

# tribune **BULLETIN** côte d'azur

REJOIGNEZ LE RÉSEAU **tribuca.net**

N° 1024 du vendredi 29/11/2019 - 0,90 €  
Hebdomadaire de l'actualité économique  
annonces judiciaires & légales

**Ventes aux enchères immobilières**

**Evaluez l'emplacement d'un bien \***



EN QUELQUES CLICS TOUS LES ACCÈS



\*Réservé aux annonces avec fond jaune



**tribuca.net**



## ARECO EN APÔTRE DU MIEUX MANGER

La spécialiste de la nébulisation entre en campagne pour gagner le combat de l'alimentation assainie. **P.9**



## 3IA, LE LANCEMENT, C'EST MAINTENANT !

En clôture de la deuxième édition du SophIA Summit, premiers pas et bel élan collectif pour l'institut dédié à l'intelligence artificielle. **P.36**

# Intempéries, guichet unique et fonds d'urgence

Si l'épisode méditerranéen de ce 23 novembre a été moins meurtrier qu'en 2015, les entreprises ont subi le choc de plein fouet. Le point avec Jean-Pierre Savarino, président de la CCI Nice Côte d'Azur. **P.3**



## A l'Allianz Riviera, le commerce fait recette

Qu'il soit digital ou physique voire hybride, de proximité ou en plein centre commercial, indépendant ou franchisé, le commerce était au cœur des débats sur les Entrepreneariales, ce 28 novembre. **P.4 à 7**

## UIMM : MORAL D'ACIER POUR LA CENTENAIRE

L'UIMM Côte d'Azur a célébré ses 100 ans cette semaine à Nice, à la Villa Masséna. Une histoire étroitement liée à celle de l'industrie française, entre révolution du fordisme, déclin des années 90 puis renouveau actuel sous forme 4.0. **P.15**

## BPIFRANCE PART À LA CHASSE AUX DEEPTECH

Le Deeptech Tour s'est arrêté à Sophia pour sensibiliser chercheurs et étudiants à la création de startups à partir de la recherche scientifique de pointe. Sur la Côte d'Azur, les exemples de réussites ne manquent pas. **P.8**

## ANNONCES LÉGALES ET ENCHÈRES

Les ventes aux enchères. **P.21**

Annonces judiciaires & légales. **P.22**

Le résumé des ventes aux enchères. **P.21**

Marchés et enquêtes publics. **P.35**

**tribuca**

29348 - 10240 - F : 0,90 €



3 782934 800907

10240



### Index des sociétés citées

Miel Colony ..... P.2	Riviera Plaisance ..... P.6	Therapixel ..... P.8	Orange ..... P.8	Ragni ..... P.9
Vitafruits ..... P.4	Deloye Marée ..... P.6	Yukan Therapeutics ..... P.8	Courtin Real Estate ..... P.9	Biocoop ..... P.9
Amadeus ..... P.6	Groupe BTF ..... P.6	Ekinnox ..... P.8	Action ..... P.9	Griesman & Gabrielli ..... P.11
FlexFuel Energy..... P.6	Time N'Joy ..... P.8	Symphony ..... P.8	Arkose ..... P.9	Duncan ..... P.17
	Mycophyto ..... P.8	Fingertips ..... P.8	Actual ..... P.9	John Varvatos ..... P.17



Pas de longs discours mais une photo de famille et un arrêt à chaque stand en signe de soutien au monde économique, les élus restent à leur place aux Entrepreneuriales. Sur notre [VIDEO], ambiance.

## ENTREPRENARIALES EN CHIFFRES

**4.000**  
visiteurs accueillis

**82**  
stands : grands groupes, PME, startups, cabinets, institutionnels, associations...

**7**  
conférences, ateliers et tables rondes dédiées au commerce

**2.000m<sup>2</sup>**  
de surface d'exposition

**5**  
entreprises lauréates des Palmes Tribune Côte d'Azur : Amadeus (pole position), FlexFuel Energy Development (accélération de l'année), Riviera Plaisance (meilleur espoir), Deloye Marée (champion du commerce) et Groupe BTF (plus belle attaque commerciale)

# Le commerce fait recette aux Entrepreneuriales

**SALON.** Qu'il soit digital ou physique voire hybride, de proximité ou en plein centre commercial, indépendant ou franchisé, le commerce était au cœur des débats ce 28 novembre à l'Allianz Riviera.

