaires de plus de 30 % par an. Les investissements changent dès lors d'échelle et se structurent. Carrefour ouvre par exemple 20 nouveaux magasins par an dès 2005, jusqu'à employer aujourd'hui environ 40 000 employés.

former empire. Redefining the equilibrium would lead to a new model. Firstly, levels of demand in Asian countries were insufficient for them to exist without European and American markets. But it was also important for Asian countries to increase their autonomy levels in relation to the great regional powers of Japan, Russia and the US. Europe therefore seemed to be an unavoidable partner. From the European point of view, they refused to be left on the sidelines in the midst of global reconfiguration of Pacific Rim countries, and prepared for the creation of the European counterpart of the APEC.

After several failed attempts at cooperation between EC and Asian countries, essentially due to fundamental disagreements on the question of human rights and Europe's perceived arrogant attitude, the "Asia Europe Meeting" (ASEM) was launched in 1996. This cooperation was founded on the three "E"s: Equality (historic and symbolic), Exchange (political, commercial and cultural) and Equilibrium (in a multipolar world). Their objective, in contrast to that of the APEC, was therefore to lay the foundations of "global" dialogue, not necessarily driven by economics.

But these renewed relations extended beyond the purely diplomatic. From the 90s, economic relations strengthened between France and Asia. The case of China in this respect was enlightening. While relatively few French companies set up in China in the 1980s, with varying

degrees of success, it took until the 1990s for the large French conglomerates to decide to conquer the Chinese market. These were essentially the large industrial groups such as Citroën, Airbus, Delachaux, Lafarge and Somfy, major retailers including Carrefour and Auchan and several banks, including the BNP and Société Générale. China's entry to the WTO has improved the framework for investment, and from the year 2000, has accelerated the process for businesses to set up. Growth has not failed to disappoint, with French legal firms opening offices in China, proving a good barometer of their client's performance, and posting a growth in turnover of more than 30% year on year. From this point forwards, investments are changing in scale and becoming more structured. Carrefour for example has opened 20 new stores every year since 2005, and today boasts around 40,000 employees in China.



L'ambition principale de ces entreprises est d'aborder le marché chinois dans les meilleures conditions. Même si la Chine ne contribue pas encore de manière très importante, sauf rares exceptions, à l'activité globale des sociétés françaises, elle est tout de même considérée comme un enjeu stratégique. La croissance y est en effet tellement forte que les entreprises envisagent une situation radicalement différente dans les quelques années à venir. La Chine, comme l'ensemble des pays asiatiques émergents, au premier plan desquels se situe l'Inde, apparaît ainsi comme un formidable relais de croissance face à la saturation des marchés occidentaux. Pour autant, le marché chinois peut revêtir une dimension utopique ou, à tous le moins, difficilement accessible.

Le choix du luxe

C'est pour cette raison qu'un nombre important d'entreprises françaises ont fait le choix de privilégier, en ce qui concerne leurs exportations aussi bien que leurs implantations sur place, une offre haut de gamme. L'exemple du numéro deux mondial du spiritueux est à cet égard frappant. Pernod-Ricard revendique en effet la première place sur deux marchés stratégiques en Asie : l'Inde et la Chine. La région asiatique atteint ainsi environ 1/3 des ventes du groupe. Ce sont notamment les

ventes de cognac qui contribuent à ce succès. Les bouteilles "XO" ("extra old"), à plus de 85\$ pièce, s'arrachent au sein de la classe supérieure chinoise qui associe la consommation de cognac à la réussite sociale et économique. Le prêt-à-porter de luxe compte, lui aussi, sur l'Asie pour entretenir les chiffres de son confortable essor. La Chine est en effet le pays du monde où le luxe connaît sa plus forte croissance : "elle représente 17% du marché mondial et deviendra le premier marché du luxe en 2015" affirme-t-on chez Ernst & Young Conseil, ce que confirme une étude récente du Boston Consulting Group. Cette expansion exponentielle s'explique par l'émergence d'une classe moyenne supérieure qui atteindra environ 130 millions de personnes d'ici à 2020, mais aussi par l'existence de nombreuses familles millionnaires, très protégées par l'absence de droits de succession en Chine. Les grandes marques du luxe ont bien compris le mécanisme qui incite les Chinois à consommer haut de gamme : afficher le bon monogramme, c'est porter sur soi sa réussite. Anecdote révélatrice : les sacs en papier griffés Louis Vuitton ou Chanel font eux-mêmes l'objet d'un vrai commerce sur Internet ! C'est donc bien la



The main objective of these businesses focuses on approaching the Chinese market in optimum conditions. So even if China, except in extremely rare cases, may not as yet contribute significantly to the global turnover of French companies, it is still considered of strategic significance. The growth rate is effectively so strong that companies look forward to a radically different situation in years to come. China, like all other emerging Asian countries, India being in pole position, represents a formidable growth driver compared to the saturated western markets. However, the Chinese market may appear shrouded in an almost utopian dimension, or remains at very least, difficult to penetrate.

Opting for luxury

And this explains why a number of French companies have opted to focus, in terms of exports and the way in which they approach expansion abroad, on a premium offering. The example provided in Pernod-Ricard, the world's no. 2 wine and spirits operator, is startling in this respect. Pernod-Ricard in fact claims first place in two of Asia's most strategic markets, India and China. Asia thus accounts for around 1/3 of

the group's sales, with sales of Cognac playing a major part in this success. "XO" Cognac (extra old), with a bottle price of more than \$85, are being snapped up by the Chinese upper classes, who associate drinking Cognac with social and financial success. The fashion industry also relies on Asia to maintain its comfortable growth rate. China is in fact the country with the highest growth market for luxury goods: "representing 17% of the global market and set to become the no. 1 luxury market by 2015" according to Ernst & Young Conseil, and also confirmed in a study carried out by the Boston Consulting Group recently. This exponential growth can be explained by the emergence of not only an upper middle class accounting for a population of around 130 million by 2020, but also a number of millionaire families, who remain protected by a lack of inheritance laws in China. The major luxury brands soon worked out how to incite the Chinese to buy top end brands: carrying the right branding is tantamount to wearing your success on your sleeve. Which leads to an eye-opening insight: Louis Vuitton and Chanel branded carrier bags command an impressive on-line trade in their own right! A brand's reputation will facilitate its success in

réputation de ces marques qui facilite leur implantation en Chine. Ainsi, LVMH, numéro un mondial du luxe, réussit à négocier de bons emplacements pour certaines de ses enseignes peu connues grâce à Louis Vuitton, sans lequel un centre commercial luxueux ne pourrait ouvrir. La réputation de savoir-faire, qui, dans le cas de Vuitton, revêt une dimension quasi légendaire, vaut garantie d'authenticité et profite à toutes les filiales du groupe.

Cette implantation asiatique, si elle vise en premier lieu le marché local, bénéficie en outre d'un effet retour : habituer les Asiatiques à la consommation de luxe, c'est aussi attirer les 75 millions de touristes chinois annuels dans les boutiques internationales. En Chine, les produits de luxe sont en effet vendus 40 % plus chers qu'en Europe (du fait, notamment, des droits de douane). Les riches Chinois n'hésitent pas, dès lors, à profiter de leurs voyages pour refaire leur garde robe griffée à un prix plus raisonnable. C'est également pour cette raison que beaucoup d'entre eux se rendent régulièrement à Hong Kong, qui a, entre autres, supprimé les droits de douane sur le vin et la bière. L'île est ainsi devenue un centre international du vin, ce qui a permis à de nombreux professionnels du secteur de s'y installer et de bénéficier de la réputation des formations françaises à l'œnologie.

