



SPORT & DÉFIS

CYCLING IS THE NEW GOLF

- Le vélo comme pilier, béquille et exutoire
- Café du Cycliste, la success story niçoise

PAGES 9 à 11



TENDANCE

GÉNÉRATION CHANGE MAKERS

- Fini les métiers de papa-maman
- Les nouveaux acteurs du changement

PAGES 14 - 15

OPTIMISTE

Le média **upe06** qui parle à ceux qui entreprennent **BUSINESS**

ÉDITO



Pierre IPPOLITO

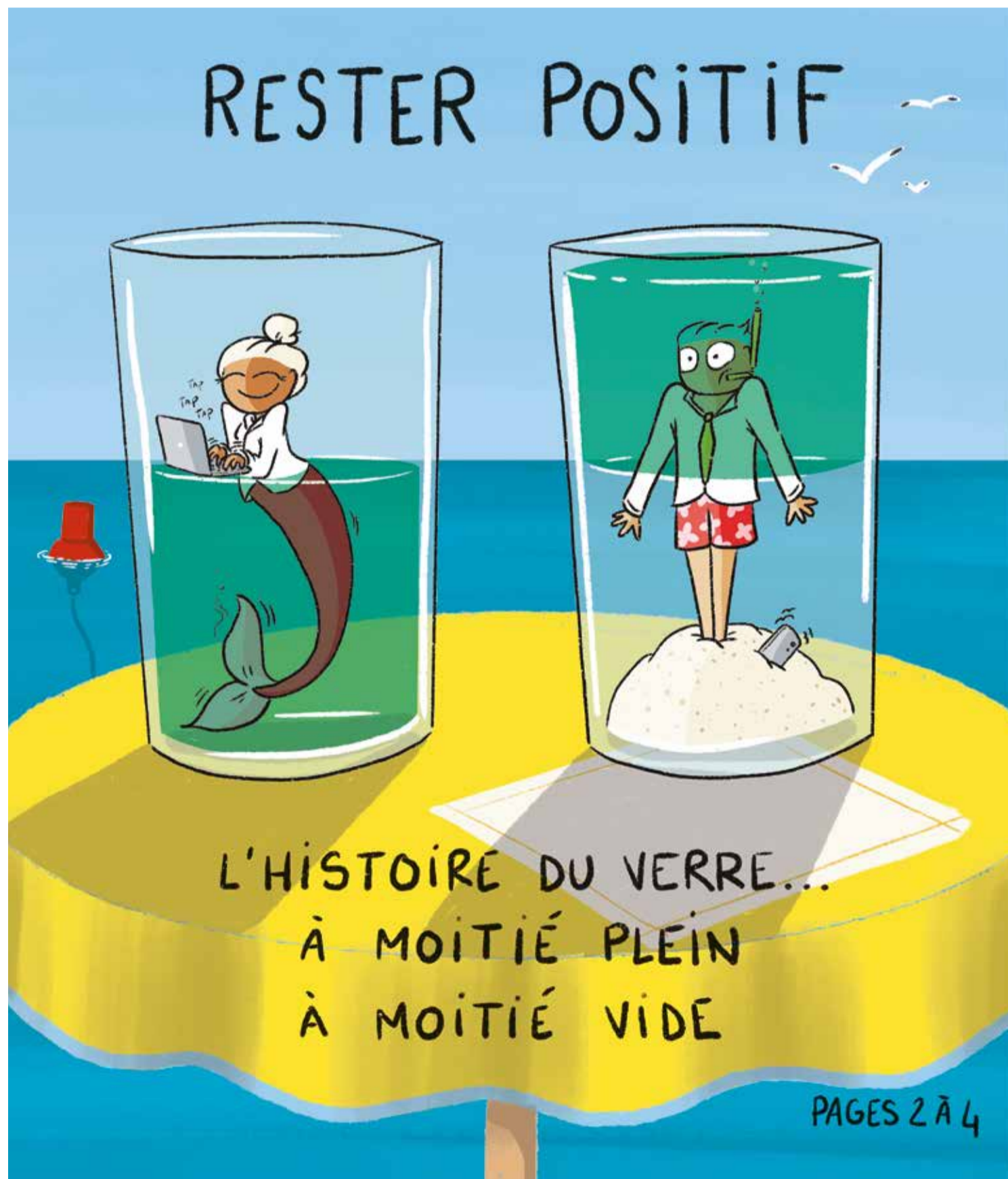
ENTREPRENEUR - PRÉSIDENT DE L'UPE06

« L'AVENIR APPARTIENT AUX OPTIMISTES, LES AUTRES NE SONT QUE SPECTATEURS »

Vous avez entre les mains le deuxième numéro d'OPTIMISTE BUSINESS de l'UPE06, le premier média B to B d'information positive. Pour vous, nous avons imaginé une publication différente, à la forme et au ton totalement assumés. Quelque chose de nouveau et de rafraîchissant pour un lectorat de chefs d'entreprise, mais aussi pour tous ceux qui souhaitent rejoindre la belle aventure de l'entrepreneuriat. Car c'est bien de ça dont on parle dans l'OPTIMISTE de l'UPE06 ! De l'entrepreneuriat comme une aventure humaine, comme un moyen d'épanouissement personnel et une formidable opportunité de prendre son destin en main.

La relation au travail change, l'entreprise et ceux qui les créent changent aussi. De nouveaux profils émergent, des envies et d'autres modes de fonctionnement apparaissent. Pourtant, une chose demeure, c'est l'optimisme des entrepreneurs. Cette capacité de tous ces acteurs à voir des opportunités dans toutes les difficultés, à croire en l'avenir, à vouloir changer le monde et ainsi participer à un futur meilleur. Dans notre sujet principal, on vous parlera d'un optimisme conquérant, jamais naïf et qui ne cesse de se réinventer. Dans un reportage exclusif, nous sommes allés à la rencontre de bénévoles et de contributeurs qui font « tourner » la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes. L'opportunité de faire des rencontres inspirantes où le sens donné à l'action peut parfois soulever des montagnes et rendre l'impensable possible.

Nous souhaitons remercier ces femmes et ces hommes que nous avons rencontrés et qui, chaque jour, agissent et innovent, avec une belle confiance en l'avenir. Nous voulons saluer ceux qui rendent ce projet possible. Ceux qui, comme nous, sont dans l'action, à contre-courant du pessimisme ambiant et loin d'imaginer que c'était mieux avant. ■



PAGES 2 à 4

& Style de vie

Tendances

MOBILITÉ
DANS QUOI TU ROULES ?
À chacun son style.

BIEN-ÊTRE et SANTÉ
LE SOMMEIL,
l'énergie du dirigeant.

DÉTENTE
QUEL DIEU MYTHO
êtes-vous ?

PAGES 26 à 31



IMMERSION UPE06

DANS LE QUOTIDIEN DE LA BANQUE ALIMENTAIRE

- Mieux comprendre les enjeux
- Tony Amato, le Président du cœur
- Les impressions d'Isabelle Willm & Cédric Messina

PAGES 5 à 8

TRANSITION ÉCOLOGIQUE



- Chefs d'entreprise,
l'avenir est entre vos mains

PAGES 12 - 13

L'OPTIMISME INTELLIGENT !

À y réfléchir, cette expression sonne presque comme un oxymore. Dans la vie, les optimistes sont souvent perçus comme des individus « crédules », « naïfs », hors du temps et des réalités. On s'imagine alors un Jacques Villeret et son sourire béat, dans *Le Dîner de cons*, ou encore un Dany Boon et sa naïveté déconcertante dans *Bienvenue chez les Ch'tis*. Dans le business, je vous mets au défi d'associer optimisme et entrepreneuriat... Souvent, c'est le néant !

Par Santa Tardieux

À l'entrepreneur, nous associons l'image de l'homme triomphant, angoissé et stressé que rien ne peut atteindre. La femme entrepreneure est plutôt perçue comme stricte et rigide, ayant délaissé une partie de sa féminité pour endosser une posture de « working girl » débordée entre sa vie personnelle et une boîte à faire tourner. Je ne vous jette pas la pierre, car dans notre éducation judéo-chrétienne, associer les notions de travail et de souffrance est un réflexe devenu inconscient que nous cherchons parfois à exorciser... L'étymologie latine du « travail », *tripalium*, renvoyant à l'appareil de torture, n'aide pas non plus à prôner l'optimisme dans le monde professionnel. Le refrain « *no pain, no gain* » résonne dans nos esprits comme une normalité. Alors, laissez entrer un peu de positivité et d'optimisme viendrait saper notre opiniâtreté. Non, c'est bien connu, dans le business mieux vaut se cloîtrer dans une posture de « killer », quitte à y laisser la santé. Là, au moins, on aura bonne conscience, le sentiment d'avoir « fait le job ».



OPTIMISER SES FORCES, ET METTRE DE CÔTÉ SES FAIBLESSES.

Voir les difficultés comme des opportunités

Plus encore, depuis la crise de la Covid-19, l'optimisme a presque déserté notre vocabulaire. « *La quête de sens* » est devenue l'expression qui fait florès : trouver la réponse au « *Pourquoi je me lève le matin ?* » est devenu le Graal 2.0 de tout travailleur du XXI^e siècle. *Burn-out, bore-out, brown-out*... Tous les anglicismes sont bons pour illustrer la dégradation de la relation des Français au travail. Le monde professionnel traverse une période mouvementée dont le rejet de l'actuelle réforme des retraites n'est que le symptôme. Après une économie à l'arrêt, l'inflation et la crise énergétique sont venues complexifier la relation au travail. Agriculteurs, industriels, hôteliers, restaurateurs, artisans et entrepreneurs de toutes sortes : tous déplorent une période complexe.

Pourtant, les crises et les moments difficiles ouvrent de nouvelles voies pour entreprendre ! Les études et spécialistes du sujet trouvent l'explication de cet optimisme du côté de la liberté offerte aux entrepreneurs de se réinventer. Les enjeux de demain, s'ils peuvent donner le vertige, ouvrent de nouvelles perspectives : transitions écologiques, sociales et sociétales, autant de sujets

cruciaux et encourageants qui poussent l'entrepreneur à se mettre en action... Ces enjeux séduisent une catégorie de la population : les jeunes. Eux non plus n'ont pas été épargnés par les crises consécutives... *OpinionWay* et *France Active* les ont interrogés sur leur volonté d'entreprendre en 2022, deux ans après le début de la crise sanitaire. Près de la moitié des 18-30 ans sondés disent vouloir créer leur propre entreprise. Et 65 % d'entre eux considèrent l'entrepreneuriat comme un moyen de faire « bouger le monde ».

Alors, face à la morosité factuelle, pourquoi ne pas voir la réalité de façon différente ? L'histoire du verre à moitié plein plutôt qu'à moitié vide. L'idée n'est pas de changer vos lunettes quotidiennes >

UN PEU DE CULTURE « G ».

Avant de déclencher en vous la petite étincelle qui vous fera voir la vie du bon côté, faisons durer le plaisir en introduisant un peu de théorie. Les théoriciens ont largement abordé cette posture optimiste et nous précisons qu'il existe deux courants essentiels : l'approche « directe », que l'on nomme souvent « l'optimisme dispositionnel » (Carver & Scheier, 1981), et l'approche « indirecte », que l'on apparente à la théorie du « style explicatif positif » (Buchanan & Seligman, 1995). Cette dernière forme décrit l'approche positive que certaines personnes adoptent lorsqu'elles doivent affronter ou décrire des événements qui leur sont extérieurs. Diverses variables permettent de mesurer le « style explicatif » d'une personne et juger ainsi de son optimisme ou de son pessimisme. L'optimisme dispositionnel est la forme la plus connue : elle désigne la capacité inhérente d'une personne à appréhender positivement ce qui va lui arriver, à considérer que les objectifs qu'elle a à atteindre lui sont accessibles, même si cela demandera du travail et des efforts.

ÉDITEUR : SOPRESS Information & rédaction / **CO-ÉDITEUR :** UPE06 / **DIRECTEURS DE LA PUBLICATION :** Fabrice Vallereut / Pierre Ippolito / **RÉALISATION :** SOPRESS - Le LAB - www.sopress.fr / **COORDINATION ÉDITORIALE :** Fabrice Vallereut / **COMITÉ DE PILOTAGE ÉDITORIAL :** Pierre Ippolito - Jean-François Puissegur - Jezebel Falisse - Fabrice Vallereut / **RÉDACTEURS :** Aurelia Lasorsa - Santa Tardieux - François Stagnaro - Mélissa Mari - Alexandre Benoit - Razem Gouvennes - Melanie Pontet - Clarisse Néard / **FABRICATION - Print - Digital - Web :** Didier Tori - Olivier Watter / **PHOTOS DE COUVERTURE :** Juliette Bechu (Illustration) - Stock.adobe.com / **IMPRESSION :** Imprimerie TRULLI - Vence / **CONTACT :** Fabrice Vallereut (fvallereut@sopress.fr) / **DEPÔT LÉGAL À PARUTION :** ISNN : 2425-0562 / **TIRAGE ET DIFFUSION :** Édition papier : 5000 exemplaires - Éditions tablette et mobile : disponibles sur App Store et Google Play / **VENTES DES ESPACES PARTENAIRES :** Agences UCC L'éditeur ne peut être tenu pour responsable des éventuelles erreurs de publication. Optimiste Business est une marque déposée et une propriété exclusive. Concept éditorial - Concept Multimédia. Tous droits de reproduction réservés.



INTERVIEW

LAURA LANGE

PHILOSOPHE ET CONFÉRENCIÈRE

« IL VAUT MIEUX LEVER DU FOND QUE LEVER DES FONDs »

Lorsque l'on est entrepreneur, en quoi l'optimisme n'est pas superflu dans le tourbillon du quotidien ?

— Je crois justement que l'on ne cherche pas à être optimiste, c'est davantage un état d'esprit... Il y a vraiment quelque chose de l'ordre de l'action et de l'entrepreneuriat : c'est une philosophie d'action. Les temps sont mouvants, parfois moroses, donc il faut cultiver un état d'esprit qui fasse état d'esprit. Pour moi, être entrepreneur, c'est être optimiste parce que c'est quand même optimiser sur soi, sinon l'entrepreneuriat est voué à l'échec. L'optimisme ne se réduit pas à sourire sur son visage.

Les jeunes et les entrepreneurs sont ceux qui se disent les plus optimistes quant à l'avenir. Avez-vous une explication ?

— C'est évidemment compliqué de mettre tous les « jeunes » dans le même cercle. Je pense qu'il y a de grandes divisions

chez les jeunes aujourd'hui, l'éco-anxiété est très présente, l'anxiété *tout-court* d'ailleurs... Certains ne croient pas en l'avenir. Cependant, quand on va du côté des jeunes qui *entreprennent*, on note une forme d'optimisme car, par définition, ils prennent en main leur projet et se projettent. Or se projeter, c'est anticiper un avenir, donc c'est adhérer à une forme d'optimisme.

Quels sont les conseils à donner aux (futurs) entrepreneurs pour introduire de l'optimisme dans leur travail ?

— Sans vouloir prodiguer des conseils purement économiques, je reste convaincu qu'il vaut mieux lever du fond que lever des fonds. On est dans un monde où il y a beaucoup de levées de fonds, mais aussi beaucoup d'échecs. Selon moi, c'est sans doute dû au manque de fond apporté au projet. D'où l'importance de s'interroger, questionner la *raison d'être* du projet. Est-ce que mon projet sert ce monde ? L'environnement ? L'intérêt général ? S.T.



POINT DE VUE...

Sixtine Moullé-Berteaux

CEO ET CO-FONDATRICE DU MÉDIA LE CRAYON

« C'est encore parfois étonnant de voir une jeune femme se lancer dans un projet, donc j'en fais davantage une force qu'une faiblesse ! Je constate que l'énergie d'un jeune qui se lance dans l'entrepreneuriat séduit les investisseurs et ceux qui accompagnent le développement. Dans l'entrepreneuriat, les gens sont plus libres, plus ouverts, ils s'entraident car ils savent ce que cela représente de s'engager pleinement dans un projet. C'est tout cela qui me pousse à être optimiste. Au Crayon, nous sommes une équipe très soudée : les gens sont heureux de venir travailler et tout le monde est de bonne humeur ! Ceux qui l'étaient moins ne sont pas restés dans l'entreprise parce que, d'une manière générale, ils ne partageaient pas nos valeurs. Il n'y a pas de recette miracle non plus, être optimiste dans l'entrepreneuriat, c'est accepter de se lancer dans un marathon de l'innovation : avancer, faire des erreurs mais aussi, atteindre les objectifs que l'on se fixe régulièrement, voilà les clés de l'optimisme selon Le Crayon ! S.T. www.lecrayonmedia.fr



ENTRETIEN...

PHILIPPE CROIZON

ATHLÈTE, CONSULTANT, CONFÉRENCIER ET AUTEUR DU LIVRE *TOUT EST POSSIBLE* ?

« SI UN ENTREPRENEUR EST PESSIMISTE ET QU'IL NE COMMUNIQUE PAS AVEC SON ÉQUIPE, IL VA DANS LE MUR »

Vous dites souvent que vous êtes né le jour de votre accident.

Êtes-vous de ceux qui considèrent l'optimisme comme « inné », ou de ceux qui pensent qu'il s'apprend ?

— Je suis optimiste depuis mon enfance, j'ai confiance en la capacité de l'être

partant de rien ? Ils ont l'envie, la rage d'y arriver, ils ont envie de vivre du fruit de leur travail.

Dans son quotidien, un entrepreneur doit-il sortir de sa zone de confort ?

— Exactement ! Lorsque l'on est entrepreneur il y a deux personnages qui se réunissent : la peur et le doute. Bien souvent ils s'entendent bien, ils sont même inséparables et sont là pour vous pourrir la vie. Mais il faut vivre avec. C'est donc par le travail qu'on réussit à faire exploser les doutes qui nous assaillent au quotidien et qui risquent de fragiliser l'équipe, si elle sent que vous vous laissez submerger.

Vous racontez souvent le pessimisme des gens qui vous entourent, lorsque vous leur avez fait part de votre volonté de traverser la Manche à la nage. Selon vous, le rôle d'un entrepreneur est-il de communiquer l'optimisme pour mener à bien ses projets ?

— Si un entrepreneur est pessimiste et qu'il ne communique pas avec son équipe, il va dans le mur. L'optimiste, c'est celui qui parvient à parler avec son équipe lorsque ça va bien, mais aussi lorsque ça va mal ! C'est aussi celui qui va analyser les moments de faiblesse en disant « non là ça n'a pas fonctionné, mais on va se relever ! ». Être un entrepreneur optimiste finalement, c'est être un bon meneur d'équipe.

Vous rappelez constamment la nécessité de parler lorsque ça va mal, mettre des mots sur les souffrances.

— Combien d'entrepreneurs ont « coulé avec le navire » parce qu'ils n'ont pas osé demander de l'aide ? La peur de l'échec est culturelle dans notre société. Le regard des autres prend bien souvent une place plus importante que le reste. L'optimiste est lucide face aux difficultés et sait faire appel aux personnes compétentes pour lui venir en aide à l'instant T. S.T.



POINT DE VUE...

Alain Braconnier

PSYCHOLOGUE, PSYCHIATRE AUTEUR DE *L'OPTIMISME INTELLIGENT*

« L'entrepreneuriat, quel que soit son domaine, demande à ceux qui s'y engagent de l'audace, de l'intelligence humaine, des compétences et la mise en acte de ces compétences. Quelle place donner à ce que j'ai désigné comme « l'optimisme intelligent » ? Il ne s'agit évidemment pas d'un optimisme béat. Il s'agit d'un optimisme réfléchi, par rapport au contexte, aux moyens dont on dispose,

à la représentation que l'on a de soi et des autres. C'est un optimisme qui doit laisser une place, par moments, à la possibilité d'un « pessimisme défensif face aux dangers ». Certes, le pessimisme peut apparaître comme un défaut dans les situations qui réclament de l'initiative, de l'énergie et un minimum de prise de risque. Mais il peut aussi favoriser une prise en compte des dangers auxquels on peut être confronté et qui ne pourront être contournés que si on ne s'y lance pas tête baissée. Comment alors faire preuve d'un optimisme intelligent ? Je retiendrai surtout **six croyances** pouvant paraître un peu folles, mais que je crois être les véritables piliers de cet optimisme : croire qu'il y a du positif dans chaque situation ; croire que derrière chaque problème, il peut y avoir une opportunité cachée ; avoir suffisamment confiance en soi, et même, mieux que vous ne le pensez et que ne le pensent les autres ; croire à la passion, à l'engagement et à la prise de risque ; et enfin se convaincre que rien n'est jamais fixé une fois pour toutes. S.T.

► pour des verres roses... L'enjeu est bien plus profond que cela. Non, les crises ne sont pas uniquement vectrices de déprime, contrairement à ce que les médias veulent nous faire croire. C'est d'ailleurs Churchill qui affirmait « Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté. » S'il n'est pas question de nier la difficulté, bien réelle, il ne faut impérativement pas la laisser nous enterrer, mais bien s'en servir de tremplin pour se projeter dans un avenir différent. La peur ne doit pas être un frein, mais bien un moteur, tout comme l'échec fait partie de la réussite. À nous de faire travailler nos cerveaux pour changer notre manière de penser, d'intégrer l'idée que l'optimisme pousse à la détermination, la persévérance, l'audace et la résilience.



POINT DE VUE...

Thomas Derichebourg

CO-DIRECTEUR DE L'ENTREPRISE FAMILIALE DERICHEBOURG ENVIRONNEMENT

Pour certain, l'optimisme c'est trouver des solutions et des opportunités dans chaque contrainte, même dans des métiers difficiles et pas forcément très « attirants ». C'est le cas de l'entreprise familiale Derichebourg Environnement et de son engagement pour la sauvegarde de la planète. Une volonté d'entreprendre pour servir les nouveaux enjeux, qu'ils soient sociétaux ou environnementaux. Une nécessité pour cette entreprise qui emploie près de 45 000 personnes dans 14 pays.

« On voit bien qu'il existe une rareté dans ce que notre Terre nous fournit et on voit maintenant qu'il faut prendre soin de toutes ces ressources car elles sont en train de s'épuiser, voire pour certaines, de disparaître. Chez Derichebourg Environnement, nous trouvons d'autres méthodes, d'autres techniques, pour protéger notre planète tout en continuant de produire : en faisant du recyclage, en réutilisant la matière. C'est une source constante d'optimisme. Par exemple, une voiture dite « hors d'usage » peut étonnamment se recycler à 96%. Les pneus deviennent des aires de jeux pour enfants, les pare-chocs deviennent des bacs, le verre redevient du verre... On réutilise toute cette matière secondaire pour en faire une matière première. Ce sont des enjeux capitaux nécessitant énormément d'énergie et d'investissement. Mais c'est notre ambition familiale : réussir à valoriser 100% des matières qui entrent dans nos centres de recyclage. D'ailleurs aujourd'hui, nous travaillons énormément avec les constructeurs automobiles, en amont, pour penser la « fin de vie » des produits. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, avant de penser « production », on pense d'abord « recyclage ». S.T.