Radieux ou non, nul ne peut en présager, mais une chose est certaine, le commerce a bel et bien un avenir. En tout cas, l'écosystème azuréen s'est préoccupé de sa santé ce 28 novembre à Nice, pour une 18<sup>e</sup> édition des Entrepreneuriales qui, selon le sentiment général, se sont repeuplées après un millésime 2018 moins fréquenté, la faute aux Gilets jaunes, dit-on. Justement, d'après plusieurs études présentées lors de la conférence d'ouverture,

le commerce de centre-ville aurait souffert à cause des flux, une enquête de la Banque de France indiquerait même que dans le secteur de l'habillement, un tiers des magasins ont des résultats négatifs. Gilets jaunes, ou alors mutation du secteur tout simplement, impacté par le numérique et le comportement des consommateurs, il faut "se réinventer en permanence", martèle Bruno Valentin, grand manitou du salon, et ne pas opposer commerce phy-

sique et digital. Le consommateur aime son commerçant, paraît-il, surtout le jeune, mais, de plus en plus exigeant, il privilégie les temps forts - "l'expérience, le plaisir; la relation avec le vendeur" aux temps morts, le trajet, l'attente, la recherche de l'information. Selon Bruno Valentin, "le défi consiste à réussir les transformations que les clients appellent de leurs vœux et aller vers le commerce phytal, avec un vrai service". C'est aussi dans ce

d'emmener son auditoire lors de la plénière de clôture.

### Pour tous les goûts

Pour les réfractaires au numérique, l'organisation avait aussi prévu des conférences et tables rondes sur la transmission d'entreprise, la communication, le recrutement ou la franchise. Et pour les anti-conférences, place au business pur et dur, avec des échanges BtoB sur les 82 stands - l'essence-même du salon- ou via les désormais

incontournables speed business meetings. Animations aussi, dégustations, jeux concours, village du chiffre piloté par les experts-comptables, et mention spéciale au job truck sur le parvis du stade, nouveauté de l'année. Pour le président Renaudi, au pilotage de l'organisation, "c'est vraiment une superbe réussite, concrétisée par un nombre impressionnant de visiteurs. Et c'est une réussite pour l'ensemble du monde économique."

LIZZA PAILLIER



## Vitafruits donne la pêche aux entreprises

### Des corbeilles de fruits pour des pauses vitaminées.

Elle veut remplacer les pains au chocolat et croissants des réunions par des fruits de saison. L'azuréenne Julia Spagnolini vient de créer Vitafruits, un service de livraison de fruits et légumes en entreprises. "On a voulu proposer une pause fruitée, dans la dynamique de la santé et du bien-être des collaborateurs au travail, indique cette titulaire d'un master en management. L'entreprise per-

met ainsi à ses salariés de consommer des fruits tout au long de la semaine."

Comme dans beaucoup d'histoires entrepreneuriales, l'atavisme familial n'est jamais loin. Pour Julia, l'inspiration vient d'un père grossiste en fruits et légumes et d'un frère primeur à Cagnes-sur-Mer. Elle profite ainsi d'un solide réseau de producteurs locaux pour garnir ses paniers "avec quelques références bio ou a minima en agriculture raisonnée".

Vitafruits propose trois types de prestations : les "pauses fruitées", une corbeille de fruits à disposer dans les espaces détente ou de réunion, les "vœux vitaminés" de fin d'année, un panier healthy qui remplacera avantageusement les sempiternels pâtés et foies gras destinés aux fournisseurs ou partenaires, et enfin un marché online de fruits et légumes, où chacun pourra composer son panier, opter pour une vitabox et se faire livrer au bureau. Lancé

en avril, le concept a séduit une trentaine d'entreprises de Monaco à Mandelieu. "Nous écoulons 50 à 60 kilos de fruits et légumes par semaine" souligne la nouvelle adhérente de l'UPE 06, qui a profité de sa présence aux Entrepreneuriales pour convertir d'autres clients via des dégustations. "On s'est donné du mal pour dénicher des produits exceptionnels, alors notre meilleur argument pour convaincre, c'est encore de faire goûter aux gens."

P.O.B.



**FOCUS. OLIVIER BADOT** intervenant sur la conférence de clôture des Entrepreneariales 2019

## “Le problème du commerce physique, impact du web ou coût de l'immobilier ?”

Grand spécialiste de prospective de la consommation, Olivier Badot affirme que commerce physique et e-commerce ne sont ni ennemis, ni antinomiques. Explications sur les Entrepreneariales.