Mais cet intérêt des Asiatiques pour le marché du luxe peut être appréhendé en sens inverse : le secteur du luxe, qui génère une rentabilité rare en ces périodes de morosité économique, se révèle être un excellent placement pour les investisseurs... asiatiques. Depuis déjà plus de 20 ans, les entreprises et capitaux asiatiques se tournent vers les marques de mode françaises. Au départ majoritairement japonais, ils sont aujourd'hui souvent hong-kongais ou chinois. Ces fonds d'investissement permettent ainsi à de vieilles marques françaises (comme récemment Sonia Rykiel, jusqu'alors l'une des dernières maisons indépendantes), à la réputation chic mais aux finances défaillantes, de se développer.

Par ailleurs, il est tout à fait possible que le désir de luxe des Chinois change de profil dans les années à venir. Si, aujourd'hui, la plupart des grandes marques ne proposent pas de produits spécifiquement chinois et jouent, au contraire, la carte de la french touch, la qualité de l'artisanat chinois et la richesse de cette culture millénaire revêtent un fort potentiel commercial. Certaines maisons ont d'ailleurs déjà investi en ce sens. Hermès détient ainsi la quasi totalité d'une jeune maison fondée par une Chinoise passée par les Arts décoratifs de Paris, Shang Xia, dont l'ambition est de "créer un univers d'inspiration chinois, donner une deuxième vie à des savoir-faire artisanaux grâce au design contemporain". Autrement dit, de renouer avec un artisanat de grande qualité, exactement sur le même modèle que la maison française, et permettre ainsi aux Chinois de redécouvrir leurs propres traditions sans pour autant renoncer à leur goût nouveau pour le luxe. Les relations ne vont donc plus à sens unique, d'Ouest en Est.

China. LVMH, the world no.1 in luxury, succeeded in negotiating the most sought-after locations for a number of their lesser known brands on the back of the Louis Vuitton brand, without the presence of which, a luxury shopping mall simply could not open. Their reputation built on savoir-faire, which in the case of Louis Vuitton, enjoys almost legendary status, is the guarantee of authenticity, the positive effect of which extends to all the subsidiaries of the brand.

Opening stores in Asia, while initially targeting the local market, can also have other positive effects: introducing the Asian market to luxury goods is also a way to attract 75 million Chinese tourists to shop in international boutiques. In China, luxury goods are in fact 40% more expensive than in Europe, mainly through the added duty. Wealthy Chinese do not think twice about taking advantage of their travels to update their wardrobes with the top brands at an affordable price. And this is also why many of them travel regularly to Hong Kong, which amongst others, waived duty on wine and beer. The island has consequently become an international trade centre for wine, which has enabled many wine trade professionals to set up their businesses and enjoy the benefits of the reputation of French wine-tasting education.

However, Asia's interest in the luxury goods market also works in the opposite sense. The luxury sector, generating a rare profitability in this period of economic gloom, has become an excellent hunting ground for potential investors... from Asia. For more than 20 years, businesses and Asian capital are turning to French branded goods. Initially Japanese in the main, today investors are more likely to come from Hong Kong or China. These investment funds ensure that "more senior" French brands - as was recently the case with Sonia Rykiel, one of the last independent fashion house - with their chic reputation, but often crumbling funds, to expand.

In addition, it is quite possible for the luxurious leanings of the Chinese to change direction in the foreseeable future. If the majority of big brands do not currently offer specifically Chinese products and choose in contrast to play the "French touch", the quality of Chinese craftsmanship and the wealth of this age-old culture offer strong commercial potential. And a number of fashion houses have indeed already invested to this tune. Hermes has the majority shareholding of a young fashion house set up by young Chinese designer Shang Xia, who studied Decorative arts in Paris and whose ambition is to "create an inspirational Chinese universe, breathing new life into traditional craftsmanship through contemporary design". In other words, to revive expert craftsmanship, taking the model of the French fashion house, and at the same time provide the Chinese consumer with the opportunity to rediscover their own traditions without having to forgo this newfound taste for luxury. In terms of relations, this is no longer a one-way street from West to East.

Présences asiatiques

Et c'est bien sur ce point que les relations se compliquent. L'admiration ressentie pour le "modèle asiatique", dont les grands groupes et les petits entrepreneurs cherchent à s'inspirer, ne va pas sans une forme de crainte, un sentiment de dépossession. Les Asiatiques seraient en train de racheter la France, comme ils ont racheté le Pirée d'Athènes. Les imaginaires sont encore présents. Ce sont d'ailleurs les mêmes qui touchent les minorités asiatiques de Paris. C'est en effet bien souvent la peur de l'envahissement géographique, de la ghettoïsation de quartiers (parisiens avant tout) entiers qui ressort. Par un travail acharné mais silencieux, les Asiatiques, si nombreux, auraient comme agenda caché de conquérir le monde et de lui imposer des normes et des valeurs annihilant tous les acquis occidentaux. "L'invasion jaune", livre à succès du début du XXe siècle qui fait le récit de "hordes d'asiates" voulant assujettir Paris pour la détruire, serait donc pour aujourd'hui. L'ambivalence qui avait conduit à penser que les soldats indochinois seraient plus efficaces dans les usines qu'au front, en les associant à des qualités liées à la productivité, à l'argent et au travail, ne nous a donc pas quittés.

Le modèle d'intégration des minorités asiatiques ou, à tout le moins, l'idée que l'on s'en fait, s'inscrit dans cette relation d'ambivalence. Il est en effet frappant de constater que, selon l'opinion commune, les migrants asiatiques (ainsi que leurs enfants) sont à la fois parfaitement intégrés et en marge de la vie collective. Les jeunes asiatiques ne sont pas médiatisés, ils ne semblent pas faire partie des jeunes à problèmes de notre société. Ils ne formulent d'ailleurs aucune revendication et sont sérieux à l'école. Leurs parents font vivre des entreprises florissantes : il n'y a qu'à voir l'essor de la restauration asiatique dans le quartier de Belleville, à Paris. Mais en même temps, ces quartiers sont perçus comme étant ceux de communautés fermées sur elles-mêmes. La culture et les traditions d'origine y seraient encore très présentes. C'est d'ailleurs en partie le cas : des lieux de prière ont par exemple très vite été installés à proximité des quartiers asiatiques, ce qui, là encore, est une exception.

La célébration officielle du Nouvel An chinois sur les Champs-Élysées dans le cadre de l'année de la Chine en France, cristallise toutes ces ambiguïtés. La question du Nouvel An a en effet très tôt été au centre des relations entre les minorités asiatiques et le reste de la population parisienne : en 1983 sont organisés les premiers défilés et manifestations dans le quartier historique du 13^{ème} arrondissement de Paris. Les réactions d'hostilité sont immédiates. Pourtant, le Nouvel An chinois s'impose. La mairie du 13^{ème} fait installer dans l'une des artères principales du quartier, l'avenue d'Italie, des lampions et les autres habitants finissent par intégrer cette fête communautaire dans leurs propres habitudes. En 2013, le Nouvel An chinois est devenu une institution incontournable en France. Le 17 février, le grand défilé qui lançait l'année du Serpent d'eau a rassemblé des milliers de personnes avec ses danses du dragon ou du lion et ses pétards pour chasser les mauvais esprits. Mais surtout le Nouvel An chinois a largement dépassé les frontières du 13^{ème} donnant lieu à de nombreux événements dans les autres arrondissements parisiens et aussi dans toute la France, de Lyon à Quimper et de Lille à Montpellier, avec défilés, spectacles, expositions, dégustations, ateliers cuisine, calligraphie ou arts martiaux...