Changer votre logiciel de pensées

Auteurs, conférenciers ou acteurs économiques, pour mieux comprendre le rapport entre optimisme et entrepreneuriat, nous avons questionné des « professionnels » de l'optimisme. Comment expliquent-ils la résilience des entrepreneurs ? L'optimisme est-il inné chez eux ? Comment est-il possible d'entreprendre avec optimisme face aux nouveaux enjeux du XXI^e siècle ? L'auteur Alain Braconnier a imaginé un concept pour qualifier l'état d'esprit d'un entrepreneur : « l'optimisme intelligent ». Le propre de l'entrepreneur est de « mettre en action » ses projets, ses convictions et ses intuitions. Il s'agit de donner vie à ses rêves, de se donner les moyens de les réaliser. C'est donc une forme d'intelligence, l'optimisme, un « déclencheur » de motivation qui permet à tout chef d'entreprise de se lancer et de trouver les solutions pour passer les caps difficiles. Attention, réduire l'optimisme à une posture simplement positive est un contresens. Le chef d'entreprise doit accepter la réalité, ne pas chercher à ignorer les difficultés, mais plutôt trouver les pistes pour mieux les contourner. Pour le professeur et conférencier Philippe Gabilliet, le chef d'entreprise doit « optimiser ses forces, et mettre de côté ses faiblesses ». Laura Lange, docteure en philosophie pratique, auteure et conférencière, évoque, en parlant des entrepreneurs, la notion d'optimisme de volonté ou d'optimisme combattif : « Ni crédule, ni naïf, ni candide ».

À la lecture de leurs points de vue, interviews et témoignages, on comprend rapidement que vouloir rapprocher optimisme et entrepreneuriat, c'est vouloir en réalité enfoncer une porte ouverte. Ce n'est pas un oxymore, mais bien un pléonasme ! Ils se rejoignent tous sur un point essentiel : l'optimisme est fondamental pour l'entrepreneur, il fait même partie de son ADN car il est initiateur d'action. Et ce n'est pas Philippe Croizon, l'optimiste aventurier, qui nous dira le contraire. ■



BANQUE ALIMENTAIRE DES ALPES-MARITIMES ASSOCIATIONS/ENTREPRISES,

la convergence des luttes ?

Le temps d'une matinée, deux membres du bureau de l'UPE06, Isabelle Willm et Cédric Messina, ont plongé dans le quotidien de la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes. En quelques heures, bénévoles et chefs d'entreprise ont compris ce qui les lie et ensemble, ils tentent de trouver des solutions à un secteur associatif essoufflé par des années de crise.

Par Aurélie Lasorsa

Niché à deux pas de la route de Grenoble, à Nice, au cœur de la zone de Lingostière, l'immense entrepôt de la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes (BA06) est le cadre d'un ballet incessant de camions et utilitaires en tout genre. Ils arrivent des quatre coins du département, pour charger ou décharger de la marchandise qui a une seule vocation : garantir le quotidien des associations qui viennent en aide aux plus démunis. Des bénéficiaires qui sont de plus en plus nombreux, sous notre beau ciel de la Côte d'Azur comme ailleurs. Dans les Alpes-Maritimes, le nombre de bénéficiaires est passé en un an de 27 000 à 32 000 personnes. Une croissance d'autant plus palpable depuis la crise sanitaire, la guerre en Ukraine et la crise économique qui s'en est suivie. En moyenne, ce sont 1500 tonnes de denrées alimentaires qui sont distribuées, chaque année, dans notre département.

La Banque Alimentaire 06, un entrepôt logistique pas comme les autres
La Banque Alimentaire est loin d'être une association parmi d'autres. Elle est en effet l'une des quatre têtes du réseau associatif français (et européen) avec la Croix Rouge, Les Restos du cœur et le Secours Populaire. En cela, elle est habilitée à gérer les aides financières et matérielles et à distribuer l'aide alimentaire de l'Europe et de l'État. La BA06 soutient ainsi les associations, mais également les épiceries solidaires et les CCAS, en ce sens, elle n'a pas elle-même de bénéficiaires, mais elle approvisionne des associations et services qui eux se chargent de la distribution. Des Chargés d'animation réseau (CAR) visitent les associations partenaires et veillent au quotidien à la gestion des denrées, au respect des règlements sanitaires, à la gestion des denrées et à l'aide logistique



et informatique. À Nice, la Banque Alimentaire et ses 1300 m² d'entrepôt sécurisés sont ouverts du lundi au vendredi et ce toute l'année. Derrière tout cela, on retrouve des hommes et des femmes engagés qui n'ont de cesse de faire leur possible pour ajouter une touche d'humanité à des quotidiens précaires. Chaque matin, c'est le même rituel : les camions débarquent leur marchandise, sous le regard de Stéphane, l'un des huit employés de la structure et responsable de l'entrepôt. Les cargaisons sont vidées et triées en cadence et dans une ambiance conviviale. Les produits primeurs sont immédiatement installés sur grand banc semblable à ceux des marchés ou des rayons des grandes surfaces, la présentation est soignée. Chaque cargaison est enfin pesée avant de partir dans l'une des 38 communes du département où siègent les associations et services bénéficiaires.

Association/entreprise : même combat ?
S'il est évident que la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes n'a pas vocation à engendrer de bénéfices, elle n'en nécessite pas moins une organisation semblable à celle d'une entreprise. Et pour cause, au-delà de ses 139 bénévoles permanents, la BA06 emploie donc huit personnes - notamment pour la gestion de l'entrepôt, des stocks, la comptabilité et la manutention qui nécessite un permis de cariste -, possède une flotte de six véhicules et accueille régulièrement des TIG (Travail d'intérêt général), des stagiaires et des alternants. Une professionnalisation indispensable au quotidien. Ses sources d'approvisionnement, qu'elles soient financières ou en termes de produits, sont l'Union Européenne, l'État, la Région, le Département, la GMS, l'industrie agro-alimentaire, les producteurs et, bien entendu, la générosité des particuliers. Pour autant,

PILOTEZ VOTRE ENTREPRISE EN TEMPS RÉEL



Notre expertise pour votre entreprise

GRUPE **CIBELLY** E-FACTURATION
L'EXPERT-COMPTABLE 3.0 TRAITEMENT DES DONNÉES
PLATEFORME COLLABORATIVE

04.92.00.44.60 / GROUPECIBELLY in / COMPANY / GROUPE-CIBELLY/



INTERVIEW

PHILIPPE GABILLET

PROFESSEUR ASSOCIÉ À L'ESCP BUSINESS SCHOOL

« L'ENTREPRENEURIAT, C'EST UN RÔLE SOCIAL DANS LEQUEL ON DOIT EMBARQUER DES GENS AVEC SOI ! »

Est-ce que pour être entrepreneur, il faut être optimiste ?

— Quelqu'un qui entreprend, c'est quelqu'un qui souhaite transformer son projet en liberté économique. Il veut à la fois laisser une trace, gagner en confort mental, tout en dégageant des revenus et enfin, il veut la liberté ! Et jamais vous ne verrez un entrepreneur qui va entreprendre dire « je vais me planter ». On appelle ça le biais d'optimisme. En sociologie, c'est de l'optimisme comparatif : celui qui se lance a toujours l'impression qu'il a davantage de chances que les autres de s'en sortir.

Vous rappelez souvent l'importance de l'Autre dans l'entrepreneuriat.

— Il y a des énergies individuelles. La création, par exemple, est individuelle. L'entrepreneuriat, c'est l'inverse : c'est un rôle social dans lequel on doit embarquer des gens avec soi ! Ce qui caractérise l'optimisme,

c'est que c'est une énergie relationnelle. Je vais apprendre aux autres à voir ce qui va bien. Je vais leur apprendre que l'action peut faire bouger les choses. L'optimisme n'est pas fait pour rendre heureux mais pour rendre vivant.

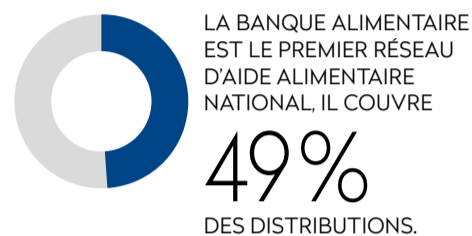
Comment percevez-vous la nouvelle génération ?

— Lorsque l'on se concentre sur les jeunes générations, on retrouve beaucoup d'éco-anxiété. Mais ce dont on parle moins, et qui touche sûrement des personnes un peu plus âgées, c'est ce que je vais appeler la « socio-anxiété ». Est-ce que mes enfants, mes petits-enfants, réussiront à conserver le niveau social que j'ai actuellement ? Comme la démarche optimiste est totalement corrélée avec celle de l'entrepreneur, on va retrouver chez les jeunes ces anxiétés ainsi qu'un grand intérêt pour les thématiques du développement durable et de la RSE avec l'envie d'en faire quelque chose !

Quels conseils donner à entrepreneur qui a un peu perdu l'optimisme ?

— Je lui dirais, si tu as des doutes, c'est que tes fragilités sont sur le point de prendre le dessus. Mais les gens qui t'entourent ont cru en toi. Il s'agit donc de se ressaisir. Ensuite, le patron en difficulté va avoir tendance à se concentrer sur ses points faibles. Or il ferait mieux de se focaliser sur les marges de manœuvre dont il dispose. Il ne peut changer la situation économique, mais son outil d'action sur les autres. Comme expliqué précédemment, on ne s'en sort jamais tout seul ! En sciences sociales, c'est ce que l'on nomme la « loi de l'échange de valeurs et d'utilités ». La meilleure façon d'atteindre ses objectifs, c'est d'aider les autres à atteindre les leurs. On passe alors son temps à semer des graines de réciprocité, la majorité ne germera pas, en revanche, le peu qui va germer en retour va cartonner ! S.T.

139 bénévoles réguliers et plus de 1200 EN PÉRIODE DE COLLECTE NATIONALE.



SI L'ENSEMBLE DES BÉNÉVOLES ÉTAIENT SALARIÉS, IL FAUDRAIT PRÉVOIR UNE MASSE SALARIALE DE +850 000€

et c'est aussi le quotidien de nombreux chefs d'entreprise, Tony Amato, président bénévole de la BA06, déplore des moyens insuffisants face aux besoins croissants : « En 2022, et pour la première fois, nous avons distribué plus de produits que nous n'en avons récoltés. Pour l'ancien professionnel du secteur bancaire que je suis, le constat est simple : nous avons dû piocher dans nos stocks, ce qui n'est pas une bonne chose, et moins encore dans le contexte actuel dans lequel nous constatons une diminution croissante du volume de denrées collectées. » À l'instar du monde professionnel, le milieu associatif subit de plein fouet la crise. Conséquences : des « revenus » en baisse, un défaut de vocation... C'est à l'heure où la BA06 nécessite le plus de moyens qu'elle en manque !

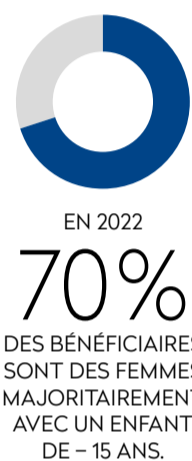


de pauvreté de 21% à Nice, 20% à Cannes et en tout six villes du département qui absorbent à elles seules 78% des denrées, des dons et dotations en baisse, des produits de mauvaise qualité, voire inconsommables pour certains, des dépenses énergétiques et frais de fonctionnement en nette augmentation... Une énumération difficile à suivre, tant elle révèle les fractures sociales.

Des solutions existantes... d'autres à développer

Derrière l'aspect pratique de la collecte, déjà pas évidente à organiser, se cache des dizaines de problématiques. Même si le Bureau acte un certain nombre de décisions, Tony, quasiment seul à la manœuvre au quotidien, doit tout à la fois recruter de nouveaux bénévoles, dénicher des donateurs, rencontrer des mécènes et mettre en place des partenariats pérennes pour subvenir aux besoins. Il peut déjà compter sur un bon nombre de partenaires qui répondent présent autant que possible pour la BA06. Mais il reste encore beaucoup à faire.

Première réalité, soulevée par Cédric Messina « le défaut de communication. On ne sait pas tout ce qui se passe ici, s'insurge-t-il. Qui dans le département sait tout ce que vous venez de nous expliquer ? Il faut le faire savoir. » Le président de la BA06 en convient, en termes de communication, les choses commencent à peine et pourtant, à l'heure des réseaux sociaux, c'est aussi le nerf de la guerre. Mais les soucis du quotidien prennent souvent le dessus sur les stratégies à mettre en œuvre : « Récemment, une chambre à froid négatif est tombée en panne, nous avons perdu une grande quantité de produits. Je ne suis pas un expert du froid et je n'ai aucune connaissance en la matière, explique Tony Amato. Heureusement, nous avons reçu le soutien du Leclerc du Cannel qui nous a donné les contacts de professionnels de ce secteur. Nous sommes aujourd'hui en discussion pour trouver une solution, mais ce genre de problème est quotidien. Nous attendons des entrepreneurs qui le peuvent qu'ils nous apportent leur expertise et leur soutien matériel. » ■



Une immersion pour comprendre les enjeux

Dans ce contexte particulier, l'UPE 06 a proposé à deux de ses membres, l'avocate niçoise Isabelle Willm, et l'entrepreneur multicartes Cédric Messina, de plonger dans le quotidien de Tony, mais également de Roger, de Violaine et de tous les autres qui, dès qu'ils le peuvent, donnent de leur temps pour une cause qui leur tient à cœur et font vivre la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes. Objectifs ? Partager un moment pour mieux comprendre l'autre, échanger autour de solutions destinées à optimiser les process et, pourquoi pas, mettre des moyens au service de l'association. Immédiatement, le courant passe, l'atmosphère est détendue et lorsque Tony Amato prend la parole, c'est très rapidement que les chefs d'entreprises présents autour de la table saisissent les difficultés. Celles qu'ils connaissent si bien.

Des chiffres qui donnent le tournis

Il faut d'abord passer par les chiffres, révélateurs d'une société qui ne se portent pas au mieux : environ 1500 tonnes de denrées distribuées, un nombre de bénéficiaires en nette croissance ces dernières années (1/3 des bénéficiaires le sont depuis moins de 6 mois), un taux

BUDGET ANNUEL DE LA BA06 = 750 000 €, DONT 35% DE MASSE SALARIALE.

ENTRETIEN...

TONY AMATO

PRÉSIDENT BÉNÉVOLE DE LA BANQUE ALIMENTAIRE DES ALPES-MARITIMES ET VICE-PRÉSIDENT DES BANQUES ALIMENTAIRES DE LA RÉGION SUD

« NOUS DEVONS METTRE EN ŒUVRE UNE EFFICACITÉ SEMBLABLE À CELLE QUI OPÈRE DANS LE MONDE DE L'ENTREPRISE EN NOUS APPUYANT SUR CE QUE J'AIME APPELER LES RICHESSES HUMAINES »

réflexes commerciaux et marketing : je me fixe des objectifs, j'identifie les moyens pour y parvenir, je prépare mes actions puis je les mène et je fais ensuite un suivi. J'essaie d'être le plus efficace possible, bien que ce mot ne soit pas forcément bien vu dans le monde associatif. De mon point de vue, pourtant, nous nous devons de mettre en œuvre une efficacité semblable à celle qui opère dans le monde de l'entreprise en nous appuyant sur ce que j'aime appeler les richesses humaines (RH).

Qu'est-ce qui vous rapproche du monde de l'entreprise ?

— À l'image d'une entreprise, nous devons faire fonctionner la BA06 avec des moyens humains. Nous avons un budget qui n'est pas extensible, un loyer de 160 000 euros par an, un matériel à entretenir et à maintenir en état de fonctionnement... Comme un chef d'entreprise, aujourd'hui, lorsque je rentre à la maison, il m'est impossible de ne pas penser à la Banque Alimentaire. Je suis à 200% président bénévole. Je suis également confronté à des difficultés de recrutement, il faudrait que j'arrive à trouver un « cocktail » d'aptitudes,

d'implications et de sens des responsabilités. Idéalement, j'aimerais pouvoir m'appuyer sur une direction générale bénévole.

De quoi rêvez-vous aujourd'hui pour la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes ?

— Vous l'aurez compris, j'ai un mode de gouvernance resserrée du fait du manque de moyens humains et financiers. Mais j'aimerais mettre en place un mode de gouvernance élargie. C'est la raison pour laquelle cette action menée en partenariat avec l'UPE 06 est une source d'espoir. Lorsque je regarde l'annuaire de l'UPE posé sur mon bureau, je suis optimiste et je me dis que ce petit livre renferme un vivier de talents qui pourrait être utile à la BA. La devise de la Banque Alimentaire c'est « Aider l'Homme à se restaurer », moi, je compte sur l'UPE 06 pour m'aider en ce sens. Entre 2021 et 2022, nous sommes passés de 27 000 à 32 000 bénéficiaires. Nous devons changer de logiciens et entamer une nouvelle ère ! Je sais que je demande aux gens de me donner ce qui leur est le plus précieux, à savoir leur temps. Mais je n'ignore pas non plus que la facette RSE est aujourd'hui incontournable dans le monde du travail, moi j'offre aux entreprises un kit complet de sens qui s'appuie à la fois sur la proximité et l'entraide.

Face à cette tâche immense qui est la vôtre Tony, êtes-vous un homme heureux ?

— Oui... Je suis heureux. Heureux car je pense qu'il y a une unité dans le monde, qu'il n'y a pas de différence de race, de couleur, d'origine ou autre... Si je pars de ce principe, tout ce qui vous arrive m'arrive donc je peux difficilement réaliser mon idéal si vous, vous ne réalisez pas le vôtre. Je m'inspire du concept de l'Ubuntu, cher à Nelson Mandela et Desmond Tutu notamment, qui englobe la notion d'interdépendances des êtres humains, me convient assez bien. Alors, oui en dépit d'un quotidien difficile, je suis heureux. A.L.

INTERVIEW

NATHAN KERBRAT

DIRECTEUR DU CENTRE E. LECLERC DU CANNET-ROCHEVILLE

« SI NOUS PARTICIPONS NATURELLEMENT À LA COLLECTE NATIONALE, NOUS SOMMES ÉGALEMENT PRÉSENTS LORS DE DEMANDES EXCEPTIONNELLES »



Comment est née votre contribution à la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes ?

— Notre supermarché fait, depuis longtemps, des dons aux différentes associations et notamment à la Banque Alimentaire. Nous n'avons pas attendu la loi Royale et le coup de projecteur que cela a mis sur les dons d'inventus pour mettre en place cela. Lorsque j'ai rencontré Tony Amato, face à cet homme passionné, je n'ai pu que pousser à ce que notre engagement aille plus loin. Ainsi, si nous participons naturellement à la collecte nationale, nous sommes également présents lors de demandes exceptionnelles. Nous ne faisons pas dons uniquement des produits dont la date limite de consommation est courte ou de produits dont les emballages auraient été endommagés, mais nous faisons également des dons ciblés : sur les produits d'hygiène,

par exemple, ou les produits pour bébés... En fonction des besoins.

Comment s'organisent ces dons ?

— C'est un travail du quotidien, à la fois un investissement humain et financier puisque nous comptons dans nos effectifs deux personnes à temps plein qui travaillent sur ce poste. Une personne en charge des produits frais et une personne en charge des produits secs. Elles sont sous la responsabilité de la responsable qualité. Elles doivent vérifier les dates, veiller à l'état des dons, etc. Pour la personne en charge des produits frais, c'est plutôt « facile » puisque les dates font office de baromètre et la rotation est importante. Pour les produits secs, c'est moins évident. Lors de la collecte nationale, nous mobilisons l'ensemble de nos équipes : les chefs de rayon mettent en avant les produits demandés en priorité et nous orientons les dons en magasin.

Pour ce qui est des demandes exceptionnelles, Tony a les numéros de téléphone des chefs de rayon, qui traitent directement avec lui. J'ai confiance en mes équipes et je n'ai pas besoin de jouer les intermédiaires : nous sommes vraiment sur une relation de confiance.

Cela n'est pas un peu « paradoxal » de contribuer un maximum aux collectes pour un supermarché ?

— C'est effectivement un peu schizophrène de notre part, car notre vocation première est de limiter « la casse », c'est-à-dire les produits qu'on ne peut pas vendre. Mais c'est aussi une réalité : nous engendrons un volume important d'inventus, et c'est une fierté de nous dire que tout ce que nous pouvons donner ne partira pas à la poubelle. Il faut également rappeler que nous bénéficions de 66% d'avantage fiscal sur nos dons. Mais il est évident que ce n'est pas notre leitmotiv. A.L.

POINT DE VUE...

Baptiste Missonnier

DIRECTEUR DES OPÉRATIONS DU GROUPE DEVEAU

« J'AI CHOISI DE COMMUNIQUER DÈS QUE POSSIBLE SUR LA BANQUE ALIMENTAIRE POUR RECRUTER UN MAXIMUM DE DONATEURS »



Comment est née votre contribution à la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes ?

Avant d'intégrer le Groupe Deveau, j'étais directeur commercial chez le transporteur Transcan à Carros. J'ai rencontré Tony Amato lors d'une collaboration qui nécessitait de livrer du café Malongo dans l'entrepôt de la Banque Alimentaire. Il m'a alors naturellement expliqué le fonctionnement de l'association. À cette époque-là, la quarantaine passée, je commençais à me poser la question de mon engagement auprès d'associations mais n'étant pas issu de ce milieu, je ne savais ni comment aider, ni qui. Lorsque j'ai compris le travail de logistique de la Banque Alimentaire, qui redistribue ces collectes aux associations de tout le département, ça m'a immédiatement parlé. Ça a commencé comme ça.

Vous êtes un bénévole, mais pas comme on pourrait l'entendre...

En effet, mon quotidien ne me laisse pas forcément suffisamment de temps pour participer aux tris ou aux collectes. Je me suis alors demandé comment concilier bénévolat et vie professionnelle chargée. Mon point fort, c'est mon réseau local ! Plutôt que d'être sur le terrain, j'ai donc choisi de communiquer dès que possible sur la Banque Alimentaire pour recruter un maximum de donateurs. Et comme j'ai la fibre commerciale, je me suis challengé. C'est comme cela que j'ai vu naître les collaborations financières et des échanges de services avec la Banque Alimentaire et, récemment, une personne à qui j'avais présenté l'association est devenue mécène : c'est une vraie victoire. A.L.

Bien diriger, c'est aussi savoir se faire bien accompagner.
Solutions* de financement, développement et accompagnement pour dirigeants d'entreprise.

CAISSE D'ÉPARGNE
Côte d'Azur
Vous être utile.