### Vit-on une révolution commerciale ?

Oui, il y a bien une crise du commerce physique, une mutation dans les façons de consommer, mais internet n'est pas seul responsable, il y a toute une série d'autres facteurs : pour les hypermarchés, l'impact de la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) avec une modification de leur business model autour de la marge arrière ou du crédit fournisseur, pour les commerces de proximité l'impact du prix des loyers, le comportement des bailleurs privés, la refonte de l'accessibilité des centres-villes que l'on voudrait “dépolluer”. Il y a aussi les mutations de la consommation, de l'achat, avec par exemple des tendances environnementales qui se renforcent, même s'il y a un réel décalage entre les tendances/croyances et la réalité : le bio compte aujourd'hui pour moins de 5% du marché alimentaire...

### Vous parlez de “viscosité” du commerce...

L'idée, c'est de dire que la dichotomie e-commerce/commerce physique ne rend pas bien compte des mutations. Le commerce “visqueux” ? C'est le concept du commerce qui colle au consommateur, qui minimise son taux d'effort jusqu'à l'achat, que cet effort soit physique ou mental. Quand je vais à la supérette la plus proche, c'est de la viscosité. Quand je vais au drive, ou sur Amazon, aussi. Via ce concept, on réorganise les formats par rapport à une donnée cen-

trale, la tranquillité et le confort du consommateur. La vraie question, c'est qu'est-ce qui va le faire sortir de cette zone de confort? C'est là qu'intervient ce qu'on appelle la *shopping experience*, un élément important pour créer du trafic, même sur le volet du commerce physique, et c'est l'une des surprises de nos travaux. Oui, il y a aujourd'hui un intérêt pour une offre de qualité, aussi bien en centres commerciaux qu'en cœurs de villes, les statistiques montrent d'ailleurs un regain d'intérêt et de croissance sur l'artisanat commercial par exemple.

### Même chez les nouvelles générations ?

C'est l'autre grande surprise, partagée par de nombreux centres de recherches autour du commerce: on pensait les *millennials* aux abonnés absents, au contraire ils sont beaucoup plus enclins à la *shopping experience* que le reste de la population. Et c'est plutôt bon signe pour le commerce physique... Par contre, il y a une condition, c'est que ces expériences ne soient pas juste calendaires, il faut qu'elles bougent, qu'elles étonnent, notamment parce qu'elles doivent être à tout prix... instagrammables.

### LA SHOPPING EXPERIENCE DOIT ÊTRE INSTAGRAMMABLE...



Une autre tendance montre que les consommateurs pensent à mutualiser leurs déplacements, c'est-à-dire que l'achat n'est qu'une étape dans un parcours plus global, loisirs, détente, travail. Il y aura donc de plus en plus de tiers-lieux, mixtes, on l'observe par exemple sur le MAPIC à Cannes depuis trois ou quatre ans, avec des projets hybrides. Se pose néanmoins la ques-

tion du business model, en enlevant de la surface commerciale, vous enlevez du financement.

### On parle d'inefficience du commerce physique...

Depuis une dizaine d'années déjà. Mais très peu de chercheurs s'intéressent à l'inefficience du e-commerce, ce qui donne l'impression que l'un meurt et l'autre prospère.

### BIO EXPRESS

Depuis 34 ans, Olivier Badot est spécialiste de prospective de la consommation, du commerce et de la distribution.

**Côté pro**, il est docteur en économie des systèmes d'information, docteur en anthropologie, professeur à l'ESCP Europe et à l'Université de Caen. Il est aussi le directeur scientifique de la chaire E.Leclerc Bearing Point Prospective du commerce dans la société 4.0.

**Côté livres**, pour ne citer que ses deux derniers ouvrages, *Commerce et urbanisme commercial, les grands enjeux de demain* (2017 chez EMS) a remporté le prix 2017 du meilleur ouvrage en distribution (FCA). Quant à son dernier opus paru en 2018 chez Pearson, *Distribution 4.0*, il a reçu le prix European foundation for management development du meilleur ouvrage 2018 en management.

En fait, le e-commerce a (déjà) ses propres points d'inefficience, les niveaux d'exigence en termes de services (livraisons, garanties) augmentent, pour un consommateur qui ne veut pas payer ces services par principe. La rentabilité va en souffrir. Et pour les produits de consommation courante, le commerce physique sera toujours compétitif.