Asian presence

And here relations start to become complicated. The admiration for the "Asian model", which the large companies and small entrepreneurs seek to emulate, comes not without a sense of fear and loss. Asians are thus deemed to be "buying up France", just in the same way as they acquired the Port of Piraeus in Athens. Evidently the pre-conceived ideas are difficult to shake, and continue also to affect the Asian minorities living in Paris. For it is indeed quite often the fear of geographical invasion, and the ghettoisation of entire French districts (mainly in Paris) that is constantly evoked. Through their relentless, silent labours, myriads of Asians harbour the sole purpose of conquering the world and establishing standards and values capable of destroying any western achievements in their paths. The "yellow invasion", a successful early 20th century novel that tells the story of "hundreds of Asians" wishing to dominate Paris only to destroy it, would to a certain extent ring true today. It seems traces of the same mixed attitude that allowed people to believe Indochinese soldiers were better placed in factories than on the frontline, by associating them with productivity-based skills, money and work, still remain.

The integration model of Asian minorities, or at very least the idea of it, sits well with this ambivalent attitude. It is indeed shocking to realise that, according to common opinion, Asian immigrants, as well as their children, manage to be perfectly integrated in society and yet at the same time remain on the periphery. Young Asians do not feature in the media, and do not seem to belong to the "problem youth" of today's society. Indeed they do not lay claim to any particular cause and work hard in school. Their parents operate flourishing businesses, as illustrated by the growth of Asian restaurants in the Belleville district of Paris. But at the same time, these districts are perceived as enclosed societies. Native culture and traditions are apparently still very much in evidence. This is indeed partly true in that places of worship for example have very quickly been built at close proximity to Asian areas, which once again, is an exception to French rule.

The official celebrations for Chinese New Year on the Champs-Élysées, against the backdrop of the year of China in France, highlighted all these ambiguities. The question of Chinese New Year had very rapidly featured at the heart of relations between Asian minorities and the rest of the Parisian population. In 1983, France had seen the first marches and demonstrations in Paris's historic 13th century quarter. Hostile reactions were immediate. And yet Chinese New Year is inevitable. The Mayor of the 13th arrondissement put up lanterns in one of the area's main arterial routes, Avenue d'Italie, while other residents ended up embracing the event as part of their own social calendar. In 2013, Chinese New Year became an unmissable French institution. On 17th February, the huge parade that spearheaded the year of the snake attracted thousands of onlookers, with its dancing dragons and lions and firecrackers to chase away wicked spirits. But most importantly, Chinese New Year far exceeded the limits of the 13th arrondissement in Paris, and sparked a number of events, not only in other areas of the capital, but throughout France, stretching from Lyon to Quimper and Lille to Montpellier, including parades, shows, exhibitions, tastings, cookery, calligraphy or martial arts workshops...

Bibliographie/Bibliography

Ambassade de France en Chine, Chambre de Commerce et d'industrie française en Chine : **"Le défi des investissements en Chine. Livre blanc"**.

URL : <http://www.ambafrance-cn.org/IMG/pdf/livre-blanc.pdf>

Blanchard, Pascal et Deroo, Eric (direction) : **Le Paris Asie. 150 ans de présence asiatique dans la capitale**, La Découverte / Achac, 2004

Dorient, René : **"Un septennat de politique asiatique : quel bilan pour la France ?"**, Politique étrangère, numéro 1, 2002, IFRI

Figuière, Catherine ; Guillot, Lætitia et Simon, Jean-Christophe : **"L'Asie orientale sur la voie d'une 'reconnexion régionalisée' ?"**, Laboratoire d'économie de la production et de l'intégration internationale, CNRS

Franchineau, Hélène : **"À Hong Kong, une révolution française"**, Courrier International, numéro 1126, du 31 mai au 6 juin 2012

Gouzik, Astrid : **"Pernod-Ricard poursuit sa montée de gamme en Asie"**, L'usine nouvelle, 21 mars 2012

Guillard, Olivier : **"L'Asie, grande négligée de la politique étrangère du Président Sarkozy ?"**, Revue internationale et stratégique, numéro 77, 2010/1, Armand Colin

De la Grange, Arnaud : **"Hermès donne naissance à une marque de luxe chinoise"**, Le Figaro, 17 septembre 2010

Jeammet, Corinne : **"La nouvelle destination du luxe sera chinoise"**, france2.fr

Liauzu, Claude (direction) : **Dictionnaire de la colonisation française**, Larousse, Temps présent, 2007

Milliot, David : **"Europe – Asie, le XXI^e siècle"**, Outre-Terre, numéro 6, 2004/1

Pedroletti, Brice et Guerin, Michel : **"Les Chinois explosent l'art"**, Le Monde, 8 avril 2012

Revue Monde Chinois, **"Chine – Europe : fuis-moi, je te suis"**, numéro 20, Hiver 2009-2010, Editions Choiseul

Thibault, Harold : **"Zhongshan Road, à Wuxi, n'a rien à envier au Faubourg-Saint-Honoré ou à la 5^e Avenue"**, Le Monde, 17 mai 2012.

La Tribune : **"Pernod-Ricard est optimiste et créé une filiale au Vietnam"**, 22 mars 2011

Villechenon, Anna : **"Textile : les marques françaises séduisent les investisseurs asiatiques"**, Le Monde, 22 février 2012

Vulser, Nicole : **"La Chine, pays du bonheur des géants du luxe pour encore au moins cinq ans"**, Le Monde, 17 mai 2012.

巴黎
伦敦
柏林
罗姆人
马德里
里斯本
雅典

东京
首尔
孟买

TIME 每小时的	DESTINATION 目的地	FLIGHT 班机	GATE 登机口	INFORMATION 信息
1535	LYON	CE224	A48	BOARDING
1550	PARIS	AF478	A32	BOARDING
1610	NANTES	TA212 / BA802	B01	CHECK-IN
1635	LILLE	AC458	A04	CHECK-IN
1700	MARSEILLE	AF787	A42	CHECK-IN
1705	TOULOUSE	EM123	A36	
1720	REIMS	CE028	A24	
1745	STRASBOURG	LH703 / AF225	A02	
1805	MONTPELLIER	AF807	A34	
1820	BORDEAUX	IB477	B05	DELAYED
1805	NICE	EZ111	A34	
1820	RENNES	AL001	B05	



DOURTHE N°1
BORDEAUX

SETTING NEW STANDARDS
DOURTHE
BORDEAUX
www.dourthe.com

BEIJING INTERNATIONAL AIRPORT - 北京首都国际机场

↑ Gates 1-27 登机口
Restrooms 卫生间
Baggage 行李
Ground Transportation 交通工具

欢迎
在
主
办



欢迎
在
主
办


27



三
明
浩

BEIJING INTERNATIONAL AIRPORT - 北京首都国际机场

BEIJING INTERNATIONAL AIRPORT - 北京首都国际机场



How can a company sell its brands, in other words its culture, without knowing and liking that of the people it is aiming to sell to?

After examining in the first issue of *Brandmakers* the ambiguities of Franco-American relations, in this issue we will be taking a look at the complex history of exchanges between France and Asia, where the sun has been rising for so many French brands over the past few years.

GIANNI BIOLCATTI

LE BEAU ET LE CHIC ITALIENS THOSE BEAUTIFULLY STYLISH ITALIANS



Dos carré cousu, soft touch, or à chaud... Gianni Biolcatti jongle avec tous les fondements de la belle imprimerie. Il faut dire qu'il a rencontré l'imprimerie très jeune, juste après son diplôme d'arts graphiques, et qu'il a eu la chance de travailler dans de "très bonnes maisons". En premier, auprès d'un maître, Monsieur Pagani, qui lui a beaucoup appris, et depuis près de 15 ans ans chez Grafiche Milani, imprimerie créée en 1906 par la famille Gilardi et aujourd'hui dirigée par les descendants des fondateurs, Nicola et Gisuseppe. Gianni parle de son métier avec passion, il a "tant de joie à le faire" ; il parle aussi avec beaucoup de respect de la famille Gilardi qui a une vraie connaissance de son métier et une grande capacité d'anticipation comme ce dernier investissement : une étonnante machine japonaise huit couleurs HUV qui "va nous permettre d'atteindre une qualité jamais égalée sur tous les types de papier, notamment les papiers naturels". Gianni vient très souvent en France car Grafiche Milani réalise plus de moitié de son chiffre d'affaires hors d'Italie, imposant aussi dans l'imprimerie Milan comme capitale du goût et du luxe. C'est ainsi qu'est née la collaboration avec Markcom, qui était à la recherche d'un imprimeur hautement qualitatif pour des documents et des clients exigeants. Et Gianni joue là pleinement son rôle de conseil, sachant toujours concilier esthétique et performance.

