

## QUO VADIS, LE PAPIER FAIT DE LA RÉSISTANCE

L'irréductible agenda papier fait de la résistance face à la montée des outils numériques.

Quo Vadis, l'inventeur de l'agenda planning en 1952, en vend encore plus de 8 millions par an, jouant la carte de l'attachement au papier et de la personnalisation grâce à la QuoVadisFactory.com. En 2018, elle surfe sur la tendance du « *bullet journal* » qui signe le grand retour de l'agenda papier auprès des « *millennials* », en proposant le « *Life Journal* ». Quo Vadis a misé sur la diversification en développant une gamme de produits de papeterie licenciés – personnages de film, clubs sportifs, chanteurs – destinée au public scolaire et étudiant. Pour compléter ses agendas papier, qui représentent 90 % de son chiffre d'affaires, le groupe a développé des outils d'accompagnement numériques et vise maintenant le marché des professionnels en proposant depuis l'été 2018 son Quo Vadis Cal, un agenda entièrement numérique s'appuyant sur son expérience multi-décennale.



292

259

RJ INDUSTRIE

30 M€

C'est le montant du contrat conclu avec Airbus Safran Launchers (ASL) remporté par RJ Industrie, le spécialiste des solutions techniques intégrées pour l'industrie. L'entreprise auvergnate va prendre en charge l'assemblage et le soudage du réservoir de la future fusée Ariane 6. Pour gagner ce contrat, RJ Industrie a investi 1,34 million d'euros dans son équipement, ce qui lui permettra de prendre en charge de grandes pièces de structure aéronautique. L'entreprise, créée en 1971, emploie 170 personnes et a vu son chiffre d'affaires flamber de près de 100 % en trois ans.

269

## MAISON FRANCIS KURKDJIAN, DANS LE SILLAGE DU SUCCÈS



DF

Créateur du best-seller *Le Mâle* de Jean-Paul Gaultier, le parfumeur Francis Kurkdjian a fondé en 2009 sa propre maison de parfum.

Le parfumeur profite du désintérêt des clients pour les « jus » commerciaux, qui, avec le début des années 2000, sont devenus une part importante du chiffre d'affaires des grandes maisons. Le marché des parfums dits de « niche » connaît une croissance à deux chiffres depuis 2011. La maison Francis Kurkdjian a su profiter de cet intérêt pour des parfums moins stéréotypés. Le parfumeur, qui dispose de 10 boutiques en nom propre et d'un réseau de 500 points de vente à travers la planète, est rentable depuis 2012 et affiche une croissance de 168 % sur trois ans. Un succès qui a attiré l'attention du groupe LVMH, qui a racheté le parfumeur en 2017.

275



## CAPSUM ENCAPSULE LA RÉUSSITE

Sa technologie brevetée permet à l'entreprise marseillaise d'encapsuler des principes actifs à destination de l'industrie pharmaceutique, agroalimentaire et surtout cosmétique.

Capsum s'est imposé comme le spécialiste de l'encapsulation, un procédé qui consiste à insérer les principes actifs dans une goutte d'huile, elle-même introduite dans une goutte d'eau recouverte d'une fine membrane. Les microcapsules ainsi produites peuvent être entièrement personnalisées selon les demandes des clients, parmi lesquels Chanel, Guerlain ou L'Occitane. L'entreprise, qui a étendu sa présence aux États-Unis et en Asie, a vu son chiffre d'affaires s'envoler de 150 % en trois ans.