Communication à caractère publicitaire.
* Sous réserve d'acceptation de votre dossier par la Caisse d'Épargne Côte d'Azur.
Caisse d'Épargne et de Prévoyance Côte d'Azur, société anonyme coopérative à Directeur et Conseil d'Orientation et de Surveillance, régie par les articles L512-85 et suivants du Code monétaire et financier - Capital social 515 033 520 euros - Siège social 455, promenade des Anglais, 06200 Nice - 384 482 871 RCS NICE - Intermédiaire de services financiers immatriculés à l'ORIAS sous le n° 07 002 189 - Titulaire de la carte professionnelle Transactions sur immobilités et fonds de commerce, sans perception d'effets ou valeurs, n° 07 006 2017 000 019 152, délivrée par la CCI Nice Côte d'Azur, garantie par la Compagnie Européenne de Garanties et Cautions, 16 rue Hoche, Tour KUPKA B, TSA 39999, 92919 LA DÉFENSE Cedex. Adresse postale : CS 3297 06205 Nice Cedex 9, Mars 2022 - P.0111 - Crédit photo : Shutterstock.



INTERVIEWS

ISABELLE WILLM

AVOCATE AU BARREAU DE NICE
ET MEMBRE DE L'UPE 06

« CHAQUE JOUR, LES BÉNÉVOLES FONT L'EFFORT DE DRESSER DES BANCS COMME SUR UN MARCHÉ, C'EST PLUTÔT ÉLÉGANT »

Vous avez visité l'entrepôt de la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes. Quel est votre ressenti à froid ?

— J'y pense beaucoup et je vois désormais tout sous un angle nouveau, surtout en matière de gaspillage alimentaire. J'appréhende également les choses différemment, notamment dans mon rapport à l'autre. Je sais aujourd'hui qu'il y a énormément à faire, dans le recrutement de bénévoles, mais également en termes de denrées alimentaires et d'organisation en interne.

Qu'est-ce qui vous a particulièrement surpris ?

— J'ai été choquée en apprenant que des denrées arrivent périmées, donc impropres à la consommation. Cela m'a permis de comprendre la réaction de certaines personnes qui pensent que les associations jettent beaucoup. En réalité, les produits ne sont pas jetés parce que trop nombreux, mais bel et bien parce qu'on ne peut rien en faire. J'ai aussi été touchée par les bénévoles qui s'investissent énormément. Dans cet entrepôt froid et dénué de décoration, chaque jour, les bénévoles font l'effort de dresser des bancs comme sur un marché, c'est plutôt élégant. Si je devais ne retenir qu'une chose, c'est l'engagement de Tony, qui m'a particulièrement émue lorsqu'il nous a dit avoir goûté l'ensemble des produits distribués afin de ne pas donner des choses qu'il ne pourrait avaler.

Que retenir-vous de cette rencontre ?

— Je pense qu'il serait bienvenu de valoriser le bénévolat afin de le rendre plus attractif pour le plus grand nombre. À l'heure où le débat sur les retraites est dans tous les esprits, on pourrait par exemple imaginer d'octroyer des trimestres supplémentaires à ceux qui s'engagent sur le long terme auprès d'associations. Il faut que le monde associatif séduise.

Qu'est-ce que le monde associatif pourrait tirer du monde de l'entreprise ?

— J'ai compris la difficulté de donner des instructions à des bénévoles qui ne sont pas réellement des collaborateurs. Mais je crois que le plus grand frein rencontré aujourd'hui par la Banque Alimentaire est celui de la communication. C'est primordial pour recruter de futurs bénévoles et mobilisés de nouveaux partenaires. Il manque peut-être également ce que l'on appelle la distribution du dernier kilomètre. Il existe de nombreuses solutions pour les professionnels que l'on pourrait aussi mettre à profit pour la Banque Alimentaire. Mais je sais que les équipes y réfléchissent : ils envisagent par exemple d'acheter une nouvelle camionnette pour organiser des distributions dans l'arrière-pays, ce qui leur permettrait de venir au-devant des populations les plus éloignées. A.L.



CÉDRIC MESSINA

PDG ET FONDATEUR DE MY COACH
ET MEMBRE DE L'UPE 06

« COMMENT NOUS, CHEFS D'ENTREPRISE, POURRIONS AVOIR UN RÔLE D'ACCÉLÉRATEUR ? »

Vous avez visité l'entrepôt de la Banque Alimentaire des Alpes-Maritimes. Quel est votre ressenti à froid ?

— C'était un moment d'échange et de partage très touchant. C'est toujours intéressant de faire une immersion dans une association de ce type, de découvrir leur organisation et leur quotidien. C'est aussi le seul moyen de toucher du doigt leurs réalités et leurs difficultés. On constate rapidement qu'il manque encore beaucoup de bras.

Qu'est-ce qui vous a le plus touché ou surpris ?

— Le nombre de bénéficiaires, en croissance quasi-constante et plus encore le nombre de femmes isolées ! On comprend toutes les problématiques qui découlent de ces situations de très grande précarité. Mais j'ai aussi été ému par ces femmes et ces hommes pour la plupart engagés bénévolement pour cette cause.

Si l'on y regarde de plus près, on constate qu'on ne peut pas aborder les associations d'entraides et humanitaires de la même manière que les autres associations. Elles nécessitent en effet une motivation à toute épreuve. C'était vraiment touchant d'échanger avec eux.

Au regard de cette expérience, qu'est-ce que le monde de l'entreprise pourrait apporter au monde associatif ?

— Il n'existe pas de liens suffisamment forts entre le monde de l'entreprise et une association aussi indispensable que la Banque Alimentaire. Rapidement on se dit qu'il faudrait mener des actions avec l'ensemble des restaurants et des commerces alimentaires, que toute la chaîne d'approvisionnement pourrait être optimisée. En se rendant à l'entrepôt et en posant un regard neuf sur le fonctionnement, on voit les limites et comment les repousser. Mais il est vrai que

cela demande du temps et que c'est une denrée qui manque particulièrement aux actifs. Reste que si l'on décide d'en faire un sujet prioritaire, il existe des solutions.

Concrètement, quelles actions pourraient être mises en place ?

— Nous allons faire un compte rendu au bureau de l'UPE 06 pour mobiliser un maximum. Nous aurions tout à gagner à accompagner la Banque Alimentaire et à donner du sens à nos actions. La première réflexion qui m'est venue à l'esprit lors de cette immersion c'est « pourquoi est-ce que l'aide n'est pas généralisée ? Et comment nous, chefs d'entreprise, pourrions avoir un rôle d'accélérateur ? ». Il est clair que la Banque Alimentaire a un déficit de réseau et de relationnel. Nous pouvons les aider à se faire connaître et à communiquer ce qui aurait pour effet non seulement d'intéresser de futurs partenaires mais aussi de recruter des bénévoles. A.L.

COMMENT LE VÉLO EST DEVENU LE NOUVEAU GOLF



Pratique résolument perçue comme has been il y a encore 20-30 ans, le cyclisme a été propulsé sport tendance par excellence. Notamment auprès des chefs d'entreprise et dirigeants.

Par Mélanie Pontet

Soyons honnête, à une époque pas si lointaine, le vélo de route, c'était le comble du ringard. Mollets saillants qui embaument la crème dépilatoire et attrails vestimentaires aux allures de panneau publicitaire surchargé des années 80 pour pratiquer un sport de bagnards, macho qui plus est. Le cliché total. « Ado, j'avais honte de mon père qui partait sur ses cyclorandos avec ses sacoches ! » se marre Rémi Clermont, cofondateur du Café du cycliste... qui lance cette année de la bagagerie pour le désormais très « hype » bikepacking !



POINT DE VUE...

Laurent Elleon

ANCIEN CYCLISTE DE HAUT NIVEAU, ORGANISATEUR D'ÉVÉNEMENTS LIÉS AU CYCLISME

Alpes-Maritimes, j'ai aussi lancé avec Jean-François Puissegur, le patron de Ramel Communication, le *Cycling Business Club* en septembre 2021 destiné aux entrepreneurs. Un concept qui plait mais jamais les participants qui nous rejoignent ont pour motivation principale de faire du business. La passerelle entreprises et cyclisme, nous l'avons aussi dressée pour développer le modèle économique de *La Mercan Tour Classic Alpes-Maritimes*, une course pro pour laquelle nous nous appuyons sur un concept atypique de financements publics et privés. On n'est pas ASO donc on est allé convaincre, une à une, des entreprises partenaires qui se sont retrouvées dans les valeurs du cyclisme pour former un « club d'entrepreneurs ». La passerelle a du sens et parle aux entreprises. Face à cet enthousiasme, nous avons même créé deux événements pour qu'elles puissent inviter leurs collaborateurs à venir faire une petite partie de *la Mercan Tour Classic Alpes-Maritimes* en mai et septembre. Cette année, une société vient avec 24 collaborateurs et leur fournit un maillot à ses couleurs... Un symbole de l'impulsion que le vélo peut donner dans une boîte et des valeurs de cohésion, de partage et d'entraide qu'il peut véhiculer. M.P.

En un peu plus de 15 ans, le vélo a ainsi basculé de pratique de retraités vieux jeu à sport parmi les plus stylés de la terre. Merci notamment aux hipsters urbains lookés qui se pavent sur leur monture tout carbone, tenue et accessoires assortis évidemment. Changement de paradigme. Et à des pelotons entiers de patrons, banquiers et autres notaires de se mettre à « rouler » eux aussi. (Et blasphème, les jambes plus toujours rasés !)

Réseautage sur selle

« Bike is the new golf », ce n'est pas nous qui l'affirmons mais Geoffroy Roux de Bézieux, le boss du Medef, déjà avant le Covid. Alors, oui, désormais, on ne se lève plus le dimanche pour des swings sur le green mais bien pour des Gentleman Riders. « *Des acteurs comme Kilomètre Zéro, Grimpeurs Cycliste House ou Café du Cycliste, lieux de vie autant que boutiques de vélo, ont été parmi les premiers à mettre en place ces communautés pour aller rouler.* » note Félix Humbert, jeune fondateur de marques Cyclik et Relief, vélos made in France avec cadre en bambou et lin. Et à des opérateurs de développer des séminaires cyclistes dédiés à ce public qui retrouve dans ces longues sorties à vélo des valeurs phares de l'entreprise (challenge, objectifs, endurance, partage) et des durées de sortie idéales pour y associer networking et brainstorming.

Out la grosse cylindrée ostentatoire

Comme marqueur de réussite sociale, on lui préfère le vélo sur mesure très haut de gamme. L'entrepreneur a cette appétence pour le beau et le technique. La dirigeante ou le cadre sup modernes partagent aussi le goût pour ces disciplines qui permettent de s'évader et de voir du paysage. Le golf était une belle passerelle. Mais la promesse du vélo est encore plus alléchante. Autre avantage, la dépense énergétique. Là aussi, l'inversement de tendance n'est certainement pas anodin. Le chef d'entreprise vieillissant et bedonnant du XIX^e siècle a laissé place à l'entrepreneuse affûtée, moderne et dynamique. Comme, en plus, des marques comme Rapha, LeBram ou Café du Cycliste (cf article) - pour ne citer qu'elles - ont déposé et réinventé les codes du textile vélo, tout matche désormais. ■



SCCV La Canopée, 1900 route des Crêtes, 06560 Valbonne, RCS Grasse 893 631 937 - Architecte : Capelier Architecture Associés - Perspectiviste : LD3D - Illustration non contractuelle à caractère d'ambiance, libre interprétation de l'artiste - Ramel Communication - 13659

GRAND LANCEMENT À SOPHIA ANTIPOLIS

APPARTEMENTS DU STUDIO AU 4 PIÈCES DUPLEX

RENDEZ-VOUS SUR NOTRE ESPACE DE VENTE
300 Route des Crêtes - 06560 Valbonne

Tél. 04 81 460 009
www.equilis-lacanopee.net



LE VÉLO comme pilier, béquille et exutoire

Des records un peu fous pour mieux se sentir vivant

Sensibilisé aux problèmes du handicap et encore plus quand cela touche les enfants, Stéphan s'est aussi distingué dans des records un peu fous. Une autre façon pour cet entrepreneur authentique de partager le courage et la résilience des parents et des enfants touchés par la maladie. En 2012, à l'heure où les réseaux sociaux ne surjouaient pas encore nos petits exploits du dimanche matin, pour la quatrième fois, il s'est lancé pour le Téléthon dans le record du nombre de montées du col de Vence à vélo et en 24 h non-stop. Soit **18 ascensions** seul ou accompagné par ses potes (pour les plus affûtés) qui l'aidaient à passer la nuit et à survivre au froid « **c'était terrible**, se souvient encore Stéphan. **Le pire c'était les descentes. On n'avait jamais eu des températures aussi basses sur les trois premières tentatives, elles sont descendues entre 0 et -3 dans la nuit. J'ai eu des fourmis dans les jambes pendant 48 heures et ai mis autant de temps pour retrouver le goût** ». Pas moins de **12 000 m** de dénivelé positif et plus de **340 km** en **24 h**, le tout agrémenté d'hallucinations, de fringales, de rencontres avec des animaux sauvages, mais aussi des émotions, du partage et de la fraternité.

Directeur d'une agence immobilière dans le village de Tourrettes-sur-Loup, **Stéphan Barbiera** est aussi un cycliste averti depuis toujours. Un amateur de challenges fous et d'efforts d'endurance qui a trouvé l'équilibre pour faire s'imbriquer intelligemment ses passions et activités.

Par Mélanie Pontet

« **L**e vélo a développé mes qualités, comblé mes faiblesses. Il m'a réconcilié avec certaines choses, mis en relation avec des personnes clés. Il m'a soigné, éduqué, orienté. Il n'y a rien d'équivalent ». Stéphan Barbiera, vient de résumer avec précision et émotion la place occupée par le vélo dans son existence. Tour à tour, son deux-roues aura finalement été toute sa vie une béquille, un moteur, un dérailleur ou un cadre. L'allégorie est si évidente.

L'agent immobilier à bicyclette

À 54 ans, Stéphan habite depuis toujours le petit village suspendu de Tourrettes-sur-Loup. Ouvrez l'œil si vous passez dans le coin. Oui, c'est bien cet homme au physique affûté que vous voyez rouler au petit matin, à la frontale en soirée ou en chemise sur son VAE pour mener ses clients jusqu'au potentiel bien de leur rêve. Stéphan est directeur d'une agence immobilière implantée dans ce village pagnolesque. « **Jeune, j'ai rencontré à l'entraînement celui qui m'a orienté sur ce métier et a été mon premier employeur** ». Aujourd'hui à la tête d'une entreprise de 4 salariés, Stéphan arpente ce secteur qu'il connaît comme sa poche, sur son vélo donc. « **Sans le vouloir, le petit supplément d'âme qui plaît aux clients.** »



Stéphan et une partie de son équipe, Marie Gaboriau et Thomas Fauquet.

Cycliste de toujours, amateur d'ultra endurance souvent

Membre d'un club étant gamin, « **sans jamais avoir eu le niveau pour flirter avec le monde pro** » dit-il intéressé, il s'est pourtant façonné une caisse de champion et un cœur encore plus grand que gros. Multipliant les challenges et défis d'endurance toujours plus relevés. Paris Roubaix, Étape du Tour, Milan San Remo mais aussi, Diagonale des Fous, plusieurs Iron Man en longues et moyennes distances, des Raids à VTT autour du Mont Blanc ou sur la Transvésubienne, à ski pour la Pierra Menta et en duo avec « son frère » Gilles Gustinelli, son ami d'enfance (dis le Guss), lui aussi entrepreneur. On le retrouve sur son vélo Gravel

entre Saint-Étienne de Tinée et Briançon, sur les chemins d'alpage, souvent en autonomie complète. Certains ont pu le croiser en 2019 sur le GR 20 ou il accompagnait et orientait le trailler non-voyant Clément Gass pour son tour de Corse inédit en 13 jours. Compétiteur dans l'âme. « **J'ai besoin d'échéances, constamment.** » La prochaine ? Une qualification pour les Championnats du monde de triathlon en Finlande, en septembre. Un ovni pour ses parents, purs commerçants de Tourrettes « **qui ont consacré leur vie à leur travail.** » Ado, Stéphan a donc découvert cet univers de club, « **des gens qui m'ont accueilli, inculqué des valeurs et aidé alors que j'étais un ado un peu perdu à la recherche de repères** » notamment au divorce de ses parents. Ses résultats à 18-20 ans lui prouvent qu'à force de travail, on peut atteindre ses objectifs. Il aime la gagne Stéphan ! Très jeune, alors qu'il aidait ses parents dans la boucherie familiale, il comprenait déjà que son sport pouvait l'emmener loin, le faire « **sortir du peloton** », lui faire « **prendre la bonne échappée** »... Et avec une bonne équipe, une famille soudée dans l'adversité, il pouvait devenir leader de sa vie.

Tout un entourage orienté par les mantras de ce sport

Son premier boss l'a donc quasi recruté sur un vélo... Et son épouse et ses enfants l'ont toujours suivi sur ses challenges les plus fous. L'équilibre familial est parfois périlleux, « **j'ai parfois été borderline mais ils m'ont toujours soutenu.** » Ses plus grandes fiertés ? Sa fille de 24 ans qui se lance sur ses premiers triathlons. Son fils, 22 ans, né non voyant, tout juste installé à Montréal pour ses études et qui chaque jour lui donne des leçons de vie. Volonté, persévérance, capacité à repousser ses limites. « **On ne s'est jamais rien interdit à cause de son handicap.** » Le jeune homme pratique le ski, la natation, l'escalade. Et le vélo, évidemment, en tandem.

Ancien chasseur alpin, Stéphan s'est aussi entouré de collaborateurs sportifs eux aussi. Et l'agence s'est forgée une réputation autour de ses « **Ride sessions** » organisées pour ses clients, maillots aux couleurs de la société en prime ! « **Ça ne me permet pas de vendre plus de maisons (rires) mais on fait découvrir notre région, on casse les codes et on partage tout simplement l'amour pour notre territoire.** » Le partage, l'autre raison d'être de Stéphan à l'origine d'un club et de la course de trail du coin et qui n'hésite jamais à mettre son goût pour les efforts d'ultra endurance aux services d'associations. En baskets, en maillot de bain... Et toujours à vélo. « **Le seul endroit où je me sens constamment à ma place.** » ■



CAFÉ DU CYCLISTE, SUCCESS STORY NIÇOISE PURE SOUCHE !

Lancée en 2009, la marque niçoise qui est venue donner un coup de pied dans la fourmière du très traditionnel textile vélo poursuit son échappée. Sans se fixer de limites.

Par Mélanie Pontet

Ils ont osé placer une capuche sur un maillot de vélo et des bretelles type salopette sur un cuissard pour femme ! Café du Cycliste ne s'est jamais fixé de limite et ce n'est pas aujourd'hui que ça va commencer. Fin des années 2000, Rémi Clermont, jeune cofondateur et designer de la marque, et adepte de sports outdoor et de vélo en a sa claque de l'offre textile de cyclisme. « **Je ne me reconnaissais pas dans les produits et messages des marques.** » L'ambition n'est pas au départ de créer une marque textile mais bien d'ouvrir un café cycliste en plein Nice et de proposer quelques cuissards et maillots au couleur du lieu en complément. « **Rapidement, ces tenues ont été plébiscitées donc on a créé un site internet et commencé à faire nos premières ventes, surtout à l'étranger, au Japon, en Angleterre notamment...** » Pas étonnant, ces « **jeunes** » pays en matière de vélo sont rapidement plus ouverts sur le sujet. Au contraire de terres de cyclisme conservatrices comme la France, la Belgique ou encore l'Italie « **où on s'est heurté à l'image très "performance" du cyclisme autant qu'à la tradition des tenues publicitaires baroloées.** »

Inscrit au « club 500 » des plus grosses croissances françaises

Pas besoin encore à cette époque de dépenser des milliers d'euros pour empiler les mots clés sur Google, Café du Cycliste se forge rapidement une belle réputation sur la toile. Hors de ses frontières donc surtout. « **Si bien que certains se demandent aujourd'hui si la marque est bien française !** » Elle l'est pourtant plus que jamais avec son siège et ses 40 employés basés à Nice. Elle intègre même, pour la 4^e année consécutive le classement des 500 entreprises tricolores enregistrant les plus forts taux de croissance. « **On est sur 40 à 50 % chaque année et avons passé le cap des 10 millions de chiffre d'affaires en 2021.** »



MON SOUHAIT ? QUE CAFÉ DU CYCLISTE DEVIENNE LA MARQUE RÉFÉRENCE DE TEXTILE DE VÉLO !

Rémi Clermont, cofondateur Café du Cycliste

Le vélo, plus qu'un sport, un mode de vie

Jamais arrogant mais résolument innovant et frais, Café du cycliste continue de bousculer les codes. « **On se perçoit plus aujourd'hui comme une marque d'outdoor que de pur cyclisme. Et au-delà de ça, impensable de ne considérer le vélo aujourd'hui que comme un simple sport, c'est clairement un véritable mode de vie.** » Désireux désormais de mieux se faire connaître « **à domicile** », Café du Cycliste - qui possède déjà deux magasins à Nice et Majorque « **des destinations plébiscitées pour des expériences vélo** » - œuvre pour ouvrir de nouveaux points de vente et entrer dans davantage de magasins spécialisés en France. La marque s'est même fait une place au sein des prestigieuses Galeries Lafayette Haussmann parisiennes jusqu'à fin septembre. Au cœur de la capitale et d'un univers fashion et lifestyle. Alors, toujours ringard le textile de vélo ? ■



RENCONTRE

NATHALIE SIMON

Sportive depuis toujours et passionnée de vélo installée à Marseille, Nathalie Simon voit évoluer le monde de la petite reine. Si elle fait des émules auprès des entrepreneurs, c'est le cas aussi auprès des femmes. Alors imaginez quand elles cumulent les deux casquettes !

« AUX ANTIPODES DE L'IMAGE DE LA SPORTIVE TYPE NAGEUSE EST-ALLEMANDE ÉCERVELÉE ! »

Le nombre de femmes a considérablement augmenté sur les routes. Quel a été le déclic ?

— Les championnes inspirantes et auxquelles s'identifier sont plus nombreuses et cela joue un rôle certain. Plus globalement, les femmes s'accrochent aussi davantage de temps pour faire du sport. Quelle victoire, en 2023, la plupart n'ont pas de culpabilité à prendre 3h pour aller faire du vélo ! (Rires). Les blocages se lèvent mais 2000 ans de sacrifice féminin et de société patriarcale ne s'effacent pas en un claquement de doigts !

L'image de la sportive n'a-t-elle pas aussi profondément évolué ?

Exactement ! Il y a encore quelques décennies, la sportive renvoyait systématiquement au cliché de la nageuse est-allemande masculine. Et qui plus est, elle était considérée pas très futée... Aujourd'hui, c'est valorisant d'être perçue comme sportive et d'avoir un corps musclé. Le sport nous rend belle... et intelligente en prime puisque c'est prouvé que l'activité développe les neurones ! Même si on est encore confronté à des réflexions d'un autre siècle du type « **Une femme sur un vélo, ce n'est pas beau** », on peut quand même dire que les lignes ont bien bougé !

Pourquoi vous être lancée avec Ekoï dans ces collections femme « Nathalie Simon » ?

Pendant très longtemps, j'ai été très frustrée de ne jamais trouver des vêtements à la fois féminins et techniques. A tel point qu'il y a 20 ans, j'ai imaginé lancer une propre ligne mais

c'est un vrai métier. Travailler avec Ekoï était une occasion rêvée de concevoir un beau projet avec leurs moyens et leur savoir-faire.

