

Décideur

GRAND ENTRETIEN
BENOÎT WILLOT

MÉTROPOLE ATTRACTIVE
DIJON BOURGOGNE INVEST

NUMÉRIQUE ENGAGÉ
ATOL CONSEILS &
DÉVELOPPEMENTS

DOSSIER MOBILITÉ
L'ESSOR DU DEUX-ROUES

DANIEL JAKUBZAK
SES BONNES TABLES
DE NORD FRANCHE-COMTÉ

SÂONE-ET-LOIRE
SOPHIE KEROB,
ENTREPRENEUSE DANS L'ÂME

SPÉCIAL RSE

THIERRY CORNEC

LAPIERRE À L'ÉDIFICE

THE X M

Hybride Rechargeable

Hybrid V8 / 653 ch / couple 800 Nm / 0 à 100 km/h en 4,3 s / 36g CO₂/km



GROUPE
SAVY

Beaune - Belfort - Besançon - Chalon/Saône - Chaumont
Dijon - Dole - Lons-le-Saunier - Pontarlier - Troyes

Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo.



GROUPESAVY.FR



#SeDéplacerMoinsPolluer



L'ACTUALITÉ 8

VIE DES RÉSEAUX 14

Cerclecom	14
Cookers	17
CIGV	18
Le Meklior	20
Réseau Entreprendre	22
Les Entrep' Bourgogne	24

RSE MODE D'EMPLOI 26

Atol Conseils et Développements	28
Groupe EDF	32
Bourgogne Propreté Services	34
Starenco	36
Excelliance	38
CPME 21	40
La Poste	42
Orange	46
Radiancé	48
GSF	50

DOSSIER 52

Lapierre	52
----------	----

SÉCURITÉ 60

ARGE	60
------	----

CHAMBRE DES MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DE RÉGION BFC 62

CCI BFC 64

FINANCES 66

Caisse d'Épargne	66
------------------	----

LE GRAND ENTRETIEN 68

Benoît Willot	68
---------------	----

FORMATION 74

École des Métiers Dijon Métropole	74
École Pigier	76

ATTRACTIVITÉ 78

Côte-d'Or Attractivité	78
Dijon Bourgogne Invest	80

AFTERWORK 84

Alban Lenoir et Morgan S. Dalibert	84
------------------------------------	----

SORTIES 86

Le Café Gourmand	86
------------------	----



HÔTELLERIE & RESTAURATION	88
La Brasserie Maison Les Climats	88
ÉVÈNEMENTS	90
Sadde	90
VYV Festival	92
Dijon Bourgogne Events	94
Saint-Vincent Tournante	96
PORTRAIT	98
Philippe Puydarrieux	98
Caroline Jacquier	100
Alain Pralon	102
Sophie Kerob	105
NOUVELLE VAGUE	106
COLLECTIVITÉS	108
Conseil Départemental 21	108
EXPERTISES	110
In&Fi Crédits	110
Fabien Kovac	112
OctUp!	114
EN THÉRAPIE	117
Bernard Meunier	117
LES BONNES TABLES DE...	118
Daniel Jakubzak	118
COMMUNICATION	120
TempsRéel	120
RÉSEAUX	122
Medef 21	122
Bourgogne Partenaires Événements	126
SPORT & RÉSEAUX	128
Country Club de Norges	128
Ligue régionale BFC de rugby	130
ESBF	132
COUPS DE CŒUR	134
Prenois	134
MOBILITÉS	136
COB21	136
ByMyCar	138
Kia	140
DB Auto	142
DS Store	144
Savy	146
Dossier deux-roues	148
Automobile Club de Bourgogne	160
SANTÉ & BIEN-ÊTRE	162
Virginie Bocca	162

**Directeur de publication
et de la rédaction**

Thomas Barbier
barbier.sales@gmail.com

Rédacteur en chef

Quentin Scavardo - qscavardo@3mm.fr

Secrétariat de rédaction

Patrice Bouillot / La Plume et le Micro
06 95 739 739 - patricebouillot@free.fr

Charte & Conception graphique

Aurélien Stein / Studio A. Stein
06 63 17 54 90 - contact@astein.co

Assistante maquettiste

Océane Pouchelet

Rédaction

Thomas Barbier, Aurélie Boudenia,
Patrice Bouillot, Nadège Hubert,
Marc Perrin, Quentin Scavardo

Contributeurs

Laure Fontaine, Fabien Kovac,
Bernard Meunier, Nicolas Salin

Photographie

Ludovic André, Vincent Arbelet, Cédric Barbe,
Jonas Jacquel, Nicolas Salin, Quentin Scavardo,
Aurélien Stein, Jack Varlet

Photo. couverture

Thierry Cornec par Jonas Jacquel

Community management

Lucille Andriot

Régie publicitaire

Thomas Barbier - 06 03 51 37 41
Esther Rouaix - 06 52 27 29 65
commercial@3mm.fr

Responsable diffusion

Laurent Mongenet
07 68 13 03 29

Imprimé en Europe

Dépôt légal à parution - ISSN en cours

Éditeur

3 Mai Média

Gérant: Thomas Barbier
SARL au capital de 8 000 euros
60, avenue Victor-Hugo
21000 Dijon



Retrouvez la version digitale sur
www.decideur.media

Tous responsables

Autrefois reléguée au rang d'initiative marginale, la RSE (responsabilité sociale/sociétale des entreprises) s'est aujourd'hui hissée au sommet des priorités des entreprises. Selon une récente étude, 86 % de ces dernières sensibilisent leurs salariés à l'environnement et 77 % ont déjà mis en place des actions d'engagement sociétal.

Simple effet de mode, tendance éphémère destinée à orner les pages glacées des rapports annuels ? Elle est surtout le reflet d'un changement de mentalité, d'une prise de conscience collective. Les consommateurs et les salariés de notre décennie ne se contentent plus de produits et de services de qualité. Ils réclament une transparence totale, une éthique non négociable, une contribution positive à la société et à l'environnement.

Numérique, finance, collectivités, entreprises, associations, secteur automobile... Dans ce numéro, nous avons décidé de mettre en lumière ces femmes et ces hommes visionnaires qui font de la RSE leur fer de lance, à l'instar de notre dossier spécial sur l'une de nos fiertés régionales : les Cycles Lapierre. En feuilletant ces pages, vous découvrirez les *success stories* de ces entrepreneurs hors pair qui conjuguent croissance économique et impact positif. Des chiffres impressionnants, des résultats tangibles qui prouvent que la RSE n'est pas seulement un discours creux parsemé de *greenwashing*, mais une réalité économique et éthique bien ancrée dans son époque.

La rédaction

Téléchargez l'application



sur l'App Store Apple®



sur le Play Store Android®

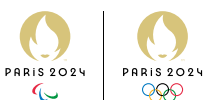


Devenons l'énergie qui change tout.

POUR LE CLIMAT, TOUTES LES ENERGIES NE SE RESSEMBLENT PAS.

L'électricité d'EDF est à 96% sans émissions de CO₂*.
Et ça, c'est mieux pour le climat.

RCS PARIS 552 081 317



L'énergie est notre avenir, économisons-la !

*L'électricité d'EDF est à 96% sans émissions de CO₂. Émissions directes, hors analyse du cycle de vie des moyens de production et des combustibles – chiffre 2022, périmètre EDF SA, source : edf.fr/climat.

PARTENAIRE
PARALYMPIQUE ET OLYMPIQUE

MATTHIEU HONNORAT

BISCROCAMP

ESPRIT CHAMPÊTRE

Concept unique en France, le Biscrocamp de Matthieu Honorat propose des halles gourmandes itinérantes pour raviver la vie festive dans les villages.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Matthieu Honorat manie le sens de l'intrigue à la perfection. Fin mai, l'ancien directeur du Village gastronomique postait un court message énigmatique sur ses réseaux. « 21 000, à quoi correspond ce nombre ? ». Dans les commentaires, nombreux sont ceux qui s'activent à essayer de trouver la solution. « Le code postal de la commune de Dijon ? », « Le nombre de visiteurs pour l'anniversaire de la Cité de la gastronomie ? », « Un événement en rapport avec le Guide Michelin ? »... Quelques jours plus tard, la réponse est donnée : « 21 000, c'est le nombre de communes dépourvues de commerces en France. Soit 62 % des communes... Ça ne fait pas rêver hein ? Il va falloir réveiller tout ça ! » Il n'en fallait pas plus pour attiser notre curiosité.

Food court ambulant

Quand on vient à sa rencontre, Matthieu Honorat se révèle être particulièrement impatient à l'idée de nous présenter sa nouvelle idée. « Tout au long de ma carrière, j'ai toujours travaillé pour les autres. J'avais envie de me lancer de mon côté et de devenir mon propre patron. » Natif de Davayat, un petit village en Auvergne, il se souvient de ces lieux de vie typiques de la ruralité : bars, fêtes foraines, brocantes, fêtes champêtres... « Dès mes 16 ans, je souhaitais déjà organiser chez mes parents un lieu culturel, gastronomique et festif. Depuis, beaucoup d'années et de projets ont passé. J'ai fait des études, j'ai travaillé dans la communication, dans l'événementiel, tout en restant marqué par là d'où je viens : le terroir. » Aujourd'hui, avec son nouveau grand projet, le Biscrocamp, Matthieu se donne pour objectif de faire ressurgir ces madeleines de Proust pour le plus grand nombre. « L'idée est de créer de véritables halles gourmandes itinérantes qui iront de village en village, d'entreprise en entreprise, d'événement en événement. Ce sont des barnums qui entourent une salle de restaurant, des mange-debout, de larges tables de brasserie avec, au milieu, une grande buvette. Dans chacun des stands qui entourent le Biscrocamp, il y a un restaurateur qui a pignon sur rue et qui vient proposer une offre de street food à moins de dix euros. » Le principe est assez simple : pas d'entrée à payer, juste un kit de vaisselle réutilisable à acheter, qui permettra de faire le tour des stands pour se servir en mode buffet. L'inauguration a eu lieu le 3 juillet. Visant d'abord le territoire de Côte-d'Or, le Biscrocamp compte bien, ensuite, conquérir tout l'Hexagone afin de faire renaître l'esprit champêtre d'antan.



L'IDÉE EST DE CRÉER
DE VÉRITABLES HALLES
GOURMANDES ITINÉRANTES QUI
IRONT DE VILLAGE EN VILLAGE,
D'ENTREPRISE EN ENTREPRISE,
D'ÉVÉNEMENT EN ÉVÉNEMENT.

MATTHIEU HONNORAT, FONDATEUR DU BISCROCAMP



06 67 86 73 88
matthieu@biscrocamp.com



7 PADEL - 3 TENNIS
2 BADMINTON - PISCINE - FITNESS



PROFITEZ DE NOTRE FORMULE ENSEIGNEMENT POUR 1€*

* offre limitée , voir condition à l'accueil

DIJON PADEL - Allée Jacques Laffite 21490 Norges-la-Ville
03 80 35 76 63 - avenirtennis@yahoo.com

30 ANS D'EMA EVENTS UN ANNIVERSAIRE-ÉVÉNEMENT

Fondée en 1993, l'agence EMA Events fête cette année ses trente ans : une longévité qui témoigne d'un savoir-faire local et engagé au service de moments uniques. Panorama d'une histoire forte de près de 12 000 événements réussis, chargée de souvenirs et d'instantanés magiques, en compagnie de son fondateur, Sylvain Camos, et de son directeur associé, Anis Belgacem.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquiel

Sylvain Camos, fondateur, et Anis Belgacem, directeur associé d'EMA Events



Sylvain Camos fonde EMA en 1993, après des débuts aux côtés de Bettina Rheims comme photographe : « *Ce n'est alors que la première étape d'une aventure humaine forte en émotions* », sourit le chef d'entreprise. Des inaugurations prestigieuses à Cannes à la décoration de groupes hôteliers de luxe, EMA porte l'ambition de proposer à ses clients ce je-ne-sais-quoi d'unique qui fait de chaque moment une véritable expérience.



**LE SOUVENIR NOUS HONORE DÈS QU'IL
S'ASSOCIE À DE BEAUX MOMENTS DE VIE.**

SYLVAIN CAMOS, FONDATEUR D'EMA EVENTS

Une réussite collective

Comme toutes les aventures, celle d'EMA ne se fait pas seule : certains des salariés de l'entreprise sont devenus associés, engagés au service de la réussite. « *Je suis très fier de nos équipes, engagées et ingénieuses, qui trouvent toujours la bonne idée au bon moment pour créer des souvenirs durables.* » Avec un positionnement volontairement généraliste, et cette touche premium qui la caractérise, EMA, devenue EMA Events, a su se faire sa place dans le paysage des agences événementielles régionales, mais également nationales. « *Yvette Maubert disait que*

la trentaine, c'était l'âge où la vie ne s'évalue pas en rêves mais en réalisations », cite Sylvain Camos pour illustrer la réussite de l'agence. La branche EMA Events Private, organisatrice d'événements privés haut-de-gamme, fait également carton plein depuis quelques années. « *Le souvenir, c'est avant tout ce que nous voulons susciter* », affirme-t-il. Le travail d'une agence événementielle est, par essence, éphémère, mais le souvenir reste. « *Il nous honore dès lors qu'il persiste et qu'il s'associe à de beaux moments de vie, des tranches de vie que ses clients n'oublieront jamais.* »

Trente années tournées vers l'avenir

Trente années à faire évoluer les offres d'EMA Events, ce sont aussi trente années à les adapter aux nouvelles attentes de la société. « *Avec le temps, nous avons modulé nos façons de travailler, nos partenariats, nos engagements, pour mettre en œuvre une véritable politique RSE* », affirme Anis Belgacem. Depuis deux ans, EMA Events s'engage à recycler l'ensemble des tissus utilisés pour ses événements en les offrant à la section mode du lycée Les Arcades de Dijon. Ainsi, les étudiants réalisent des créations couture entièrement composées de tissus d'événements, dans des matières innovantes et parfois très éloignées du textile d'habillement. « *Ça donne souvent des résultats surprenants, mais toujours très inventifs : ça nous inspire !* », poursuit le fondateur. En guise de résumé de ces trente années d'aventures, c'est à nouveau une citation qui vient en tête du dirigeant : « *Ce qui touche le cœur se grave dans la mémoire* ». Voltaire, décidément.



DS AUTOMOBILES
Spirit of Avant-Garde

NOUVELLE DS 7

LE RAFFINEMENT POUR SEUL GUIDE



40g CO₂/km **A**

B

C

D

E

F

G

Σ • T E N S E

DS préfère **TotalEnergies** – DSautomobiles.fr – CONSOMMATIONS MIXTES DE NOUVELLE DS 7 E-TENSE : DE 1,2 À 1,8 L/100 KM.
Spirit of avant-garde = L'esprit d'avant-garde.

Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo. **#SeDéplacerMoinsPolluer**

GR O U P E
CHOPARD
Laissez-vous transporter

DS STORE BEAUNE

42 Rue du Faubourg Bretonnière, 21200 Beaune
Tél. 03 80 20 96 50 | RCS 442 619 409

LE TERRITOIRE À L'HONNEUR

Faisant le lien entre les territoires du nord de la Côte-d'Or, Montbard se positionne comme un lieu incontournable des réseaux locaux. C'est d'ailleurs au beau milieu des préparatifs de la foire de Montbard que nous avons rencontré Stephen Loureiro, son nouveau président, pour évoquer les enjeux de la nouvelle édition de cet événement culturel et économique.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Nicolas Salin



LA FOIRE DE MONTBARD, C'EST L'OPPORTUNITÉ DE PRÉSENTER DES ARTISANS D'EXCEPTION QUI, PARFOIS, TRAVAILLENT DANS L'OMBRE.

STEPHEN LOUREIRO, PRÉSIDENT DE LA FOIRE DE MONTBARD

C'est avec de la détermination dans la voix que Stephen Loureiro parle de la foire de Montbard. Président depuis un an seulement (déjà !), il a mis un point d'honneur à la rendre à nouveau viable et pérenne, sur le plan financier comme sur celui de la fréquentation. « *Je veux créer des éléments de fierté pour les habitants*, explique le président. *La foire, c'est une scène pour présenter le travail et le savoir-faire en circuit-court* ».