Square back section sewn, soft touch, gold hot stamping... Gianni Biolcatti juggles with the principles of fine printing. His initiation to the world of printing admittedly came at an early age, immediately after his diploma in graphic arts, and he was fortunate enough to work for several "very good printing houses". Firstly, alongside a master, Mr. Pagani, where he learnt many skills, and almost 15 years with Grafiche Milani, a printing house created in 1906 by the Gilardi family, today in the hands of its founders' descendants, Nicole and Giuseppe. Gianni refers to his profession with passion, and "loves what he does"; he also speaks with great respect for the Gilardi family, with their profound knowledge of the sector and the ability to look to the future, investing in the latest printing technology, a state-of-the-art Japanese 8-colour HUV printer, which "will allow us to attain new frontiers in quality, on any type of paper, particularly natural papers". Gianni regularly travels to France, as more than half of Grafiche Milani's turnover comes from outside Italy, firmly positioning Milan as the capital of taste and luxury in printing. And it was during one of these visits that the seeds of collaboration were sewn, when Markcom were in search of high levels of quality for its printed materials and discerning clients. And Gianni fully embraces this advisory role, always able to combine aesthetics with performance.





www.thienot.com

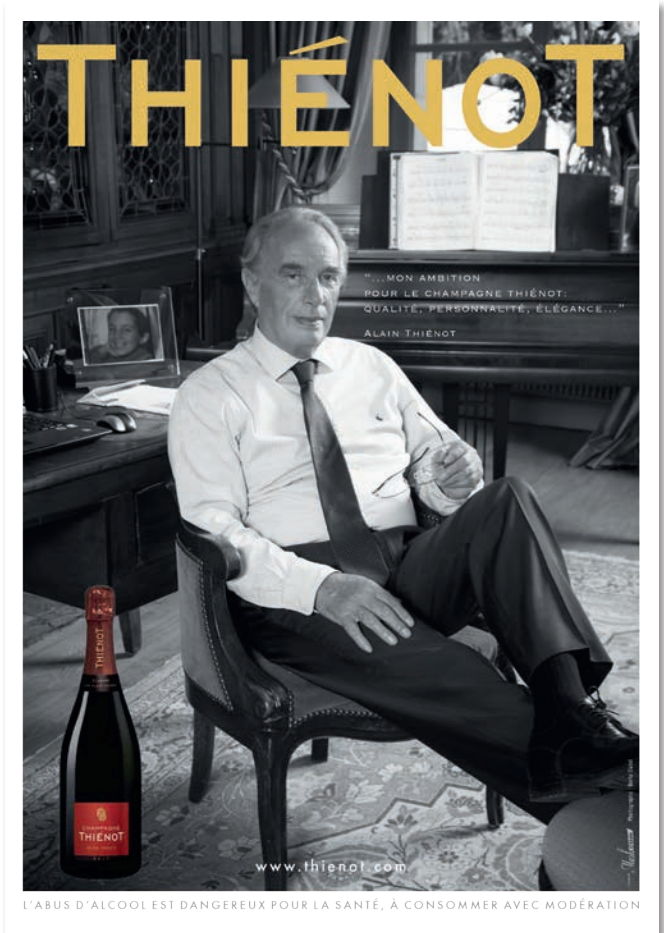
CHAMPAGNE THIÉNOT

THE CREATIVE CHAMPAGNE

Lors de leur première collaboration, en 2008, Thiénot et Markcom ont conçu le principe directeur pour la stratégie de cette nouvelle grande maison de champagne : revendiquer clairement la jeunesse et la modernité comme des valeurs fondamentales. Ce choix du dynamisme et de l'innovation est aujourd'hui pleinement assumé par Thiénot, qui décide de renouveler, déjà, certains aspects de son image, ainsi à la toute pointe des tendances. L'occasion de préciser un positionnement non seulement moderne, mais également prestigieux et sophistiqué. Markcom, fort d'une première expérience réussie, a été chargé de concevoir cette deuxième phase de développement. Une grande campagne de communication a été mise sur pied, mettant en scène Garance et Stanislas Thiénot en ambassadeurs glamours et chics d'une maison enracinée dans le vignoble français mais toute tournée vers le monde. Le choix a été fait d'une esthétique qui emprunte leurs codes aux magazines de mode et de design et qui rend parfaitement compte de l'image créative et luxueuse de la marque. Sur le modèle d'un jeune créateur renouvelant l'univers de la haute couture, Garance et Stanislas incarnent pour le monde la vision d'avenir que propose Thiénot.



The first time Thienot and Markcom worked together in 2008, together they conceived the strategic guiding principles for this new, impressive Champagne House, focusing on the key values of youth and modernity. Today, Thienot has firmly embraced this dynamic and innovative approach, and is already reviewing certain aspects of its image, and making it firmly on trend. This is also the opportunity to reaffirm a positioning based not only on modernity, but also sophistication and luxury. Markcom, boosted by this initial success, has been tasked to conceive the next phase in its development. A major communication campaign has been launched that places Garance and Stanislas Thienot firmly centre stage as glamorous, stylish ambassadors of a Champagne House firmly rooted in the French vineyards, yet with a resolutely global outlook. The overall look and feel of the campaign is synonymous with glossy magazines from the world of fashion and design, and seamlessly incorporates its innovative and luxurious brand image. Rather like an up-and-coming designer reinterpreting the world of haute couture, Garance and Stanislas perfectly embody Thienot's vision of the future : the Creative Champagne.



THIÉNOT

“...NOTRE VOLONTÉ POUR LE CHAMPAGNE THIÉNOT:
RAYONNEMENT, EXCLUSIVITÉ, SÉLECTIVITÉ...”

GARANCE ET STANISLAS THIÉNOT
AMBASSADEURS DE LA MAISON



www.thienot.com

Photographie: Boris Chini

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



UN ÉLEVAGE CONSACRÉ
Meticulous ageing

L'élaboration de La Vigne aux Gamins en petites cuves thermorégulées a un objectif essentiel : préserver la typicité du terroir et les arômes naturels du fruit. Avec une robe presque limpide, le nez évolue subtilement vers une pointe minérale et des senteurs de fleurs blanches. Avec sa remarquable longueur en bouche, La Vigne aux Gamins se révèle comme un vin exceptionnel et unique.

La Vigne aux Gamins is made in small temperature-controlled tanks with the single objective of retaining the specific character of the terroir and preserving the natural aromas of the fruit. With its almost limpid appearance, the wine subtly develops a slightly mineral character and white flower aromas on the nose. With its remarkable length on the palate, La Vigne aux Gamins is a truly exceptional, unique wine.