Quelles ont été vos priorités sur ces collections ?

L'époque des jerseys publicitaires, c'est fini ! Mais en tant que femme, on devait faire le choix entre style et technicité. L'idée était d'associer les deux, de ne pas se mettre de barrière et enfin de travailler sur des motifs qui nous plaisent ! Mais j'ai été attentive aussi à des détails qui n'en sont pas comme une peau de chamois ergonomique pour les femmes ou ce zip à l'arrière du cuissard pour pouvoir faire pipi plus facilement. On a intégré aussi des tissus intelligents, l'an dernier pour stopper les UV mais bronzer, cette année, pour abaisser la température corporelle avec la collection baptisée Good Vibes et inspirée des seventies.

Personnellement, le vélo a-t-il toujours fait partie de votre quotidien ?

Je devais avoir 10 ans quand j'ai découvert sous le sapin mon premier vélo de route. Je l'avais surnommé « **Fend la Bise** », synonyme d'indépendance et d'autonomie... La deuxième « **rencontre** » date de 2004, date à laquelle je me suis blessée... Ligament croisé d'un genou. Je m'y suis donc remis par défaut avant d'y prendre goût et de basculer ensuite sur le triathlon. Aujourd'hui, ma pratique est éclectique... et quasi quotidienne. J'ai découvert le gravel avec et ce champ des possibles encore plus large et j'ai désormais 5 vélos dans mon garage, soit plus que de chaussures à talons dans mon dressing ! **M.P.**

Née le 25 octobre 1964

- Championne de France de planche à voile en 1986,
- 3^e mondiale en 1990/91
- Triathlète et finisher de plusieurs Iron Man
- Finisher de l'Étape du Tour 2016
- Finisher Marathon de New York, Paris, Marseille

- Animatrice télé depuis 1991.
- Auteur des livres « **Mangez beau, mangez forme** » et « **Les bienfaits du sport** ».



La Canopée
SOPHIA ANTIPOLIS

VOS BUREAUX À SOPHIA ANTIPOLIS





Au cœur du 1^{er} programme immobilier mixte de la technopole

- 7186 m² de bureaux à la location
- Labellisés et écoresponsables
- Larges terrasses
- Restaurant



Arthur Loyd 04 22 13 13 07

www.arthur-loyd-nice.com

Architecte : Capelle Architecture Associés - Perspective : LD3D - Illustrations non contractuelles à caractère d'ambiance, libre interprétation de l'artiste - Ramel Communication - 13663

CASE

CASH ALIMENTAIRE SUD-EST

Grossiste alimentaire à prix de gros pour professionnels et particuliers



19 & 21 AV. VILLERMONT, NICE
15 & 17 RUE DE FRANCE, NICE



DÉCOUVREZ NOTRE SITE
CASH-ALIMENTAIRE.COM






CHEFS D'ENTREPRISE, L'AVENIR EST ENTRE VOS MAINS !



GROUP DEVEAU

UN GROUPE À VOTRE SERVICE

✉ DEVEAU@GROUPE-DEVEAU.FR ☎ 04 92 41 03 75

NOS SERVICES

- PROPRIÉTÉ
- HYGIÈNE
- LUTTE CONTRE LES NUISIBLES
- MANUTENTION

GROUP DEVEAU

Le guichet unique des services pour toutes les entreprises des Alpes-Maritimes.



Réduire son bilan carbone, favoriser les circuits courts, revoir sa consommation énergétique... La transition écologique s'impose désormais à tous, particuliers comme entrepreneurs. Comment transformer une contrainte en une opportunité bénéfique pour son business ?

Par Rozenn Gourvennec

La transition écologique consiste à mettre en œuvre un nouveau modèle économique et social capable de répondre aux grands enjeux environnementaux que sont le réchauffement climatique, la rareté de nos ressources, la perte de la biodiversité et la multiplication des événements climatiques extrêmes. Si 85% des dirigeants se disent aujourd'hui sensibilisés par ces enjeux écologiques, seuls 13% d'entre eux agissent pour réduire leur empreinte carbone. Principaux freins à l'action : les crises récentes, sanitaires et énergétiques, qui placent les chefs d'entreprise davantage en mode pompiers que visionnaires éclairés. Viennent s'ajouter le manque de ressources internes, les moyens financiers nécessaires et parfois les fausses bonnes raisons pour entamer une démarche qui peut sembler longue et difficile.

température de vos locaux de 23 à 20°C permet de réduire votre consommation de 7% (et la facture qui va avec). S'inscrire dans une démarche de transition écologique est aussi bon pour votre image, cela vous rend plus séduisant auprès d'une nouvelle génération de talents, fraîchement diplômés et biberonnés à la Green attitude. Ils sont dans la vie comme dans l'entreprise et pour eux, il y a du sens à travailler dans et pour une entreprise vertueuse. Côté clients, la transition écologique est un axe d'information positif sur lequel vous pouvez communiquer et inscrire votre produit ou service dans la modernité et autour de valeurs incarnées. Plus surprenant encore, même les partenaires financiers y sont sensibles. « Les banques conditionnent de plus en plus leurs financements à l'implication des entreprises dans la transition écologique », remarque Olivier Bret, entrepreneur reconnu sur



Olivier Bret
PRÉSIDENT PASSEPORT TRANSITION 06
CO-ORGANISATEUR CEC PROVENCE CORSE

La transition écologique, des opportunités pour nos entreprises
Prendre à bras le corps les questions de la transition écologique, c'est aussi faire son job de patron, celui du visionnaire qui fixe le cap et fait changer les choses. Sur le plan financier d'abord, en gérant ses dépenses en « bon père de famille » : réduire sa consommation énergétique, c'est réduire ses coûts. L'expression « C'est pas Versailles ici ! » prononcée par tous les parents qui se respectent, pourrait désormais devenir l'adage des chefs d'entreprise. Baisser la

notre territoire pour son implication dans le développement de la transition écologique. *Se lancer dans une démarche écologique permet aux entreprises d'attirer les financements mais aussi de pouvoir répondre à une législation parfois contraignante. Tous les ans, depuis six ans, une nouvelle loi vient durcir la réglementation en termes de transition écologique.*

Un Passeport Transition 06 pour aider les dirigeants des Alpes-Maritimes
Qui mieux que Olivier Bret pour nous sensibiliser à l'importance de cette transition

écologique dont on parle tant ? Interpellé par sa fille adolescente, écologiste activiste et éco-anxieuse, il a rapidement pris conscience des conséquences dévastatrices provoquées par la crise écologique que nous subissons. À 53 ans, alors qu'il n'avait plus rien à prouver, son job d'entrepreneur posé sur plusieurs années d'expérience, il a repris ses études pour passer un Master en transition écologique et sociétale. « J'avais besoin de bien comprendre les enjeux, explique-t-il. Ce master a changé ma vision du monde. Je me suis déformé pour me reformer. J'ai pris conscience que l'on peut créer de la valeur tout en tenant compte des conséquences environnementales ». En novembre 2022, en association avec l'UPE06, la CCI Nice Côte d'Azur et une dizaine de professionnels engagés, il a créé le Passeport Transition 06, un dispositif pour aider les dirigeants des Alpes-Maritimes à s'engager dans cette démarche. « Cela fonctionne par cercles de six à huit dirigeants, sur Carros, Grasse, Nice et Sophia. Avec les bénévoles de l'association de la Fresque du climat, nous avons conçu un programme en six visas pour aider les chefs d'entreprise à faire le bilan de leurs actions écologiques, mieux les former sur ces enjeux, leur montrer comment sensibiliser leurs collaborateurs et les orienter pour choisir l'action la plus adaptée pour s'engager dans cette transition. L'idée est de faire sauter les barrières. L'intérêt de ce passeport est aussi l'échange entre pairs, qui est la clé de la transformation. À travers leur partage d'expériences, ils auront moins peur de se lancer ».

Du « business as usual » au « business régénératif »
Depuis un an, Olivier Bret est aussi le co-organisateur de la Convention des entreprises pour le climat Provence Corse, composée de 70 entreprises qui repensent leur



POINT DE VUE...

Nicolas Perrier

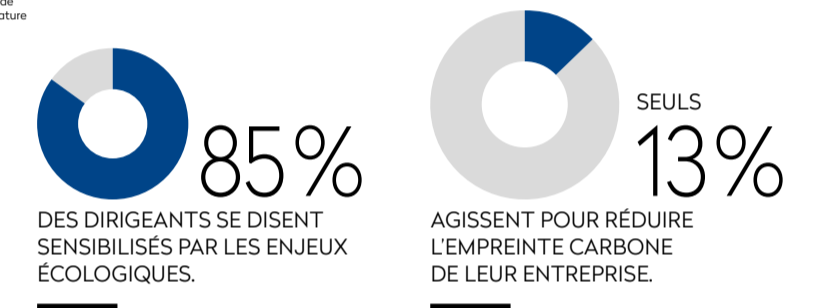
DIRECTEUR RSE DE LA CAISSE D'ÉPARGNE CÔTE D'AZUR

« Bien qu'elle œuvre depuis des années pour la transition énergétique, la Caisse d'Épargne Côte d'Azur a créé en début d'année le poste de directeur Responsabilité sociétale des entreprises, que j'occupe, avec pour principales missions la réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise et l'accompagnement des clients dans la transition énergétique. Pour nos clients particuliers, nous avons par exemple créé le Compte sur livret vert.

modèle dans le cadre des limites environnementales possibles. « L'idée est de faire basculer des entreprises d'un modèle « business as usual »*, concentrée sur la pérennité et le profit, vers un modèle « régénératif »** qui contribue à la préservation, voire à la régénération de l'environnement, tout en restant viable économiquement. Quatre entreprises des Alpes-Maritimes (Wit, Option Way, Carestia et Aepylon) participent à ce premier parcours de dix mois qui a démarré en janvier dernier. Nous les aidons à élaborer un plan d'actions et ainsi revoir leur modèle économique. Un deuxième parcours régional aura lieu en 2024. L'entreprise a un vrai rôle à jouer pour contribuer et favoriser la résilience de son territoire. Cela

passera par davantage de local, de réemploi, et d'une collaboration entre pairs ». Chefs d'entreprise, encore plus aujourd'hui, l'avenir est entre vos mains ! ■

* www.passeport-transition-06.com
** Le business comme d'habitude
*** En relation directe avec la nature



INTERVIEW

TAOUFIK VALLIPURAM

MEMBRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION B LAB FRANCE. MOUVEMENT CHARGÉ D'ANIMER LA COMMUNAUTÉ B CORP

« LA CERTIFICATION B CORP EST UN BON MOYEN DE SE SITUER ET D'ENTAMER SA TRANSITION ÉCOLOGIQUE »

La transition écologique peut apparaître comme une contrainte pour les petites entreprises. Comment les aider à la transformer en opportunité ?
— La transition écologique est déconnectée de la réalité des petites entreprises qui sont prises par les enjeux du quotidien : réussir à se faire payer, faire face à la concurrence, notamment. Sur la question écologique, les dirigeants d'entreprise ont besoin de repères pour comprendre où ils se situent, comment leurs activités ont une influence sur la biodiversité, comment gérer la question du transport, de l'eau, mesurer l'impact écologique de leurs produits et services... Ces questions sont loin de leur métier. Ils sont perdus face à l'ampleur du sujet et ont besoin de pistes concrètes d'amélioration. Une des solutions peut être de chercher un label. La certification B Corp répond justement à ce besoin de repères.

Qu'est-ce que la certification B Corp et quels avantages apporte-t-elle aux entreprises ?
— La démarche B Corp s'appuie sur un questionnaire en ligne gratuit et open source : le « B Impact Assessment » ou « BIA ». Il permet aux entreprises d'évaluer et de comparer l'impact de leurs activités autour de cinq axes : la gouvernance, les collaborateurs, la collectivité (écosystème), l'environnement et les clients. Grâce à cet outil, les entreprises peuvent se situer et intégrer une communauté avec laquelle elles vont pouvoir échanger, apprendre et partager les bonnes pratiques. Les plus motivées peuvent aller jusqu'à la labellisation B Corp. Attention, cela ne doit pas être fait dans un but marketing ! Ce serait une erreur. Elles doivent entamer ces démarches pour s'améliorer et bénéficier des échanges avec les groupes de travail. Le processus de

certification dure entre 8 et 10 mois et peut se faire de manière participative, avec les employés. Avant même la certification, les entrepreneurs ont déjà des pistes d'amélioration, ce qui représente un plus pour accélérer sa transition écologique.

Quel type d'entreprise peut prétendre à cette certification ?
— Toutes les entreprises, quels que soient leur taille et leur secteur, peuvent y prétendre. B Corp est un mouvement international qui fédère aujourd'hui plus de 5 000 entreprises dans 74 pays, dont plus de 200 en France. Je dirais que celles qui en auraient le plus besoin seraient peut-être les petites et moyennes entreprises car elles peuvent apprendre à améliorer la communication sur leurs produits, bénéficier du retour d'expérience de leurs pairs et notamment d'entreprises internationales certifiées. R.G.

NOUVEAU!



Soyons positifs!

Les bonnes solutions pour décarboner, dépolluer et préserver la planète

100% de solutions journalisme

REPORTAGE
Le vignoble français innove pour s'adapter

ENQUÊTE
Comment les stations de ski vont s'en sortir

GRAND ENTRETIEN
Jean-Dominique Senard, président de Renault

PORTRAIT
Le roi Charles III, écologiste actif depuis 1970

En vente actuellement





CONSEIL & STRATEGIE EXPERTS-COMPTABLES

Écouter l'Humain, Faire parler les chiffres.

Le cabinet DSO Experts-Comptables construit une relation durable fondée sur la confiance et la proximité avec ses clients et partenaires. Notre ambition est de vous accompagner au cours de chaque étape de la vie de votre entreprise, de sa création à sa transmission, et être autant à vos côtés dans votre sphère professionnelle que personnelle.

Rendez-vous sur notre site internet : www.dso.fr

Réalisation : INOUEVENT.COM - 10/22

Finis le métier de papa-maman où seul le salaire compte. La nouvelle génération veut un job qui a du sens, travailler pour des entreprises impactantes, qui innovent et répondent aux enjeux sociaux et environnementaux de la planète. Focus sur ces nouveaux acteurs du changement.

Par Rozenn Gourvennec

« Nous sommes plusieurs à ne pas vouloir faire mine d'être fiers et méritants d'obtenir ce diplôme à l'issue d'une formation qui pousse globalement à participer aux ravages sociaux et écologiques en cours ». C'est par ces mots que huit étudiants d'AgroParisTech ont commencé leur discours lors de la cérémonie de remise de leur diplôme en avril 2022. Comme eux, quatre ans auparavant, plus de 30 000 étudiants avaient exprimé leur refus de travailler pour des entreprises polluantes en signant le Manifeste Étudiant pour un Réveil Écologique. La jeune génération challenge de plus en plus les entreprises et les écoles pour prendre en compte les enjeux environnementaux et sociétaux. Ces *change makers*, ou acteurs du changement, ont pour caractéristique de penser « out of the box », d'innover pour inventer le monde de demain. Ils imaginent des alternatives aux modèles existants, abordent les problématiques de manière différente et galvanisent la population à rejoindre cette mission de changement.

Former les acteurs du changement
Cette notion de *change makers* est de plus en plus portée par les écoles, comme le constate Sophie de Tarlé, rédactrice en chef du Figaro Étudiant. « Désormais, les écoles de commerce ou d'ingénieurs doivent former des jeunes capables de s'adapter au changement et d'avoir un impact sur le monde actuel, que ce soit dans le secteur de l'environnement durable ou dans le social. Beaucoup de start-ups naissent d'ailleurs de projets étudiants, menés en petits groupes, et qui ont pour but de répondre aux enjeux sociaux et environnementaux actuels ». C'est le cas à l'IESEG, école de commerce basée à Lille et Paris. L'établissement s'est fixé pour objectif de devenir en 2025 « un hub

unique et international qui formera et fera grandir les acteurs du changement œuvrant pour une société meilleure ». « Le monde a besoin de jeunes diplômés capables de gérer le changement et de l'initier, de comprendre les grands enjeux de la société et d'y apporter des réponses. Nous formons ces acteurs du changement », affirme Caroline Roussel, directrice de l'IESEG. Ce sont des gens qui seront initiateurs du changement plutôt que des suiveurs. Pour ce faire, nous avons implémenté dans nos programmes des cours de change

LA JEUNE GÉNÉRATION CHALLENGE DE PLUS EN PLUS LES ENTREPRISES ET LES ÉCOLES.

management, de RSE, d'éthique, en lien avec l'impact. Dans l'ensemble de leurs cours, les étudiants sont dans un état d'esprit d'innovation et d'entrepreneuriat. Ils travaillent sur des problématiques concrètes d'entreprises partenaires : l'économie circulaire dans le textile, par exemple. En parallèle de leurs études, de plus en plus d'étudiants mènent également un projet entrepreneurial, aidés par notre incubateur ». L'école met d'ailleurs en avant les belles histoires de diplômés de l'IESEG, mais aussi de chercheurs, entrepreneurs et experts dans sa série de podcasts « Changemaker stories », disponible sur les plateformes de streaming. On y découvre ainsi l'histoire de Thibault, diplômé du Programme Grande École de l'IESEG en 2016, qui a co-créé « Les tokés du plastique », une

entreprise de recyclage du plastique, ou encore Marie-Lyne Eyermaun, diplômée du Programme Grande École de l'IESEG en 2010, qui est aujourd'hui une banquière engagée chez BNP-Paribas, où elle accompagne des PME qui mettent l'innovation au service d'une société plus durable et plus verte. À Nice, Lille, Paris et Londres, l'EDHEC Business School infuse la RSE (Responsabilité sociétale des entreprises) et l'entrepreneuriat responsable dans l'ensemble de ses programmes pédagogiques. L'école a par exemple créé en 2021 les *Sustainable Impact Projects* (SIP). Conçus en référence aux 17 objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies, ils sensibilisent les étudiants de l'EDHEC International BBA aux enjeux sociétaux et environnementaux. Ainsi, à Nice, 420 étudiants de première année se sont lancés dans 80 projets humanistes axés sur la santé, l'égalité des genres, l'environnement ou l'éducation.

Inventer des business models durables
Outre ces projets, l'EDHEC a fait évoluer son offre de formation en plaçant la compréhension des enjeux RSE et la lutte contre le dérèglement climatique au centre de son projet éducatif. Le nouveau module « Limites planétaires et modèles économiques durables », destiné aux 700 étudiants de première année du Programme Grande École, figure parmi les cours emblématiques. Il répond à un double objectif : donner aux étudiants des clés de compréhension factuelle sur les enjeux climatiques et énergétiques tout en identifiant des outils concrets pour analyser les modèles existants et inventer des business models plus durables. À travers une série de douze modules, le cours aborde notamment l'évolution de notre dépendance énergétique, les liens entre énergie et climat, les outils de



PROFIL
Noé Lefebvre

ÉTUDIANT MASTER 2 MARKETING DIGITAL À L'IESEG DE PARIS

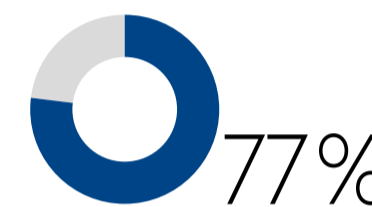
« Quand j'étais petit, je disais déjà que je voulais faire de l'humanitaire. Mais les adultes me répondaient qu'on ne pouvait pas gagner sa vie dans ce secteur ! Avec deux amis étudiants dans une école d'ingénieur pour l'un et d'agriculture pour l'autre, eux aussi fortement sensibilisés à la cause environnementale, nous avons décidé de reprendre l'année dernière l'association « Phoenix Forest », pour soutenir des

mesure d'impact carbone et donne des perspectives sur l'état de la biodiversité et des ressources naturelles à l'échelle mondiale.

Devenir les leaders innovants de demain
L'école a également refondu son Global MBA en intégrant le développement durable dans 85% de ses cours. « Cette formation s'adresse aux managers qui ont plusieurs années d'expérience, qu'ils viennent du monde de l'ingénierie ou du commerce », précise Sandra Richer, directrice du programme Global MBA à l'EDHEC de Nice. Nous les préparons à devenir des leaders de demain et à transformer leur entreprise sur les grands enjeux de la RSE, de l'inclusion, de la digitalisation... Par exemple, les étudiants se penchent sur le phénomène de *green washing*,

sur l'éthique et l'intelligence artificielle ou encore sur la finance durable. Et ils appliquent le développement durable dans tous leurs projets d'entreprise. Ils travaillent par exemple sur l'application de développement durable dans le secteur industriel : cela suppose de favoriser le recyclage, récupérer l'eau de pluie, planter des arbres, économiser l'énergie, etc. »

Dans un monde en constante mutation, les chefs d'entreprise et managers doivent toujours chercher à innover pour rester compétitifs. Devenir un *change maker*, c'est être capable de se remettre en question, de travailler de façon transversale entre les services pour faire éclore des idées innovantes, de devenir un levier de transformation pour son entreprise et pour le monde. ■



DES JEUNES DIPLÔMÉS CONSIDÈRENT L'IMPACT SOCIÉTAL COMME UN CRITÈRE DÉTERMINANT DANS LE CHOIX DE LEUR PREMIER EMPLOI. (Étude NewGen NewJob - NewGenTalent Centre - mars 2022)



EN PRATIQUE

FRANÇOISE CHEVALIER

DIRECTRICE ACADÉMIQUE DE L'EXECUTIVE MASTER LEADERSHIP & MANAGEMENT DU CHANGEMENT D'HEC PARIS

« HEC PARIS A ÉTÉ PRÉCURSEUR EN LA MATIÈRE EN CRÉANT LE PREMIER MASTER IN SUSTAINABILITY AND SOCIAL INNOVATION »

Pourquoi avoir créé cet executive master ?
— Cet executive master répond à de réelles attentes de la société, des entreprises et des personnes elles-mêmes. L'urgence écologique nous met aujourd'hui face à une évidence : nous allons devoir révolutionner nos modes de production, de consommation et nos habitudes de vie. Cet executive master invite à repenser la place de l'entreprise dans la société mais aussi à partager avec les acteurs de terrain les éléments de pratiques indispensables pour déployer la *sustainability*... Comment passer des principes généraux aux actes ? Quelles traductions dans les faits ? De la start-up au groupe familial, du secteur très concurrentiel de la grande distribution à celui de la production d'énergie, les initiatives de terrain foisonnent. Autant de mises en œuvre qui ne vont pas sans contradictions et tensions. Développer la *sustainability*,

c'est évoluer entre l'idéal des solidarités et les inévitables contradictions du réel pour établir des compromis toujours instables et sans cesse renouvelés.

La question de la transition écologique est-elle devenue incontournable dans l'enseignement supérieur ?

— Oui, la transition écologique est devenue un incontournable dans l'enseignement supérieur. La transition écologique sollicite l'enseignement supérieur pour le développement de connaissances approfondies dédiées à la compréhension des enjeux et des acteurs qui façonnent les dynamiques vers la transition durable. Travaux de recherche et enseignements sont tout particulièrement imbriqués ici. Institutions académiques, enseignants-chercheurs et étudiants sont parties prenantes dans une transition écologique qui invite à cultiver l'interdisciplinarité.