Mettre en valeur les artisans locaux

Cet événement qui a lieu une fois par an, Stephen l'organise avec beaucoup de minutie. « *C'est l'occasion de souligner le dynamisme du territoire et de générer de l'attractivité !* », souligne-t-il. Une attractivité vis-à-vis de l'extérieur, mais aussi une façon de montrer aux locaux qu'ils ont tout à portée de main : la culture, la vie associative, le sport, l'artisanat, les produits frais, etc.

Cette foire, le président veut en faire une locomotive du circuit court, pour mettre en lumière des talents des entreprises côte-d'oriennes. « *Le village olympique de cette année, qui va être le point central de la foire, constituera une vitrine du savoir-faire local.* » La nouvelle édition de la foire s'appuiera ainsi sur une posture

assez ambitieuse, avec un chapiteau de 2 100 mètres carrés rempli d'artisans, de commerçants, d'entreprises locales, à côté d'un village agricole.

Une ambition de modernité et d'exigence

En 2023, la foire de Montbard compte se montrer plus qualitative, plus innovante, et va permettre au visiteur de vivre des expériences différentes de ce qu'il a l'habitude d'expérimenter. Avec de nouvelles offres, 140 exposants du département et 40 associations sportives locales, c'est une aventure collective qui s'écrit. « *J'ai la volonté de digitaliser la foire, pour montrer des animations de qualité, tant sur le volet de la restauration que sur celui des concerts, ou encore des animations comme le feu d'artifice* », confirme Stephen Loureiro. L'enjeu final : renouveler le concept de la foire, la rendre attractive et mettre en avant ceux qui, parfois, travaillent dans l'ombre. « *Leur permettre de présenter leur expertise au grand public, c'est indispensable. Quand un artisan crée de l'emploi grâce à la foire, je sais que j'ai rempli ma mission* », conclut le président.




DÉCORS & PAYSAGES
Créateur de jardins d'ambiance

PISCINE- TERRASSE
PERGOLA - DÉCORATION
AMÉNAGEMENT & MOBILIER EXTÉRIEUR



VISITEZ NOTRE SHOWROOM ROUTE DE SAINT PHILIBERT
GEVREY-CHAMBERTIN 03.80.49.75.92



ILS ONT LA COM DANS LA PEAU !

Le 28 mars dernier, à la Vapeur, le Cerclecom, association des professionnels de la communication de Bourgogne-Franche-Comté, a remis ses trophées de la communication 2022.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : CercleCom

C'était la cérémonie la plus attendue après celle des Oscars – enfin, dans le monde de la com en tout cas. Voilà maintenant dix ans que le Cerclecom remet ses trophées de la communication, désormais cultes. Cette année, ce sont plus de 400 professionnels qui ont assisté à la 10^e édition de la remise des prix, « qui a pour vocation de valoriser le savoir-faire des acteurs régionaux du secteur de la communication », soulignent les équipes de l'association.

Placés sous le thème « On a la com dans la peau », les trophées de la communication 2022 ont récompensé dix projets menés l'an dernier dans la région. Ils ont été décernés par un jury composé de 14 professionnels de la communication, qui ont étudié 46 dossiers de candidature – un nombre record depuis la création des trophées.



Les lauréats des trophées 2022 et le jury, réunis à la Vapeur le 28 mars

Et les lauréats sont...



Meilleure campagne de communication d'une entreprise privée :

Keolis Dijon Multimodalité pour sa campagne de sensibilisation aux violences faites aux femmes dans les transports.

Meilleure campagne de communication d'une entreprise publique :

JPM Partner pour la campagne publicitaire du Parc national de forêts.

Meilleur événementiel :

le Château du Clos de Vougeot pour la 4^e journée mondiale de l'œuf en meurette.

Meilleure action digitale et médias sociaux :

la création des *Éditions Hurlevent*.

Meilleure vidéo :

l'université de Bourgogne pour le teaser de l'Expé, journées de rencontres avec les chercheurs.

Meilleure photo :

Édouard Barra pour son travail photo pour le 300^e anniversaire de l'université de Bourgogne.

Meilleure action marketing :

Prodij pour la création de son DJ Truck et de son bar à vinyles.

Meilleure campagne étudiante :

Labopéra pour la campagne du spectacle Carmen.

Meilleure action de communication responsable :

JPM Partner pour sa campagne de prévention du cancer du sein (Octobre Rose 2022).

Prix spécial du jury :

Atelier 19 pour sa soirée caritative contre le cancer du sein.

Cercle quoi ?

Le Cerclecom, cercle des professionnels de la communication, a été créé en juin 2010 sous l'impulsion de Fabrice Roy, accompagné d'un groupe de communicants bourguignons. Son objectif ? Dynamiser les relations entre les communicants en Bourgogne et en Franche-Comté et promouvoir les métiers de la communication et leur rôle stratégique. Aujourd'hui sous la présidence d'Arthur Deballon, il est ouvert à tous les professionnels, étudiants ou personnes en recherche d'emploi dans le secteur de la communication.



Cerclecom
www.cerclecom.com
Et sur Facebook, LinkedIn et Instagram

Nouvelle ID.3

100 % électrique.



Changez pour son design épuré.
Changez pour son écran tactile 12 pouces.
Changez pour ses matériaux durables.
Changez pour ses systèmes d'assistance à la conduite.
Dans la vie, certains changements sont plus faciles que d'autres.

C'est pourtant facile de changer.



A 0 g CO₂/km



Les technologies d'aide à la conduite ne dispensent pas le conducteur d'être vigilant.

Cycles mixtes gamme Nouvelle ID.3 (kWh/100 km) WLTP : 15,4-16. Rejets de CO₂ (g/km) WLTP : 0 (en phase de roulage). Valeurs au 31/03/2023, susceptibles d'évolution. Plus d'informations auprès de votre Partenaire.

Volkswagen Group France - SAS au capital de 198 502 510 € - 11, av. de Boursonne, Villers-Cotterêts - RCS Soissons 832 27 370.

Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo #SeDéplacerMoinsPolluer

BYMYCAR DIJON
2 RUE DES RUCHOTTES
21121 AHUY
03 80 59 22 22

BYMYCAR BEAUNE
61 ROUTE DE BEAUNE
21550 LADOIX-SERRIGNY
03 80 26 40 53

BYmy)CAR



MOTO-AXXE
DIJON



GRUPE
CHOPARD
Laissez-vous transporter

HONDA DIJON
88 Av. Roland Carraz,
21300 Chenôve
Tél. 03 80 58 89 58
RCS 015 551 666

MOTO AXXE DIJON
88 Av. Roland Carraz,
21300 Chenôve
Tél. 03 80 58 78 93
RCS 015 551 666

YAMAHA DIJON
88 Av. Roland Carraz,
21300 Chenôve
Tél. 03 80 58 58 71
RCS 534 919 659

COOKERS

LA RECETTE COOKERS

Fabrice Roy et Marylène Munnier ont réitéré l'expérience Cookers, le Cercle des Chefs, pour une troisième saison, avec un premier rendez-vous dans les cuisines du restaurant Le Château Bourgogne de l'hôtel Mercure de Dijon le 22 mars dernier.

Texte & photographie : Quentin Scavardo

Prenez quelques dirigeants de la région, un lieu d'exception comme les cuisines du Château Bourgogne de l'hôtel Mercure de Dijon, deux chefs de talent comme Gonzalo Piñeiro et Damien Curie, une large dose de bonne ambiance et de partage... Et vous obtenez la recette idéale pour passer une bonne soirée. « C'est souvent à table que l'on fait les plus belles rencontres, explique Fabrice Roy. L'idée de départ était vraiment de faire découvrir à un petit groupe de dirigeants l'envers du décor en étant en immersion dans le saint des saints du restaurant : les cuisines du chef. » La recette de Cookers, le Cercle des Chefs, est de réunir un petit groupe de dirigeantes et de dirigeants qui ne se connaissent pas au préalable, constituent durant deux heures la brigade du chef pour préparer leur repas et se retrouvent à table pour faire connaissance.



Fabrice Roy, directeur associé de tempsRéel, et Marylène Munnier, directrice de la Maison Philippe Le Bon, ont fondé le réseau Cookers.

NOS ÉQUIPES EN CUISINE ONT RELEVÉ LE DÉFI COOKERS, UN SOIR DE SERVICE.

ALEXANDER KRIPS, DIRECTEUR DU MERCURE DIJON

Le magazine *Décideur* était partenaire du lancement de cette troisième saison réussie. Alexander Krips, directeur du Mercure Dijon, n'a pas lésiné sur les moyens pour accueillir l'événement et il avait réservé une surprise aux participants en guise de mise en bouche : la présentation par des producteurs locaux, des produits 100% Côte-d'Or, frais et de saison, que les chefs en herbe ont travaillé ensuite. Ces derniers ont aussi eu le privilège de participer à la préparation du Concorde, le gâteau iconique du Château Bourgogne. Pour terminer la soirée en beauté, les dix chefs d'entreprise présents ce soir-là ont dégusté le repas qu'ils avaient préparé. Quand l'utile et l'agréable ne font plus qu'un.



Gonzalo Piñeiro, chef du Château Bourgogne



Alexander Krips, directeur du Mercure Dijon Centre Clemenceau



Damien Curie apprend aux chefs en herbe à réaliser l'iconique Concorde, gâteau maison du lieu



Cookers, le Cercle des Chefs
cookerscercledeschefs@gmail.com
 Suivez notre page LinkedIn



Mercure Dijon Centre Clemenceau
 & Restaurant Le Château Bourgogne
 22, boulevard de la Marne à Dijon
www.hotel-mercure-dijon.fr
 03 80 72 31 13

UNE ÉTOILE EST NÉE

C'est à l'invitation des équipes du Village Gastronomique, du média en ligne *J'aime Dijon* et du magazine *Décideur* que plus de 500 convives ont fêté, le 8 juin dernier, la première étoile au guide Michelin Vert de la Cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Cédric Barbe



William Krief, propriétaire du Village Gastronomique et Nathalie Koenders, première adjointe au maire de Dijon.



Plus de 500 personnes étaient conviées à l'événement.

C'est une référence en matière de tourisme. À l'occasion de la parution du nouveau Guide Vert Bourgogne Michelin en mai dernier, Dijon se voyait auréolée d'une étoile grâce à sa Cité Internationale de la gastronomie et du vin. Les auteurs du guide ont qualifié cette destination comme étant « *dans l'air du temps* » et « *faisant la part belle au slow tourisme et au patrimoine local* ». Une récompense qui arrivait à point nommé un an presque tout pile depuis son inauguration.

C'est à travers une vidéo personnalisée que Philippe Orain, le directeur international des guides de voyage Michelin, a salué l'offre gastronomique de la ville et sa Cité. À la plus grande satisfaction de William Krief, le propriétaire du Village Gastronomique, mais aussi de Nathalie Koenders, première adjointe au maire de Dijon pour qui, « *après un an d'existence et près d'un million de visiteurs, cette consécration renforce notre cité qui continue de tracer sa route* ».





We are tomorrow.*

*We are tomorrow. = Nous sommes déjà demain.



Autonomies électriques: 400 (BRABUS) / 440 (Premium) / 420 (Pro+) (cycle mixte WLTP) / 514 (BRABUS) / 597 (Premium) / 566 (Pro+) (cycle urbain WLTP). Consommations électriques (BRABUS): 18,2 kWh/100km / (Premium) 16,8 kWh/100km / (Pro+) 17,4 kWh/100km (cycle mixte WLTP). Emissions de CO₂: (BRABUS, Premium, Pro+) 0 g/km (cycle mixte WLTP).

Vous obtiendrez plus de renseignements officiels sur les consommations de carburant et les émissions de CO₂ des nouveaux véhicules particuliers en consultant le guide pratique intitulé «Consommations conventionnelles de carburant et émissions de gaz carbonique» disponible gratuitement dans tous les points de vente auprès de l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) Editions, 2 square Lafayette, BP 406, 49004 Angers Cedex 01 ou sur le site internet : Accueil - Agence de la transition écologique. Vous trouverez des informations supplémentaires sur le site Legal | smart.

Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo. Pensez à covoiturer. Au quotidien, prenez les transports en commun. #SeDéplacerMoinsPolluer

GRUPE
CHOPARD
Laissez-vous transporter

SMART DIJON
6 Rue Paul Langevin, 21300 Chenôve
TÉL. 03 80 59 64 64 | RCS 444 844 864

SMART BESANÇON
Rue de l'If, 25480 École-Valentin
TÉL. 03 81 47 70 70 | RCS 330 161 233

SMART BELFORT
27/29 Av. d'Alsace, 90160 Denney
TEL. 03 84 46 60 70 | RCS 497 528 950

www.groupechopard.com

SOIRÉES DÉALCOOLISÉES

Les équipes du Melkior et du Bal'tazar à Dijon renouvellent leur offre et ont dévoilé le 4 avril dernier une carte de spiritueux sans alcool. Une initiative pour lutter contre l'ivresse des fins de soirée...

Texte & Photographie : Quentin Scavardo

Les plus noctambules des Dijonnais auront forcément reconnu cette institution – installée en lieu et place du mythique Chat Noir en 2018. Depuis, exit l'ambiance discothèque pour laisser place à une atmosphère plus conviviale d'un bar festif. Loin des discours glorificateurs du passé à la sauce « C'était mieux avant ! », Vanessa, Christophe et Johan Le Mesnil, les gérants des lieux, préfèrent vivre avec leur temps. Signe de cette mentalité avant-gardiste, ils continuent de s'investir pour que les nuits dijonnaises gardent leur attrait dans un cadre sécurisant.

NOTRE OBJECTIF EST D'ACCOMPAGNER LES CLIENTS VERS UNE DÉMARCHÉ DE RESPONSABILISATION

VANESSA LE MESNIL, CO-GÉRANTE DU MELKIOR

Une offre pour lutter contre la suralcoolisation

Sans alcool, la fête est plus folle... Vous connaissez la chanson. Pourtant, force est de constater que le monde de la nuit est de plus en plus victime des problématiques liées à une consommation d'alcool excessive. Face à ce constat, le Melkior a officiellement lancé le 4 avril dernier une offre importante de spiritueux désalcoolisés. L'objectif ? Proposer des alternatives pour ceux qui ne boivent pas d'alcool et

lutter contre tous les phénomènes de mode liés à la suralcoolisation. « En France, culturellement, chaque événement de notre vie est accompagné par la prise d'alcool. De la naissance du petit dernier à l'obtention du bac en passant par le bal de fin d'année, le pot de départ en retraite et bien sûr le verre de l'amitié. Les générations Y et Z et maintenant millénium ont été baignées dans cette société d'abondance et d'excès. Le "binge drinking" ou l'hyper-alcoolisation rapide est un phénomène de mode qui, selon l'Organisation mondiale de la santé, touche 41 % des lycéens. Si nous voulons que la consommation festive baisse, il faut faire évoluer notre société », avoue Christophe Le Mesnil. Déjà investi face à cette problématique, le Melkior avait déjà mis en place quelques initiatives : ici, pas de shooter, pas de promotion sur l'alcool en happy hour, pas de promotion sur des tarifs étudiants, pas de grands contenants d'alcool fort comme des jéroboams par exemple. « Notre objectif n'est pas de dire stop à l'alcool, mais bien d'accompagner les clients vers une démarche de responsabilisation, souligne Vanessa Le Mesnil. En dehors des risques liés aux soirées étudiantes, je suis également très attachée aux risques liés aux femmes. Nous avons beaucoup travaillé avec notre service de sécurité pour veiller à ce qu'une fille ne reparte pas seule. »

Vous conduisez ? Vous êtes enceinte ? Vous n'avez tout simplement pas envie de boire de l'alcool ? Alors cette carte est faite pour vous ! Bien plus que de simples « mocktails » (mélanges de jus de fruits et de sirops), ces « dry » sont de véritables cocktails avec des spiritueux à base de gin, de rhum, de vodka ou de vin effervescent (de la marque Lyre's) qui ont été totalement désalcoolisés.



Vanessa, Christophe et Johan Le Mesnil, gérants du Melkior.



Le tout Dijon réuni au Melkior pour le lancement de la carte zéro alcool.



Les « dry » sont de véritables cocktails qui ont été désalcoolisés.