UN ESPRIT DE FAMILLE

WINE

TIME

OÙ TROUVER THIÉNOT

CONTACT

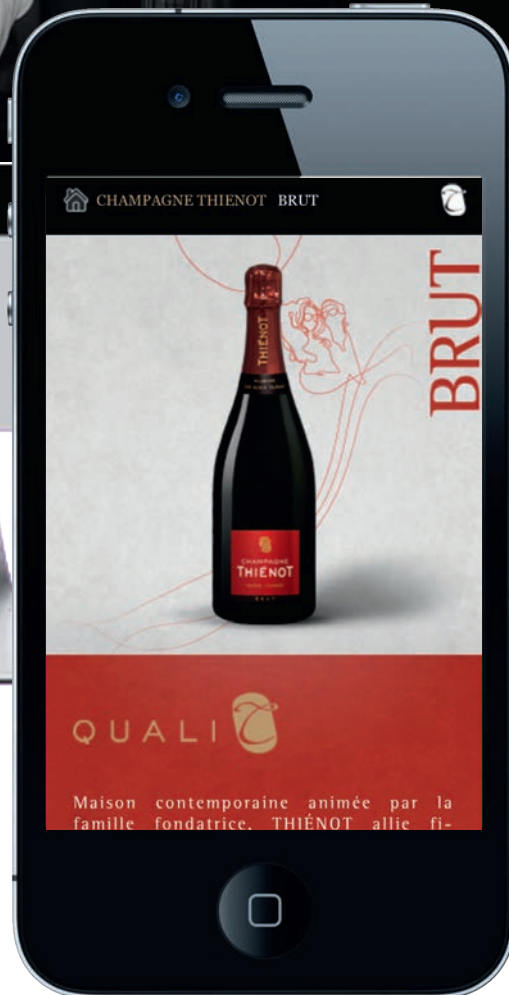
PRO & PRESS



"...MA VISION POUR LE CHAMPAGNE THIÉNOT:
CRÉATIVITÉ, STYLE, MODERNITÉ..."

Garance THIÉNOT

Garance, Directrice du marketing et de la communication a rejoint l'entreprise familiale en 2003. Novatrice, Garance apporte à l'image de la Maison une touche résolument personnelle fondée sur sa sensibilité au design et à la mode. Créative, elle privilégie des choix très actuels tant pour l'identité graphique de la marque que pour ses thèmes de communication. Sa personnalité la distingue aujourd'hui parmi les femmes emblématiques du Champagne.





VINEXPO 2013





LAURENT SIMON

ARTISAN ILLUSTRATEUR CRAFTSMAN ILLUSTRATOR



Le choix d'école que Laurent Simon a fait au tout début de son parcours d'illustrateur revêt, a posteriori, une signification particulière : l'école de dessin Émile Cohl, dont il est sorti premier, est réputée pour un enseignement davantage fondé sur l'apprentissage pratique et les savoir-faire techniques que sur l'ambition académique. C'est ce chemin qu'a continué de tracer Laurent, qui se refuse à s'enfermer dans un style ou une démarche figés et cherche, au contraire, à développer des projets éclectiques et singuliers. Il commence par rejoindre Costume Trois Pièces, une agence d'illustrateurs indépendants, par l'intermédiaire de laquelle il travaille régulièrement pour la presse. Il décide ensuite de s'associer avec sa femme, Marie Flusin, également illustratrice. Ensemble, ils publient notamment des livres pour enfants, mais aussi des affiches illustrées ou une carte "interprétée" de Marseille. Cette quête de la diversité se retrouve d'ailleurs dans sa collaboration avec Markcom : visuels, animation, illustrations ou étiquettes, ... rien de systématique ! Une démarche qualifiée d'"artisanale", qui se réinvente à chaque nouveau projet pour mieux en cerner et en transmettre l'identité.

The school selected by Laurent Simon as he started out on the road to becoming an illustrator, was, with hindsight, particularly significant – the Emile Cohl Design School, from where he graduated as the top pupil, reputed for its teachings founded on practical experience and technical knowledge, rather than classical studies. This is the path that Laurent has continued to tread, refusing to be limited to a rigid style or approach, and seeking instead to develop eclectic and unique projects. He began by joining Costume Trois Pieces, a French agency of independent illustrators, where he regularly collaborated with newspapers and magazines. He then decided to team up with his wife, Marie Flusin, who is also an illustrator. Together, they essentially publish children's books, but also illustrated posters, and a major project to portray their unique "interpretation" of a map of Marseille. This thirst for diversity has been assuaged through his partnership with Markcom, through artwork, animation, illustrations and wine labels... with never a dull moment! With his distinctive "craftsman's" approach, which evolves with each new project, he acquires a more in-depth understanding to channel into his work.







www.williswinebar.com

WILLI'S WINE BAR

ART & WINE



Le site conçu par Markcom pour le Willi's Wine Bar est à l'image du lieu : recherché mais ludique, convivial mais aussi artistique. Il faut dire qu'Yves Ronin est un habitué de l'adresse. Ce bar à vin restaurant, fondé par deux britanniques, Tim Johnston et Mark Williamson, ouvre ses portes dans le quartier de la Bourse dans les années 1980. Les vins y sont choisis avec finesse par Mark, désormais seul aux commandes, et la cuisine du chef François Yon s'inscrit avec talent dans la tradition des bons bistrotis parisiens. Tout pour faire de ce lieu le QG gastronomique d'Yves et, plus généralement, une référence dans le milieu du vin. D'ailleurs, les affiches que Mark fait produire tous les ans par des artistes contemporains se retrouvent exposées chez nombre de connaisseurs. Les Bottle Art Posters ont ainsi été regroupés pour les 30 ans du bar dans un coffret réalisé par Markcom. Le thème auquel chacune des affiches répond, la convivialité et le vin comme plaisirs urbains, est d'une certaine manière celui qui a également été retenu pour la création du site. Les dessins réalisés par l'illustrateur Laurent Simon mettent en scène une rue typiquement parisienne et accompagnent le ton décalé à l'humour très british des textes consacrés à la gastronomie. Un avant-goût artistique à un prochain verre de Châteauneuf-du-Pape et au fameux "Charolais du Bourbonnais carrément boeuf en marinade de persil" de la maison !



U E C

WILLI'S WINE BAR

Willi's

WINE

1505



Willi's Wine Bar

1980-2010
30 ans de création

Jean-Charles de CASTELBAJAC
Jacques de LOUSTAL
Tom FOWLER

Gopal DAGNOGO
Lyu HANABUSA

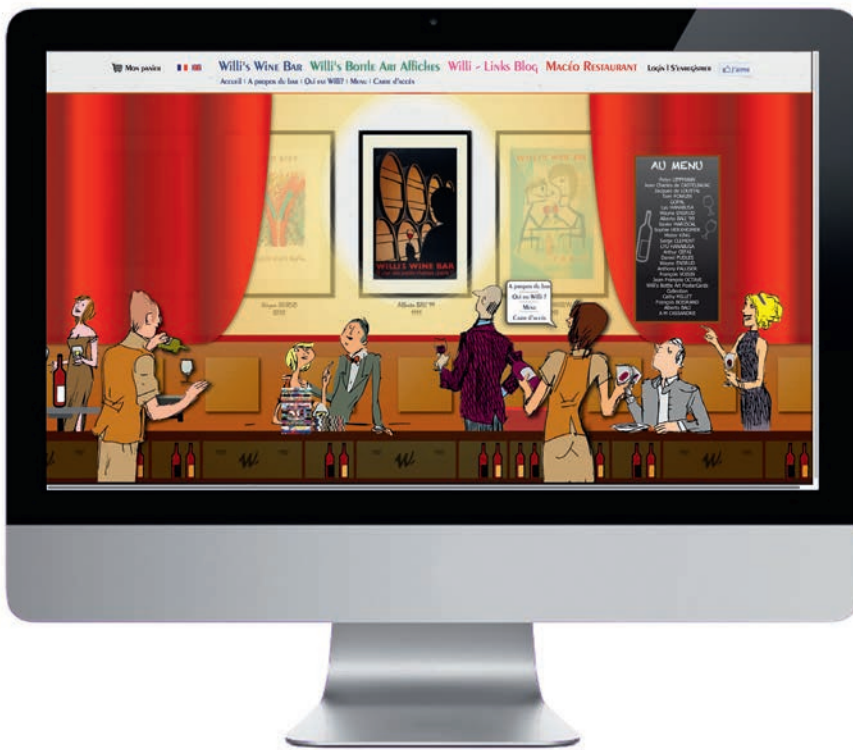
Wayne ENSRUD
Alberto BALI

Xavier MARISCAL
Sophie HERXHEIMER
Mister KING

Serge CLEMENT
Arthur CEFAL

Daniel PIU...

