



© science photo

CELLFORCURE À LA POINTE THÉRAPEUTIQUE

382

La filiale du groupe biopharmaceutique français LFB est spécialisée dans la fabrication de thérapies cellulaires et géniques.

Son usine, située aux Ulis en Essonne, a été inaugurée en 2014 et a nécessité un investissement de 18 millions d'euros. Avec une capacité annuelle de production de 5 000 lots thérapeutiques, la plateforme produira dès 2019 des médicaments d'immunothérapie, dits CAR T-cells (pour « chimeric antigen receptor T-cells ») pour le laboratoire Novartis. Cette nouvelle génération de traitements oncologiques nécessite de modifier génétiquement des cellules clé du système immunitaire, les lymphocytes T, afin d'améliorer leur capacité à repérer et détruire les cellules cancéreuses. Fin 2018, Novartis annonçait son rachat.

SOCIÉTÉ ATLANTIQUE DE MARICULTURE, UNE VAGUE DE CROISSANCE

378



© 135pixels

Depuis 40 ans, la Satmar cultive et commercialise des naissains d'huîtres et de palourdes, des palourdes de taille marchande et des huîtres prégressives ou de demi-élevage sur les côtes de la Manche, de l'Atlantique et de la Méditerranée. Pour répondre à la demande croissante des consommateurs, la Satmar a obtenu la certification bio pour une partie de la production de ses naissains d'huîtres.

365

RIDER VALLEY

583 %



C'est la croissance du chiffre d'affaires entre 2015 et 2017 du spécialiste des équipements pour moto. Rider Valley a développé trois marques : les casques Astone, les bottes et gants V'Quattro et les pantalons et blousons Overlap. En 2016, Rider Valley levait 5 millions d'euros pour développer son activité en France et en Europe avec, en ligne de mire, un objectif de 24 millions de chiffre d'affaires d'ici à 2021.

368



MAILJET
2 MD

Soit le nombre d'emails envoyés chaque mois via la plateforme d'emailing de Mailjet. L'entreprise, fondée en 2010, propose des solutions complètes d'envoi de courriers électroniques (transactionnels et marketing) et de SMS. Elle a développé des outils de construction de mailing, de travail collaboratif destiné aux équipes marketing et de suivi des campagnes. La démarche de Mailjet, qui repose sur l'amélioration de la personnalisation et de la délivrabilité, lui a permis de gagner la confiance de 100 000 clients à travers la planète.