Le Melkior
20, avenue Garibaldi à Dijon
Tél. 06 03 96 06 53
www.melkiordijon.fr



ROGER MARTIN

PROFESSION ENTREPRENEUR



BTP



Energie /
Environnement



Industries

Services



Promotion
Immobilière



Domaine
Viticole



**Ensemble,
construisons le Présent
et traçons l'Avenir**



www.rogermartin.fr

03 80 70 07 70

contact@rogermartin.fr



L'HUMAIN AVANT TOUT

Quand on parle d'entrepreneuriat, il nous parle avant tout d'entrepreneurs ! Très fier des réussites du Réseau Entreprendre, son président Jean-Philippe Guyot fait preuve d'un enthousiasme communicatif quand il raconte les péripéties des projets accompagnés par l'association. Focus sur un réseau qui croit plus que jamais en l'humain.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquell



Jean-Philippe Guyot, président de Réseau Entreprendre Bourgogne

D'emblée, Jean-Philippe Guyot nous le rappelle : « *Ce qui fait une entreprise, c'est l'humain. Le chef d'entreprise, évidemment, mais également ses équipes* ». Au premier plan, c'est dans une histoire de savoir-faire, d'ambition et de vision que s'inscrit une création ou une reprise d'entreprise. « *On juge si la personne est accompagnable, si elle s'est lancée dans cette démarche avec la posture d'écoute, d'humilité, si elle est prête à changer et à grandir* ». Un indispensable pour qui veut être accompagné par Réseau Entreprendre, au long cours. La mission essentielle de l'association

une écoute attentive. » Le Réseau, par-delà de son rôle de conseil, a aussi une vraie plus-value en termes d'image. Pour les banques, il est un sceau qui garantit le sérieux des porteurs de projet, et l'assurance que ceux-ci seront bien accompagnés. « *Nous sommes une marque de confiance qui rassure les institutionnels et le monde bancaire* », soutient le président.

Un maillage territorial en extension

Réseau Entreprendre n'a pas envie de s'endormir sur ses lauriers. « *Nous sommes fiers du travail accompli, mais nous avons encore des choses à faire ! Nous avons deux petits rétroviseurs pour regarder le chemin parcouru, mais surtout un grand pare-brise, tourné vers l'avenir* », souligne Jean-Philippe Guyot. Objectif actuel : décentraliser le Réseau de Dijon et pousser son accompagnement dans tous les départements de la Bourgogne. « *Nous voulons créer des structures locales et des bureaux dans la Nièvre, en Saône-et-Loire, dans l'Yonne* », souligne le président. Pour développer son champ d'action, Réseau Entreprendre cherche donc des ambassadeurs départementaux qui porteront la bonne parole, et a déjà commencé à développer la communication externe. « *Nous avons identifié sur nos territoires les personnes clés, les décideurs, que l'on informe systématiquement des actions du Réseau, pour les inciter à défendre l'emploi local, non délocalisable. Un nouvel administrateur, Sylvain Camos, impliqué dans le réseau depuis sa création, vient de nous rejoindre pour impulser une belle dynamique au service des projets que nous soutenons. Son expérience sera un atout précieux pour ces entrepreneurs* », conclut Jean-Philippe Guyot.



ON A DEUX PETITS RÉTROVISEURS POUR REGARDER LE CHEMIN PARCOURU, MAIS SURTOUT UN GRAND PARE-BRISE, TOURNÉ VERS L'AVENIR.

JEAN-PHILIPPE GUYOT, PRÉSIDENT DE RÉSEAU ENTREPRENDRE BOURGOGNE

consiste à accompagner les entrepreneurs pour qu'ils créent de l'emploi – ou qu'ils préservent les emplois existants. « *Nous sommes aussi là pour former un cercle de confiance pour les entrepreneurs, pour casser la solitude du chef d'entreprise, pour échanger, offrir des conseils,*



Sylvain Camos, nouvel administrateur de Réseau Entreprendre Bourgogne

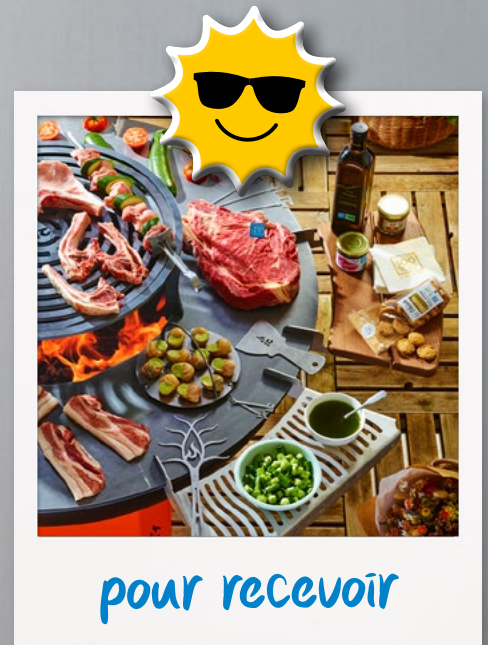


34, cours du Parc à Dijon
www.reseau-entreprendre.org/bourgogne



pour offrir

Consommer local en Côte-d'Or



pour recevoir



pour tous les jours

Toute l'actualité et les agrées de la marque sont ici



Téléchargement gratuit



GRAINE D'ENTREPRENEURS

Le 30 mars dernier a eu lieu la remise des prix de la 13^e édition des Entrep' Bourgogne. Un programme porté par Réseau Entreprendre Bourgogne, qui vise à encourager et à soutenir des projets de création d'entreprise portés par des étudiants de l'enseignement supérieur dans la région.

Texte & photographie : Quentin Scavardo

Des cosmétiques à base de graines de moutarde, une bière fabriquée à partir de pain, un jeu de société original, des potagers connectés... Au total, ils sont près de 150 étudiants à s'être lancés dans cette aventure entrepreneuriale qu'est le programme des Entrep' Bourgogne. Répartis en 32 équipes de différents établissements de la région, ils ont mené pendant 22 semaines un projet concret de création d'entreprise – de l'élaboration d'un plan marketing au business plan en passant par des rendez-vous avec une multitude d'experts. « Cette année, c'est la 13^e édition des Entrep' Bourgogne et notre ambition reste la même : faire germer des graines d'entrepreneurs, explique Arnaud Gravel, directeur du Réseau Entreprendre Bourgogne. L'idée est de faire émerger des porteurs de projet pour qu'ils constituent ensuite des équipes pluridisciplinaires. Tous les jeudis soir, une nouvelle thématique est abordée avec eux : on passe par l'idée, le concept, la faisabilité technique, l'approche marché, le positionnement, le montage financier, le business plan, l'identité visuelle... » Les Entrep' Bourgogne, ce sont deux campus, en Côte-d'Or et en Saône-et-Loire, 24 coachs professionnels, 33 parrains, une centaine d'experts, près de 150 étudiants... « Nous sommes la plus grande manifestation Entrep' de toute la France, se félicite Jérôme Deliry, président des Entrep' Bourgogne. La Bourgogne est une vraie terre d'entrepreneurs grâce à cet écosystème propice qu'est Réseau Entreprendre. Il y a une vraie réciprocité avec plus de 205 chefs d'entreprise qui donnent de leur temps pour soutenir des créateurs. En plus de ça, nous avons des établissements d'enseignement supérieur qui jouent le jeu. Pour certaines écoles, les Entrep' sont d'ailleurs devenus leur programme de formation à l'entrepreneuriat. »

LA BOURGOGNE EST UNE VRAIE TERRE D'ENTREPRENEURS GRÂCE À UN ÉCOSYSTÈME PROPICE QU'EST RÉSEAU ENTREPRENDRE

JÉRÔME DELIRY, PRÉSIDENT DES ENTREP' BOURGOGNE

Le 30 mars dernier, à la BSB, l'heure était au bilan. Six jurys, chacun composés de cinq professionnels, se sont réunis pour découvrir le pitch et étudier les business plans de chaque équipe. Les étudiants avaient alors 45 minutes pour défendre leur projet. Au total, huit prix ont été délivrés dont le prestigieux prix « Les Entrepreneuriales » qui récompense un projet en tous points excellent. Le vainqueur de cette année est l'équipe de L'Effet Papillon, portée par Ionea Christian (Institut Agro Dijon), Clément Dauvissat (Institut Agro Dijon), Romane Toutain (BSB), Corentin Autre (lycée Saint-Bénigne) et Maxence Peyrous (Esadd). « L'Effet Papillon, c'est un jeu de société qui vise à pousser les joueurs à agir concrètement en prenant conscience de leur impact sur l'environnement et la société. Nous traitons des questions d'actualité comme le 49.3 par exemple. Dans le jeu, chaque petite action va avoir de grandes conséquences. Mais plus qu'un simple jeu, nous avons surtout créé un vrai projet d'entreprise... Et on souhaite bien continuer sur cette lancée en créant d'autres jeux », explique Romane Toutain. Rendez-vous à Paris le 12 mai à l'occasion de la finale nationale...



Réseau Entreprendre Bourgogne
34, cours du Parc à Dijon
06 88 80 38 01
agravel@reseau-entreprendre.org
www.reseau-entreprendre.org



Arnaud Gravel, directeur du Réseau Entreprendre Bourgogne, et Jérôme Deliry, président des Entrep' Bourgogne



À la BSB Dijon, huit prix ont été délivrés, avec près de 150 étudiants participants à la 13^e édition d'Entrep' Bourgogne.



L'équipe de L'Effet Papillon, vainqueur du prestigieux prix « Les entrepreneuriales ».

L'équipe IN&FI Crédits Dijon

Philippe LETELU
Courtier Associé
06.37.75.97.26

Mickael COLLINET
Courtier Associé
07.52.05.32.19

Catherine LETELU
Courtier Associé
06.24.66.03.27

Agnès COLLINET
Courtier Associé
07.52.05.35.20

Maud BIAVA
Courtier Associé
06.14.02.30.31

Nicolas NOURRY
Courtier Associé
06.83.44.69.41

Laetitia POUSSOT
Courtier
06.95.16.19.40

Camille DROUOT
Courtier
07.84.20.13.15

Jacqueline GAUTHERON
Assistante Courtier

Laurine GUEURY
Assistante Courtier

Louison VILLAUME
Assistante Courtier

IN&FI
CRÉDITS
DIJON

1 équipe, 2 adresses
54 Rue Devosge
DIJON
16 Rue de Dijon
FONTAINE LES DIJON
03.80.54.29.54

RSE

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES : MODE D'EMPLOI

Qui, aujourd'hui, n'a jamais entendu parler de RSE ? Omniprésente dans la vie des entrepreneurs, la notion n'en reste pas moins complexe. Laure Fontaine, référente tourisme durable et chargée de mission RSE à l'ADEME – Agence de la transition écologique de Bourgogne-Franche-Comté – nous aide à y voir plus clair.

Texte : Laure Fontaine / Photographie : Vincent Arbelet

La RSE, c'est quoi ?

La RSE (responsabilité sociale des entreprises, ou responsabilité sociétale des entreprises) regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes de développement durable. En d'autres termes, il s'agit pour l'entreprise d'être économiquement viable, tout en ayant un impact positif sur la société et l'environnement. Concept multiforme, nous pouvons en trouver diverses définitions. La Commission européenne la définit par exemple dans son livre vert en 2001 comme : « *ce que les entreprises réalisent volontairement dans les domaines environnemental et social dans le cadre de leurs relations commerciales avec leurs parties prenantes, une fois satisfaites leurs obligations légales* ». De son côté, l'Iso (International Organisation for Standardisation), organisation chargée de définir les standards internationaux qui régissent le commerce des entreprises, donne également une définition de la RSE. Dans un document publié sur

la norme Iso 26000, on retrouve les lignes directrices suivantes : « *La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui – contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement ; et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations* ». Finalement, la RSE, c'est s'interroger sur toutes les pratiques d'une structure, quelle que soit la taille et son statut. Cela permet de faire une analyse de tous les risques économiques, sociétaux et environnementaux. Il est indispensable d'aller vers un développement économique responsable et ouvert sur toutes les parties prenantes de l'entreprise.

La RSE, ça vient d'où ?

Dans ses fondements, La RSE constitue une remise en cause du profit comme seule vocation de l'entreprise. Elle prend naissance au travers des pratiques des entreprises américaines dès le XVIII^e siècle remettant en question le capitalisme. L'un des entrepreneurs pionniers de la RSE et qui véhicule toutes ces valeurs est Henry Ford à travers l'introduction des notions de paternalisme et de philanthropie. Par la suite, dans les années 1950-60, la RSE se développe considérablement en parallèle avec l'émergence des premiers scandales environnementaux. En 1953, Howard Bowen publie un ouvrage intitulé *Social Responsibilities of the Businessman* dans lequel il explique pourquoi les entreprises ont intérêt à être plus responsable et donne la première définition « reconnue » de la responsabilité sociétale des entreprises. Au XXI^e siècle, le champ sémantique de la RSE a bien évolué et emprunte de plus en plus à celui du développement durable.



IL S'AGIT POUR L'ENTREPRISE D'ÊTRE ÉCONOMIQUEMENT VIABLE, TOUT EN AYANT UN IMPACT POSITIF SUR LA SOCIÉTÉ ET L'ENVIRONNEMENT.

LAURE FONTAINE, CHARGÉE DE MISSION RSE À L'ADEME

La RSE, pourquoi c'est important ?

Comme disait Churchill : « *Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne par la gorge* ». De plus en plus de structures prennent le pas de s'insérer dans une démarche RSE. Il ne s'agit plus d'un effet de mode, c'est une priorité. Dans une époque où la jeunesse et les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux problématiques environnementales et sociétales, les entreprises ont tout intérêt à adopter cette démarche. Vecteur de rentabilité, fidélisation des salariés, amélioration de l'image de l'entreprise, sont autant de raisons qui poussent les sociétés dans cette voie. Avec l'actualité, nous avons pu constater que certains flux pouvaient se raréfier ou devenir moins disponibles : l'électricité, l'eau, le pétrole... L'objectif de la RSE est ainsi d'anticiper ces risques de fragilité. Tout cela ne se fait donc pas au détriment d'une rentabilité économique : les mesures d'efficacité et de sobriété visent à réduire les coûts et le gaspillage.

Comment différencier la RSE du Greenwashing ?

Il y a aujourd'hui tout un système de labellisation, que ce soit Lucie, l'Afnor avec l'ISO 26000, Ecovadis... qui viennent légitimer les actions menées. C'est le meilleur moyen de savoir si une démarche est efficace et reconnue. Une entreprise a tout intérêt à communiquer sur sa ligne RSE, mais attention de ne pas dépasser la ligne verte. Si une communication manque de transparence ou est erronée, l'entreprise peut vite être taxée de Greenwashing ou de RSE washing. Du côté social, mettre un baby-foot dans une salle de pause n'est pas suffisant pour parler d'amélioration de la qualité de vie au travail. C'est un travail de fond. Beaucoup d'entreprises ont des problèmes de recrutement avec un fort turn-over, il y a donc encore un peu de travail à faire.

Comment la Bourgogne-Franche-Comté accompagne les entreprises dans leur démarche RSE ?

En Bourgogne-Franche-Comté, il existe tout un réseau régional RSE qui est composé d'une vingtaine de structures expertes qui accompagnent les entreprises dans une stratégie RSE. Il agit au plus près des entreprises, permet de créer un dialogue constant, une adaptation à leurs besoins spécifiques. L'Ademe est à ce titre spécialisée dans la transition écologique et énergétique. Impulsés par la région Bourgogne-Franche-Comté, les trophées RSE de Bourgogne-Franche-Comté visent à distinguer les organisations ayant un niveau d'engagement exemplaire sur l'ensemble des 7 piliers de l'ISO 26000 : égalité femmes-homme ; diversité – inclusion ; innovation sociale et qualité de vie au travail ; biodiversité ; énergie-climat ; économie circulaire ; ancrage local et économie de proximité. www.arb-bfc.fr/economie/trophees-rse-2023/

NUMÉRIQUE

ENGAGÉ



Depuis 2000, Atol Conseils et Développements construit sa croissance autour de valeurs fortes inscrites dans sa charte RSE. Ancrage territorial, bien-être au travail, mixité, numérique responsable... Jean-Philippe Porcherot aborde tous les engagements de la société qu'il préside.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Décideur. Atol Conseils et Développements a plus de 20 ans. Pouvez-vous revenir sur l'histoire et la singularité du groupe ?