La prenez-vous en compte dans d'autres programmes ou dans d'autres domaines de l'école ?

— Bien sûr ! HEC Paris a été précurseur en la matière en créant il y a plus de vingt ans le premier Master in Sustainability and Social Innovation (SASI). Une refonte du curriculum du Programme Grande École est actuellement en cours afin d'intégrer au maximum les enjeux de transition écologique et sera effective dès septembre 2023. De nombreuses actions ont été mises en place et se sont accélérées ces dernières années au niveau de la transition écologique, notamment le cours obligatoire « Enjeux planétaires » de 18 heures pour les L3 (année de rentrée à HEC, soit environ 400 étudiants), qui traite des modèles macroéconomiques de décroissance et de découplage, des scénarii de l'ADEME fondés sur la sobriété et des entreprises régénératrices. R.G.

Créateurs de cohérence.
AGENCE DE COMMUNICATION, CONSEIL, CRÉATION & DIGITAL

Communiquer demande de maîtriser trois compétences clés : la stratégie, la créativité, les outils digitaux et surtout d'être cohérent dans vos choix et investissements.

Notre agence vous aide à (re)prendre le contrôle de votre communication pour booster votre développement.

MOUVEMENTCOM

Réalisation : MOUVEMENTCOM - Crédit Photo : Shoma - 10/22



BUREAU,

ET SI C'ÉTAIT MIEUX... AVANT ?

Flex office, clean desk, open space hyperconnecté... les modèles d'organisation ont changé. Plus efficaces, plus souples, plus adaptés... Un phénomène amplifié par la crise Covid qui bouleverse culture et habitudes. Pour le bien-être des salariés ? La question est posée.

Par Alexandre Benoist

Elle s'appelle *Youme*. Ses courbes sont délicates, son touché soyeux, son teint poudré... Non *Youme* n'est pas la nouvelle égérie L'Oréal. Mais le nec plus ultra de l'accessoire pour travailleurs nomades. Une boîte à outils façon Mario Bros, mais non pas faite pour clé à molette et marteau, comme l'explique Julien Bacon, dirigeant d'Ergo-Office, entreprise spécialisée en

solutions ergonomiques pour postes de travail « *Youme est conçue pour répondre au besoin des salariés travaillant en flex-office, c'est-à-dire l'absence de poste de travail attribué. Cette boîte, que l'on peut facilement ranger dans un casier ou entreposer sur une étagère, accueille vos affaires professionnelles comme personnelles : pots à crayons, support d'ordinateur, lunch box, cadre photo... Affaires que vous pourrez déployer ensuite très facilement sur n'importe quel bureau pour recréer votre environnement à vous.* » Un produit bien pensé pour répondre efficacement à un réel besoin. Mais un produit qui met aussi en lumière une organisation en plein chamboulement. Selon une étude menée par Deskéo, opérateur de bureaux flexibles, en avril 2021, 55 % des entreprises souhaitaient mettre en place ce système de bureau non attribué pour notamment faire des économies de mètres carrés. Pourtant cette solution était rejetée par les salariés : seulement 4 % d'entre eux étaient pour...

Open space, le pouvoir du contrôle collectif
Autre modèle qui ne séduit pas les salariés, l'open space. Réel désamour pour un modèle considéré comme un Shambhala hindou, un « lieu du bonheur paisible » pour la créativité. Souvenons-nous... Dans les années 80 on dit « stop au taylorisme ». Fini le bureau fermé qui isole les collaborateurs. « Adios » le cadre sup' claqué dans sa tour d'ivoire. Il est temps de phosphorer ensemble, de passer à l'entreprise agile. Salarié : « Autonome, responsable et créatif, tu seras ! ». Et pour favoriser l'application de cette forme d'organisation basée sur les coopérations et les échanges interperson-



nels, on fait quoi ? On abat les murs. Ainsi naquit l'open space. Une idée finalement pas si mauvaise : mettre ensemble des gens qui se voient, qui peuvent discuter dans des bonnes conditions, qui sont proches les uns des autres en fonction des objectifs de leur organisation. Sauf que. D'un point de vue psychosocial, cela ne peut fonctionner que si les individus s'entendent bien entre eux. Élémentaire. Dans un espace ouvert, il s'établit un contrôle social bien plus violent que le contrôle hiérarchique. Le collectif opère une surveillance sur ses membres. Les témoignages ne manquent pas comme ce salarié obligé de laisser sa lampe allumée ou une veste sur le dossier de sa chaise pour échapper à la surveillance de ses collègues quand il quitte son poste de travail pour aller aux toilettes. Effrayant ! Et ne parlons pas des sites mal aménagés conçus uniquement dans une logique de réduction de coût : espace de travail réduit, acoustique déplorable, mauvais éclairage, sièges bon marché et non adaptés à l'activité...

Un bureau comme à la maison et vice versa...

D'où l'idée qui a suivi de cocooner les salariés en réhumanisant ces espaces. Comment ? Les fractionner en sous-ensembles afin

d'éviter le phénomène hall de gare en créant des espaces permettant de tenir compte de la géométrie variable de l'organisation du travail, depuis des besoins de confidentialité, voire d'isolement, à des besoins de fonctionnement en groupes plus ou moins larges. Avec comme objectif, conjuguer vie professionnelle et épanouissement personnel, le bureau devient pluriel : on y travaille, déjeune, se divertit, se détend et parfois même on y cultive des plantes ou élève des abeilles. Plus que des espaces de travail, ce sont de véritables espaces de vie conviviaux, collaboratifs et engageants. Le top quoi. Mais en fait non ! On venait d'abattre le dernier mur séparant sphère privée et sphère professionnelle. Tendances boostées par l'émergence des nouvelles technologies. Smartphone, Wifi, cloud et facilité de connexion, permettent de travailler tout le temps et partout : à la maison mais aussi aux cafés, bibliothèques, gares, fablabs. Ce que l'on appellera bientôt, les tiers-lieux.

Le retour du bureau cloisonné

Un décloisonnement absolu n'a plus la côte aujourd'hui. « *S'il y a un élément qui est ressorti très fortement dans nos enquêtes, c'est la ferme volonté de refaire une séparation entre vie privée et vie professionnelle.* » Odile Duchenne est consultante pour l'Ameublement français et pour Actineo, l'Observatoire de la qualité de vie au travail. Elle est donc aux premières loges pour observer les tendances et évolutions qui transforment en profondeur les espaces professionnels. « *Nomadisme et numérisation du travail, les salariés sont arrivés à une saturation. Surtout chez les jeunes générations qui expriment une envie importante de protéger leur vie privée.* »

Comment voit-elle l'avenir ? « *Tous les indicateurs montrent, et cela sera certainement confirmé par notre enquête publiée en juin prochain, que nous nous dirigeons vers une réduction du temps accordé au télétravail à un jour par semaine maximum.* » Une vraie attente de la part des salariés en manque de lien social. « *C'est un fait, en France, la qualité de vie au travail est le second critère le plus important, après l'intérêt du job en lui-même, qui conditionne l'intérêt d'un emploi. Et quel est le premier critère qui conditionne la qualité de vie au travail ? Les relations avec les collègues.* » CQFD. Et concernant le type d'aménagement proprement dit ? Sans attendre la

TENIR COMPTE DE LA GÉOMÉTRIE VARIABLE DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL.

publication de l'enquête Actineo, une autre étude* nous met un peu sur la voie en révélant - à 73 % des demandes exprimées - un concept d'espace de travail le plus adapté aux besoins post-confinement des salariés. Il s'agit d'un concept hyper original et résolument novateur. Imaginez un espace entouré de quatre murs et fermé par une porte. On appellerait ça « bureau fermé avec postes de travail attribués ». Comme quoi, avant... c'était mieux ! ■

*Menée par la Chaire Workplace Management de l'ESSEC Business School, avril 2021.



INTERVIEW

GILLES BENHAMOU

DIRIGEANT DE J. BONET

« POUR LES SALARIÉS, LE BESOIN DE TERRITOIRE S'EXPRIME DE PLUS EN PLUS FORT »

L'entreprise J. Bonet existe depuis les années 60. Votre expertise est donc reconnue en matière d'aménagement de bureau. Quel regard portez-vous sur ces dernières années ?

— Tout d'abord une précision, les aménagements et organisations dont on parle beaucoup actuellement, flex office, télétravail, nomadisme sont loin d'être nouveaux. Arthur Andersen par exemple avait déjà mis en place il y a peut-être vingt ans, un système de bureau non attribué et de placard où le salarié pouvait ranger ses effets personnels.

Donc rien de nouveau en fait ?

— Pour les salariés, le besoin de territoire s'exprime de plus en plus fort. On le voit dans les espaces de coworking où les collaborateurs se mettent toujours au même poste de travail même si d'autres sont libres. C'est un constat général parce que les gens ont besoin d'être rassurés, d'avoir leur

environnement et d'y trouver des repères.

Une envie de repère qui alimente ce besoin de revenir au bureau ?

— Oui, je discute beaucoup avec les salariés et je constate une volonté de revenir au sein de l'entreprise. Ils se sentent détachés de leur équipe. Les conditions sont devenues trop impersonnelles. A mon sens, il faut travailler un ou deux jours maximum en télétravail. La majeure partie du temps il faut travailler en entreprise pour entretenir le lien social et la dynamique de groupe. Il faut recréer des séparations entre le privé et le professionnel.

Mais pas dans n'importe quelle condition ?

— Exactement. Les aménagements doivent évoluer en s'adaptant à différentes configurations selon l'âge du salarié, sa fonction et ses missions... Les besoins et les attentes sont différents. Positionner une comptable qui a besoin de

calme à côté d'un commercial qui fait du phoning toute la journée ne fonctionnera pas. Il vous faut organiser le site de manière à offrir à chacun un aménagement favorisant ses activités comme par exemple l'installation de cabine phonique déplaçable et entièrement équipée, en connectique, écran, ventilation...

En somme le bien-être du salarié est mis au centre de chaque projet.

— Le bien-être des salariés, ne l'oublions pas, est devenu aujourd'hui un facteur d'attractivité fort pour les entreprises dont on connaît les difficultés à recruter et fidéliser. Par exemple, nous avons travaillé pour une SSII, implantée à Sophia-Antipolis qui a consacré un étage entier, soit 400 m² avec des salles de repos, de médiation et de yoga, un corner jeux vidéo et une cafétéria de grandes qualités. Nous sommes même en train d'imaginer un projet de jacuzzi ! A.B.



POINT DE VUE...

Julien Bacon

DIRIGEANT D'ERGO-OFFICE
SPÉCIALISTE EN SOLUTIONS ERGONOMIQUES
POUR POSTE DE TRAVAIL

siège, hauteur d'écran... Nous avons observé qu'à terme, les salariés passaient outre cette étape indispensable, la jugeant répétitive et fastidieuse... En télétravail c'est encore pire. Récemment, nous sommes intervenus chez une salariée qui télétravaille trois jours par semaine depuis trois ans... assise sur un siège Louis XIV ! Nos conseils ! Prenez le temps de faire vos réglages car cette étape est indispensable pour votre santé. N'hésitez pas non plus à vous livrer à des petites séances d'étirement des membres supérieurs afin d'éviter les tensions. Ayez aussi le réflexe « accessoires malins » comme un support pour ordinateur portable qui permet de vous relever l'écran de votre ordinateur portable, réduisez la distance de visualisation et évitez de courber inutilement le cou et le dos en plongeant « dans votre écran ». A.B.

« Au-delà de la dégradation du lien social, le choc organisationnel créée par le développement du télétravail et du flex office est un facteur en prendre en compte. Il y a des risques accrus de TMS, comprenez des troubles musculo-squelettiques. Qui dit flex office dit - de fait - perte de son espace personnalisé. Je n'évoque pas ici le cadre photos de famille, le mug ramené de Cuba ou encore le collier de nouilles accroché à votre PC que votre petite dernière vous a offert pour la fête des mères. Je parle avant tout de l'adaptation du poste de travail à votre activité. C'est évident, quand vous n'avez pas de bureau attribué, vous êtes par conséquent obligé de refaire tous les réglages de votre poste de travail,

LA MIXITÉ DES USAGES
EN SYMBIOSE AVEC LA NATUREPROCHAINEMENT
À BIOT SOPHIA ANTIPOLIS (06)

Habitat, Coliving,
Résidence étudiante,
Bureaux

pitchimmo.fr

0 800 123 123

Service & appel gratuits

Pitch
immo

UNE MARQUE ALTAREA

PITCH IMMO SNC, Société en nom collectif au capital social de 75 000 000 euros, immatriculée au R.C.S de Paris sous le numéro 422 989 715, situé au 87 rue de Richelieu - 75002 PARIS, ayant comme numéro de TVA intracommunautaire : FR 25 422 989 715. Illustrations : JEUDI WANG. Documents et illustrations non contractuels. Conception et réalisation : Marsatwork - 03/2022.



L'IE, COMMENT TRANSFORMER LES ÉMOTIONS EN INTELLIGENCE MANAGÉRIALE ?

Vous ne maîtrisez plus vos nerfs face à un collaborateur ? Vous ne le comprenez pas ? Avant de l'attaquer à l'agrafeuse, faites connaissance avec l'intelligence émotionnelle. Cette *soft skill* qui consiste à gérer ses émotions et mieux comprendre ce qui se passe dans la tête de l'autre. Un « pas de côté indispensable » pour tout bon manager qui souhaite favoriser un environnement positif au travail et redevenir le « super patron » qu'il n'a jamais cessé d'être.

Par Rozenn Gourvennec

On a longtemps cru que les émotions n'avaient pas leur place dans l'entreprise. Les managers devaient asseoir leur autorité sans états d'âme, en jouant les petits chefs, quitte à créer un climat de travail stressant. Résultat : manque de motivation, désengagement des salariés, et burn out en série. La nouvelle génération a bousculé les habitudes : les jeunes arrivent dans l'entreprise tels qu'ils sont en dehors. Entourés de parents stressés au boulot, ils n'ont pas peur de montrer leur vulnérabilité et d'exprimer leurs ressentis, plus conscients des enjeux de bien-être au travail. « On ne peut pas manager uniquement avec le mental et la raison, remarque Béatrice Fornari, coach et conférencière, spécialiste de l'intelligence émotionnelle. La preuve : on réussit beaucoup plus de choses en étant calme, serein, dans la joie, plutôt que dans la frustration. Les émotions font partie de nous. Les laisser à la porte de l'entreprise est une erreur. L'intelligence émotionnelle est la clé de voûte de tout notre système. Pour mieux gérer ses collaborateurs, il faut d'abord savoir gérer ses propres émotions ».

Remplacer l'humain au centre de la réflexion
Cette notion d'intelligence émotionnelle n'est pas nouvelle. Elle a été définie en 1990 par des psychologues anglais, Peter Salovey et John Mayer, puis popularisée par le journaliste américain Daniel Goleman. Elle fait même l'objet de tests spécifiques utilisés en ressources humaines pour le recrutement, notamment pour les fonctions commerciales et celles de management qui nécessitent de faire appel à son IE. A l'instar du

quotient intellectuel, il existe un quotient émotionnel qui mesure la capacité d'une personne à comprendre et gérer ses émotions et celles des autres. Un quotient émotionnel fort signifie que l'individu est empathique, capable de comprendre les besoins des autres et de maîtriser ses émotions sans les faire subir à son entourage. Ainsi, un chef d'entreprise qui tient compte de son intelligence émotionnelle et de celle de ses salariés remplace l'humain au centre de la réflexion. Une bonne nouvelle à l'heure où l'intelligence artificielle et l'automatisation prennent de plus en plus de place dans le monde du travail.

Les émotions sont utiles en entreprise
Selon un rapport réalisé par le Capgemini Research Institute, les organisations qui cultivent l'intelligence émotionnelle dans leurs équipes constatent des résultats significatifs : amélioration de la productivité, meilleure satisfaction des salariés et augmentation de parts de marché. « En moyenne, 60% des entreprises interrogées ont constaté plus de 20% d'amélioration grâce à leurs employés ayant des compétences d'IE élevées », dit le rapport. 61% des dirigeants affirment que l'IE deviendra indispensable au cours des cinq prochaines années, un sentiment partagé par les salariés pour 41%. Au quotidien, nous sommes tous en proie à la colère, la joie, la tristesse ou la peur, les quatre émotions primaires. Mais chacun les gère différemment. En comprenant vos émotions et en les utilisant à bon escient, vous allez mieux vous adapter aux situations

et valoriser vos relations avec vos collaborateurs, vos clients ou vos partenaires. Et ce sera « tout bénéf' » pour votre business ! Et comme les émotions sont contagieuses, si vous faites preuve d'empathie, de positivité et d'écoute active, vous incitez vos collaborateurs à donner le meilleur d'eux-mêmes et à développer leurs propres compétences interpersonnelles. CQFD ! En vous entourant de collaborateurs dotés d'un fort quotient d'intelligence émotionnelle, vous vous assurez d'avoir une équipe qui saura faire preuve de souplesse et d'adaptabilité, des qualités utiles face aux conflits et aux changements.

Pour Béatrice Fornari, on devrait même la travailler dès l'école. « L'intelligence émotionnelle, c'est la connaissance de soi. Il faut s'en occuper en même temps que les autres compétences douces, comme la communication. Par exemple, je ne conseille pas à un salarié de demander une augmentation à son boss un jour où il est énervé, car ça ne marchera pas. Il ne présentera pas les choses correctement et il enverra une énergie émotionnelle négative. Il faut donc s'occuper de nos émotions pour mieux vivre et trouver sa place entreprise. Cela suppose d'abord de les identifier, de les exprimer, de les comprendre, et enfin de les gérer. Ça prend du temps ».

Faire appel aux empreintes émotionnelles
Béatrice Fornari accompagne également les managers à intégrer au mieux une équipe, bien se positionner tout en respectant le principe de hiérarchie. « C'est un moment particulier, généralement générateur de stress et d'émotions. Lorsqu'on doit gérer des dizaines de personnes, il faut réussir à s'affirmer sans écraser les autres, sans être dans un rapport de forces. Je leur apprend à poser un cap et des limites ». Pour ce faire, la spécialiste de l'intelligence émotionnelle propose des

séances de coaching dans lesquelles elle décrypte le fonctionnement du cerveau, et notamment le système limbique, qui gère la mécanique de nos affects et la mémoire de nos empreintes émotionnelles. En travaillant sur ces empreintes émotionnelles, elle permet à chacun de mieux identifier ses émotions et de les réguler. « Chaque expérience vécue dans le passé laisse son empreinte dans notre cerveau. Ainsi, lors de mes formations, je propose à la personne de calibrer ses émotions à l'aide d'un smiley et d'écrire à quoi il correspond. Par exemple, à la fin d'une réunion, le manager peut dessiner un smiley content, et écrire "Fin du Codir du 13 février".



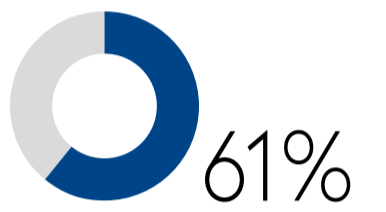
POINT DE VUE...

Claudie Croizat

DIRIGEANTE DE L'AGENCE DE COMMUNICATION MOUVEMENTCOM À NICE

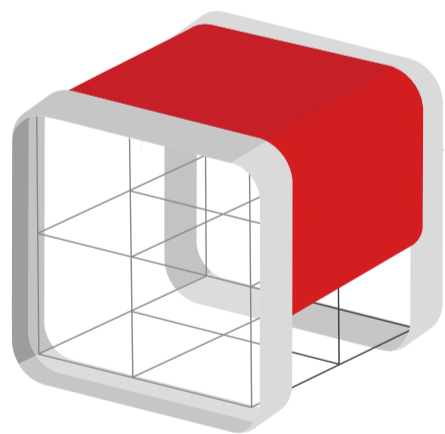
« J'ai changé mon approche du management. Avant, j'accordais beaucoup d'importance à la production et moins à la relation et au partage. J'ai donc mis en place plus de réunions, d'instant privilégiés pour faire le point et construire une vraie relation entre nous. Une fois par semaine, chacun parle de ses projets. Cela permet de valoriser chaque collaborateur, de l'écouter. Une fois par mois, nous déjeunons

ensemble et nous parlons de la vie de l'agence. Chacun doit donner sa couleur du moment, parler de ce qui ne va pas... Enfin, une fois par mois, je réunis les alternants et leur chef de projet pour définir les axes de progression possibles. Je passe donc beaucoup plus de temps à écouter mes collaborateurs. Ce temps est important car il permet de régler des problèmes avant qu'ils n'éclosent. Lors du recrutement, nous prêtons également une attention particulière au ressenti de l'équipe sur le profil des candidats. Nous devons trouver une personne qui collera bien à notre écosystème. Nous regardons sa qualité d'écoute, son engagement, son envie d'évoluer... De la même façon, nous travaillons avec des clients qui nous ressemblent, qui sont bienveillants, qui vont nous aider à avancer sur leur projet. Car si le feeling ne passe pas avec mes collaborateurs, le travail deviendra plus difficile. Un créatif perturbé ne pourra rien produire. R.G.



DES DIRIGEANTS AFFIRMENT QUE L'IE DEVIENDRA INDISPENSABLE AU COURS DES 1 À 5 PROCHAINES ANNÉES. (Source : Rapport du Cap Gemini Research Institute, 2019)

VOUS ÊTES UN PARTICULIER, UN PROFESSIONNEL ? VOUS AVEZ UN BESOIN DE STOCKAGE COURTE OU LONGUE DURÉE ?



AUTOBOX
self storage

260 BOX À LA LOCATION · DE 1M² À 20M²
ACCESSIBLES 7J/7 DE 6H À 21H ESPACES SÉCURISÉS & SERVICES PERSONNALISÉS

DES CONSEILLERS À VOTRE ÉCOUTE AU :

04 93 31 94 15

www.autobox-selfstorage.fr

55 Chem. de la Campanette
06800 Cagnes-sur-Mer



UNE SOCIÉTÉ DU **IPP**



INTERVIEW

FRÉDÉRIC ROBICHON

DIRECTEUR BUSINESS UNIT SERVICE PUBLIC DE L'EMPLOI

« L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE EST UN LEVIER DE CROISSANCE PERSONNEL ET COLLECTIF »

En quoi consiste votre métier ?

— Je travaille dans le conseil RH et la transition professionnelle. Dans mon activité, nous accompagnons les personnes, notamment les licenciés économiques, pour qu'elles retrouvent un emploi via de la reconversion et de la formation.

Vous avez suivi une formation en intelligence émotionnelle. Que vous a-t-elle apporté ?

— Une formation en intelligence émotionnelle permet de mieux se connaître, mieux connaître son système émotionnel, ses réactions en périodes de stress, etc. Et cela permet de mieux connaître les autres. On a alors une capacité à communiquer différente, mieux adaptée à l'individu auquel on s'adresse. Or, quand on communique mieux, la communication s'avère plus impactante, ce qui amène l'équipe et l'entreprise vers la croissance.