## Vers le commerce phygital ?

● Alternative aux plafonds de verre du physique et du digital, un hybride, qu'Olivier Badot dénomme “phygital”. Qui en pratique existe déjà, via par exemple les plateformes digitales qui valorisent les commerçants indépendants dans nos villes, parfois accompagnées par les collectivités locales. Ou les opérations de revitalisation des territoires (ORT). “Cela peut être juste interactif et informatif, ou beaucoup plus dynamique avec de la géolocalisation ou des promos

*flash.*” Une tendance qui s'affirme notamment sur le segment des circuits courts, “on est en train de refaire en digital ce que le magasin faisait en physique.” Phygital encore sur les parcours clients, “on en voit de plus en plus qui combinent digital et physique dans leur processus d'achat.” De la comparaison d'usage via les sites, on ripe doucement vers le plein pouvoir des réseaux sociaux, “ceux-là mêmes qui mettent aussi en avant les expériences en magasin. On est digital

en amont et en aval (via les posts), mais au milieu, il y a encore la place pour le commerce physique.” Car le millennial a un cœur, et s'implique dans une relation-client qu'il affectionne. “Aujourd'hui, les acteurs du digital ont tout intérêt à ce que le magasin fasse le job pour eux. Et dans ces processus phygitaux, les réseaux sociaux vont prendre une importance considérable, plus seulement dans leur rôle d'influenceurs ou de valorisation, leurs fonctions premières, mais jusqu'à la transac-

tion. Ce qu'on appelle le social selling. On pourra par exemple ‘geler’ une vidéo avec le doigt ou la souris, sur un produit, et voir où on peut se le procurer, en digital ou en physique.” On est bien loin de la guerre entre indépendants et centre commercial. Qui pour Olivier Badot appartient au passé, et dénote là encore d'a priori contestables : “il faut savoir que le taux de vacance est supérieur en centre commercial que sur du centre-ville, même si cela se voit moins, c'est du toilettage...” **IA**

## Palmes Tribune Côte d'Azur, saison I

**NOUVEAU.** Les Entreprenariales accueillant déjà la découverte en avant-première de notre traditionnel Palmarès des 500 meilleures entreprises de la Côte d'Azur, nous avons décidé cette année de coupler au grand rendez-vous des entrepreneurs azuréens quelques distinctions à la faveur de notre classement 2019.

Nous avons amorcé la pompe en 2011, avec un prix aux couleurs de notre hebdo décerné à une jeune entreprise au potentiel avéré : Hélioclim avait alors remporté la mise. Cette année, cap sur cinq trophées, pour récompenser les fleurons d'un écosystème qui se diversifie et qui s'adapte. Pour preuve FlexFuel Energy Development et ses solutions pour rouler plus propre, repérée sur le volet de la croissance insolente dans nos chiffres 2019. Tout comme Riviera Plaisance, une belle varoise exilée sur nos côtes, qui fait son entrée dans notre Palmarès avec les honneurs, directement à la 280<sup>e</sup> place. Quant à la Palme du champion des champions, numé-

ro 1 indétrônable depuis huit éditions, Amadeus se voit ici récompensé pour sa solidité mais aussi pour ses ambitions, à l'heure où le site de Bel Air prend son envol. Petite particularité en clin d'œil à l'organisation des Entreprenariales, les deux dernières Palmes récompensent deux espoirs déjà bien concrétisés dans la filière qui s'offre en thématique centrale de l'événement, cette année le commerce. Nous avons cependant décidé arbitrairement de squeezer le côté grands groupes de distribution pour privilégier quelques perles, souvent cachées derrière ces mastodontes, qui pourtant sur-performent au quotidien. Bonne découverte, et merci pour ces cinq beaux parcours.

ISABELLE AUZIAS



### POLE POSITION

#### Amadeus

Gilles Floyrac - président



CA : 1,268Md€  
 Rang : 1<sup>er</sup>  
 Effectif : 4.200  
 Création : 1988  
 Biot

● Il trône la tête de notre palmarès depuis 2012 : le plus

gros employeur du département (500 recrutements en 2018, autant sur 2019 et 2020 cumulées), spécialiste des solutions technologiques pour l'industrie du voyage, s'illustre encore cette année malgré un moindre dynamisme des réservations aériennes en Europe. Un voyageur avion sur deux dans le monde bénéficie des solutions Amadeus, par l'intermédiaire de 220 compagnies.