Jean-Philippe Porcherot. Tout a commencé à Quetigny en 2000. À l'époque, l'entreprise a été créée selon un mode de prestation plutôt tourné vers l'assistance technique, c'est-à-dire la mise à disposition de collaborateurs chez les clients. Très rapidement, pour relancer l'activité après la crise de 2001, nous avons développé un mode de prestation de centre de services. Depuis 2011, notre siège est basé à Gevrey-Chambertin et nous intervenons plus globalement sur ce que nous appelons la transformation numérique. Nos clients nous exposent des problématiques et nous concevons avec eux des solutions métiers :

modèle social basé sur la confiance et un travail d'équipe fort. Nous avons des clients dans toute la France. La Bourgogne-Franche-Comté représente 15 % de notre chiffre d'affaires et Paris environ 50 %. Nous travaillons beaucoup pour le secteur agricole, mais aussi le secteur public avec des Ministères et des Métropoles telles que Bordeaux, de Rennes, de Lyon, de Marseille, de Grenoble ou de Toulouse.

Pourquoi est-il important pour les acteurs du numérique de s'engager dans une démarche RSE ? Depuis quand l'avez-vous mise en place chez Atol CD ?

Je dirais qu'il est important que toutes les entreprises s'engagent dans cette démarche. De notre côté, cela a toujours été dans notre ADN. Nous proposons des prestations de services, donc notre principale richesse est notre capital humain. Notre méthode de management s'appuie sur des petites équipes autonomes, il y a donc une grande transparence et beaucoup d'horizontalité.

Aujourd'hui, il y a une évolution des mentalités vis-à-vis du travail. Que mettez-vous en place pour favoriser la qualité de vie et le bien-être de vos salariés ?

C'est vrai que, depuis la crise sanitaire, on assiste à une généralisation du télétravail. Aujourd'hui, 98 salariés ont adhéré à notre accord pour bénéficier du télétravail régulier. Mais plus que cela, nous proposons surtout à nos collaborateurs de naviguer d'une agence à l'autre en fonction de leurs besoins et contraintes agenda grâce à des postes en flex disponibles sur chaque site. L'idée est d'avoir des lieux de travail au plus proche de là où ils habitent. Cela permet aussi de privilégier la mobilité douce avec des trajets domicile-travail plus courts. Nous prônons également une grande flexibilité horaire, avec la possibilité d'aménager sa journée à partir de plages fixes de 2h le matin et l'après-midi.

Outre les questions de télétravail et d'emploi du temps, quelles actions menez-vous en interne en matière de qualité de vie au travail ?

Chaque année, nous organisons de nombreux temps forts, à l'image de nos « collabs » en juin et décembre. Cela permet de se retrouver tous



LES PROJETS QUE NOUS CONCEVONS, RÉALISONS ET EXPLOITONS POUR NOS CLIENTS DOIVENT ÊTRE PORTEURS DE VALEUR AJOUTÉE

JEAN-PHILIPPE PORCHEROT, PRÉSIDENT D'ATOL CONSEILS ET DÉVELOPPEMENTS

applications mobiles, applications web, dématérialisation de documents, outils d'aide à la décision, data, big data... Nous considérons que ces outils numériques peuvent transformer positivement les façons de travailler, l'interaction entre les utilisateurs et la société. Les projets que nous concevons, réalisons et exploitons pour nos clients doivent être porteurs de valeur ajoutée. C'est un métier très stimulant et qui demande beaucoup de créativité. Nous partons d'une feuille blanche avec un cahier des charges et il faut concevoir une solution qui va être utilisée par des milliers de personnes.

Votre implantation a pris de l'ampleur d'année en année...

Aujourd'hui, nous sommes plus de 230 chez Atol CD, principalement dans nos centres de services de Gevrey-Chambertin, de Dijon et de Besançon. Nous avons aussi des agences commerciales à Lyon et à Paris. Nous avons passé la barre des 50 salariés en 2013, nous étions 100 en 2018 et 200 en 2022. Cette accélération assez forte s'explique par un

ensemble dans des moments de convivialité et favorise la circulation d'informations. Chaque équipe organise également ses propres *team building*, avec des activités variées pour favoriser la cohésion.

27 %, c'est le pourcentage de femmes dans les métiers du numérique. Un chiffre qui baisse à 19 % dans la région. Comment amener plus d'inclusion ?

Il y a en effet un problème sur la féminisation dans nos métiers. Le résoudre est un travail de longue haleine. Atol CD est signataire de la charte Femmes du numérique. Nous sensibilisons dans les collèges et les lycées. Nous participons aussi à de nombreuses actions et soutenons Girls in Tech. Cela permet de susciter l'intérêt et peut-être de faire naître des vocations. Dans notre charte RSE, on retrouve une dimension égalité professionnelle et diversité, ainsi que l'accord égalité signé en 2019. En 2016, il n'y

avait que 11 % de femmes dans l'entreprise, aujourd'hui, nous sommes à plus de 19 %.

Régulièrement, sur votre site ou vos réseaux sociaux, vous mettez en avant vos collaborateurs. Pourquoi ce choix ?

Là encore, c'est dans notre ADN de valoriser nos collaborateurs. Nous les sollicitons d'ailleurs pour la publication chaque mois du portrait de l'un d'entre eux. On retrace leur parcours et on essaie de comprendre ce qui les motive à travailler pour nous. Nous les sollicitons également pour valoriser leurs compétences en vulgarisant des sujets techniques à travers un billet intitulé « les best of tech ». Tout cela permet de donner une image un peu plus humaine de nos métiers. Car, contrairement aux idées reçues, travailler dans le numérique n'est pas un métier solitaire. Ici, la plupart des projets sont menés en équipe. Il y a beaucoup de tutorat et d'entraide. Par exemple, tous les

mois, nos collaborateurs se réunissent à l'occasion d'un « JeudiTech » pour échanger sur un sujet technique.

Pour finir, comment impactez-vous positivement l'activité de vos clients ?

Aujourd'hui, si on développe une solution informatique qui n'apporte aucune valeur ajoutée à notre client, c'est que nous nous sommes trompé de sujet. Nous avons beaucoup de contrats-cadres et une clientèle fidèle. Si nous développons une solution qui a un impact positif, le client demandera des évolutions. Nous travaillons par exemple depuis 2004 avec les chambres d'agriculture sur le projet « Mes Parcelles », un outil de gestion technico-économique pour les agriculteurs, une plateforme utilisée par 40 000 agriculteurs dans toute la France. Nous allons toujours chercher à avoir un impact positif chez nos clients et à créer de la valeur.



L'ancrage territorial pour pilier

Très tôt, Atol Conseils et Développement a fait de son ancrage territorial et de son positionnement géographique une force. Dès 2007, elle développe un premier partenariat avec des organismes de formation en signant une convention avec l'université de Bourgogne. Des liens forts qui s'accroissent encore aujourd'hui avec d'autres établissements comme Eseo,

l'Institut Agro, l'université de technologie de Belfort Montbéliard, l'université de Franche-Comté... Rien que l'année dernière, ce sont 31 stagiaires, de la troisième au master, et 15 alternants qui ont rejoint les rangs de l'entreprise. « Le groupe a été créé à Dijon, mais les clients n'étaient pas forcément là. Il fallait trouver comment en faire un avantage et non un inconvénient. Nous avons

développé des expertises pour être visible sur le marché national et asseoir notre centre de services à forte valeur ajoutée en région. Cet ancrage est un choix volontariste, fort, qui a été fait avec les collaborateurs de l'entreprise. Lors de la réception de nos clients, nous valorisons notre territoire, et les retours sont souvent admiratifs et positifs », souligne Jean-Philippe Porcherot.



Thomas Broyer, architecte logiciel, et Mathilde Cullot, responsable de l'équipe UX Design

Informatique responsable et éco-conception

Il est omniprésent dans nos vies. Par le développement de nouvelles façons de communiquer, l'optimisation des mises en relation, l'augmentation des connaissances... le numérique devient aussi incontestablement un acteur majeur pour faciliter la transition écologique. Si l'utilisation des équipements n'est qu'une part mineure de l'empreinte carbone du secteur, la fabrication des composants représente pour sa part 80% des émissions du secteur. Face à ce constat, Atol CD s'engage depuis plusieurs années dans une démarche d'éco-responsabilité

ont mis le doigt dans l'engrenage de l'éco-conception des services numériques. « *Nous nous inscrivons dans cette démarche depuis 2016, en nous posant la question de l'usage énergétique de nos applications. Quand nous réfléchissons à une plateforme numérique, on va la raisonner au regard de son efficacité énergétique. C'est une démarche d'efficacité et non de performance* », expliquent-ils. Pour les aider dans le développement de ces bonnes pratiques, l'État a sorti depuis peu un référentiel général d'éco-conception de services numériques (RGESN) Son premier objectif : « *Éviter le service numérique inutile. Si le service numérique ne s'inscrit pas dans au moins l'un des objectifs de développement durable, il peut être considéré comme futile, et donc à éviter* ». Tout en conservant leur marque de fabrique, qui est de concevoir des projets avec ses clients lors d'ateliers conceptuels, l'entreprise souhaite les sensibiliser aux enjeux et au potentiel de l'éco-conception de services numériques. « *Le retour sur investissement est difficilement quantifiable dans cette démarche. Malgré tout, tout cela donne un vecteur de transformation et une ligne directrice pour le futur. Beaucoup de nos clients sont ouverts à ce sujet quand nous sommes en phase de conception. Tant que nous arrivons à trouver un consensus entre les objectifs du commanditaire et ceux de l'utilisateur, il n'y a pas de raison qu'ils n'acceptent pas d'intégrer la notion d'éco-conception dans leur projet* », ajoute Mathilde Cullot, responsable de l'équipe UX Design.



BEAUCOUP DE NOS CLIENTS SONT OUVERTS AU SUJET DE L'ÉCO-CONCEPTION DE SERVICES NUMÉRIQUES.

MATHILDE CULLOT, RESPONSABLE DE L'ÉQUIPE UX DESIGN

grâce, entre autres, à l'éco-conception, afin de verdir le numérique. Celle-ci repose sur des principes simples : sobriété et frugalité, simplicité et pertinence. Il s'agit de se concentrer sur l'essentiel afin de dépouiller le logiciel ou le site web du moindre « gras numérique ». Ce principe est déployé à toutes les étapes du cycle de vie, de la conception fonctionnelle à l'hébergement. C'est après une formation avec Frédéric Bordage que Yannick Louvet, directeur des opérations et de l'innovation, et Thomas Broyer, architecte logiciel à la direction technique et Mathilde Cullot, responsable de l'équipe UX Design,



”
LE GROUPE EDF A TOTALEMENT
INTÉGRÉ CES NOTIONS DE RSE
ET EST EN AVANCE SUR CE SUJET
STÉPHANIE VACHEROT, CONSEILLÈRE MUNICIPALE
DE DIJON DÉLÉGUÉE AU HANDICAP ET À L'INCLUSION

GROUPE EDF

D'UN GRAND SOUTIEN

Le 6 avril dernier, la Fondation Groupe EDF a remis des chèques à six associations dijonnaises ayant répondu à l'appel à projets qu'elle avait lancé en Bourgogne-Franche-Comté en avril 2022. Une initiative qui vise à soutenir les projets qui œuvrent dans les domaines de l'éducation, de l'inclusion et de l'environnement.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Portée par EDF SA, EDF Renouvelables, Dalkia et Enedis, la Fondation Groupe EDF soutient et met à l'honneur des associations d'intérêt général en accord avec son triptyque de valeurs : environnement, inclusion et éducation. C'est le cas en Bourgogne-Franche-Comté avec le Téléthon et la Marche pour l'eau en soutien aux pays en voie de développement, qui mobilisent chaque année des dizaines de salariés du groupe pour la collecte de fonds. Par ailleurs, la Fondation Groupe EDF a décidé de répondre à ces enjeux en mobilisant des fonds par le biais du mécénat territorial. Ainsi, depuis 2020, 39 projets couvrant les huit départements ont été soutenus à hauteur de 260 000 euros. En 2022, au vu de la qualité et du nombre de projets, la Fondation Groupe EDF a décidé d'augmenter l'enveloppe initiale annuelle avec une dotation supplémentaire de 85 000 euros. Le 25 octobre dernier, les noms et les projets des 16 associations lauréates du premier appel à projets lancé en Bourgogne-Franche-Comté en avril 2022 ont été dévoilés.

Les 16 associations lauréates de l'appel à projets de la Fondation Groupe EDF en Bourgogne-Franche-Comté

Inclusion

Racing Besançon — La Cloche — Adie Bourgogne-Franche-Comté

Environnement

Saline Royale d'Arc-et-Senans Groupe Tétràs Jura
Nature Jura Environnement — Unis-Cités — LPO Bourgogne-Franche-Comté

Éducation

Crée ton Avenir — Domany — L'association Coup de Pouce — L'association PIMMS Médiation Bourgogne du Sud
L'Orchestre Dijon Bourgogne — 100 000 entrepreneurs — Centre interculturel conseil formation médiation
Musée de plein air des Maisons comtoises



Robert Poggi, à ce moment-là directeur régional Enedis Bourgogne, a remis un chèque de 5 000 euros à l'association La Cloche.

Au plus près des territoires

La remise des prix 2022 aux lauréats du bassin dijonnais s'est déroulée dans les locaux d'Épi'Sourire, le 6 avril dernier. L'occasion pour le groupe EDF, représenté ce jour-là par Yves Chevillon, délégué régional EDF Bourgogne-Franche-Comté, de remercier Thierry Fousset, président de l'épicerie solidaire et ancien correspondant solidarité EDF pour son action en faveur des plus démunis. Présente pour l'occasion, Stéphanie Vacherot, conseillère municipale de Dijon déléguée au handicap et à l'inclusion, a tenu à féliciter la Fondation EDF pour l'ensemble des actions menées : « Nous avons vu aujourd'hui des associations formidables, qui sont des acteurs fondamentaux pour notre société, pour notre ville qui elle-même a des valeurs fortes de solidarité et d'inclusion. Je trouve formidable que les grandes entreprises sortent de leurs activités et portent un regard plus large sur les enjeux de la société en s'engageant pour les autres. Le groupe EDF a totalement intégré ces notions de RSE et est en avance sur ce sujet ».

La solidarité fait en effet pleinement partie de l'ADN de la Fondation de l'énergéticien, qui soutient au plus près les acteurs du territoire. « Voilà 40 ans que je suis dans la grande maison EDF et voilà 40 ans que je fais de la RSE, avoue Yves Chevillon. Nous n'utilisons pas le terme à l'époque, mais les actions étaient déjà là. Je rêve d'un monde où on n'aurait plus aucun chèque à remettre et où l'on aurait résolu les problèmes environnementaux et d'exclusion. C'est un travail de longue haleine, mais les travaux les plus longs à terminer sont ceux que l'on ne commence pas. » Belle conclusion !

Un nouveau directeur de l'action régionale

Robert Poggi prend la tête de la direction de l'action régionale du groupe EDF en Bourgogne-Franche-Comté. Précédemment directeur régional d'Enedis en Bourgogne, il succède à Yves Chevillon à l'occasion de son départ en retraite. « Je suis très fier d'intégrer ce poste et de pouvoir relever l'ensemble des défis de la transition écologique sur tout le territoire, a-t-il exprimé lors de sa prise de fonction. Mon ambition est de contribuer au développement de l'hydrogène et de la mobilité électrique. Je mobiliserai toutes les énergies de nos filiales sur le terrain, avec l'ensemble des partenaires locaux, pour mettre en place des actions qui contribuent à la lutte contre le réchauffement climatique. Un autre de mes objectifs sera de favoriser l'attractivité et le recrutement dans les métiers des renouvelables afin de préparer l'avenir au mieux. »

BOURGOGNE PROPRETÉ SERVICES

TOUT CE QUI



Pour Régis Manginot, l'objectif était d'être à son compte avant la quarantaine. Pari tenu, avec la fondation de Bourgogne Propreté Services en 2011.