Cela renforce la cohésion d'équipe car les collaborateurs se connaissent mieux et apprennent à travailler ensemble. Enfin, cela permet de prendre de la hauteur sur des sujets. On stabilise son balancier émotionnel, on réaligne et on réévalue les choses pour prendre la bonne décision. C'est un levier de croissance personnel et collectif.

Avez-vous noté une différence avant/après la formation ?

— Oui ! Ces formations ont un impact sur la cohésion d'équipe, sur la confiance en soi et sur l'image qu'on peut avoir de ses collaborateurs. Je travaille désormais avec mon équipe en fonction de chaque personnalité. Ça a changé ma manière de manager.

Ce mode de management prend du temps ?

— Oui cela prend du temps, mais cela permet aussi d'en gagner. Car si on manage

sans faire appel à son intelligence émotionnelle, on place des collaborateurs sur des missions qui ne leur conviennent pas. Le temps gagné au début sera donc largement perdu après. J'attache beaucoup d'importance au bien-être au travail car c'est un facteur de croissance. La clé réside dans l'écoute active, qui peut être perçue par certains managers comme de la perte de temps. Or, c'est tout le contraire. Il est important d'avoir le feedback de ses collaborateurs, de connaître leur ressenti, pour faire avancer les choses.

Prêtez-vous une attention particulière à l'intelligence émotionnelle des candidats lors de vos recrutements ?

— Je prête effectivement attention à l'IE des candidats et recrute des personnes qui me sont complémentaires. L'intelligence émotionnelle est un enjeu fort pour dénicher et développer des talents dans l'entreprise. R.G.



50%
DES ENTREPRISES FRANÇAISES SONT VICTIMES D'UNE CYBERATTAQUE*

ÊTES-VOUS PROTÉGÉ CONTRE LE NOUVEAU RISQUE MAJEUR DES SOCIÉTÉS ?

ASSISTANCE
Informatique, juridique, gestion de crise

PRÉVENTION
Services préventifs et formations

COÛTS OPÉRATIONNELS
Couverture des frais liés aux cyber-incidents

RESPONSABILITÉ
Gestion des réclamations ou sanctions

* D'après le Baromètre de la cybersécurité en entreprise CESIN 2022, plus d'une entreprise française sur deux a vécu au moins une cyberattaque au cours de l'année 2021

MUSIQUE, MANAGER AVEC VOTRE PROPRE RYTHMIQUE !

La musique adoucit les mœurs... disait Aristote. Le philosophe grec avait déjà saisi l'influence de la musique. Mais soupçonnait-il qu'elle pouvait modifier la biochimie de notre cerveau et se révéler bénéfique à plusieurs niveaux notamment pour l'activité et la vie en entreprise ? L'Histoire ne le dit pas.

Par Alexandre Benoist

L'autre matin, comme tous les jours, je prépare mon petit-déjeuner. Au menu comme d'hab' des œufs brouillés. J'en profitais en même temps pour réfléchir à mon sujet du moment. Pondre un article sur la relation entre la musique et le management. Avec la question de départ : la musique aurait-elle une influence sur notre comportement, notre cerveau ? Et là... fulgurance ! Au moment de casser ma première coquille, un flash. Il me revient en mémoire une émission de radio écoutée il y a quelques années. Elle relatait l'expérience menée auprès d'œufs de poules fécondés auquel on avait fait écouter de la musique. Eh bien vous savez quoi ? Les poussins nés après cette expérience avaient un taux de neurones dans certaines régions du cerveau, notamment l'équivalent de l'hippocampe chez le poussin ou dans les noyaux auditifs, supérieur à ses congénères. En plus, les poussins soumis à une écoute de la musique avaient de meilleures performances d'apprentissage.

La musique modifie les connexions synaptiques du cerveau

Fort de ce constat, une fois ma brouillade avalée, (avec ce remord d'avoir peut-être tué

dans l'œuf le futur « 1^{er} prix Nobel poussin du monde »...) j'ai poussé mes recherches plus loin en m'intéressant aux travaux de deux cerveaux réputés en matière de neurosciences. Emmanuel Bigand, professeur chercheur en neurosciences cognitives et titulaire de la chaire Musique Cognition Cerveau. Et Hervé Platel, lui aussi chercheur en neurosciences, dont les travaux posent notamment la question de la place des pratiques artistiques dans la compréhension des phénomènes de plasticité cérébrale. Qu'apprend-on ? Que les techniques de neuroimagerie du cerveau depuis les années 90 ont permis de percevoir et de comprendre ce qui se passe dans le cerveau d'un individu lorsqu'il entend de la musique. Résultat, celle-ci a un effet sur le fonctionnement cérébral, non pas juste un effet intellectuel lié au plaisir musical, mais un impact sur sa biochimie et ses connexions synaptiques. Il y aurait d'abord un « transfert étroit immédiat. » Logique. En stimulant les régions perceptives, on devient plus à même de décoder des informations fines d'un point de vue perceptif. Donc - c'est prouvé - ceux qui ont fait des études de musique, sont plus à même de faire des différences dans la perception de son d'une langue étrangère et ainsi de l'apprendre. CQFD ! Plus fort encore, on parle ensuite de « transfert profond » sur d'autres fonctions cognitives qui, a priori, ne sont pas directement reliées à la pratique musicale. Les fonctions liées à l'attention, la concentration, à la mémoire et en particulier la mémoire immédiate et la mémoire de travail.



POINT DE VUE...

Bernard Alfandari
PRÉSIDENT DE RESISTEX

J'utilise le mécénat avec l'Opéra de Nice comme un outil de management, un management avancé, très humaniste et très humanisé. L'une de mes préoccupations premières, c'est le bien être de mes salariés. Ils sont la richesse immatérielle de mon entreprise. L'entreprise est aussi un endroit de rencontre et de partage.

Comme pour l'opéra, c'est un lieu d'excellence où l'on travaille pour et autour de la performance, du personnage principal sur le devant de la scène à l'homme de l'ombre en coulisses. L'entreprise est un lieu de création. J'ai envie de développer chez mes collaborateurs leur esprit créatif afin qu'ils soient en vie et qu'ils ne soient pas

dans la routine du quotidien. Les places dont nous bénéficions dans le cadre du mécénat avec l'Opéra de Nice leur sont réservées, à leurs conjoints, ou à leurs enfants. Je leur donne accès à un lieu où ils ne seraient probablement jamais allés. J'espère ainsi oxygéner les esprits, les cœurs et rendre la vie meilleure. **A.B.**



INTERVIEW

BERTRAND ROSSI

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'OPÉRA DE NICE

« JE VOUDRAIS VRAIMENT QUE LES ENTREPRISES, LORSQU'ELLES VIENNENT À L'OPÉRA, SOIENT UN PEU ICI CHEZ ELLES. »

Pourquoi ce rapprochement entre l'Opéra et le monde de l'entreprise ?

— Pour moi c'est une priorité que l'Opéra s'entoure d'un réseau d'entreprises fidèles et attachées à l'art et à son développement afin de stimuler une dynamique gagnante-gagnante en matière de sponsoring, de mécénat et d'événementiel. Un lieu où le chef d'entreprise puisse inviter ses clients pour vivre une expérience. Citons par exemple notre club du Cercle Rouge et Or.

C'est dans ce cadre que vous avez créé les Dîners sur scène où les entreprises peuvent acheter des tables pour elles ou leurs clients ?

Oui nous avons mis en place les Dîners sur scène qui est quelque chose d'assez unique en France. Pendant le temps d'un dîner, deux cent quarante convives sont transportés dans la machine théâtrale. On ne masque rien, on ne cache rien. Toutes les coulisses sont ouvertes et on assiste à un spectacle féérique, parce qu'ils voient la salle comme ils ne la voient jamais, puisque c'est l'emplacement des artistes normalement. Toutes les forces vives, que ce soit le ballet, les chœurs, les musiciens y participent.

Vous lancez aussi des campagnes de crowdfunding auprès des entreprises pour financer certains projets.

Oui nous le faisons sur les opéras participatifs. Qu'est-ce qu'un opéra participatif ? C'est un opéra qui fédère et toutes les personnes qui ont envie de participer à la création d'un ouvrage lyrique, de la conception des costumes par exemple au jeu même sur scène. Le prochain sera « L'âge de Noé » de Benjamin Britten. Comme c'est un ouvrage qui s'est ajouté à notre programmation lyrique habituelle, je n'ai pas de financement donc je fais appel à un financement participatif et aux entreprises pour nous aider. Ça permet aussi de fédérer, au-delà de notre simple public, d'aller chercher des particuliers ou des entreprises qui auraient envie de participer à cette aventure qui est une aventure humaine, au final.

Un dernier mot ?

Il y en aurait beaucoup, mais je crois que quand on est chef d'entreprise, on a beaucoup de responsabilités, beaucoup de travail, et bien évidemment, des problèmes et des tracas. Venir à l'Opéra, permet de pouvoir voyager ailleurs, de pouvoir s'embarquer vers une destination qu'on ne connaît pas. Et ça permet aussi de fidéliser une marque avec la marque de l'Opéra, qui est une marque qui fait du bien, qui donne du bonheur et de l'émotion aux gens. **A.B.**

MUSIQUE, QUE LES ORCHESTRES SE METTENT À JOUER, QUE NOS MÉMOIRES SE METTENT À RÊVER.

Michel Berger

La Plage du Festival

Offrez-vous une pause gourmande et dans une atmosphère chic et décontractée. Au programme, déjeuner les pieds dans le sable, détente sur transat et baignade dans l'eau azur de la Méditerranée. Ici, vous pouvez dîner face aux reflets de la mer ou siroter des cocktails de rêve dans un cadre idyllique. Autant de détails qui font de La Plage du Festival, un lieu de rendez-vous incontournable à Cannes. Un lieu chaleureux où règne la Dolce Vita.

LA PLAGE DU FESTIVAL
52 Blvd de la Croisette, 06400 Cannes
+33 (0)4 93 39 37 37
contact@plagedufestival.com

Domaine Monte Verdi

Au Domaine Monte Verdi, situé à la croisée des communes de Flayosc, Tourtour et Villecroze, il est agréable de prendre le temps. Entouré de 330 hectares de forêt méditerranéenne, d'oliviers et de vignes, votre séjour au Domaine Monte Verdi sera propice à la déconnexion. La journée idéale ? Partir explorer les alentours lors d'une balade en VTT ou à pied, se laisser charmer par une séance de méditation ou de yoga à l'ombre des oliviers, succomber aux mets délicats d'un Chef à domicile et terminer par un plongeon dans la piscine chauffée.

DOMAINE MONTE VERDI
C77, 83690 Tourtour
+33 (0)6 65 54 23 96
reservations@domainemonteverdi.com

SUIVEZ-NOUS SUR

CORSO
L'UNIVERS PREMIUM, LUXE ET CRÉATEURS DE CAP3000

+ 45 MARQUES MODE, GASTRONOMIE, HAUTE JOAILLERIE, HORLOGERIE & ART DE VIVRE

BOSS CHRISTIAN DIOR PARIS LADURÉE MONTBLANC TAG Heuer J.M. WESTON



NOUS LEUR AVONS POSÉ LA QUESTION POURQUOI LA RÉUSSITE EST EN VOUS ?

Dans son logo, la Banque Populaire Méditerranée arbore fièrement son slogan : **la réussite est en vous.** Partenaire essentiel de l'économie azuréenne, nous avons voulu en savoir plus.

Par Mélissa Mari

Nous l'avons déjà écrit dans l'édition 2022 d'Entrepreneur(e), le but d'une entreprise ne se limite pas à la recherche de profit. Elle est aussi un acteur qui partage des valeurs, et sa raison d'être désigne souvent la contribution qu'elle entend apporter à la société. Elle a un *what*, ce qu'elle fait, un *how*, comment elle le fait et un *why*, pourquoi elle le fait.

SIX FRANÇAIS SUR DIX ATTENDENT D'UNE MARQUE QU'ELLE AIT DU SENS

ENQUÊTE VIA VOICE/WELLCOM 2018

Dans cette rubrique résolument innovante dans son concept éditorial, nous avons cherché à mieux comprendre ce *why* dans les actions et les organisations mises en œuvre par la Banque Populaire Méditerranée. Nous avons questionné Philippe Gassend, Directeur d'exploitation, et nous sommes allés à la rencontre de leurs clients. Une façon de mettre des mots autour de la relation entre l'entrepreneur et son banquier et de mieux comprendre pourquoi « la réussite est en ...eux ! ».



POINT DE VUE...

PHILIPPE GASSEND

DIRECTEUR DE L'EXPLOITATION
BANQUE POPULAIRE MÉDITERRANÉE

« CETTE EXPERTISE NOUS PERMET D'ENCAPSULER UN NIVEAU DE CONSEIL QUI POSITIONNE LA BANQUE COMME UN AMI DU CHEF D'ENTREPRISE »

Comment définiriez-vous le rôle de la Banque Populaire Méditerranée auprès des entreprises et des entrepreneurs ?

— Nous sommes une banque globale et régionale, avec 70 000 clients professionnels et 7 000 clients entreprise, la banque de la proximité, de l'expertise, de la compétence et de la relation client. Aujourd'hui, nous sommes une des trois premières en satisfaction client sur l'ensemble du territoire et nous nous en félicitons. Nos collaborateurs doivent être le meilleur conseil possible, chacun dans leur domaine de compétences, auprès des clients particuliers ou professionnels. Nous sommes la banque de la création d'entreprise et depuis toujours, particulièrement celle de l'artisanat. La Banque Populaire Méditerranée est également aux côtés de toutes les activités de commerce, notamment dans les Alpes-Maritimes, les TPE et les très grandes entreprises. Nous avons des pôles qui répondent aux besoins de tous types de structures.

Accompagner les clients professionnels, c'est une relation sur le long terme ?

— L'accompagnement vertical, c'est celui qui se fait au travers de nos différents pôles dédiés, en fonction des structures d'entreprise. Dans l'accompagnement horizontal, nous avons des spécialistes du financement de l'innovation, de la transmission, ou la banque privée qui

s'occupe de la relation avec le dirigeant d'entreprise. C'est une épine dorsale qui suit les entreprises des prémices jusqu'aux plus gros développements. Autour de cela, nous mettons plusieurs expertises en place, comme l'épargne salariale, le conseil pour la fusion-acquisition, etc. Tout au long du cycle d'exploitation de l'entreprise, nous sommes présents pour répondre aux besoins des clients. Notre savoir-faire en tant que banque d'affaires et de banque privée, nous permet d'apporter des conseils sur le long terme aux dirigeants, notamment au niveau patrimonial.

La banque est donc un véritable partenaire de la réussite et le développement ?

— La connaissance intime que l'on a du patrimoine de nos clients, de leur histoire et de leur stratégie, nous permet de discuter avec eux en ayant en main à peu près toutes les cartes pour les conseiller au mieux. C'est une relation partenariale, pour les aider à valoriser leur entreprise. Cette compétence nous permet d'encapsuler un niveau de conseil qui positionne la banque comme un ami du chef d'entreprise. La banque c'est une ressource, une solution. Mais c'est aussi une affaire d'entrepreneurs. La plupart des collaborateurs de la Banque Populaire Méditerranée vivent à travers le parcours de leurs clients. D'où l'importance de travailler avec eux comme si nous étions l'un d'eux. **M.M.**



INTERVIEW

GUILLAUME FLOYRAC

FONDATEUR ET GÉRANT
CHEZ INOV TEAM

« NOUS AVONS AFFAIRE À UNE VRAIE BANQUE D'AFFAIRES CAPABLE D'ACCOMPAGNER UNE ENTREPRISE ET SES DIRIGEANTS DE BOUT EN BOUT ! »

Pouvez-vous présenter votre entreprise ?

— Inov team est une entreprise de conseil et services en informatique dans le domaine de l'ingénierie, de la R&D et des services de numérique (consulting, ingénierie logicielle, cloud et cybersécurité). Nous l'avons créée en 2018, avec mon associé Benjamin Auric, tous deux ingénieurs de formation et forts d'une expérience plurielle dans le domaine des entreprises de services numériques et IIT. Nous employons aujourd'hui 70 collaborateurs au sein de notre structure sophilipolitaine et nous avons également ouvert une seconde agence à Aix-en-Provence en 2019. Tous nos collaborateurs sont experts dans leur domaine et nous accompagnons les plus grands clients du bassin sophilipolitain et d'Aix-Marseille dans le développement de leurs systèmes informatiques. Notre développement s'appuie sur la déclinaison d'un modèle alliant excellence opérationnelle, recrutement de haut niveau, approche business grand compte et édition de logiciels.

En quoi avez-vous été, et êtes-vous encore, déterminant dans la réussite de votre entreprise ?

— Notre rôle déterminant a été d'assurer le setup de l'entreprise pour atteindre en 3 ans une taille critique de 50 collaborateurs et une emprise forte sur le marché. Ce cap franchi, nous avons structuré l'entreprise pour atteindre un nouveau palier : mise en place d'une structure managériale et de direction pour gérer les aspects opérationnels, structuration des processus de l'entreprise afin de gagner en efficacité et faciliter le travail en équipe, développement des relations avec nos partenaires afin de sécuriser nos opérations stratégiques (qui sont les cabinets externes, les banques, etc.) Aujourd'hui notre rôle est d'apporter une

vision stratégique afin de pérenniser nos activités business et nos collaborateurs sur le long terme. Cela passe par assurer une croissance continue pour faire évoluer nos talents, acheter notre siège social sur Sophia Antipolis afin de façonner un cadre de travail qui nous ressemble et continuer à développer notre rentabilité dans le but d'étendre nos investissements. Notre rôle est de penser loin afin de prendre au plus tôt les virages nécessaires au succès de notre entreprise !

En quoi votre banque, et plus largement votre conseiller, a été un partenaire déterminant dans votre réussite ?

— La Banque Populaire Méditerranée nous accompagne depuis notre création. Nous nous sommes lancés dans le monde de l'entrepreneuriat avec la création de notre concept. Nous avons monté notre entreprise et nous l'avons fait prospérer, notamment grâce à l'accompagnement sans faille de partenaires tels que nos conseillers bancaires. Ils prennent toujours le temps d'échanger avec nous afin de bien comprendre notre business et nos enjeux. Nous sommes par exemple actuellement accompagnés sur un dossier de rachat d'actions et conseillés sur l'acquisition de notre siège social. Ils sont aussi à nos côtés pour nos besoins de chef d'entreprise, comme par exemple sur l'aspect patrimonial pour l'achat d'un bien immobilier. Au niveau du fonctionnement de la structure, ils nous proposent toujours des solutions de financement adaptées à notre contexte. Avec leur centre de décision local, les dossiers sont traités avec efficacité nous permettant de conserver notre agilité dans notre développement. Nous avons affaire à une vraie banque d'affaires capable d'accompagner une entreprise et ses dirigeants de bout en bout ! **M.M.**



INTERVIEW

« LA BANQUE POPULAIRE MÉDITERRANÉE A ÉTÉ DÉTERMINANTE À TROIS NIVEAUX : LORS DE LA REPRISE DE L'ENTREPRISE, LES SOLUTIONS DE FINANCEMENT POUR LA MODERNISATION DE NOTRE OUTIL DE TRAVAIL ET LA MISE EN PLACE D'UN PLAN D'INTÉRESSÉMENT ET DE PARTICIPATION AUX BÉNÉFICES POUR LES SALARIÉS »

MARC-OLIVIER BEAUFILS

DIRIGEANT DE PASCAL BRUNO
MARINE DÉCOR

Quelle est l'histoire de Pascal Bruno Marine ?

— Pascal Bruno Marine est une sellerie artisanale de 12 salariés, spécialisée dans la conception et fabrication de produits sur mesure tels que coussins, bains de soleil, tauds de soleil et voiles d'ombrage, bâches techniques ; et pour l'intérieur : panneaux gainés de cuirs, fauteuils, matelas, protections diverses en toile. De réputation mondiale dans un secteur de niche, elle est réputée auprès des équipages internationaux des grands yachts. Les ateliers sont à Antibes près du port. L'équipe de selliers, très expérimentée, va sur les bateaux pour prendre les gabarits et mesures avant de produire dans nos ateliers puis d'installer leurs réalisations sur les grands yachts.

Comment avez-vous accompagné la réussite et le développement de votre entreprise ?

— Avant la reprise de l'entreprise j'étais cadre dirigeant chez Serge Ferrari, un des leaders des toiles techniques pour le bâtiment et la marine. Puis fondateur d'Abrium en France et en Suisse, spécialiste dans l'installation de toiles tendues pour l'architecture. Ma connaissance du secteur des toiles techniques m'a aidé à comprendre rapidement nos métiers dans la sellerie. J'ai pu apprécier la pertinence de la stratégie et notre positionnement sur un marché exigeant. Pascal Bruno Marine est l'une des rares entreprises françaises sur ce segment face à une



INTERVIEW

ALEXANDRA BENASSAYAG

FONDATEUR ET GÉRANTE
DE MARINA HEALTH CENTER

« LA BANQUE POPULAIRE MÉDITERRANÉE A TOUJOURS SU NOUS ACCOMPAGNER DANS NOS PROJETS GRÂCE À UNE ÉCOUTE ET DES CONSEILS ÉCLAIRÉS »

Pouvez-vous présenter Thalassoileil ?

— Nous proposons des soins spécifiques sous forme de cures de un à six jours traitant les maux de dos, les jambes lourdes, les problèmes de surpoids etc., et des journées SPA (massages, soin visage, gommage corps aux sels de la mer morte), qui permettent à une clientèle locale de se ressourcer. Notre savoir-faire se décline autour de l'enveloppement d'algues reminéralisantes, douche au jet, bain hydromassant, massages relaxants aux huiles essentielles, réflexologie plantaire, etc. ; nous avons tout un panel d'expertises de soins, et nous utilisons les dernières techniques innovantes, tel que le LPG Alliance pour le visage et le corps. Très attachés à tout ce qui touche à la famille, nous avons également des offres à partager entre parents et enfants, dès 8 ans. Enfin, les comités d'entreprise font aussi partie de nos clients privilégiés, via de nombreux partenariats avec les entreprises des Alpes-Maritimes, dans le cadre de programmes de bien-être au travail (forfaits de soins personnalisés, prix préférentiels à utiliser tout au long de l'année sous forme de bons cadeaux), très appréciés par les salariés, ensuite 100% opérationnels après des journées de soin. Nos séjours longue durée avec hébergement sont proposés soit en hôtel 4**** soit en résidence familiale de qualité, deux établissements situés à côté de notre centre.

Comment s'est construite l'histoire et la réussite de votre entreprise ?

— Nous sommes implantés depuis 1979 sur le site de Marina Baie des Anges à Villeneuve-Loubet. Thalassoileil, c'est une entreprise familiale, qui a su se développer et se renouveler en fonction des besoins de la clientèle, génération après génération.