### L'ACCÉLÉRATION DE L'ANNÉE

#### FlexFuel Energy Development

Sébastien Le Pollès - président



CA : 9,4M€  
 Rang : 346<sup>e</sup>  
 Effectif : 86  
 (45 en France)  
 Création : 2009  
 Valbonne

● 131% de croissance en 2018, le moteur

du pro du décalaminage était surgonflé en 2018 ! 2.000 garages équipés dans l'Hexagone, un gros coup de boost après l'homologation des boîtiers de conversion au superéthanol, une levée de fonds de 3M€ qui a permis un développement européen en attendant l'Amérique... Sébastien Le Pollès vise 20M€ de CA cette année, 40M€ en 2020.

### LE MEILLEUR ESPOIR

#### Riviera Plaisance

Bastien Infante - DG



CA : 11,6M€  
 Rang : 280<sup>e</sup>  
 Effectif : 9  
 Création : 2011  
 Villeneuve-Loubet

● Météo favorable pour Riviera Plaisance, distributeur

des plus belles marques françaises de bateaux basé à Villeneuve-Loubet -acoquiné au hyérois Euro-Voiles- qui fait son entrée dans notre palmarès. La touche maison ? Un réseau de partenaires locaux, des ateliers mobiles, une offre de gestion locative, bref, des services à gogo pour booster les ventes. Recette gagnante avec une croissance de 91% en 2018.



### LE CHAMPION DU COMMERCE

#### Deloye Marée (groupe Saint-André)

Gilles Moll - DG

CA : 21M€  
 Rang : 160<sup>e</sup>  
 Effectif : 39  
 Création : 2002 - Saint-Jeannet

● Bonne pêche pour Deloye Marée, qui approvisionne en poissons, crustacés et autres produits de la mer -1.500 tonnes par an- bon nombre de restaurants, traiteurs, poissonneries, cuisines collectives et supermarchés locaux. 75% de croissance l'an passé, un bond qui s'explique par un exercice exceptionnellement élargi sur 18 mois, pour une meilleure prise en compte de la saisonnalité de l'activité. Malgré des marges limitées et une concurrence accrue, Gilles Moll compte tirer son épingle du jeu en misant sur la qualité, et prépare l'ouverture d'un nouveau site de transformation. Autres apps : une activité traiteur et une unité de surgélation.



### LA PLUS BELLE ATTAQUE COMMERCIALE

#### Groupe BTF

Laurent Bourrelly - président

CA : 56,1M€  
 Rang : 65<sup>e</sup>  
 Effectif : 8  
 Création : 2006  
 Cipières

● C'est la bonne fée des PME et TPE qui passent à la pompe : avec sa carte carburant Go, Laurent Bourrelly, d'abord en co-voiturage avec le groupe BP, depuis ouvert à d'autres enseignes (2.200 stations au total), a séduit plus de 5.000 clients soit 50.000 utilisateurs. Croissance externe, diversification avec la création de Réducpro -une centrale d'achats pour la téléphonie, la location de véhicules et autres frais généraux- et Réducbox, un comité d'entreprise externalisé pour les TPE et PME, une stratégie payante pour Groupe BTF, qui affiche une croissance de 127% en 2018.





## UNE OUVERTURE OPTIMISTE

● C'était l'un des temps forts de la journée, la conférence d'ouverture. Le commerce a de l'avenir, disait le titre, c'est ce qu'ont tenté de montrer Bruno Valentin -éternel optimiste- et ses invités, parmi lesquels Dimitri Delannoy (Implant'Action), qui a notamment évoqué la nécessité de conserver l'âme des centres-villes, atout charme face aux grandes surfaces périphériques, en conjuguant au mieux urbanisme commercial, "l'affaire de la mairie, une vision à 30 ans" et immobilier commercial.



## UNE BANQUE, UNE UNION PATRONALE...

● Signature de la convention UPE06 / BPMED, destinée à concrétiser pour les deux parties, un renouvellement de partenariat. "La Banque Populaire a comme ADN d'accompagner les entrepreneurs du territoire" a déclaré la représentante de la BPMED. "On partage les mêmes valeurs et les mêmes objectifs. C'était naturel pour nous de continuer ce partenariat d'exception" souligne Philippe Renaudi à l'heure du grigri avec Jean-Pierre Miquelis.