BRILLE

Cinq services avec un interlocuteur unique. C'est ce que propose Régis Manginot avec ses entreprises Bourgogne Propreté Services, Bourgogne Propreté Services copropriétés, ENSO et Habitat Net, spécialisées dans le nettoyage en entreprise.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Inspiré par sa mère infirmière hygiéniste dans des hôpitaux à Nancy, Régis Manginot était prédestiné à accomplir un parcours brillant dans la propreté. Après avoir découvert le métier lors du salon Europrope à Paris, il débute son parcours par une licence en management hygiène, service et environnement. « Il y avait environ 30 élèves qui étaient formés pour plus de 10 000 sociétés en France dans ce secteur d'activité. Autant dire que cette formation assurait de trouver du travail à la sortie. » Diplôme en poche après un contrat de qualification, il débute sa carrière en tant qu'inspecteur dans une entreprise d'envergure nationale entre Rouen, Metz et Strasbourg... Le maillage s'étend progressivement et c'est à Lyon qu'il prendra ses premières responsabilités en devenant directeur de la région Bourgogne-Franche-Comté-Rhône-Alpes. Un poste qu'il occupe pendant sept ans avant de rejoindre un concurrent national, à Dijon.

dans plusieurs secteurs d'activité comme le tertiaire, l'industrie, les collectivités... Aujourd'hui, l'entreprise propose plusieurs gammes de services, mais toujours avec un seul interlocuteur unique : Régis Manginot. « Tous les autres services que nous avons développés par la suite sont le fruit de demandes de clients. » En effet, en 2016, il fonde Bourgogne Propreté Services copropriétés suite à un rachat et s'oriente vers le nettoyage pour les syndicats et les copropriétés. Plus récemment, il fait l'acquisition d'ENSO et d'Habitat Net et duplique à présent cinq lignes de services à travers quatre entités différentes. L'univers BPS, ce sont aujourd'hui plus de 150 agents, toutes structures confondues, qui proposent un large panel de services comme le traitement des extérieurs et des espaces verts, celui des réseaux, la lutte contre les nuisibles ainsi que d'autres interventions spécifiques en matière par exemple de traitement des déchets.

”
**NOTRE PHILOSOPHIE, C'EST : PEU IMPORTE
 QUI EST AU BOUT DU BALAI, LA PRESTATION DOIT ÊTRE
 RÉALISÉE. LE CLIENT ATTEND TOUT LE SERVICE PRÉVU
 ET NON UN AVOIR POUR UNE PRESTATION NON-RÉALISÉE**

RÉGIS MANGINOT, DIRIGEANT DE BOURGOGNE PROPRETÉ SERVICES

Bien plus qu'une société de nettoyage

Pour certains, c'est la Rolex avant 50 ans, pour lui, l'objectif était d'être à son compte avant la quarantaine ! Pari tenu : Régis Manginot fonde Bourgogne Propreté Services (BPS) en 2011. Son ambition consistait à développer le nettoyage dans la région en assurant un service de proximité, toujours dans un souci de travail bien fait. « Je souhaite vraiment être sûr que le service fourni est en adéquation avec ce que l'on a vendu au client. » Au départ, BPS n'était focalisé que sur le nettoyage

Le souci du détail

D'Auxerre à Champagnole et de Mâcon à Chaumont, BPS étend son maillage géographique tout en conservant une logique de proximité. « Le principe est de pouvoir intervenir sur un site en une heure et demie. Objectif réactivité ! » Régis Manginot lui-même n'hésite pas à mettre les mains dans les produits ménagers. On a beau être le patron, le respect de ses équipes et de ses clients passe avant tout par le travail et la fiabilité. « Notre philosophie, c'est : peu importe qui est au bout du balai, la prestation doit être réalisée. le client attend tout le service prévu et non un avoir pour une prestation non-réalisée. »



Bourgogne Propreté Services
 9, boulevard Jean-Moulin à Chevigny-Saint-Sauveur
 03 80 45 42 28 - www.bpropreservices21.fr

STARENCO

ARCHITECTE SOLAIRE



Spécialisée dans le développement du photovoltaïque, l'entreprise Starenco, fondée par Pierrick Maitre, accompagne industriels et collectivités dans la mise en œuvre de leurs projets solaires.

Texte : Quentin Scavardo
Photographie : Jonas Jacquel & DR



**JE SUIS CONVAINCU QUE
LA PROPORTION DU RENOUVELABLE
NE PEUT QU'AugMENTER.**

PIERRICK MAITRE, FONDATEUR DE STARENCO



Ferme de minage Mugi à Toucy : tracker solaire.



Rénovation de l'ancienne gendarmerie de Tramayes : ombrière de parking.



Domaine Clair à Marsannay-la-Côte : intégration au bâti en toiture.



Festins de Sologne à Lamotte-Beuvron : centrale au sol

Pierrick Maitre est à l'image du secteur dans lequel il travaille : solaire. Avant d'être tombé dans le panneau (solaire lui aussi), notre homme a d'abord commencé sa carrière dans la grande distribution spécialisée. Une formation scientifique, des études de gestion à l'IAE Dijon, et il se tourne rapidement vers le B to B après avoir suivi sa femme dans le Maine-et-Loire. Dans la région de Nantes, il intègre le groupe Mory, spécialisé dans les produits d'hygiène et la ouate de cellulose. « Comme quoi, de la ouate au watt, il n'y a qu'un pas », sourit-il. Mal du pays oblige, il revient vite à ses racines bourguignonnes et devient responsable de développement commercial et marketing pour l'usine de produits d'entretien et de désinfection Hygiena, à Longvic. « Et puis un jour, j'ai eu le déclic. C'était à la naissance de mon premier enfant, je me suis posé la question du monde que j'allais laisser derrière moi. J'ai commencé à m'intéresser au développement durable. À l'époque, j'ai même participé à la création d'une des premières marques éco-label en France avec l'entreprise pour laquelle je travaillais. » En 2009, nouvelle mentalité, nouveau départ, Pierrick Maitre commence à s'intéresser de plus en plus au photovoltaïque.

mais aussi des collectivités comme les villes d'Is-sur-Tille, de Chevigny-Saint-Sauveur, de Cluny, de Tramayes, de Mâcon... Un maillage géographique large rendu possible grâce à des chargés d'affaires présents dans toute la région, et même au-delà. Alors que les idées reçues sur la fiabilité, la complexité ou le coût restent tenaces, Starenco apporte un peu de lumière dans cet amas de brouillard, accompagnant ses clients dans leurs choix en leur épargnant les propositions des installateurs. « Notre valeur ajoutée est d'avoir cet œil extérieur et de définir le projet par rapport aux contraintes du bâtiment et de son environnement et aux choix du client. »

Quand le soleil a le vent en poupe

Aujourd'hui, les chiffres du solaire sont éloquentes : 150 %, c'est l'augmentation du nombre d'installations de panneaux photovoltaïques depuis 2021. De plus, dans un contexte où l'essor de la RSE n'est plus à démontrer, la capacité photovoltaïque aide les entreprises à atteindre leurs objectifs en la matière. « Le fait que la crise énergétique a renchéri les prix de l'énergie depuis le réseau a dopé la motivation pour passer au solaire. Le prix



NOUS ÉTIONS UN MARCHÉ DE NICHE, NOUS PASSONS À UN MARCHÉ DE MASSE.

PIERRICK MAITRE, FONDATEUR DE STARENCO

« Il faut dire que le contexte était plutôt propice. On était en 2006, c'était le début des énergies renouvelables, les premiers textes de loi encourageaient le développement de la filière en France. Mes premiers pas dans l'énergie solaire, je les ai faits au sein d'une entreprise allemande conceptrice de panneaux. »

De l'étude au suivi de la performance

Après plusieurs années au service de ce manufacturier européen, il fonde l'entreprise Starenco en 2017. Fort de son bagage technique, il développe alors un nouveau métier : architecte solaire. Un véritable chef d'orchestre et coordinateur technique entre tous les maillons de la chaîne solaire. « Je fais souvent le parallèle avec l'architecte d'intérieur. Si tu veux refaire ta cuisine ou ton salon, tu vas faire appel à un spécialiste qui va coordonner le plaquiste, le peintre, le carreleur, le menuisier... Et bien, c'est la même chose pour Starenco, mais sur les toits, les parkings et le foncier des industriels. L'ingénierie se décline en missions spécifiques, de la genèse du projet photovoltaïque avec les études à l'obtention des autorisations puis à l'installation de la centrale et même jusqu'au suivi de la performance a posteriori. » Ses clients cibles ? Des industriels à l'instar de Thevenin & Ducrot, Caves Carrière, Festins de Bourgogne,

des panneaux a été divisé par dix en 15 ans et nous sommes devenus l'énergie la moins chère pour fabriquer un kilowatt-heure. La législation évolue aussi. Aujourd'hui, quand tu construis un nouveau bâtiment professionnel de plus de 1 000 mètres carrés, tu as l'obligation d'installer du photovoltaïque. Au 1^{er} juillet 2023, cela passe à 500 mètres carrés, puis cela devient totalement obligatoire au 1^{er} juillet 2025. Nous étions un marché de niche, nous passons à un marché de masse. » Malgré tout, la France a encore beaucoup de chemin à parcourir : elle ne représente que 1 % du marché mondial des équipements photovoltaïques. Ne se considérant pas comme un ayatollah du solaire, Pierrick Maitre est convaincu que l'avenir se trouve dans le mix et le compromis. « La nuit, il n'y a pas de soleil. Quand il n'y a pas de vent, il n'y a pas d'éolien. Si les lacs sont à sec, il n'y a pas d'hydroélectrique. En revanche, je suis convaincu que la proportion du renouvelable ne peut qu'augmenter. » Starenco a reçu le trophée du développement durable lors de la soirée des Trophées des Entreprises de Côte-d'Or le 30 mai dernier.



06 24 45 23 90
contact.starenco@gmail.com
www.starenco.com

EXCELLIANCE

DEUX FOIS PLUS POSITIF

En plus de défendre sa politique RSE, l'agence d'intérim Excelliance défend celle de ses clients auprès de ses travailleurs temporaires. Elle assure un accueil attentif en agence, un suivi individualisé des salariés et attache une attention particulière aux conditions de travail. Excelliance épaulé également les entreprises dans le déploiement d'une stratégie en adéquation avec les attentes des candidats.

Texte : Nadège Hubert / Photographie : Jonas Jacquél



Noémie Ginovart, chargée de recrutement ; Amélie Royer, assistante d'agence ; Karine Chaulet, responsable d'agence ; Léa Joly, attachée commerciale

POUR LA SOCIÉTÉ

L'élément essentiel pour convaincre un candidat d'intégrer une entreprise est d'abord la rédaction de l'offre d'emploi. Mais ce qui est réellement décisif, c'est l'entretien que mène Excelliance avec chaque candidat pour s'assurer que le futur poste sera en adéquation avec ses attentes. « *Certains voient le salaire et les avantages sociaux quand d'autres privilégient l'intégration, le cadre de travail ou encore la flexibilité des horaires* », explique Karine Chaulet, responsable des agences Excelliance de Dijon, Chalon-sur-Saône et Mâcon. Avant qu'un candidat ne rejoigne une entreprise, l'agence d'interim représente le premier interlocuteur qu'il rencontre.

NOUS APPORTONS AUX JEUNES LES CLÉS ET LE RÉSEAU POUR ENTRER DANS LE MONDE DE L'ENTREPRISE

KARINE CHAULET, RESPONSABLE DES TROIS AGENCES EXCELLIANCE
PRÉSENTES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Heureusement pour lui ou pour elle, Excelliance met un point d'honneur à entretenir un lien privilégié et bienveillant avec ses candidats. Alors que d'autres agences n'accueillent ceux-ci que sur rendez-vous, gardant porte close le reste du temps, Excelliance garde la sienne ouverte. « *Nous tenons à maintenir cette convivialité, l'échange et le contact humain* », insiste Karine Chaulet. Au moment de l'entretien, l'écoute prime pour identifier aux mieux les attentes des candidats et les orienter vers la mission adéquate. Pour s'assurer du bien-être des salariés en mission, les chargées de recrutement les contactent à plusieurs reprises, traduisant l'intérêt de l'agence pour chaque recrue. « *En cas de problème, on échange avec l'entreprise.* » Au

cours des visites sur site, l'équipe n'hésite pas à intervenir si les conditions de sécurité ne sont pas remplies. En tant que salariés d'Excelliance, les travailleurs temporaires profitent également des mêmes avantages que les autres membres de l'entreprise : comité d'entreprise et chèque cadeau notamment – un plus pour le pouvoir d'achat et le bien-être.

Au-delà du quotidien

L'agence ne s'investit pas seulement auprès de ses équipes. Elle porte des valeurs d'inclusion qui s'expriment entre autres au cours d'ateliers organisés par le Medef ou à l'occasion d'un Handijob. « *Nous sensibilisons d'une part les entreprises participantes à la diversité des profils et, d'autre part, nous encourageons les personnes en situation de handicap à pousser notre porte car nous pouvons les aider.* » Cette démarche concerne aussi les jeunes, qu'ils soient inscrits à la Mission locale, ou qu'ils relèvent de l'association Nos Quartiers ont du talent. « *Nous apportons aux jeunes les clés et le réseau pour entrer dans le monde de l'entreprise.* » Une politique sociale qui séduit les salariés : ceux-ci restent fidèles à Excelliance, mission après mission ! Connaissuse des attentes des candidats, l'équipe de l'agence apporte son expertise à ses entreprises clientes pour les guider dans la mise en place de pratiques susceptibles d'attirer les nouveaux talents. L'impact environnemental de l'activité, l'équité salariale, la santé et la sécurité, la diversité et l'inclusion ou encore la transparence et l'éthique constituent des priorités pour les jeunes candidats. « *Nous connaissons nos entreprises alors nous valorisons leurs atouts sociaux et leurs pratiques auprès des candidats.* » Dans un contexte de recrutement tendu, le regard avisé d'Excelliance s'impose comme un atout.



Excelliance
30, rue du Château à Dijon
Tél. 03 80 40 72 58
www.excelliance.fr

NOS ADHÉRENTS

L'échelon local est dorénavant celui des décisions structurantes et des initiatives qui font bouger les lignes. La CPME 21 en a bien conscience et organise depuis plusieurs mois des événements dédiés aux problématiques de demain, pour offrir à ses adhérents les clés et les contacts pour lancer une stratégie RSE qui leur ressemble. Réflexions d'avenir de deux adhérents CPME 21.

Texte : Marc Perrin / Photographie : David Chedoz, Nicolas Salin



Pour Alexandra Vincent, l'engagement est un marqueur fort de différenciation. La commissaire aux comptes pose les bases : « *S'engager en tant qu'entreprise, c'est promettre de mener son activité avec des valeurs fortes, du respect pour ses clients, pour ses salariés, pour ses partenaires économiques, pour l'environnement, pour l'avenir.* » Plus que des mots, c'est une véritable stratégie



PENSER L'AVENIR, C'EST AVANT TOUT RÉFLÉCHIR À L'EMPREINTE QUE NOUS LAISSERONS SUR NOTRE ENVIRONNEMENT LOCAL.

ALEXANDRA VINCENT, VICE-PRÉSIDENTE DE LA BRANCHE SERVICES DE LA CPME 21
ET EXPORTE-COMPTABLE ASSOCIÉE DU CABINET AUDIT GESTION CONSEIL

qu'elle a tenu à mettre en place avec ses associés, mais aussi avec ses salariés. « *Tout le monde doit participer à cette prise de conscience* », continue-t-elle. La proximité joue une part prépondérante dans ce dispositif. « *Nous avons déjà réfléchi à ce que nous voulions comme place pour notre entreprise au sein de notre écosystème* », enchaîne Alexandra Vincent. Vis-à-vis des clients du cabinet, la proximité est, depuis des années, un marqueur fort : il s'agit désormais d'en faire un élément de fierté et d'identité. En interne, la dynamique du cabinet AGC a déjà un nom : « PULSE » pour « *Proximité, Utilité, Loyauté, Solidarité, Efficience* ». « *L'écrire, c'est faire le point et avoir une vision de ce que peut être notre avenir* », argumente la professionnelle du chiffre. L'étape suivante, celle de la labellisation, est en cours de réflexion. L'experte-comptable anticipe déjà le futur de PULSE. « *Pour porter nos valeurs encore plus loin, nous lançons régulièrement des analyses et des audits chez nos clients, car les paramètres extra-financiers sont très importants pour les entreprises.* » L'enjeu : passer le mot et partager les bonnes idées, toujours au service du territoire.

