



■ Bernard Fornas, le PDG de Cartier International, récompense l'esprit d'entreprise au féminin

« Un moment vrai. Ça touche le cœur... Elles ont la rage de vaincre et de réussir. Elles méritent toutes de gagner ! » L'enthousiasme de Bernard Fornas, lors de la remise des **Cartier Women's Initiative Awards**, était réel. Ce prix créé en 2006 et décerné au Women's Forum à Deauville récompense les femmes



qui partout dans le monde osent... « *La volonté d'entreprendre est une qualité précieuse ; il faut savoir la cultiver, surtout en ces temps indécis* », souligne le patron globe-trotteur, à la barre de Cartier depuis 2002. Sa firme, dont la clientèle est à 60 % féminine, emploie 64 % de femmes. « *Il faut un équilibre.* » C'est justement pour leur donner des chances égales que l'ancien de l'ESC Rouen, qui lança le parfum Samsara chez Guerlain, a décidé de soutenir les femmes aux quatre coins du monde. Les cinq lauréates cette année ont été sélectionnées parmi 600 projets. Pour l'Amérique du Nord, Birame Sock (à gauche) a séduit pour la création de Third Solutions, un service de reçus électroniques, éliminant les factures papier.

Pour l'Afrique, le prix est revenu à Ann Kihengu, fondatrice de Prian, distribuant en Tanzanie des lampes et chargeurs de portable à l'énergie solaire. Lauréate Amérique latine, Valentina Peroni (Nutribaby) est, elle, une pionnière de la nourriture bio pour bébés en Argentine. Quant à Wendy

McMillan, elle propose au Royaume-Uni, avec *Who to ask ?*, une plate-forme Internet permettant aux conseillers professionnels de promouvoir leurs services. Gouthami, enfin, entrepreneure indienne, a créé Travel Another India, sur fond de tourisme responsable pour stimuler le développement rural de son pays.

Outre une somme de 20 000 dollars chacune, les cinq lauréates bénéficieront d'une année de coaching de McKinsey et de l'Insead, les partenaires de Cartier. « *Pour nous, l'engagement est un devoir* », souligne Bernard Fornas. En cinq ans, la griffe a soutenu 60 start-up, dont 75 % poursuivent aujourd'hui leur route. Une performance qui conforte le PDG dans l'idée que « *ce prix est unique et nécessaire* ».