Nous sommes aujourd'hui un centre de cures marines et un SPA complet. L'entreprise est gérée par ma sœur Aurore et moi-même depuis plus de quinze ans. Nous avons repris le flambeau de nos parents, tombés sous le charme de la Côte d'Azur et Villeneuve-Loubet il y a cinquante ans, qui avaient à l'origine créé un centre de cures marines et de prévention de certaines maladies (arthrose, problèmes veineux, etc.) Notre force, c'est aussi d'évoluer dans une structure à taille humaine, avec 45 ans d'expérience, ce qui nous a toujours permis de donner le meilleur à nos clients, dans une ambiance professionnelle et conviviale. A l'image de l'expertise de Thalassoileil, nous avons, dès le départ, su nous entourer de professionnels aguerris, ayant à cœur de donner le meilleur pour offrir à tous une approche de soins dédiés au bien-être et à la vitalité !

Comment définiriez-vous le rôle de votre banque, et son accompagnement dans la réussite de votre entreprise ?

— Nous tenons à remercier la Banque Populaire Méditerranée qui a toujours su nous accompagner dans nos projets de développement. Grâce à une écoute et des conseils éclairés, nous avons traversé ces décennies dans les meilleures conditions. Même durant les périodes difficiles, ils ont toujours été à nos côtés. Nous avons partagé des moments de joie et de réussite, c'est cela la relation de confiance ! Nos conseillers, Frédéric Gazeau et Amandine Pigaglio savent toujours se montrer disponibles, dès que nous en avons le besoin et ils nous conseillent toujours très justement, ce qui nous permet d'avancer main dans la main. Nous apprécions leur présence et leur soutien sans faille à nos côtés. **M.M.**

concurrence allemande, hollandaise et italienne. Nous avons développé l'approche commerciale et marketing basée sur la conception et fabrication par nos équipes de produits sur mesure de haute qualité. J'ai ouvert nos métiers traditionnels à la technologie digitale. J'ai travaillé au rajeunissement de l'équipe, modernisé notre outil de production et agrandi nos locaux. Mon rôle consiste également à visiter les clients clés et préparer ou valider des offres, piloter la trésorerie, contrôler les coûts et la rentabilité par projet.

Votre banque, a-t-elle également été un partenaire déterminant dans ce parcours ?

— La Banque Populaire Méditerranée a été déterminante à trois niveaux. Tout d'abord, lors de la reprise. J'ai racheté les parts sociales de l'entreprise. La Banque Populaire Méditerranée m'a conseillé de partir de la capacité de remboursement de l'entreprise pour évaluer le montant de mon apport et de ma demande de prêt, sans faire de

projection de croissance forte après la reprise. Un conseil judicieux face aux imprévus qui ont suivi : crise Covid et forts impacts en termes de CA puis, crise avec la Russie et départ de 30% de notre clientèle vers Dubaï et la Turquie. Nous avons géré au mieux nos remboursements de prêt grâce à des hypothèses de croissance modestes. Ensuite, grâce aux prêts de la Banque Populaire Méditerranée nous avons remplacé et modernisé notre outil de travail (nouvelles machines à coudre haute performance, plus grandes tables de travail). Nous avons également investi et déménagé dans de nouveaux locaux plus grands et fonctionnels. Enfin, afin de mobiliser notre équipe sur des objectifs de croissance et de marges communs, nous avons mis en place avec l'aide de la Banque Populaire Méditerranée un plan d'intéressement et de participation aux bénéfices, début 2022 pour une mise en place dans le courant de l'année. L'équipe bénéficiera des produits de ce programme dès 2023. **M.M.**



INÉGALITÉS DE DESTIN

ENTREPRENDRE, OU L'ART DE JOUER CARTES SUR TABLE

Les chemins vers l'accomplissement professionnel sont multiples et entreprendre, c'est avant tout oser. L'audace, n'est pas l'apanage des plus privilégiés, elle n'a pas d'âge, de sexe, ou de couleur. L'aventure entrepreneuriale est avant tout une question de confiance.

Par Mélissa Mari

Le monde entrepreneurial ne manque pas de *success stories* et nous avons évidemment tous en tête les récits inspirants de nombre de grands chefs d'entreprise qui, partis de rien, ont su conquérir la planète. Incarnation parfaite des *self-made men* ou *women*, ces personnages, aujourd'hui pontes de la tech, du luxe, de la santé ou de la mode, font surtout office de symbole car, derrière le scénario glamour de l'impressionnante ascension professionnelle, se cache une toute autre réalité et pas souvent celle qu'expérimentent les chefs d'entreprise du commun des mortels. Elles n'en restent pas moins des fables optimistes, teintées de l'incontournable philosophie de l'égalité des chances. Mais,

cette dernière a-t-elle encore tout son sens dans nos sociétés actuelles ? La réussite professionnelle pourrait-elle être aussi le résultat d'une « inégalité de destin », créative, plurielle, non linéaire et parfois fortuite ? Quand la filiation, l'aisance financière ou le parcours d'études n'entrent pas en ligne de compte, celles et ceux à qui les atouts manquent sur le papier, n'échouent pas forcément dans leur entreprise. La volonté chevillée au corps, aidés par de nouveaux outils qui bâtissent des ponts plus larges vers le monde de l'entrepreneuriat, ainsi que tout un attirail de structures d'accompagnement, les porteurs de projet sont toujours plus nombreux à atteindre leur but.



POINT DE VUE...

Elliott Betito

CO-FONDATEUR DE STEADY TECH À SOPHIA-ANTIPOLIS

« Entreprendre n'est pas lié à un degré de possibilité mais plutôt de facilité. Par exemple, dans le domaine de la tech,

la barrière d'entrée est assez basse, il faut en général peu de moyens physiques ou lancement, mais un minimum de connaissances du milieu et des codes de l'entrepreneuriat. La question des mœurs de fonctionnement de l'entreprise est récurrente. Nous voyons plus souvent des gens échouer parce qu'ils méconnaissent ces mœurs (commercialiser communiquer par ex.) que par contraintes logistiques. Dans l'absolu, tout le monde peut (je dis bien « peut » car faut-il encore vouloir et savoir) se lancer dans l'entreprise car il y a aujourd'hui des solutions sur

mesure et gratuites pour démarrer (ex. Créer son site web). Chez Steady par exemple, nous accompagnons de nombreux étudiants qui sont en incubateurs d'école de commerce, en cursus d'études identifiés « business friendly ». Ce sont beaucoup plus souvent ces profils-là qui abandonnent en route car leurs attentes directes sont trop fortes (revenus, croissance espérée, etc.) Pour autant, ce cadre « facilitateur » peut aussi leur donner l'impulsion et ils prendront le risque de se lancer. D'un autre côté, il y a des personnes peut-être moins « favorisées » qui contre toute attente, atteignent cet objectif. La prise de risques n'est pas corrélée au milieu social d'origine. C'est un enchaînement de choix audacieux qui mènent à l'entrepreneuriat. C'est dur, mais les profils que je rencontre me le prouvent. « Entreprendre » c'est faire quelque chose. « Vivre de son entreprise », ce n'est pas (juste) entreprendre, il y a le facteur motivation et si l'on veut que d'autres nous suivent ou investissent dans notre projet, il faut montrer qu'on est aussi capables de faire des sacrifices. Nous accompagnons vraiment des entrepreneurs de toutes origines, tous âges, femmes et hommes, dans des domaines bien différents. La pluralité de profils montre à quel point l'entrepreneuriat séduit. **M.M.**

Un mythe à déconstruire

En France, près de 28% des porteurs de projets (toutes catégories sociales confondues) ont été sensibilisés à la création d'entreprise et 36% par le biais d'un contact avec des entrepreneurs présents dans le cercle proche (chiffres IFE BPI France 2021). Si l'objectif d'une création de projet est avant tout de réaliser un rêve, avant même d'être son propre patron, les motivations (et la clé de la réussite ?), ne sont pas déterminées - et déterminantes - en fonction des origines du porteur de projet. C'est un mythe qui se déconstruit pas à pas, celui d'un objectif professionnel dont l'univers n'est réservé qu'à ceux qui sont nés dedans. Par exemple, aujourd'hui, on pousse la porte de l'entrepreneuriat de différentes manières, avant même d'en arriver aux sociétés (qui représentent plus du quart de la création en 2022) : par la micro-entreprise déjà, qui représentent 6 entreprises sur 10 créées l'an passé. Ces passerelles vers un format à plus grande échelle offrent une grande souplesse pour lancer une idée ou un concept, le droit à l'erreur dans le développement (ou non) du projet, le temps de l'apprentissage, le réseau et la compréhension du système. Fait tout aussi significatif, à l'inverse de l'idée générale, les pôles urbains n'ont pas l'apanage de la création, puisque près de 14% des nouvelles entreprises de l'année en France ont été lancées en zones rurales. Ces observations peuvent être mises en perspective avec l'objet visé par l'entreprise : toujours plus d'activités récréatives, artistiques, de nouveaux projets agricoles ou de transformation alimentaire, l'énergie, les services, le soin, le conseil, etc., qui s'inscrivent largement dans le changement des modes de vie et de consommation, à l'aune du changement climatique, au lendemain de la crise sanitaire. Hier comme aujourd'hui, la naissance d'une entreprise a souvent été le fruit d'un constat personnel : un besoin non satisfait par l'existant. Mais ce qui change la donne dans notre société actuelle, c'est notamment la force des outils de communication - gratuits, ouverts à tous - les réseaux sociaux et l'interactivité client qui peuvent propulser un concept. Si l'on pense à des exemples locaux comme : Les Franjnyes et sa communauté de femmes accompagnées, La Brasserie du Comté et son réseau d'ambassadeurs, Noliu et son principe de co-création... Avant même de mettre pleinement la machine en

route, l'idée peut être testée, éprouvée et approuvée et, encourager les plus réticents à se lancer dans l'entreprise.

Dépasser les barrières

Si l'entrepreneuriat est devenu un véritable *Graal*, une promesse d'accomplissement personnel - notamment faite aux jeunes, encouragés à innover pour imaginer le monde de demain - sa définition et ses formes juridiques ont beaucoup évoluées, particulièrement ces dix dernières années avec l'avènement du mouvement des « start-ups ». Fleuron actuel de l'économie française, elles bénéficient d'un attirail de solutions facilitatrices qui permettent leur démocratisation. Evidemment, c'est un concept qui marche (quand on pense à Doctolib, BackMarket ou BlaBlaCar), mais qui a aussi ses limites lorsqu'encre une fois, toutes les clés d'accession au modèle ne sont pas à disposition, comme en témoigne une enquête publiée en 2019 dans la revue Travail et Emploi de la DARES : la plupart des fondateurs restent issus de milieux sociaux plus privilégiés, ayant accès à de grandes écoles où ils sont formés à la culture d'entreprendre et peuvent compter sur une sécurité financière stable. Pour autant, avant même ce système, avoir sa propre entreprise a toujours été - et reste - particulièrement attractif. « Se mettre à son compte », « créer sa boîte », c'est le rêve de beaucoup de personnes, majoritairement issues du salariat (en 2018 : 72% des nouveaux entrepreneurs, de moins 40 ans en moyenne, sortaient du privé ou du public selon l'Insee) et ce sont ces profils qui sont les plus révélateurs. Cinq ans après leur création, 67% des sociétés sont toujours actives (contre 53% des entreprises individuelles) et parmi lesquelles des entreprises nouvelles, montées par des créateurs solo, à minima diplômés du secondaire, qui avaient une expérience dans le métier, sans forcément bénéficier d'un réseau de connaissances, que l'on suppose largement accompagnés par des structures professionnelles (CCI, BPI, BGE, Pôle Emploi, Réseau Entreprendre, etc.). Il y a donc plusieurs portes d'entrée dans l'entrepreneuriat et même si des disparités existent bel et bien encore : seule 26% des femmes font partie de la chaîne entrepreneuriale et 20% des personnes issues des QPV*, les parcours de réussite sont nombreux, et souvent bien plus concrets que ceux des leaders iconiques de grosses entreprises. ■

*Sources : Enquête Insee 2019, DARES 2019, BPI France rapport 2021



INTERVIEW

PASCAL COSTE

FONDATEUR DES SALONS PASCAL COSTE ET DIRIGEANT DU GROUPE

« MON PÈRE TRAVAILLAIT DANS UNE SOCIÉTÉ DE CARRELAGE ET MA MÈRE ÉTAIT AU FOYER »

Quel est votre parcours et votre vision d'entrepreneur ?

— J'ai démarré comme apprenti dans un petit salon du Sud-Ouest. Diplômé, je suis passé par plusieurs salons haut de gamme et à l'âge de 20 ans, je suis venu travailler à Monaco. Après un certain temps, j'ai eu le besoin de créer ma propre entreprise. J'ai demandé à 4 copains de me rejoindre dans l'aventure entrepreneuriale. J'ai ouvert un premier salon, puis un deuxième, etc. C'était une véritable prise de risques, il fallait innover à l'époque. Nous avons mis en place les premiers salons sans rendez-vous, créé des concepts marketing nouveaux, etc. Nous avons en partie « industrialisé » la coiffure, métier encore artisanal. Progressivement, nous avons ouvert plusieurs enseignes et toujours avec l'humain au cœur, avec des plans de carrière bien établis pour les collaborateurs. Aujourd'hui nous sommes à 350 salons et bien d'autres projets. Nous avons également deux académies de formation (Nice & Lille), ouvertes aux jeunes dès 16 ans, chez nous jusqu'à 30 ans, pour devenir ensuite des patrons de franchise indépendants sous

notre enseigne. Ma vision managériale est centrée sur l'écoute, le relationnel, la formation, l'innovation, des éléments qui nous permettent de progresser conjointement.

Comment êtes-vous entré dans ce monde ?

— Mon père travaillait dans une société de carrelage et ma mère était au foyer. Je suis issu d'un milieu très modeste. Par contre, j'avais la rage de réussir. J'ai vu mes parents se démener et je n'avais qu'une envie : prendre en main mon destin. J'ai une phrase clé : « les limites sont faites pour être dépassées ». Mais ce n'était pas forcément simple. Séduire un banquier a été le premier combat car je venais avec une idée très audacieuse de salon, à seulement 20 ans. Quand il m'a demandé ce que j'avais en caution, je lui ai répondu : « mes dents qui raclent par terre ». Mais j'ai pris le risque et c'est le B.a.-Ba de l'entrepreneur. Si on ne s'impose pas de défis, on n'avance pas. Ensuite, à mesure que je me suis mis en place, j'ai évidemment rencontré des obstacles dans ma profession, sur le développement de mes concepts (le site e-commerce,

aujourd'hui leader, était un vrai pari car premier du genre), etc. Mais c'est un enrichissement. Il ne faut pas baisser les bras et savoir se remettre en selle après chaque coup dur.

Comment abordez-vous les nouvelles générations et vos conseils ?

— Aujourd'hui, la vision des générations futures est primordiale. Je le dis souvent à mes équipes, si leur vision n'est pas comprise, elle ne nous permet d'effectuer de bons recrutements. En s'adaptant à leurs mœurs, on peut en faire des soldats extraordinaires et leur donner les clés de la réussite. La confiance est primordiale. Quand j'aurai terminé ma carrière, j'ai pour objectif de me retirer du groupe et de m'investir pleinement dans des start-ups, aider ceux qui veulent se lancer à faire fi des barrières et à tendre vers la réalisation de leurs objectifs professionnels. Être entrepreneur, c'est être libre. A l'image du sport : on entre sur le terrain et on sait pas comment on va en sortir. Mais ce n'est pas grave. Surtout, il faut s'écouter, foncer, ne jamais avoir de regrets. **M.M.**



MÉLANIE OLIVIERI

FONDATRICE GÉRANTE DE PINE TO PALM

Qu'est-ce qui vous a mené vers l'entrepreneuriat ?

— C'est principalement l'envie de monter un projet qui a du sens, qui me parle et surtout, une certaine quête d'indépendance dans ma vie professionnelle. C'est en découvrant le savoir-faire de la couture, à travers lequel j'ai imaginé mes premiers produits, que j'ai pu accéder à l'envie profonde de création d'une marque. A l'issu de mon diplôme, j'ai eu différentes expériences professionnelles qui m'ont permis d'affiner ce goût pour le développement de projets. En parallèle, j'ai finalisé mon moniteurat de ski et j'ai commencé une

INTERVIEW

« J'AI RAPIDEMENT COMPRIS QUE JE TENAIS LE CONCEPT DE PINE TO PALM »

activité de travailleur indépendant. L'univers outdoor fait partie intégrante de mon ADN et c'est en y évoluant que j'ai pu imaginer ma marque et les accessoires qui la constituent. En faisant tester mes premières créations, j'ai rapidement compris que je tenais le concept de Pine to Palm. La marque est véritablement née en 2019, même si mon parcours d'entrepreneur a commencé bien avant.

Quels sont les principaux atouts, et les principaux manques, que vous eu l'impression d'avoir en vous lançant ?

— J'ai eu l'opportunité de faire une école de commerce à Toulouse. Ce parcours d'études m'a permis d'être ouverte à l'univers de l'entrepreneuriat. Mais c'est aussi durant mes stages à Paris que j'ai pu développer mon côté créatif et surtout exigeant. C'est là qu'est née mon envie d'indépendance, car quitte à être très engagée professionnellement (travail, investissement, rigueur),

autant le faire pour des projets qui me tiennent à cœur. Ce n'est pas dans mon entourage proche que j'ai développé le goût d'entreprendre. Mes parents ne m'ont pas forcément encouragée à monter ma marque. Ce choix est fondamentalement le mien. Evidemment, ça n'a pas toujours été simple. Il y a eu les premières phases de développement où je créais mes produits seule, jusqu'à ce que je trouve des ateliers de confection. Ensuite, il a fallu que j'apprenne le fonctionnement de la production, la technicité de l'univers textile, le rapport aux fournisseurs, aux revendeurs, la logistique du stockage et des envois, le développement commercial... J'ai appris au fur et à mesure, parfois à mes frais, mais toujours en m'appuyant sur l'expertise de mes interlocuteurs et ma compréhension progressive de cet univers. Pour toute la partie communication et marketing, j'ai eu plus de

facilités car je connaissais les codes du milieu et ça me passionne, même si j'ai aussi fait le choix de m'entourer d'experts.

Avez-vous bénéficié (et encore maintenant) d'un accompagnement pour mener votre entreprise ?

Le projet je l'ai mûri en travaillant beaucoup en amont et en apprenant à me structurer seule, tout ne perdant pas de vue les conseils de ceux qui avaient entrepris avant moi dans mon entourage. Le principal accompagnement a été, et c'est toujours le cas, celui des banques, qui m'ont suivie dans mon projet dès le départ. Aujourd'hui je suis dans une phase plutôt stratégique et j'ai fait le choix de me rapprocher d'un directeur administratif et financier qui va m'accompagner pour la suite, pour poser les bonnes questions et faire les bons choix quant à la gestion et au devenir de Pine to Palm. **M.M.**

104068

NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN 2021 EN RÉGION SUD PACA.

25% DE PLUS QU'EN 2020. ALORS QUE L'ÉVOLUTION NATIONALE EST DE 17%.



DIS-MOI DANS QUOI TU ROULES, JE TE DIRAI QUEL PATRON TU ES !

Enfin, j'essaierai... Car elle est loin l'époque évidente où le patron-patriote roulait en française haut de gamme (forcément), tandis que d'autres étaient fiers d'arborez une étoile au bout de leur capot, façon Fabrice Luchini dans le film *Potiche* de François Ozon... Aujourd'hui, règle numéro 1 : on brouille les pistes !

Par François Stagnaro

Bon, pour être parfaitement honnête, l'image de marque n'a pas complètement disparu des critères de choix, surtout dans notre région, où les blasons germaniques premium, notamment, restent des critères de distinction et de réussite sociale. Pourtant, un vent de modestie souffle depuis quelques années, et tout incite à la jouer plus discret, tant par souci de responsabilité sociale (le patron doit montrer l'exemple...) que parce que l'air du temps a changé.

De l'électricité dans l'air

Gaëtan, qui gère une société de nettoyage industriel, l'a bien saisi, lui qui a converti depuis dix ans toute sa flotte de véhicules à l'électricité, et fait installer des bornes sur le parking. Engagé vers le « zéro émission », la protection de la planète et les économies de fonctionnement, il a à titre personnel épuisé une Renault Zoe puis une Nissan Leaf, avant que le marché des voitures électriques ne se diversifie et lui donne plus de possibilités de se faire plaisir, comme actuellement avec une Hyundai Ioniq 5. Pas de quoi calmer les débats lors des repas en famille, face aux attaques sournoises de son beau-frère moquant son bilan carbone réel, et convoquant tour à tour les conditions d'extraction des terres rares, le recyclage des batteries, etc. Rabat-joie ! Michaël, son meilleur pote – rencontré à l'union patronale départementale et avec

lequel il écume à vélo les routes de l'arrière-pays – se pose moins de questions. Lui aussi s'est converti à l'électrique, mais plus par adhésion à une marque : Tesla. D'abord avec une Model S, puis une Model 3, mais attention : la version la plus puissante, hein !

Lui, ce qu'il aime dans l'électrique, ce sont surtout les performances à vous coller au siège en sortie de péage, le silence presque total, et la tête de ceux qu'il double en un éclair sur la moindre ligne droite de l'arrière-pays. Quel kif ! Le tout sans (trop de)



POINT DE VUE...

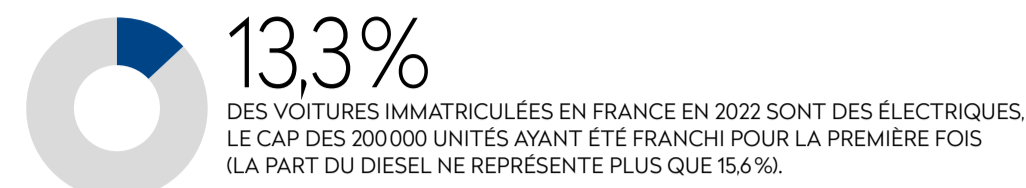
Nicolas Bernard

RÉDACTEUR EN CHEF
D'AUTO PLUS

« Si l'on se projette à dix ans, on ne sera plus très loin de l'interdiction européenne

de produire des véhicules thermiques (2035), même si je n'y crois pas trop à titre personnel... Donc la grande majorité des véhicules neufs sera électrique. Le marché automobile, qui se dessine déjà dans les gammes actuelles, devrait alors reproduire toute la diversité du spectre avec des citadines, des berlines, des SUV, des sportives... Et comme d'ici là tous les constructeurs auront converti leurs gammes, il ne devrait pas y avoir

redistribution des cartes entre eux. Malgré l'arrivée des marques chinoises sur nos marchés, les patrons apprécieront toujours de rouler et s'afficher dans les modèles premium signés Audi, BMW et Mercedes, auxquels on peut ajouter Volvo ou Land Rover. Quant à l'hydrogène ? D'ici dix ans, il est possible que cette énergie convienne à des sociétés qui auraient de grosses flottes de véhicules et pourraient les ravitailler dans une station intégrée. Mais pour la voiture d'un patron de PME, considérée isolément, aucune chance... Dans les grands centres urbains, enfin, il faut imaginer aussi que les gens rouleront moins et réaliseront davantage leurs petits trajets avec les transports en commun ou des moyens de mobilité alternatifs (vélo, trottinette électrique...). Les jeunes – qui seront les patrons de demain – semblent l'envisager bien plus facilement que leurs aînés. Sauf que dans votre région, par exemple, il leur faudra toujours une voiture pour se déplacer des métropoles du littoral vers l'arrière-pays... **f.s.**



contraintes grâce à l'autonomie de ces modèles, et leur réseau de recharge dédié. Et comme Michaël est resté un peu *gamer* à ses heures, il se marre bien en jouant aux jeux d'arcade sur le grand écran central quand il est en avance à ses rendez-vous...