ONT DU TALENT

Nous nourrir au quotidien, tel est le métier des agriculteurs et des agricultrices de Dijon Céréales. Alors que les habitudes de consommation évoluent et que le climat se transforme, Emmanuel Coignet souligne l'importance de nouvelles pratiques. « *Comment produire mieux, comment fonctionner autrement en ayant toujours à l'esprit la nécessaire performance que nous nous devons d'entretenir pour répondre aux besoins des consommateurs ?* », s'interroge le directeur des ressources humaines du groupe. Il continue en élargissant le spectre : « *Comment gouverner la coopérative autrement, comment produire, consommer, recruter autrement ?* ».



**IL NE S'AGIT PLUS DE LUTTER
CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE,
MAIS BIEN DE S'ADAPTER À SES CONSÉQUENCES
ET DE COMMENCER À VIVRE AUTREMENT.**

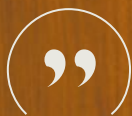
EMMANUEL COIGNET, DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES DU GROUPE DIJON CÉRÉALES

Donner du sens, c'est exactement ce qu'ont souhaité les agriculteurs de Dijon Céréales en demandant des actions claires, puissantes et surtout transversales, qui impliquent tous les maillons de la chaîne : les champs, évidemment, mais aussi la recherche et développement, la boulangerie, la distribution, la logistique... Même la politique RH est concernée : l'alternance a désormais un statut tout particulier au sein de la coopérative, qui voit là l'opportunité d'attirer de jeunes talents dans la durée. « *Le long terme, c'est désormais la temporalité dans laquelle nous nous positionnons, confirme-t-il. L'adaptation au changement climatique, par une politique soutenue de R&D et d'innovation agricole, est nécessaire pour la suite. Le climat est déjà en train de changer. Les effets de ces transformations sur notre environnement sont trop avancés pour les annuler : il va falloir composer avec, à l'avenir.* » Pour cela, Dijon Céréales opte pour le local, le circuit court et des valeurs de consommateurs responsables.

L'Alliance BFC (alliance des coopératives agricoles de la région, à laquelle appartient Dijon Céréales) a ainsi développé une nouvelle marque : « *Nous Autrement* ». « *Promouvoir l'agriculture de demain, ça passe aussi par la mise en avant du monde agricole, notamment avec l'aide des jeunes agriculteurs. L'avenir est aux nouvelles pratiques, plus responsables et plus ambitieuses* », conclut Emmanuel Coignet.



www.cpme-21.fr



DEPUIS 2013, NOUS AVONS RÉDUIT DE 27 %
NOS ÉMISSIONS DE CO₂. NOTRE OBJECTIF ÉTANT
D'ATTEINDRE LES 30 % D'ICI À 2025.

BLANDINE ALGLAVE, DÉLÉGUÉE RÉGIONALE DU GROUPE LA POSTE



LA POSTE

FACTEURS D'ESPOIR

En 2020, selon l'évaluation de l'agence Vigeo Eiris, le groupe La Poste est devenu l'entreprise la plus performante en France et dans le monde en matière de RSE. En Bourgogne-Franche-Comté, Blandine Alglave, déléguée régionale du groupe, et Kildine Bataille, déléguée régionale numérique & RSE, abordent avec nous les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux qui sont au centre de leur plan stratégique.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquel, DR

Décideur. Depuis plusieurs années, on observe que La Poste s'engage à réaliser une trajectoire de diminution de ses émissions de gaz à effet de serre. Concrètement, que faites-vous pour aller dans ce sens ?

Blandine Alglave. Il y a effectivement une stratégie de diminution de notre empreinte, qui n'est d'ailleurs pas récente. Nous avons choisi, dès 2012, d'intégrer la responsabilité environnementale dans chacune de nos actions. Ce n'est pas pour rien si nous sommes devenus la première flotte de véhicules électriques en Europe. Depuis 2013, nous avons réduit de 27 % nos émissions de CO₂ – notre objectif étant d'atteindre les 30 % d'ici à 2025 – et, depuis 2015, nous avons aussi réussi à diminuer de 49 % de nos émissions de particules fines sur l'ensemble de nos activités. À l'image du nutriscore que l'on trouve dans l'alimentation, nous mettons en place un score écologique qui est suivi et mesuré pour toutes nos branches d'activité. Premier opérateur postal au monde à être intégralement neutre en carbone, nous nous engageons à atteindre le « Zéro Émission Nette » de gaz à effet de serre en 2030. Nous déployons un système de compensation carbone avec notre programme « Climat + Territoires ». Ce programme consiste à financer des projets vertueux dans les domaines de la gestion forestière améliorée, de l'agroforesterie ou du reboisement. Dans la région, nous souhaiterions par exemple signer un projet dans les zones forestières du Morvan.

Vous avez la première flotte de véhicules électriques en Europe. Pourquoi avoir pris ce tournant de l'électrique ?

B.A. En effet, rien que dans la région Bourgogne-Franche-Comté, nous comptons plus de 1 200 véhicules électriques en circulation. Pourquoi ce choix ? Parce que nous savons que l'activité humaine et l'activité des entreprises est en

grande partie la source du réchauffement climatique. Donc il faut agir. Il suffit de se former à la fresque du climat pour se rendre compte des phénomènes d'interdépendance. Étant le premier employeur de France après l'État, La Poste doit apporter une partie de la solution. Nous formons une mini société, donc, pour prendre notre part dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre, quoi de mieux que de se doter de véhicules électriques et d'être ainsi les pionniers dans le transport vert. Le Grenelle de l'Environnement en 2007 donne l'occasion au gouvernement de placer notre groupe en position de leader du sous-programme « véhicules décarbonés ». Dans ce programme national, La Poste s'engage à un achat d'impulsion, à hauteur de 10 000 véhicules électriques entre 2011 et 2015, devenant la plus grande flotte de véhicules électriques en Europe, de la bicyclette aux 2, 3 et 4 roues motorisés. L'objectif est aussi d'améliorer les conditions de travail de nos postières et de nos postiers.

D'ailleurs, ces postiers et ces postières sont formés à l'éco-conduite...

B.A. Tout à fait, depuis 15 ans, 80 000 postiers ont été formés à l'éco-conduite. Le bénéficiaire, c'est que tous ces gestes appris dans notre travail peuvent être ensuite retranscrits dans notre vie personnelle afin de créer des cercles vertueux.

Outre l'aspect environnemental, dans les quatre engagements qui sont inscrits dans les statuts de La Poste, il y a aussi l'objectif de favoriser l'inclusion sociale. Comment agissez-vous sur cette thématique en Bourgogne-Franche-Comté ?

Kildine Bataille. Tout d'abord, La Poste agit contre la précarité financière par le biais de la Banque postale. Nous avons développé un



dispositif d'inclusion bancaire spécifique dont nous fêtons les dix ans cette année : l'Appui. Fin mai, dans le bureau de poste de Dijon Mansart, nous avons mené une opération spécifique autour de ce dispositif afin d'informer et de sensibiliser les personnes en situation de fragilité financière dans leurs démarches bancaires en ligne. L'année dernière, nous avons accompagné 115 000 personnes rien qu'en Bourgogne-Franche-Comté avec ce dispositif.

L'inclusion sociale, c'est aussi votre mobilisation en faveur de la jeunesse...

K.B. C'est aussi l'une de nos convictions. L'année dernière, 140 jeunes ont été accueillis en stage et en alternance, dont 9 % étaient issus des quartiers politiques de la ville. Nous avons signé des partenariats avec les écoles de la deuxième chance, celle de Chevigny-Saint-Sauveur et celle du Territoire de Belfort, pour permettre à ces jeunes de découvrir nos métiers et de s'insérer dans la vie professionnelle. Nous avons créé aussi l'Envol, un dispositif de mécénat sociétal qui est exercé par le biais de la Banque postale et qui permet à une quinzaine de jeunes de la région d'être accompagnés par des postières et des postiers dans l'accès à des établissements scolaires d'excellence. Ce n'est pas toujours évident quand on n'est pas né sous une bonne étoile, c'est pour cela que La Poste est engagée depuis 2014 dans ce dispositif destiné à donner un maximum de chances de réussite à toutes et tous.

Et la ruralité qui est souvent vue comme la grande délaissée ?

K.B. Nous renforçons notre présence et l'accès à nos services en milieu rural. La Poste est et reste dans les territoires, même si c'est d'une manière différente de ce que nous avons connu depuis 600 ans. Nous accompagnons la transformation de la société et la transformation des usages. Par notre présence postale, nous développons des formats de présence adaptés aux populations, qu'elles soient en quartier politique de la ville ou en zone rurale. Par exemple, en région, nous avons 1200 points de contact. Beaucoup de banques quittent les territoires ruraux : La Poste, elle, reste, mais parfois sous un format différent.

Nous avons évidemment des bureaux de poste, mais aussi des agences communales et des relais commerçants. C'est une manière de favoriser la cohésion territoriale en restant dans les territoires. Autre exemple, nous sommes présents grâce à des services de proximité comme le portage de repas et de médicaments pour les personnes isolées. Le facteur n'a plus beaucoup de courrier à distribuer aujourd'hui. Il distribue donc des repas, des colis, des services...

Pendant la crise sanitaire, La Poste a été un peu le lien et le liant entre beaucoup de Français. Comment avez-vous vécu cette période de confinements successifs ?

B.A. Il y a eu un besoin de Poste qui s'est révélé encore davantage pendant la crise. Nous avons par exemple dépanné des personnes isolées en argent liquide pour qu'elles puissent aller faire leurs courses. Les familles attendaient surtout de nous ce rôle de veille sociale. Prendre des nouvelles, discuter quelques minutes, ces petits gestes ont été d'une grande importance pour beaucoup de monde. Ces services perdurent encore aujourd'hui et se développent.

Aujourd'hui, La Poste évolue avec son temps. Vous êtes d'ailleurs très actifs sur l'inclusion numérique...

B.A. Notre activité courrier ne pèse plus que 17 % de notre chiffre d'affaires. Cela veut dire que nous sommes présents sur d'autres activités. Aujourd'hui, il est de notre devoir d'accompagner des citoyennes et citoyens en situation d'exclusion numérique. Vingt mille personnes l'ont été en Bourgogne-Franche-Comté depuis 2018 avec la mise en place d'ateliers de médiation numérique en partenariat avec l'Arnia (Agence régionale du numérique et de l'intelligence artificielle) et les acteurs ESS locaux.

Et en interne, que faites-vous pour la qualité de vie au travail de vos salariés ?

K.B. Nous avons construit un pacte social qui place les postières et les postiers au cœur de ces transformations. Il faut que nos salariées et nos salariés soient des acteurs

de ces engagements sociétaux, mais qu'ils en soient aussi les bénéficiaires. Cela passe par la formation, mais aussi par l'évolution professionnelle. Nous avons plus de 50 000 parcours qualifiants. Évidemment, la santé et la qualité de vie au travail restent nos priorités. Il y a quelques mois, j'ai par exemple reçu des étudiants en service sanitaire de l'UFR santé de l'université de Bourgogne qui sont venus nous proposer des ateliers d'hygiène de vie au travail et d'alimentation, ainsi qu'à nos collègues de Médiapost.



LA POSTE DE DEMAIN, CE SERA UN ÉQUILIBRE SAVANT AVEC UNE JAMBE DANS LES TERRITOIRES, AUX CÔTÉS DES PLUS FRAGILES, ET UNE JAMBE DANS L'INNOVATION ET LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DE TOUS.

BLANDINE ALGLAVE, DÉLÉGUÉE RÉGIONALE DU GROUPE LA POSTE

Dernière question, prospective. Comment imaginez-vous La Poste de demain ?

B.A. Ce sera une Poste qui restera humaine. Nous continuerons d'accompagner les transitions, qu'elles soient d'ordre numérique, écologique, démographique... Tout en maintenant notre présence physique dans les territoires. Ce sera un équilibre savant avec une jambe dans les territoires, aux côtés des plus fragiles, et une jambe dans l'innovation et le numérique au service de tous. Quand on porte l'ambition d'être le numéro un de la livraison verte en France et d'être le leader de la finance à impact avec la Banque postale, on doit être en perpétuelle innovation.

petit futé

Nouvelles éditions 2023



A retrouver en kiosque, presse, Fnac, Cultura, GMS, chez vos commerçants et restaurants préférés.

www.petitfute.com

ORANGE

LA FIBRE DE



Depuis le 1^{er} avril, un nouveau délégué régional en Bourgogne-Franche-Comté a pris ses fonctions dans les locaux dijonnais d'Orange, en face de la Cité internationale de la gastronomie et du vin. Cyprien Mateos a ouvert les portes de son bureau à *Décideur* pour parler de son ambition de service aux usagers, de sa politique RSE et des valeurs du groupe. Entretien.

Texte : Marc Perrin
Photographie : Jonas Jacquel

Cyprien Mateos, délégué régional Orange en Bourgogne-Franche-Comté.

L'ENGAGEMENT

Décideur. Un nouveau délégué régional en Bourgogne-Franche-Comté, qu'est-ce que ça change ?

Cyprien Mateos. Déjà, pour moi, ça change pas mal de choses ! J'étais délégué régional Franche-Comté depuis 2015, mais là, je passe de quatre à huit départements. C'est toute une organisation ! J'ai réuni l'équipe, au tout début, pour envisager ensemble la suite, dans l'optique d'une présence territoriale la plus large possible. C'est comme ça qu'on peut gagner la confiance de nos partenaires : en faisant nos preuves.

Des exemples concrets de cette politique RSE ?

Depuis déjà plusieurs années, nous mettons en place le recyclage des vieux téléphones portables : ceux qui sont encore pleinement fonctionnels sont reconditionnés et les autres finissent en pièces de rechange. Tous les bénéfices de ces opérations sont reversés à Emmaüs International, qui les réinvestit en Afrique : nous conjuguons ainsi l'insertion (27 emplois créés depuis 2010), l'économie circulaire et la responsabilisation sociétale. En parallèle, nous contribuons, à notre échelle, à l'éducation au numérique, notamment via des ateliers consacrés aux risques d'internet, aux réseaux sociaux, à la prise en main de son smartphone... Ces opérations sont à destination du plus grand nombre, notamment dans les zones prioritaires d'éducation où nous espérons créer des vocations et faciliter l'insertion, mais également des plus âgés, pour combattre la fracture numérique. La démarche RSE est intégrée dans le groupe Orange depuis longtemps, avec un objectif zéro carbone d'ici à 2040. Elle va dans le sens de nos ambitions technologiques : la fibre en elle-même réduit la consommation d'énergie par rapport au cuivre ; idem pour la 5G par rapport à la 4G.



POUR ORANGE, OBJECTIF ZÉRO CARBONE D'ICI 2040. INNOVER, ÉDUCER, RECYCLER, SE TRANSFORMER : AUTANT DE LEVIERS À METTRE EN ŒUVRE POUR Y PARVENIR !

CYPRIEN MATEOS, DÉLÉGUÉ RÉGIONAL ORANGE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Et pourquoi vous, Cyprien Mateos ?

C'est une sorte de retour aux sources pour moi ! J'ai fait mes études à Dijon, puis j'ai créé ma propre boîte à proximité de Lyon, avant de me lancer dans l'aventure des grands groupes. Depuis j'ai travaillé sur quatre continents : à Paris, à Londres, à La Réunion, au Venezuela, en Guinée, à Hong-Kong, au Salvador, à l'île Maurice... On aurait pu se dire qu'il ne me manquait que l'Australie pour avoir fait le tour du monde, mais j'ai préféré revenir à mes premières amours ! Pendant toutes ces années, j'ai travaillé dans le bâtiment, les travaux publics, l'informatique, l'ingénierie, puis dans le monde des télécommunications : c'est le croisement de toutes ces expertises qui m'a conduit à ce poste transversal.

Quels sont justement les grands enjeux pour Orange dans la région ?

Mon équipe et moi allons jouer un vrai rôle de pédagogie auprès du grand public et des décideurs, pour expliquer l'importance d'un déploiement rapide de la fibre. Nous voulons être la locomotive européenne dans la mise en place de ce réseau. Pendant longtemps à la traîne sur ce créneau, la France est aujourd'hui en première place en terme de déploiement. L'enjeu, c'est finalement d'anticiper les usages de demain, d'avoir une vraie réflexion sur la soutenabilité de notre activité, en bref, de donner une dimension « RSE » à nos métiers.

Vous parlez d'ambitions technologiques : ça implique aussi la 5G ?