The website Markcom designed for *Willi's Wine Bar* reflects the image of the venue almost exactly: stylised, yet fun, sociable but at the same time artistic. And there's no denying that Yves Ronin is a quite a regular. This wine bar-cum-restaurant founded by Tim Johnston and Mark Williamson, both of British stock, opened its doors in the Bourse area of Paris in the 1980's. The wines are meticulously chosen by Mark, who is now in sole charge, while the food lies in the capable hands of Francois Yon, and remains true to typical Parisian bistro fare. Everything has been meticulously set up to make this establishment Yves's personal foodie HQ, and more generally, a byword for quality in wine circles. In addition, the contemporary art posters lovingly produced by Mark every year have an almost cult following amongst connoisseurs. The *Bottle Art Poster* series was launched to mark the 30th anniversary of the bar in a special edition box set designed by Markcom. The underlying theme of the urban pastimes of conviviality and wine is to a certain extent also apparent in the website. The graphics designed by Laurent Simon present a typically Parisian street and go hand in hand with the quirky, gastronomy-led copy and its decidedly British sense of humour. An artistic amuse-bouche before the next glass of *Chateaufeuf du Pape* and "*Charolais du Bourbonnais carrément bœuf en marinade de persil*", the bar's signature dish!





FRANCK LEROUX

ESPACE MARQUE A BRAND NEW SPACE



A l'issue de sa formation technique dans le domaine des matières plastiques, Franck Leroux comprend qu'il aura envie d'autre chose. Alors que le secteur est tout juste naissant, il décide de se lancer dans le design industriel en se faisant une place auprès du très renommé Roger Tallon, dont il deviendra l'assistant. Il participe aux grands projets de son mentor dans le domaine des transports : TGV Atlantique, funiculaire de Montmartre, Météor. Ce premier volet de sa vie professionnelle le conduit, 17 ans plus tard, à créer sa première société, qui s'oriente davantage vers le stand et le graphisme. Mais impossible de réduire l'activité de Franck à une spécialité : je suis un "mouton à cinq pattes" admet-il. Design, packaging, événementiel..., il investit tous les fronts. Mais avec un leitmotiv clair : un travail créatif de qualité, dont l'ambition est de comprendre la problématique unique de chacun de ses clients. Certainement ce qui a conduit Patrick Berger, son imprimeur, à lui présenter Yves Ronin. Franck est ainsi celui qui, depuis deux ans, "met en volume" les projets de Markcom. Après avoir conçu des stands pour le Groupe Carrus, il s'est consacré à la scénographie des caves des champagnes Canard-Duchêne en aménageant, notamment, une exposition consacrée à l'histoire et à l'identité de la marque.

After completing his technical studies in plastics, Franck Leroux realised it was time for a change. Though still a relatively new sector, he decided to try his hand at industrial design, and at the same time managed to secure the role of assistant for the extremely well-known designer, Roger Tallon. In the process, he collaborated on some of his mentor's most significant transport projects, including the TGV Atlantique train and Meteor, the Montmartre funicular. This initial stage of his professional career has led him, 17 years down the line, to set up his own company, focusing on stand design and graphics. But it is impossible to pigeonhole Franck into one specialised subject; "I'm a Jack of all trades," he admits. Working in design, packaging and events, Franck never limits himself to one specific area of expertise. And his main point of focus remains clear: creative output of premium quality, where the focus lies firmly on gaining a thorough understanding of each client's specific issues. And this was undoubtedly a contributing factor for Patrick Berger, his printer, when he put him in touch with Yves Ronin. For two years now, Franck has "breathed life" into Markcom campaigns. Having designed exhibition stands for Groupe Carrus, his sights have now turned to the Canard Duchene Champagne cellars, where he is notably setting up an exhibition on the history and identity of the brand.





www.indra.fr

INDRA

AUTOMOBILE RECYCLING

Cette filiale de deux groupes industriels français majeurs, Suez Environnement et Renault, est spécialisée dans la gestion des véhicules en fin de vie et, à ce titre, un acteur majeur du processus de mutation du secteur automobile. Alors que les représentations liées à ce que l'on appelle traditionnellement la déconstruction automobile charrient encore avec elles l'image de casses au fonctionnement équivoque, Indra est aujourd'hui un maillon essentiel à l'avènement de l'écologie industrielle. La politique de développement de l'entreprise est intrinsèquement liée à un important volet dédié à l'image de marque, dont l'équipe Markcom a été chargée. L'enjeu consiste à bien cerner la réalité d'une filière complexe, fondée sur la maîtrise de compétences transversales – conception de progiciels informatiques, gestion administrative, démontage/recyclage, revente –, et qui engage des enjeux sociaux, économiques et écologiques centraux. La stratégie de Markcom a été construite autour du passage de la logique de la déconstruction à celle du recyclage automobile, laquelle révèle le cycle d'avenir dans lequel s'inscrit la gestion des voitures hors usage. L'accent est ainsi mis sur les enjeux d'une filière qui a traversé, ces dernières années, une véritable révolution culturelle et qui continue à s'organiser autour des permanentes évolutions de la réglementation environnementale. Dans ce cadre, Indra s'appuie sur sa position de précurseur pour garantir l'industrialisation responsable d'une filière porteuse du monde automobile, automobile recycling.



The subsidiary of two major French companies, Suez Environnement and Renault, Indra specialises in the management of End of Life Vehicles, and as such is a leading player in the changing face of the vehicle industry. While what was once termed vehicle deconstruction has difficulty shaking off the image of dubious looking scrapyards, today Indra plays an instrumental role in the future of industrial ecology. With this in mind, the company's development policy is intrinsically linked to an important focus on brand image, which is where Markcom intervenes. The challenge lies in defining the reality of a complex sector that is founded on mastering a range of cross-disciplinary skills including software design, administration systems, vehicle deconstruction and recycling and sales - and that involves social, economic and ecological challenges. The strategy adopted by Markcom is based on the transition from the logic of deconstruction to that of vehicle recycling, which reflects the cycle of the future in which managing end of life vehicles is an integral part. The accent is thus firmly placed on the challenges of an industry that has undergone a real cultural revolution in recent years and that continues to mould itself around constantly evolving environmental legislation. Here Indra draws on its pioneering role in order to guarantee the accountable industrialisation of a buoyant sector of the vehicle industry, that of vehicle recycling.



L'AUTOMOBILE RESSOURCÉE

La rarefaction des matières premières et l'augmentation de leurs coûts ont fait du recyclage une industrie d'avenir incontournable pour le développement de notre société. Une telle résonance des questions environnementales, de l'épuisement des ressources, aux risques de pollution, impose de collecter puis de recycler les quelques 10 millions de véhicules arrivant en fin de vie chaque année en Europe dont 1,5 pour la France et de les valoriser à hauteur de 95% de leur masse d'ici à 2015.

Alors que la parution du décret de février 2011 sur les centres VHU (Véhicules Hors d'Usage) impose aux assureurs et aux constructeurs de s'organiser, les nouvelles obligations de valorisation poussent la filière à se restructurer, s'industrialiser et s'assurer de la bonne coopération entre tous les acteurs du monde automobile.