Le patron est une patronne

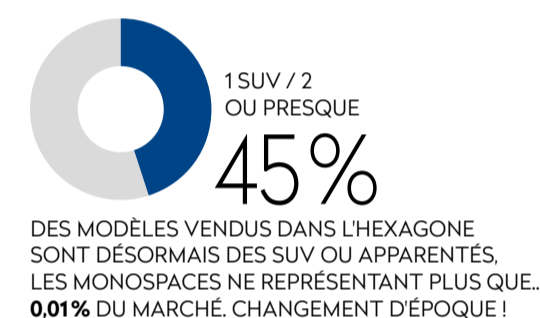
Des gamineries qui font sourire Claire, autre cycliste de la même bande. Elle a repris les rênes d'une entreprise familiale, qu'elle a considérablement modernisée en quelques années. Et franchement, sa conception de la voiture échappe aux anciens schémas masculins : sur les conseils d'une amie commerciale dans la succursale BMW voisine, elle a choisi le dernier X1 pour la réputation d'efficacité et de fiabilité de la marque, et parce qu'elle aime dominer les débats dans les bouchons. Entre Nice et Sophia-Antipolis, elle les affronte en mode électrique, puisqu'elle a découvert les vertus de l'hybride rechargeable. Pour son prochain véhicule, elle attend cependant avec impatience le futur Mini Countryman, qu'elle choisira aussi en hybride rechargeable. N'en déplaise à Stéphane, patron de l'agence de com' qui l'a aidée à rajeunir l'image de sa boîte... Une fois n'est pas coutume, ils ont « parlé bagnoles » lors de leur dernier déj'. Lui ne jure que par Mercedes, « dont l'identité lui paraît moins conventionnelle désormais que celle d'Audi ou de BMW ». Les temps changent... Et en bon communicant, en phase avec les tendances du moment, il roule désormais en SUV, dans un GLC plus préci-

sément : du confort et de la place pour toute la famille, de la modernité dans les interfaces, du style aussi. Seule concession qu'il accorde à Claire : lui aussi est devenu un adepte de l'hybride rechargeable !

Génération start-up

Mais lorsqu'il se retrouve dans la pépinière d'entreprises dont il est l'un des parrains, il se sent soudain un peu largué : l'intérêt pour l'automobile a changé de nature. Les startupers sont beaucoup moins nombreux que leurs aînés à envisager la possession d'une voiture à l'année. Entre vélos et trottinettes électriques, bus à haut niveau de service, trains et covoiturage, ces jeunes paraissent loin des anciens schémas... jusqu'au jour où ils auront à leur tour une famille à emmener en week-end et en vacances ! D'ici là, c'est programmé : nous rouleront tous à l'électrique. À moins que l'hydrogène ne se développe enfin ?

Wait and see... ■



LE PATRON BAROUDEUR

Il troque son costard-cravate dès qu'il le peut contre sa tenue d'aventurier prêt à s'immerger « into the wild » en solo ou en famille dès le week-end venu. Sa voiture de fonction ? Ni une berline premium, ni un SUV dernier-cri, mais un van ! Et plus précisément un Volkswagen California, bien sûr, à bord duquel passer des soirées inoubliables sous les étoiles !

Volkswagen California 6.1, à partir de 64 900 € en version Beach Camper 2.0 TDI (150 ch).



LE PATRON ÉCOLO (OU SANS PERMIS...)

Profil pas banal : rien à faire de l'image qu'il projette, celui-là, ou au contraire il assume à fond son côté alternatif, adepte de nouvelles mobilités moins polluantes... Dernière option ? Il n'a simplement plus (ou pas) de permis ! Dans tous les cas, il roule en Citroën Ami, et voit la vie (et la ville) défiler autrement au volant de son mini cube sur roues !

Citroën Ami, à partir de 7 790 € en version AMI AMI (bonus de 900 € non déduit)



LE PATRON À VÉLO (CARGO)

Une à deux tonnes de métal à déplacer pour les petits trajets du quotidien en centre-ville, c'est has been. Certains patrons-parents l'ont bien compris, et font l'essentiel de leurs trajets à vélo, y compris pour accompagner leurs enfants à l'école. Face aux reliefs de nos régions, une petite aide n'est pas de refus : merci les vélos-cargos électriques !

Riese & Müller Multitinker, à partir de 5 749 €



Permettons à un public de plus en plus large d'accéder au théâtre et à la culture.

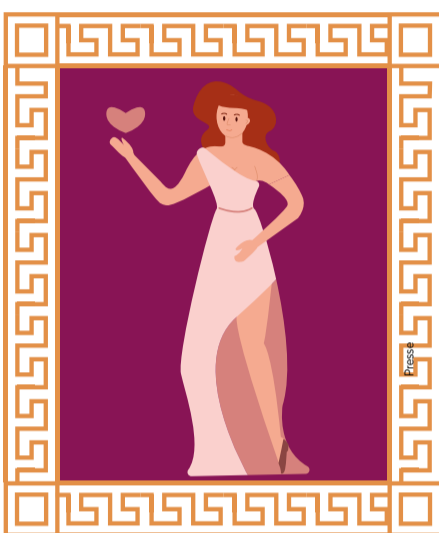
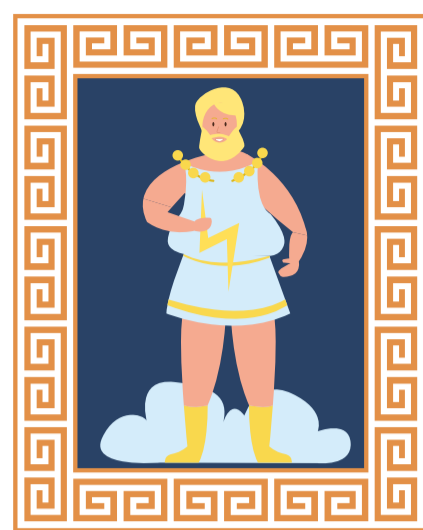
Particuliers ou entreprises, devenez mécène du Fonds de dotation Passions Théâtre National de Nice et offrez aux Niçois des représentations théâtrales gratuites, des actions pédagogiques et faites découvrir au plus grand nombre la magie de la création artistique !

Faites un don et bénéficiez des réductions d'impôts applicables aux fonds de dotation.



PLUS D'INFORMATIONS : fdd-ptnn.org
23 rue Léopante, NICE 06000 04 93 21 88 84

donnez, créez, rêvez



ET VOUS, QUEL DIEU MYTHO ÊTES-VOUS ?

Le panthéon de la Grèce antique avait comme but de représenter les archétypes humains. D'ici à penser que ces « persona » peuvent incarner des manières de manager, il n'y a qu'un pas... franchi par Georges Lewi, mythologue et spécialiste des marques que nous avons questionné sur le sujet.

Par Alexandre Benoist

Zeus, le boss

C'est la puissance. Imbattable en tout. Le dieu des dieux et le dieu du ciel. Il possède la foudre, c'est-à-dire le pouvoir de tout détruire. Comme l'atteste son nom : Zeus c'est celui qui brille ! Il tue son père (qui était un sale type) pour prendre sa place. L'aile et la foudre sont ses attributs car il réussit tout ce qu'il veut. Son influence sur le cours des choses est sans limites. Personne ne lui conteste ce rôle. C'est le patron fondateur de l'entreprise. On pense à Serge Dassault ne prenant la succession de son père qu'à la mort de celui-ci resté PDG jusqu'à 94 ans...

Athéna, la sagesse

Sortie casquée de son crâne, elle est la favorite de son père Zeus. Athéna incarne le combat « à la loyale ». Elle s'impose par la raison, car la solution qu'elle propose est souvent jugée meilleure que celles proposées par les différents prétendants, des garçons en grande majorité. Comme avec Isabelle Kocher (Engie), les grands groupes économiques ont eu des Athéna comme managers : Anne Lauvergeon (dite Atomic Anne) chez Areva (désormais Orano), Marissa Meyer chez Yahoo, Meg Whitman à la tête de HP, Ellen J. Kullmann chez Dupont, Mary Barra chez General Motors. Sans oublier évidemment Christine Lagarde, à la tête de la BCE après le FMI, ou encore Ursula von der Leyen, à la tête de l'Europe.

Hermès, le malin

Hermès est le dieu du commerce, des voyageurs, le porte-parole des dieux. Dès sa naissance, il invente l'art de faire le feu, les raquettes pour effacer la trace de ses pas au cas où il ferait un mauvais coup. Il est compréhensif à l'égard des êtres humains. Les chefs d'entreprise sont souvent des enfants d'Hermès, inventeurs, bâtisseurs d'empires économiques, penseurs d'un monde pacifié, ils forcent l'admiration de leurs pairs. Bill Gates pourrait être le prototype vivant d'Hermès. Il est malin, beau parleur, inventeur génial, assez astucieux pour ne pas s'être fait broyer par le monde impitoyable de la high-tech et finalement généreux mécène aimant les êtres humains au-delà de leurs différences, au point de leur consacrer sa fortune immense. En France ? Bernard Arnault.

Dionysos, le mauvais garçon

Fils de Zeus et d'une mortelle, Dionysos est le type même de l'agitateur imprévisible. À la fois vagabond et sédentaire, il représente ce qui est différent, déroutant, déconcertant. Il apporte aux hommes la vigne et l'ivresse. Dionysos est un dieu très populaire durant toute l'Antiquité. Il règne sur les cultures existentielles, qui

POUR ALLER PLUS LOIN...

EN 1991 CHARLES HANDY, PROFESSEUR DE MANAGEMENT À LA LONDON BUSINESS SCHOOL PUBLIAIT « GODS OF MANAGEMENT. THE CHANGING WORK OF ORGANISATIONS ». OUVRAGE DANS LEQUEL IL IDENTIFIE QUATRE TYPES DE MANAGEMENT ET CULTURES ORGANISATIONNELLES INCARNÉS PAR QUATRE DIVINITÉS GRECQUES : ZEUS, APOLLON, ATHÉNA ET DIONYSOS.

d'une autorité centrale. Les cultures zeusiennes sont dominantes dans les organisations entrepreneuriales, les banques d'investissement, les sociétés de courtage et dans certaines startups.

cultures bureaucratiques, qui privilégient la prévisibilité et la stabilité. Les compagnies d'assurances, les entreprises publiques et les administrations locales incarnent la culture apollinienne.

qui se trouvent en phase d'expansion, telles que les agences de publicité adhèrent à cette culture.

La culture de l'existence (Dionysos) :

Contrairement aux trois autres cultures, l'individu n'y est pas au service de l'organisation, car cette culture existe pour aider les individus. Par exemple, lorsque des médecins, des artistes, des avocats ou des architectes s'associent, ils coopèrent pour atteindre des objectifs individuels.

La culture de la fonction (Apollon) :

les règles, les organigrammes et l'ordre règnent en maîtres dans cette culture organisationnelle. Les fonctions ont davantage de poids que les personnalités dans ces

CHARLES HANDY

GODS OF MANAGEMENT



La culture du groupe (Zeus) :

Cette culture organisationnelle repose sur la division du travail. Ses membres, les plus proches du noyau de l'entreprise, exercent le pouvoir et l'influence, alors que le reste des travailleurs dépend



ÉVADEZ-VOUS À CÔTÉ DE CHEZ VOUS !

Nous avons le plaisir de vous annoncer l'ouverture de l'Hôtel Spa Restaurant Cantemerle. Situé à Vence, dans l'arrière-pays Niçois.



Le Cantemerle c'est :
un écrin intime dans un domaine de charme au cœur de la nature.

Une table savoureuse et inventive autour d'une belle terrasse panoramique au bord de la piscine.

Un chef passionné et engagé autour d'une cuisine locavore d'inspiration locale qui subliment les saveurs méditerranéennes.

Un Spa Relaxant avec des formules à la journée pour la clientèle locale : piscine intérieure chauffée, jacuzzi plein air avec vue mer, hammam, solarium, salle de soin et salle de fitness.

Un lieu pour organiser ou célébrer vos événements professionnels ou privés.

Des soirées à thèmes avec des live musique tous les jeudis soirs de juin à mi juillet et tous le mois de septembre.

Des soirées brasero et live musique tous les vendredis soir de juin à septembre et brunch tous les dimanches du mois.

33 chambres spacieuses, lumineuses et décorées avec élégance.



LE TEMPS D'UNE JOURNÉE OU D'UN WEEK-END, PROFITEZ D'UNE ESCAPADE GOURMANDE ET BIEN-ÊTRE



CONTACT : Emmanuelle Topie, directrice commerciale
04 93 58 96 97 / commercial@hotelcantemerle.com
258 chemin Canta Merle - 06140 Vence



Bar & Restaurant

Déjeuner, privatisation, afterwork, live music

4-6, place Saint-François 06300 Nice
Du mardi au samedi 12h - 00h
Sur réservation au 04 89 15 88 52



MANAGEZ AUSSI VOTRE SOMMEIL !

Que vous soyez dirigeant, manager, chef d'entreprise ou entrepreneur... ne négligez pas vos nuits ! Le sommeil est une fonction vitale tant sur le plan physique, mentale et qu'émotionnelle. En maximisant ses effets bénéfiques, vous optimiserez vos performances, celles de vos équipes, et donc de votre entreprise. Alors, apprenez à mieux dormir pour mieux diriger.

Par Clarisse Nénard

Difficultés d'endormissement, insomnies, réveils nocturnes, cauchemars, sommeil non réparateur, stress... il n'existe pas un trouble, mais souvent des troubles du sommeil. Selon l'Institut national du sommeil et de la vigilance (iNSV), les dirigeants français dorment en moyenne 6 heures et 36 minutes. Or la durée de sommeil recommandée par les experts oscille entre 7 et 9 heures chez l'adulte. Et si dormir représente 24 ans dans une vie, c'est bien parce que cela sert à quelque chose. Les heures passées sous la couette sont aussi essentielles que manger et boire. Lorsque que vous vous laissez aller dans les bras de Morphée, l'organisme se réveille. Hormones, cellules... compensent, réparent les dégâts causés dans la journée.

Mieux dormir pour mieux récupérer...

L'une des caractéristiques du sommeil réside dans sa macrostructure. En général, celui-ci dure entre 6 et 8 heures, se divise en quatre ou cinq cycles d'environ 1h30. Chacun d'entre eux possède du sommeil superficiel (50%), du sommeil lent profond (25/30%) et du sommeil paradoxal (15/20%). L'être humain récupère d'abord sur le plan physique puis mental. Raison pour laquelle, il y a une grande part de sommeil lent profond (SLP) pendant les trois ou quatre premières heures suivant l'endormissement, et du sommeil paradoxal en seconde partie de nuit.

Outre l'évidence de mettre le corps et l'esprit au repos, le sommeil joue de nombreux rôles dans la restauration de notre organisme. Reconstruction des stocks énergétiques des cellules musculaires et nerveuses, renouvellement cellulaire de la peau pour un teint frais au réveil, gestion des émotions et du stress, régulation de la glycémie et de l'appétit, stimulation du système immunitaire et de la production d'hormones (notamment de croissance et de mélatonine), mémorisation, ancrage de l'apprentissage... C'est fou ce qu'un sommeil de qualité peut apporter.

...et mettre de l'ordre dans sa tête !

Lorsque vous passez en mode rêve, vos muscles se relâchent complètement. Le cerveau, lui, se met à fonctionner comme si vous étiez éveillé. Les différentes techniques permettant de connaître les zones du cerveau stimulées montrent que dans le sommeil paradoxal toutes les informations enregistrées pendant la journée vont être triées, rangées et classées. Ce rangement s'effectue notamment au niveau de l'hippocampe, une région de l'encéphale caractéristique de la mémoire. Ne pouvant lui rajouter des gigaoctets, il va devoir jeter certaines informations, en hiérarchiser

À savoir

6h55

C'EST LE TEMPS MOYEN DE SOMMEIL TOTAL EN 24 HEURES.

6h57
POUR LES HOMMES
ET

6h53
POUR LES FEMMES.

LE WEEK-END,
LE CHIFFRE GRIMPE À

7h26,
CONTRE

6h42
LES JOURS
DE SEMAINE.

d'autres dans plusieurs types de mémoires : celle automatique, déclarative, et celle à court terme, également appelée mémoire de travail qui permet de fonctionner et d'apprendre les choses... En révisant et en mémorisant ainsi les dernières informations et modifications apportées, le sommeil aide les chefs d'entreprises à retenir les informations importantes, à gagner en concentration, en productivité, en créativité et à faciliter la prise de décisions éclairées. D'ailleurs, ne dit-on pas que la nuit porte conseil ? Vous comprenez mieux maintenant pourquoi, en tant qu'entrepreneur, il est primordial d'avoir un sommeil réparateur.

Optimisez votre temps de récupération

Charge de travail, nombreuses responsabilités, hyperconnectivité, rythme soutenu, horaires atypiques, jongler entre vie entrepreneuriale et vie de famille... conduisent souvent à avoir le cerveau constamment en ébullition. Or bien dormir est essentiel pour reposer ses méninges et éviter l'épuisement professionnel. Le manque de sommeil et les nuits non réparatrices restent les chemins les plus courts vers le burn-out ! Si la qualité du sommeil dépend de son rythme éveil/sommeil, de son hygiène de vie, et des conditions environnementales, il existe plusieurs solutions pour tomber plus facilement dans les bras de Morphée.

Voici quelques astuces qui aident à dormir comme un bébé :

PIQUEZ UN PETIT ROUPELLON.

- **La sieste flash**, de quelques minutes, peut être faite dans la journée en fonction des circonstances. Fermez les yeux et détendez-vous. Votre corps puisera une énergie nouvelle. Dans un fauteuil, au bureau, dans les transports, elle dissipe les tensions. Pensez-y pour décompresser avant un rendez-vous important, une compétition, pendant une période de travail intense ou pour reconsidérer un problème et l'appréhender sous un meilleur angle.
- **La sieste courte**, de 20 minutes, la plus populaire, est dynamique. Que vous dormiez à poings fermés ou que vous somnolez, vous vous réveillerez ressourcé, frais et dispos avec des capacités de concentration optimales. Idéale pour lutter contre les idées qui s'embrouillent, les paupières qui tombent et les bâillements.
- **La sieste royale ou réparatrice**, d'une heure et demie, est un cycle de sommeil entier. Elle prévient et traite la somnolence induite par un déficit. Pour tous ceux qui ont du retard à rattraper ou de l'avance à prendre...

LES RÈGLES D'OR DU BON DORMEUR

- Pratiquez une activité physique dans la journée. Quoi de mieux qu'une fatigue saine pour bien dormir.
- Arrêtez les excitants passé 15-16h : café, thé, vitamine C, coca, cigarettes...
- Éteignez, les ordinateurs, tablettes, smartphones et autres écrans le soir, au moins 1 heure avant de vous coucher. Trop de connexion nuit ! La lumière bleue émise par les écrans perturbe le cycle du sommeil en stoppant la production de mélatonine, l'hormone qui régule le sommeil. Les stimulations mentales excitent le cerveau et vous tiennent éveillé plus que nécessaire. La consultation de messages professionnels ou personnels, les notifications incessantes, la pression de répondre immédiatement à des demandes engendrent fréquemment un stress et une anxiété néfastes à de bonnes nuits.
- Créez un environnement calme et apaisant : une chambre obscure sans lumière extérieure, et isolée du bruit (téléphone, alarme, etc.).
- Favorisez plutôt les activités relaxantes le soir : lecture, tisane, relaxation, bain tiède... ou moins 2 heures avant de vous mettre au lit.
- Maintenez dans la chambre une température modérée autour de 18 -20° C.
- Bannissez les repas trop copieux et l'alcool au dîner. La digestion gêne et retarde l'endormissement. Mais quand ceux-ci sont insuffisants, ils peuvent être la cause d'un réveil en pleine nuit.
- Mettez en place une routine d'endormissement en semaine comme en week-end afin de réguler votre horloge interne.
- Aérez votre chambre tous les jours.
- Trouvez votre propre rythme de sommeil et respectez-le.
- Couchez-vous tous les jours à heures régulières pour rééquilibrer l'horloge interne du corps. Et surtout levez-vous à la même heure.
- Écoutez vos signaux de sommeil (bâillements, yeux qui piquent, paupières lourdes...).
- Ne résistez pas à la fatigue. Allez au dodo.
- Réservez votre lit au sommeil. Évitez d'y manger, de regarder la TV ou d'y travailler. C.N.



78%

DES ACHETEURS D'UNE LITERIE MODERNE INTERROGÉS REGRETTENT DE NE PAS L'AVOIR FAIT PLUS TÔT, SELON UNE ENQUÊTE MENÉE PAR SOFRES. UN BON SOMMEIL VA DE PAIR AVEC UN BON LIT ET DE BONS OREILLERS.

FESTIVAL DES JARDINS DE LA CÔTE D'AZUR

4^e ÉDITION
DU 25 MARS AU 01 MAI 2023

31 JARDINS À DÉCOUVRIR

ATELIERS CRÉATIFS

JEUX ET SPECTACLES JEUNE PUBLIC

ANIMATIONS

INITIATIONS

CONFÉRENCES

ANTIBES, CANNES, GRASSE, MENTON, MONACO, NICE

CAGNES-SUR-MER, CAP D'AIL, MANDELIEU-LA NAPOULE, SAINT-JEAN-CAP-FERRAT, TOURNETTES-SUR-LOUP.

SURPRENANTES

PERSPECTIVES

Renseignements et programme des animations

festivaldesjardins.departement06.fr

#AlpesMaritimes
DEPARTEMENT06



d'
UNE IDÉE
à
SA RÉALISATION

1^{RE} BANQUE DES PME*

**BANQUE
POPULAIRE
MÉDITERRANÉE**



la réussite est en vous

*Étude Kantar PME-PMI 2021 - Banques Populaires : 1^{re} banque des PME

Banque Populaire Méditerranée - 457 Promenade des Anglais - BP 241 - 06292 NICE CEDEX 3 - Société anonyme coopérative de Banque Populaire à capital variable (art. L 512.2 et suivants du code monétaire et financier et l'ensemble des textes relatifs aux banques populaires et aux établissements de crédit) - 058 801 481 RCS Nice N° d'immatriculation auprès de l'organisme pour le registre des intermédiaires en assurances (ORIAS) : 07 005 622. Siège social : 457 Promenade des Anglais - BP 241 - 06292 NICE CEDEX 03 - www.bpmed.fr - téléphone : 04 93 21 52 00 (appel non surtaxé, coût selon opérateur) • Crédit photo : Getty Images • ROSA PARIS