Effectivement ! Pour les entreprises, la 5G va changer des choses. Nous avons un laboratoire 5G à Belfort dans lequel des entreprises peuvent solliciter des tests, des POC (*Proof of Concept*), pour des produits innovants. C'est le seul laboratoire de ce type entre Lille et Lyon, nous en sommes très fiers ! Tout est encore à inventer : la 5G n'en est qu'à ses balbutiements, la fibre est en cours de déploiement... Tout est à créer !

Orange en quelques mots ?

Douze ans qu'Orange est le meilleur réseau mobile de France selon l'Arcep, l'autorité de tutelle en la matière. C'est une grande fierté ! Notre grosse différence par rapport à la concurrence, ce sont les effectifs : 60 000 personnes en France, dont 1 600 salariés ici dans la région, quand les autres opérateurs sont environ six fois moins. On offre une réponse à nos clients, on remet de l'humain et on assure un vrai déploiement territorial.

RADIANCE MUTUELLE

UN AVENIR

Actrice de référence en Bourgogne-Franche-Comté, Radiance Mutuelle associe la force de son ancrage local à la puissance du Groupe Malakoff Humanis, auquel elle appartient. Mutuelle impliquée au quotidien dans la santé du plus grand nombre, elle attache une importance toute particulière à la proximité et à l'écoute. Retour sur ses engagements avec Jean-Martial André, responsable du service communication, partenariats et prévention.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquiel

Jean-Martial André, responsable du service communication de Radiance Mutuelle.



RADIEUX

L'humain, l'expertise, le sens de la qualité et l'engagement : voilà les quatre piliers qu'évoque Jean-Martial André dès le début de notre entretien. « *Nous sommes des mutualistes !*, commence le responsable. *Nous sommes au service des gens pour leur offrir une vie en pleine santé.* » Des valeurs essentielles dans son ambition de mieux protéger et d'accompagner durablement ses clients, aussi bien particuliers, entrepreneurs ou entreprises.

POUR QUE NOUS RESTIONS TOUS EN BONNE SANTÉ, IL EST IMPORTANT QUE NOTRE ENVIRONNEMENT LE RESTE AUSSI.

JEAN-MARTIAL ANDRÉ, RESPONSABLE DU SERVICE COMMUNICATION DE RADIANCE MUTUELLE

Préserver le climat pour la santé de tous

« *Pour que nous restions tous en bonne santé, il est important que notre environnement le reste aussi* », soutient Jean-Martial André. Également en charge du volet prévention chez Radiance Mutuelle, il insiste : soutenir la transition écologique est tout aussi important que les actions d'éducation à la santé. « *De nombreuses actions sont déjà en place et nous poursuivons nos efforts dans les prochaines années* », affirme-t-il. Par exemple, dès 2022, Radiance a pris la décision de remplacer progressivement ses véhicules essence et diesel par des voitures hybrides, au fur et à mesure du renouvellement de sa flotte automobile. Ce chantier s'inscrit dans un engagement à long terme pour l'écologie et le confort de tous. « *Cette transformation permettra de réduire les émissions de gaz à effet de serre et de réduire l'entretien de la flotte, qui sera plus autonome.* »

Conscient aussi de la nécessité d'agir pour la transition énergétique, la mutuelle s'engage dans plusieurs structures régionales comme les Centrales villageoises pour soutenir des initiatives citoyennes qui consistent à développer des installations photovoltaïques.

Devenir la mutuelle préférée du territoire

Mais l'engagement, ce n'est pas que l'écologie, et ça, le mutualiste en a bien conscience. Dotée d'un maillage territorial de 20 agences et de nombreux conseillers itinérants pour

sillonner la région, Radiance Mutuelle se distingue par sa proximité. « *Notre principal défi : devenir la mutuelle préférée du territoire* ». Avec 131 000 personnes accompagnées en santé et 2 500 entreprises protégées sur le territoire, l'entreprise est déjà sur une belle lancée. Son logo en témoigne : il conserve son « sourire » emblématique et capitalise sur ce marqueur fort et historique, chargé d'un message important. « *La santé, c'est avant tout un sourire, de la prévention, un mode de vie sain* », constate-t-il.

Radiance est la mutuelle du groupe Malakoff Humanis, l'un des leaders en assurance santé et prévoyance collective. Elle dispose de sa propre gouvernance en offrant à ses clients la puissance d'un groupe national et la proximité d'un acteur régional parfaitement ancré dans son territoire. Mettant sa performance au service de l'utilité sociale, elle est par ailleurs un acteur engagé au sein de la Mutualité Française. « *Les mutuelles ont tout intérêt à œuvrer en faveur de la prévention et de l'état de santé général des gens. C'est de l'ordre de l'intérêt général* ». En conséquence, l'engagement pris au service de la population passe par des actions pour la responsabiliser et lui redonner du pouvoir sur sa santé. Une réflexion qui va même plus loin : les actes individuels (faire attention à sa santé) ont des conséquences sur la société dans son ensemble (la gestion des remboursements des soins, plus ou moins élevés, et donc plus ou moins durables).

Très mobilisée dans la promotion du sport-santé, Radiance Mutuelle est aussi partenaire de multiples événements régionaux comme les Foulées rotariennes ou aux côtés d'équipes sportives de haut niveau, à l'instar du Stade Dijonnais. La prévention et la promotion de la santé sont en effet des axes stratégiques choisis par Radiance. « *Notre mutuelle contribue à réduire les risques et participe à l'amélioration de l'état de santé du grand public. Le sport est essentiel pour cela, et pour faire naître des vocations.* »



Radiance Mutuelle
5, place de la République à Dijon
www.radiance.fr
Tél. 03 80 28 29 25

RSE AU SENS PROPRE DU TERME



« Faciliter la vie des entreprises pour qu'elles puissent se concentrer sur leur mission principale ». C'est l'objectif que Jean-Louis Noisiez s'était fixé en fondant l'entreprise de nettoyage GSF en 1963. Une ambition que Félix Poitou s'attèle à faire perdurer sur l'établissement de Dijon.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquel, DR

Mettre en lumière les « invisibles ». C'est avec cette maxime que nous pourrions résumer la pensée de Félix Poitou. Il est originaire de Dijon mais c'est à l'autre bout du monde, à Santiago du Chili, que notre homme fait ses armes. Après avoir obtenu son diplôme en management des unités commerciales ingénierie d'affaires, c'est donc sur sa terre natale qu'il continue son parcours, d'abord dans une entreprise spécialisée dans les ascenseurs, puis dans l'agroalimentaire. En juin 2020, on lui propose de reprendre le poste de directeur d'établissement à l'agence de GSF Orion de Dijon. Une belle opportunité

secteur du nettoyage souffre d'une mauvaise image – certains parlent même d'esclavagisme, le mot est fort. Chez GSF nous essayons de combattre ces idées reçues. »

Priorité QVT

Derrière son bureau, un petit cadre sur « les engagements environnementaux et énergétiques » pose le décor. « Notre logique RSE tourne autour de plusieurs grands principes : le respect de l'homme, l'accompagnement et l'attention au bien-être des équipes. » Il faut dire que les actions de GSF en la matière ne datent pas d'hier : dès 2005, le groupe adhère

en place le programme nutrition santé, avec des distributeurs de fruits secs offerts par l'entreprise. Ces petits gestes visent à réduire l'accidentologie, mais aussi à prouver notre considération à l'égard de nos salariés. » GSF s'intéresse aussi aux efforts liés aux mouvements répétitifs et continus effectués par les salariés. Ces mouvements sont sources de postures à risques et peuvent entraîner des troubles musculo-squelettiques (TMS). Comme il vaut mieux prévenir que guérir, des échauffements sont souvent dispensés par des coaches sportifs sur les sites industriels, hospitaliers ou commerciaux où intervient GSF. Des exemples parmi tant d'autres qui expliquent la note de 83/100 de RSEscore attribuée par Ecovadis en 2022.

” **NOS AGENTS DE SERVICE SONT MULTI-EMPLOYEURS, CE SONT EUX QUI SONT LA VITRINE DE NOTRE ENTREPRISE. C'EST POUR CELA QU'IL FAUT PRENDRE SOIN DES HOMMES ET DES FEMMES SUR LE TERRAIN**

FÉLIX POITOU, DIRECTEUR DE L'ÉTABLISSEMENT GSF DIJON

pour un jeune homme de 29 ans à l'époque. « Je ne connaissais le secteur que de loin, donc j'ai appris sur le tas. J'ai surtout appris de mes équipes, des responsables d'exploitation que j'encadre, ainsi que de mes agents de service. Ces derniers sont multi-employeurs, ce sont eux qui sont la vitrine de notre entreprise. C'est pour cela qu'il faut prendre soin des hommes et des femmes sur le terrain. En tant que directeur d'agence, je me dois de connaître la réalité du métier. » Dans un secteur parfois discrédité, souvent invisibilisé, Félix Poitou a immédiatement été séduit par la dimension humaine si importante chez GSF. « Le

au Pacte mondial des Nations unies – elle est encore, à ce jour, la seule entreprise de nettoyage à en faire partie. De manière concrète, l'établissement de Dijon a mis en place plusieurs dispositifs afin d'améliorer le cadre de travail. « Dans un premier temps, nous nous sommes rendu compte que les agents de service qui commençaient le travail en horaires décalés parcouraient parfois l'équivalent d'un semi-marathon en une journée. Nos investigations ont permis de constater que les opérateurs arrivaient le plus souvent à jeun à leur poste, du fait de l'horaire matinal de celui-ci. Nous avons donc mis

Multi-services

Avec 143 établissements sur l'ensemble du territoire français, GSF est l'entreprise de nettoyage la plus représentée en France. Comment préserver la proximité ? Felix Poitou répond par la qualité du maillage géographique. « En tant que chef d'établissement, nous n'avons en moyenne qu'un ou deux départements à gérer, avec environ 300 agents par établissement. Personnellement, je m'occupe de la Côte-d'Or et d'une partie de la Haute-Marne. L'objectif est double : être réactif, mais aussi gérer des établissements plus pilotables. » Bien plus qu'une simple entreprise de nettoyage, GSF propose à ses salariés du multi-services. Un atout pour le groupe qui permet une plus grande fidélisation. « Nous sommes conscients que le nettoyage n'est pas forcément une vocation. Le fait de proposer d'autres services et d'autres tâches comme de l'entretien d'espaces verts, de la manutention ou encore de la petite maintenance, facilite nos recrutements. »



Des échauffements visant à prévenir les troubles musculo-squelettiques sont souvent dispensés par des coaches sportifs sur les sites où intervient GSF.

→ 25, rue Louis-de-Broglié à Dijon
03 80 73 16 44



QUAND ON DIT QUE LA MARQUE EST NÉE
ET CONTINUE DE SE DÉVELOPPER À DIJON, C'EST VRAI.
IL Y A ICI BEAUCOUP DES MAILLONS DE LA CHAÎNE LAPIERRE.

Depuis 1946, les Cycles Lapierre n'ont cessé d'allier innovation technologique, esthétique et souci du détail pour garantir la meilleure expérience à tous les amateurs de vélo. Élément de fierté régionale, la marque côtoie aujourd'hui les plus grands, tout en gardant son savoir-faire ancestral en terres dijonnaises. À la tête de l'entreprise depuis juillet 2020 et directeur régional Europe Sud du groupe Accell, Thierry Corneec revient sur cette belle ascension.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquelin, DR

THIERRY CORNEEC

LAPIERRE

À L'ÉDIFICE

Décideur. Cela fait maintenant 77 ans que les Cycles Lapierre font partie du paysage du cyclisme. Comment expliquez-vous cette longévité et le développement de la marque à l'international ?

Thierry Corneec. La longévité est d'abord due à un vrai renouvellement qui s'est produit dans les années 1990, puis 2000-2010. Du vélo de facteur, qui était principalement vendu dans la partie Est de la France, la marque a réussi à se diversifier, en démarrant par le BMX, puis en continuant avec le VTT, le VTT électrique, puis le vélo de route qui a suivi depuis le début des années 2000. Elle a toujours été innovante, voire précurseur : le premier vélo tout suspendu qui a véritablement fonctionné sur le marché mondial est le X-Control de chez Lapierre. C'est un regard avant-gardiste de la part des équipes de développement qui a permis de positionner ses pions, année après année, pour se développer internationalement.

Vous avez des exemples récents de ce regard avant-gardiste ?

Oui, d'abord sur la route au début des années 2000, avec le partenariat avec l'équipe Groupama-FDJ. Depuis 2015-2016, nos vélos sont développés avec le staff en échangeant sur ce qui fera le meilleur vélo. S'en est suivi un vélo route de

l'année en 2022 pour la marque Lapierre avec le XELIUS SL. Le deuxième exemple, c'est le GLP, un vélo électrique tout suspendu d'enduro. Au début du développement, c'était un véritable pari d'avoir une batterie externe rapprochée au plus près du moteur pour abaisser le centre de gravité du vélo. Il y a une vraie innovation et réflexion de performance derrière, qui a permis de faire de ce modèle une référence sur le marché de l'enduro électrique.

La marque est fortement ancrée à Dijon. Est-ce que cela vous tient à cœur ?

Oui, totalement. Beaucoup des équipes qui travaillent sur la marque Lapierre sont basées à Dijon. Il n'empêche que nous appartenons au groupe Accell. Que ce soit au niveau du développement, de l'assemblage ou de la distribution, nous travaillons en forte synergie avec le groupe pour être plus performants.

Depuis 1996, les cycles Lapierre font partie du groupe Accell. Quel changement cela a-t-il entraîné pour Lapierre ?

Entre 1996 et 2018, il y a eu assez peu de changement. Les prises de décision restaient du côté de chacune des marques. Aujourd'hui, nous avons vraiment cette volonté que chacune ►

des marques aide l'autre à se développer internationalement. Depuis 2018, la chaîne de décision chez Lapierre peut être à Dijon, mais aussi à d'autres endroits du groupe.

En 2022, vous avez obtenu le label Savoir-faire 100 % Côte-d'Or. Quel est votre regard sur cette distinction ?

C'est une reconnaissance de la part du département, mais qui s'inscrit dans une réalité. Quand on dit que la marque est née, est ancrée et continue de se développer à partir de Dijon, c'est vrai. Ce label est une fierté pour les équipes qui y travaillent, mais aussi pour le magasin Experience Center que nous avons ouvert à côté de la Toison d'Or depuis juin 2017.

Vous avez noué des liens particuliers aussi avec les organismes de formation du territoire. À l'image de votre partenariat avec l'École des métiers Dijon métropole et son nouveau pôle vélo...

C'est une vraie volonté de notre part de participer au développement sociétal de la région. Cela s'est fait naturellement mais, l'activité grossissant, il me paraissait normal que nous nous engagions un petit peu plus dans le développement économique de Dijon. Notre volonté est de voir des collaborateurs issus de ces formations grandir au sein de notre entreprise. En plus de l'École des métiers, nous avons aussi noué un partenariat avec le Creps pour l'organisation des Accell Days.

Plutôt que de choisir une autre ville en France qui aurait été plus facile pour les déplacements des revendeurs qui nous rendent visite, nous continuons depuis 20 ans de le faire à Dijon.

Depuis sa création, Lapierre ne cesse d'innover dans un secteur très concurrentiel. Comment faire pour toujours garder un temps d'avance ?

Garder l'esprit Lapierre déjà et être toujours aussi impliqué dans le sport. Être passionné, avoir envie de faire évoluer un produit, apporter à la pratique, sont autant de conditions qui font notre force.

Avec la crise sanitaire, la population a éprouvé le besoin de revenir vers le vélo. Comment avez-vous réussi à faire face à cette demande croissante ?

Difficilement, comme tous les fabricants. Nous avons connu un vrai pic de la demande pendant cette période et personne n'y était préparé. À très court terme, nous avons pu y répondre au départ avec les stocks que nous avons. Mais très rapidement, les circuits d'approvisionnement se sont taris, jusqu'à la matière première de l'aluminium qui sert à fabriquer les composants, ce qui a considérablement ralenti la capacité à pouvoir répondre à la demande. Il y a un élément qui montre à quel point la demande a été élevée : le gouvernement avait mis en place les « coups de pouce vélo » en mai 2020, pour subventionner le coût des réparations. Ce sont plus de deux millions de consommateurs qui ont remis leur vélo en état à ce moment-là. Ça permet de montrer la prise de conscience des Français sur ce moyen de déplacement. Aujourd'hui, la situation tend à se normaliser, avec une phase de stabilisation. En 2023-2024, nous sommes dans une année de transition pour tout le marché. Nous nous retrouvons avec des vélos qui arrivent dans des quantités importantes, mais un marché qui est moins capable de digérer toutes ces quantités. Le taux d'équipement de vélos électriques en France est à hauteur de 28 %, quand il est à 45 % en Allemagne et à plus de 50 % aux Pays-Bas. Nous avons encore des marges de développement importantes.