## LES EXPOSANTS DE DEMAIN ?

● L'UPE06, la Caisse d'Épargne et Orange ont remis sur le salon le prix de la jeune entreprise, à trois jeunes pousses azuréennes. Includers (Nice), agence web de communication avec comme particularité le fait de faire travailler des personnes en situation de handicap, Kala (Saint-Laurent du Var, cosmétiques distribués en box). Et See What Possible, une entreprise niçoise de revalorisation des déchets plastiques. A la clef, un chèque de 1.500€ pour Kala et des cadeaux Orange en pagaille.

## UN STAND EN ROUGE ET NOIR

● Grosse affluence sur notre stand grâce aux animations siglées WiziShop, notre partenaire 2019 et ses offres en e-commerce qui ont mis en avant les produits OGCN et 1789 Cala, deux beaux fleurons locaux. Et visite protocolaire d'usage pour Christian Estrosi et le président Renaudi, dans les 82 stands accueillis par l'Allianz Riviera pour cette édition 2019 des Entrepreneuriales, un salon étalon sur le flanc des records d'affluence, le décompte final des visiteurs faisant foi.



## ET SI ON PARLAIT APPRENTISSAGE...

● Autour de la table, Philippe Renaudi, président de l'UPE 06, son prédécesseur Yvon Grosso, désormais patron du MEDEF Sud, Jean-Marc Gambaudo, président d'Université Côte d'Azur et Régis Torreille, trésorier de FormaSup, qui s'installe physiquement à Nice, tout près de l'IMREDD. Objectif : pousser la formation dans le sens de l'entreprise, en proposant des cursus ciblés par rapport aux besoins du terrain. Le monde patronal applaudit des deux mains.



## GROS PLAN SUR LA FRANCHISE

● En ouverture du salon, plateau d'athlètes du commerce de premier ordre dirigé par Bruno Valentin autour d'un seul credo : oui, le commerce a un avenir. Un avis partagé par Eric Chaumier (FATEO), Dimitri Delannoy (Implant'Action), Jacques Kotler sous sa casquette Nice Shopping, Hugo Rey (Polygone Riviera), Jean-Pierre Savarino (CCI), Christelle Tomasi (Ma ville, mon shopping) et Rose-Marie Moins (notre photo), en spécialiste incontestée de la franchise.





## TWEETS WEEK



**Nathalie Yamb** @Nath\_Yamb  
Une startup israélienne produit de la viande en 3D, qui aurait le goût de la viande normale...  
<https://news.cgtn.com/...>



**Thibault Leroux** @thibault\_lerx  
Des bars à oxygène à New Delhi "pour mieux respirer 15 min", la #pollution de l'air étant extrêmement forte ...  
#PayeTonAir



**Étienne Dorsay** @E\_Dorsay  
Les États-Unis ont le Burning Man, nous avons le Beaujolais nouveau. À chacun son expérience unique et mystique pour cadres en quête de sens.

# Bpifrance à la chasse aux deeptech

**RUPTURE.** Le Deeptech Tour s'est arrêté à Sophia pour sensibiliser chercheurs et étudiants à la création de startups à partir de la recherche scientifique de pointe. Exemples azuréens à l'appui.



Mycophyto, Yukin Therapeutics et Therapixel, trois exemples de travaux de recherche scientifique menés sur la voie de l'entrepreneuriat grâce à un accompagnement approprié.

La France ne veut pas seulement devenir la "startup nation" chère au président Macron. Elle veut aussi endosser le costume de "deeptech nation". Et agit en conséquence avec un plan de 2Mds€ afin de faire émerger une centaine de startups à haut potentiel d'innovation. Bras armé financier de cette ambition, Bpifrance et son DeepTech Tour en région faisait étape cette semaine à Sophia afin de sensibiliser chercheurs et étudiants aux vertus de l'entrepreneuriat. Mais au fait, c'est quoi la deeptech ? "Des technologies qui s'appuient sur des résultats scientifiques à la pointe de la connaissance, répond Pascale Ribon, directrice DeepTech de Bpifrance. Elles répondent à plusieurs critères comme le contenu scientifique, la proximité avec des labos de recherche, des actifs de propriété intellectuelle ou encore un certain temps avant d'atteindre la maturité, ce qui nécessite un accompagnement sur le long terme." C'est là justement qu'intervient Bpifrance avec "un continuum de financement" tout au long du projet, en complément de l'accompagnement classique habituel (fonds privés, incubateurs, université...).