Organiser le recyclage automobile c'est mettre en place des processus innovants, performants et adaptables, de la dépollution au démontage ciblé puis à la valorisation des matières. Véritable révolution culturelle aux enjeux capitaux, cette industrie d'avenir est créatrice d'emplois durables et s'intègre dans le développement de l'écologie industrielle. Une fois démontées, les pièces de réemploi sont une fourniture avantageuse tant pour les professionnels de la réparation que pour les particuliers. Plus en aval encore, l'acier, les métaux et les plastiques sont recyclés et entrent dans le cycle de fabrication de nouvelles automobiles, prolongeant ainsi la durée de vie des matières.



BREATHING NEW LIFE INTO THE VEHICLE

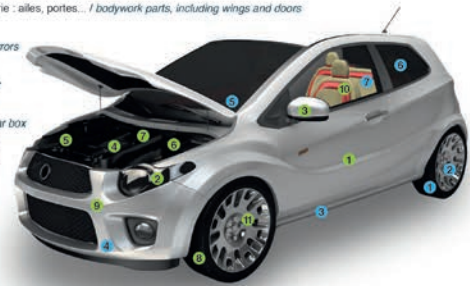
The increasingly short supply and rising costs of raw materials have made recycling an essential industry of the future for the development of our society. The impact of environmental issues, from the depletion of natural resources to the risks of pollution, make it imperative to recover and recycle around 10 million end of life vehicles (ELVs) each year in Europe, of which 1.5 million in France, and to recover and re-use more than 95% of vehicle mass by 2015.

While the introduction of the French Government Directive in February 2011 relating to ELV centres in France forces insurers and manufacturers to become more organised, new regulations relating to recycling are forcing the industry to re-focus, become industrialised and guarantee the full collaboration of every single player in the automobile industry.

Structuring the automobile industry implies introducing innovative, effective and versatile procedures, ranging from depollution to targeted dismantling and then recovering the component parts. A veritable cultural revolution with major challenges, this industry of the future is a source of sustainable employment and forms an integral part of the growth of industrial ecology. Once dismantled, the reusable components are a profitable supply source both for the repairs industry and the general public. And even further down the line, the steel, metal and plastics are recycled, and can be re-used again in the manufacture of new vehicles, thus further extending the life of the materials.

pièces de réemploi / reusable parts

- 1 éléments de carrosserie : ailes, portes... / bodywork parts, including wings and doors
- 2 optiques / lights
- 3 rétroviseurs / wing mirrors
- 4 moteur / engine
- 5 alternateur / alternator
- 6 démarreur / starter
- 7 boîte de vitesses / gear box
- 8 pneumatiques / tyres
- 9 pare-chocs / bumper
- 10 sièges / seats
- 11 jantes / wheel trims

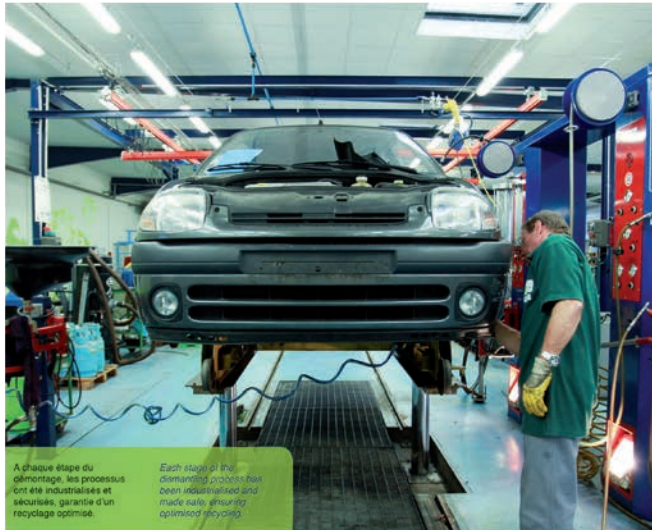


pièces valorisables / recyclable parts

- 1 pneumatiques / tyres
- 2 jantes / wheel trims
- 3 caisse (pour l'acier) / bodywork (for steel)
- 4 pare-chocs / bumper
- 5 ébénisteries / interior, dashboard, etc.
- 6 vitrages / windows
- 7 sièges (valorisés de manière énergétique) / seats (for recovered energy)

A l'entrée de la chaîne de démontage les véhicules sont référencés, grâce à un code barre. Le logiciel d'INDRA permet aux opérateurs d'identifier les pièces à isoler en vue du réemploi, différentes selon les marques et les modèles. Ainsi, moteurs, pare-chocs, accessoires, optiques, sièges, pneus et autres peuvent être démontés, vérifiés, testés, traces puis certifiés. Les éléments restants sont regroupés par catégorie en vue du recyclage. Les équipes de R&D d'INDRA et des constructeurs travaillent à l'intégration dans les véhicules neufs de pièces fabriquées à partir de matériaux issus du recyclage.

At the very start of the dismantling process, vehicles are registered by barcode. Using the INDRA software, technicians can identify reusable parts and set them aside according to make and model. In this way, engines, bumpers, accessories, lights, seats, tyres and other parts can be stripped, tested, recorded and certified. Any remaining components are sorted for recycling. INDRA's R&D teams and manufacturers are working to integrate parts made from recycled materials, such as glass and plastics, into new vehicles.



A chaque étape du démontage, les processus ont été industrialisés et sécurisés, garantissant un recyclage optimisé.

Each stage of the dismantling process has been industrialised and made safe, ensuring optimum recycling.

PRÉCURSEUR ET ACTEUR MAJEUR DU RECYCLAGE AUTOMOBILE

500 000 véhicules en fin de vie pris en charge par son réseau en 2010, plus de 25 ans d'expertise au service de la gestion-distribution des VHU en France, ont permis à INDRA d'o se forger une position d'acteur majeur et de précurseur dans le domaine du recyclage automobile.

Pour la première fois au monde et depuis 2008, trois acteurs complémentaires, INDRA, SITA, spécialiste de la gestion globale et du recyclage des déchets et RENAULT, constructeur automobile particulièrement en pointe sur les questions environnementales, ont associé leurs savoir-faire et leurs moyens pour assurer la réussite d'une filière en pleine mutation.

- C'est une offre complète et transversale que propose INDRA et qui lui confère ce leadership
- R&D en amont et conception de progiciels informatiques dédiés au recyclage automobile avec sa branche Re-Source Engineering Solutions ;
 - gestion-distribution des VHU ;
 - traitement et valorisation dans ses propres unités de démontage ou dans l'un de ses 320 centres VHU agréés ;
 - vente des pièces de réemploi.

PRECURSOR AND LEADING PLAYER IN VEHICLE RECYCLING

With 500,000 end of life vehicles recovered in 2010 and more than 25 years experience devoted to managing and distributing ELVs vehicles in France, INDRA has forged its position as the leading company and forerunner in the vehicle recycling sector.

In 2008, in a world first, three complementary companies - INDRA, SITA, specialists in global management and waste recycling and RENAULT, car manufacturer particularly focused on environmental issues - pooled their respective expertise and resources to guarantee the success of an industry undergoing extensive change.

- INDRA offers a complete service on a global scale, granting it leadership status:
- R&D during the preliminary stages and the development of corporate software dedicated to vehicle recycling forming the Re-Source Engineering Solutions arm of the company;
 - management and distribution of ELVs;
 - recovering and recycling in its own dismantling units or one of 320 authorised ELV centres;
 - spare part resale.