## Docteurs entrepreneurs

La banque publique d'innovation a réuni à SophiaTech ce qui se fait de mieux en deeptech sur la Côte d'Azur. Ambassadrice de

cette journée : la startup Mycophyto créée par la docteur en microbiologie Justine Lipuma. Cette dernière a exploité son champ de recherche pour valoriser les interactions vertueuses entre des champignons microscopiques et plusieurs types de plantes. "Nous aurions pu vendre notre découverte à un grand groupe, mais on estime que les recherches scientifiques ne sortent pas assez des labos, observe-t-elle. Nous avons donc choisi de créer une entreprise et de mettre notre innovation au service de la société pour un gain d'efficacité côté agriculteurs." Pré-maturation avec l'Université Côte d'Azur, passage à l'incubateur PACA-Est, bourse French Tech, dépôt d'une licence de savoir-faire secret, prix i-Lab, premiers clients et enfin levée de fonds de 1,4M€ cet été, Mycophyto "a su utiliser tous les outils disponibles afin d'assurer un bon transfert de technologie" estime Bpifrance. Un exemple, au même titre que d'autres pépites sorties des labos azuréens. Therapixel de Pierre Fillard (INRIA), Yukin Therapeutics de Pascal Dao (institut de chimie de Nice et C3M), Ekinnox de Baptiste Fosty (INRIA), autant de trajectoires et spécialisations deeptech différentes, mais une même faculté, selon Justine Lipuma, "à se positionner sur des sujets de société aux enjeux immenses".

PIERRE-OLIVIER BURDIN

## Time N'Joy, pari gagnant

**ENTREPRENARIALES.** Avec plus de 100.000 utilisateurs en moins de trois ans, Time N'Joy peut se targuer d'être devenue la plateforme de sorties incontournable sur la Côte d'Azur.

● Cofondée en 2017 par quatre passionnés d'événementiel, Time N'Joy - une application iOS et Android réservée aux sorties - propose, via son chatbot Messenger, les meilleurs événements festifs, culturels et sportifs à ses utilisateurs, en fonction de leurs goûts et de leur géolocalisation. Un pari gagnant, puisque la startup, dont les quatre fondateurs sont niçois, compte déjà plus de 100.000 utilisateurs en moins de trois ans d'existence. "Notre croissance,

constante et organique, nous permet d'espérer un développement rapide à l'ensemble de la France, et de l'Europe" assure Axel Hutin, l'un des créateurs de la plateforme. Preuve de leur réussite, ils ont été sélectionnés par la Métropole afin de représenter les startups de la région Sud lors du Web Summit de Lisbonne, début novembre, ainsi qu'au CES Las Vegas en janvier 2020. La présence de Time N'Joy - très remarquée - hier aux Entrepreneariales, est le fruit



d'un partenariat avec l'UPE06. "Un vrai tremplin. Nous avons pu rencontrer les acteurs économiques du département, tout en faisant la promotion de notre calendrier de l'Avent des bons plans. L'idée est d'offrir un cadeau tous les jours à l'ensemble des utilisateurs" détaille Axel Hutin. Prochaine étape ? "L'élargissement de notre équipe".

TANGUY BARBANCEY

## TECH NEWS

**Symphony** (Sophia) accueille un nouveau responsable R&D. Et c'est un visage connu puisqu'il s'agit de Dietmar Fauser, ancien vice-président de la plateforme ingénierie d'Amadeus. Le chercheur franco-allemand sera basé à Sophia Antipolis, d'où il supervisera les équipes chargées du développement des logiciels de la messagerie cryptée dédiée au secteur de la finance (430.000 utilisateurs dans le monde).

**L'Université Côte d'Azur** (UCA) s'apprête à lancer un appel à projets pour les startups deeptech. Ces dernières pourront ainsi profiter de financements IDEX et de passerelles déjà dressées avec des entreprises locales "situées au sommet de la chaîne de l'innovation" dit le président d'UCA, Jean-Marc Gambaudo.

**Viktor** change de look. Le coussin connecté créé par FingerTips (Nice) s'est offert un lifting pour mieux séduire le grand public dans le cadre d'un partenariat avec Orange. Dimensions réduites et pavé numérique repensé pour s'adapter à la plupart des handicaps "et plus seulement à la perte d'autonomie des seniors" selon son fondateur, Alain Tixier. L'objet connecté sera disponible dans une trentaine de boutiques Orange en France à partir du 15 décembre.