July 1985/July 1985
Création d'INDRA à Saint-Paul (97) par son fondateur Bernard Marzot
2000 son fondateur Bernard Marzot fondeur de SITA Motor

1994
Rise in glass to glass conversion rate in the automotive industry from 10% to 15% in the EU

1999-2000
Entreprise de 1500 salariés (INDRA + SITA) agrée par 20% chez INDRA

2005
Acquisition de 2 démonteurs, 27 et 30 km de Paris (97) et 2 km de Valenciennes (59)

2007
Inauguration de son usine de Poitiers en Saclay (85)
Launch of the ReSource Engineering Solutions



2008
Création de son unité de Poitiers en Saclay (85) de 1000 salariés, intégrant environ 80% du groupe INDRA et 20% chez Renault (97)

2009
Développement de son réseau de Poitiers en Saclay (85) de 1000 salariés, intégrant environ 80% du groupe INDRA et 20% chez Renault (97)

Jan 2011/Jan 2011
Renaissance de son réseau INDRA basé sur le réseau INDRA

Janvier 2012/January 2012
Renaissance de son réseau INDRA basé sur le réseau INDRA

ALBERT ZEMBA

L'INFORMATICIEN QUI VENAIT DU FROID THE COMPUTER EXPERT WHO CAME IN FROM THE COLD



C'est au cœur de la Transylvanie, dans la ville de Cluj-Napoca, que Markcom a trouvé la perle rare informatique. Pas vraiment un hasard : Cluj, deuxième centre universitaire de Roumanie, jouit d'une réputation internationale fondée sur un réseau d'écoles spécialisées dans la formation aux technologies de l'information, dispensée dans les trois langues de la région (roumain, hongrois et allemand) mais aussi en anglais et en français. Nombreux sont ainsi les étudiants, roumains et étrangers, à venir s'y former et nombreuses les entreprises, notamment européennes, à les embaucher. Albert Zemba a été un de ceux-là. A la fin de ses études d'ingénieur informatique, il fonde avec son ami Grigore la société BitStone, qui compte aujourd'hui une quinzaine de collaborateurs. Une équipe très soudée qui se retrouve régulièrement, le soir en sortant du bureau ou le week-end à la montagne. Mais une équipe qui, surtout, dispose de compétences variées et en permanence entretenues par de la formation continue, seule à même de suivre les évolutions incessantes de la technologie. C'est Albert qui, en chef d'équipe compétent, analyse les besoins de chacun de ses clients et organise pour y répondre un groupe de travail ad hoc, capable de délivrer des services informatiques de haute qualité : programmation web, studio 3D, applications mobiles et web apps, CMS, administration réseau, ... Une organisation souple et réactive, garante du bon fonctionnement de cette collaboration européenne.

It was in the heart of Transylvania in the town of Cluj-Napoca, that Markcom discovered - albeit not entirely by chance - a one in a million IT solution. For Cluj, the second largest university town in Romania, boasts an international reputation founded on a network of specialist IT colleges, with courses run in the three local languages of Romanian, Hungarian and German, in addition to English and French. Cluj is the natural choice for many students, local and foreign alike, and in turn, many companies, particularly from Europe, are keen to snap up the graduates. Albert Zemba is a shining example. At the end of his studies in computer engineering, he set up Bitstone with his friend Grigore, which today is a 15-strong company. Bitstone is a tight-knit team, who regularly spend time together in the evenings after work and for weekends in the mountains. But more importantly, together the team has a wide range of skills, continually fine-tuned over time by on-going training, alone in their field to follow ever-evolving technological advancements. Albert, competent leader of the team, assesses client needs and orchestrates dedicated teams capable of delivering high quality technological solutions, including web programming, 3D studio, mobile phone and internet applications, CMS and network management. It is a flexible, responsive organisation, with the trademark stamp of good working practice achieved through European collaboration.

MARIA DOUKA

LE RÉSEAU GREC GREEK NETWORKING



Drôle d'endroit pour une rencontre professionnelle : c'est à Spetses, île grecque du Golfe de Saronique où Florence Rossollin et Yves Ronin passent leurs vacances depuis 20 ans, qu'ils rencontrent Maria Douka. Elle est webdesigner à Athènes et, rapidement, l'idée d'une collaboration franco-grecque se dessine. Le profil de Maria, qui est à la fois artiste et ingénieure informatique, colle bien à l'esprit Markcom. Après des études de science informatique à l'American College of Greece et un diplôme de design, elle travaille pour différentes grosses entreprises qui, hasard de la vie, ont toutes trait au transport : elle a ainsi conçu le graphisme du site de l'aéroport d'Athènes et réalisé les outils de communication d'une société d'hélicoptères, d'un importateur de vélos et d'une compagnie de croisières. Elle se spécialise progressivement dans le graphisme web, qu'elle aborde avec une approche artistique, en lui insufflant son goût pour les formes et les couleurs. C'est dans cet esprit qu'elle a conçu le site Internet d'Indra or celui de Markcom. Dans un contexte économique grave, où la grande majorité des agences grecques ferment, Maria tire ainsi son épingle du jeu en misant la carte de l'Europe et de la créativité.

Not your average setting for a business meeting...and yet, it was here on the Greek Island of Spetses, in the Saronic Gulf, where Florence Rossollin and Yves Ronin have holidayed for the last 20 years, that they met Maria Douka. The idea of a Franco-Greek partnership with this webdesigner based in Athens instantly took hold. Maria's artist-cum-computer engineer profile sits well with Markcom's own image. Having completed her studies in computer science at the American College of Greece, followed by a diploma in design, she worked for a number of large companies, which in a curious quirk of fate, were all linked to the transport sector. Maria Douka thus found herself designing the website for Athens Airport, as well as originating communication tools for a helicopter company, a bicycle importer and a cruise specialist. Progressively, she specialised in web design, adopting her trademark artistic approach, infused with her love of shape and colour. And it is precisely in this vein that Maria Douka has designed the websites for Indra or Markcom. Against the backdrop of an otherwise bleak economic climate, where the majority of Greek agencies are disappearing, Maria is making the best of a challenging situation by concentrating on Europe and her boundless creativity.

CAROLINE RONIN

LA DÉFENSE DES MARQUES DEFENDING BRANDS



Deuxième des quatre enfants d'Yves et Florence, Caroline vient de rejoindre l'équipe Markcom. Avocate, Caroline exerçait le droit des affaires dans un cabinet parisien mais elle a eu envie de passer sur l'autre rive, "du côté de la vraie vie des entreprises". Lorsqu'on lui demande pourquoi, tout semble clair pour elle : "Sur le plan humain et familial, j'avais envie d'apporter ma pierre à l'édifice, de participer à l'oeuvre commune, de partager plus concrètement une aventure que je vis en fait depuis toujours. Sur le plan professionnel, j'ai compris que même dans sa dimension business le droit reste abstrait et théorique. Je souhaite un travail beaucoup plus opérationnel, vraiment proche des sujets que j'aime." Yves et Florence acquiescent car ils sont très heureux que Caroline passe à la défense des marques sur le terrain entrepreneurial et, surtout, ils font pleinement confiance à ses qualités de (semi)marathonienne pour tenir le cap du développement de Markcom.

Caroline, the second of Yves and Florence's four children, has just joined the Markcom team. Caroline, a lawyer, practised corporate law in a Paris firm but she wanted to swap camps and go over to "the side of real company life". When asked why, all seems clear in her mind: "On a human and family level, I wanted to make my contribution, participate in the joint undertaking, share an adventure that I have in fact been living for years in a more concrete way. From a professional point of view, I understood that even in its business dimension, law remains abstract and theoretical. I want a job that is much more operational, really close to the subjects I love." Yves and Florence agree as they are very happy that Caroline has switched to defending brands at company level and, especially, they have total confidence in her qualities as a (half) marathon runner to keep on course with Markcom's development.

Les entrepreneurs parlent aux entrepreneurs

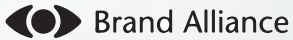


**Merci à
Hedwige Chevrillon,
Nicolas Doze,
Emmanuel Lechypre,
Fabrice Lundy,
Stéphane Soumier...
pour leur radio libre**





Distilleries et Domaines
de Provence



**VISIT THE
SHOWROOM
AT THE
MARKCOM
WEBSITE**

**WWW.
MARKCOM
.FR**





恭賀



COMBAT

イブ

Natural Dining

L'Occitane

L'Occitane

L'Occitane