Ces dernières années, les mentalités ont évolué par rapport aux vélos à assistance électrique. Comment l'expliquez-vous ?

Je le vois de deux manières : d'un point de vue du consommateur, nous répondons à un besoin non-conscient. C'est un outil de déplacement facile, qui nécessite un moindre effort, le tout dans un certain niveau de confort et de sécurité. Il est parfait pour les trajets domicile-travail et permet aussi de réduire ses coûts de déplacement. Le deuxième critère auquel il répond est le fait de pouvoir faire du vélo en famille, quel que soit le niveau sportif ou physique de chacun. C'est aussi valable pour les enfants. Il suffit de constater son développement dans les stations de montagne pendant l'été. Pour les personnes âgées, le vélo électrique permet de continuer à rouler malgré les années, et d'entretenir un lien social. Nous devons encore continuer de travailler sur la sécurité. Le plan vélo qui a été dévoilé en mai par la Première ministre, avec 500 millions d'euros dédiés au développement des pistes cyclables, va vraiment dans le bon sens. Le développement du vélo électrique en France est la combinaison de tous ces facteurs.

Cela va changer quelque chose pour vous ?

Notre ambition est d'avoir une marque qui soit à 70 % sur le vélo à assistance électrique et à 30 % sur le vélo classique. Nous visons les consommateurs qui recherchent de la performance au quotidien. Nous allons appuyer sur ce nouveau positionnement dans les prochaines années. Nous nous éloignerons des premiers prix classiques pour vraiment nous concentrer sur ce qui fait le cœur de la marque Lapierre : la performance, l'innovation, la qualité et le prix juste.

© UgoRichardphoto



Le vélo à assistance électrique e-Urban 4.5.

Comment se portent les ventes aujourd'hui ?

Les ventes se portent bien, malgré une saison qui peine à démarrer. Nous sommes encore un peu trop « météo-dépendants ». Il va falloir réussir à faire bouger les mentalités face aux contraintes météorologiques, comme cela s'est fait dans les pays nordiques.

Si on parle investissements maintenant, qu'est-ce que cela représente ces dernières années ?

Ce sont quelques centaines de milliers d'euros d'investissement. À la fois dans les machines, mais aussi dans les process et les formations. Une marque qui se développe, cela se traduit aussi sur son organisation. En l'occurrence, c'est ce qui est le plus visible sur le site de production de Dijon avec une vraie réflexion sur les conditions de travail, tout en prenant en compte la législation et notamment cette nécessité de stocker des batteries dans des caissons adaptés.



Thierry Cornec et Pascal Bonnetain, directeur du Creps de Dijon, aux Accell Days

NOTRE AMBITION EST D'AVOIR UNE MARQUE QUI SOIT À 70 % SUR DU VÉLO À ASSISTANCE ÉLECTRIQUE ET À 30% SUR DU VÉLO CLASSIQUE.

Quelle politique RSE est-elle mise en place dans l'entreprise ?

C'est une réflexion que nous menons sur plusieurs axes. Fabriquer un vélo n'est pas forcément très RSE-compatible. Néanmoins, nous portons une grande attention au recyclage de certains composants, tous nos vélos sont assemblés en Europe pour favoriser un circuit court. Il y a une politique de différenciation retardée, c'est-à-dire que nous avons plusieurs modèles de vélos, mais plutôt que de les fabriquer et de les stocker en masse, nous préférons enregistrer les commandes puis les assembler au plus près des lieux de consommation. Nous avons aussi conduit une réflexion l'an dernier sur un emballage unique pour tous nos vélos, un seul mode de carton pour toutes nos marques. Écologiquement parlant, Lapierre a non seulement travaillé sur des cartons beaucoup plus fins, mais a aussi retiré tous les plastiques de ses emballages pour les remplacer par du kraft.

Et concernant les questions de conditions de travail ?

J'attache une grande importance à la qualité de vie au travail des salariés. En plus des démarches de formation, nous avons mis en place des outils qui permettent aux monteurs de travailler dans de meilleures conditions. Autre exemple, nos collaborateurs bénéficient aussi d'un forfait mobilité au sein de l'entreprise. Pour l'événement Mai à vélo, nous avons mis à disposition de nos salariés des modèles, gratuitement, pendant deux mois, pour qu'ils expérimentent leurs trajets domicile-travail.

Quel est votre parcours au sein de l'entreprise et qu'est-ce que cela vous a fait de reprendre les rênes d'une telle institution ?

Je suis arrivé dans le groupe Accell il y a trois ans, après différentes expériences, pendant plus d'une vingtaine d'années, dans une même entreprise dans le secteur du vélo. Je n'ai pas découvert la marque Lapierre en arrivant. Poursuivre ce qui avait été mis en place, participer de manière active au positionnement et à l'évolution de la marque, c'est évidemment motivant. C'est une marque française qui a des racines et des valeurs fortes. L'enjeu est aussi de la

faire évoluer au sein du groupe. J'ai aussi pu percevoir cette volonté de protéger la marque Lapierre par rapport à d'autres marques du groupe, mais personnellement, je le vois d'une manière différente. Je me dis que Lapierre peut profiter du support des autres marques, et inversement, pour évoluer. Les Accell Days en sont un parfait exemple.

Vous avez dit vouloir vous inscrire dans la continuité d'un héritage Lapierre, mais est-ce qu'il y a une « pâte Thierry Cornec » ?

C'est surtout donner les moyens d'organisation, de réflexion, de prise de recul aux équipes pour développer la marque. En étant basé à Dijon, en ayant en tête l'importance de la marque dans le bassin dijonnais et en Bourgogne, on pourrait un peu en oublier l'importance de la développer internationalement. Pour cela, il faut plaire à d'autres consommateurs, à d'autres pays, à d'autres cultures et donc sortir Lapierre de sa boîte pour s'ouvrir sur le monde. Appartenir à un grand groupe est une vraie force que nous devons plus utiliser.

Dernière question, comment voyez-vous Lapierre dans les années à venir ?

Il faut que nous affirmions encore plus notre positionnement sur notre cœur de cible, sans se dénaturer. C'est donc une approche performance dans tous les usages du vélo. Cela va impliquer des choix comme la diminution de notre présence sur de l'entrée de gamme et l'augmentation de la part des vélos à assistance électrique dans notre offre. Je souhaite que nous continuions de monter en gamme, que Lapierre soit une marque globale au sein du groupe, mais aussi sur l'échiquier mondial du secteur, en proposant des formules 1 du vélo.

CYCLE VERTUEUX ET QUALITÉ DIJONNAISE



Nicolas Chandenier, directeur de l'unité d'assemblage



Chaque jour, plus de 130 vélos sont assemblés dans l'usine dijonnaise.



Si les Cycles Lapierre font partie du groupe néerlandais Accell depuis 1996, le siège social de Dijon n'en demeure pas moins le centre névralgique de recherche et de développement pour toutes les gammes VTT. C'est là aussi que se trouve l'unité d'assemblage des vélos haut-de-gamme (VTT et route) ainsi que d'une partie des modèles électriques. Lapierre peut aujourd'hui se targuer d'être, depuis début 2023, labellisé Savoir faire 100% Côte-d'Or, distinction décernée par le conseil départemental. Un label qui met en lumière le travail accompli depuis plus de 75 ans à l'usine de Dijon, où sont effectués le développement et l'assemblage. Plus d'un quart des quelque 130 000 vélos fabriqués chaque année par Lapierre sont assemblés à Dijon. Chaque jour, plus d'une centaine de vélos sont assemblés grâce à un savoir-faire manuel bien spécifique. Des chiffres considérables qui nécessitent une certaine infrastructure. À l'instar des méthodes employées par les fleurons de l'industrie automobile, chaque vélo va être soumis à un processus qualité stricte.

Les maillons d'une même chaîne

D'autant que Lapierre revendique un assemblage de bout en bout :

« Les rayons sont montés un par un à la main, avant un assemblage final à la machine. Les vélos haut-de-gamme de la marque sont tous assemblés manuellement à Dijon, ce qui permet un contrôle qualité sur tout le processus de montage, explique Nicolas Chandenier, directeur de l'unité d'assemblage. Dans notre usine, nous avons 100 % de contrôle qualité. Chaque vélo qui descend de la chaîne de montage passe par ce contrôle qualité, ce qui nous garantit le meilleur niveau d'exigence. Nous essayons de conserver au maximum la partie humaine et donc manuelle, car c'est un secteur qui le nécessite. Il faut pouvoir appréhender le guidage interne des câbles ou même l'appariement de composants électroniques. Tout cela demande des qualifications importantes de la part de nos opérateurs, aucune machine ne peut faire ça. »



LES VÉLOS HAUT-DE-GAMME DE LA MARQUE SONT TOUS
ASSEMBLÉS MANUELLEMENT À DIJON, CE QUI PERMET
UN CONTRÔLE QUALITÉ SUR TOUT LE PROCESSUS DE MONTAGE

NICOLAS CHANDENIER, DIRECTEUR DE L'UNITÉ D'ASSEMBLAGE

Soucieuse des enjeux de qualité de vie au travail, la marque Lapierre travaille depuis fin 2022 en collaboration avec la médecine du travail de Côte-d'Or. Une expertise qui permet d'accompagner de manière ergonomique les opérateurs dans leur travail. « Même si notre ADN est l'assemblage manuel, nous nous équipons de plus en plus de machines, que ce soit pour monter de façon semi-automatique les pneus ou alors pour retourner ou lever les vélos... C'est à la fois pour le confort de nos collaborateurs mais aussi pour des questions d'optimisation de la performance. »

CHIFFRES DU SIÈGE HISTORIQUE DE DIJON

environ
150

emplois

25 %

de la production Lapierre

100 %

de contrôle qualité

130

vélos assemblés par jour

DU VÉLO DE FACTEUR AU VÉLO PERFORMANCE

C'est à l'occasion des Accell Days 2023, le meeting interne des marques du groupe Accell (Lapierre, Haibike, Ghost, Winora...) qui se déroule depuis 20 ans à Dijon, que nous rencontrons Dorian Tabeau, responsable de marque chez Lapierre. Depuis son arrivée en 2017, le jeune homme a insufflé un vent de fraîcheur et une nouvelle image de marque à l'entreprise. Quand on l'interroge sur l'aspect singulier des Cycles Lapierre, il évoque avant tout l'ancrage territorial français. « *Peu de marques peuvent s'en prévaloir, encore moins dans l'univers sportif. D'autant que nous avons une unité d'assemblage à Dijon qui représente près de 25 % de la production. Nous sommes un peu les petits parmi les géants dans l'univers du vélo et, pourtant, nous sommes encore là 75 ans après.* » Depuis sa création, la marque dijonnaise a poursuivi sa croissance et est devenue une référence à l'international, plus particulièrement chez les spécialistes. Avant-gardiste, Lapierre a par exemple été l'une des premières marques à proposer des vélos tout suspendus sur le marché européen, ainsi que des vélos à assistance électrique. « *De 1946 jusqu'aux années 1980, Lapierre, c'étaient les vélos de facteur. À partir des années 1990, le segment du sport a commencé à grimper, et la marque s'est très vite engouffrée dans le créneau. Depuis les quatre dernières années, nous avons entamé un nouveau changement pour que la marque passe un cap et monte en valeur.* »

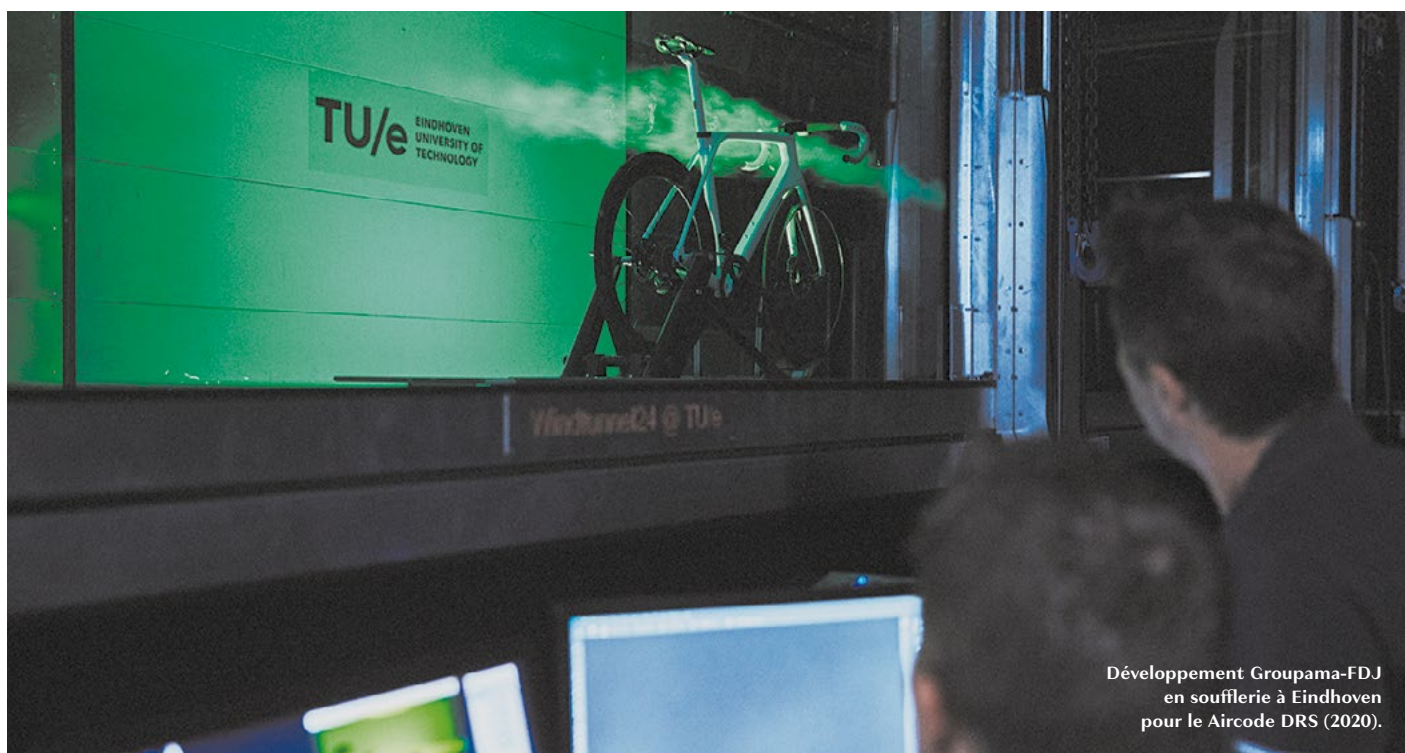
Au service des pros

En 2023, Lapierre continue de mettre sa maîtrise au service des équipes professionnelles et entame la 22^e saison de son partenariat avec l'équipe cycliste Groupama-FDJ. « *Cette collaboration nous a permis d'acquérir une légitimité sur le segment route. Elle nous a permis de grandir et de créer un partenariat unique dans le World Tour – une coopération entre une équipe qui a un pôle performance et une marque qui a un pôle ingénieurs.* » Un partenariat gagnant-gagnant et durable dans le temps, qui permet à l'équipe de travailler au développement des nouveaux vélos en étroite collaboration avec les ingénieurs du groupe dans une quête de perfection. « *Aujourd'hui, quand des coureurs comme Thibaut Pinot, David Gaudu, Arnaud Démare enfourchent un vélo Lapierre, cela montre que nous sommes capables de nous adresser au plus haut niveau.* » Marque inclusive du côté féminin, Lapierre accompagne aussi l'équipe FDJ-Suez-Futuroscope depuis 2016, ainsi que la championne du France VTT Enduro et championne du monde 2022, Isabeau Courdurier.



Dorian Tabeau, responsable de marque.

© UgoRichardphoto



Développement Groupama-FDJ en soufflerie à Eindhoven pour le Aircode DRS (2020).



LAPIERRE X ALPINE

L'un des parfaits exemples qui prouve la montée en gamme des Cycles Lapierre est sans doute le partenariat scellé avec Alpine. En 2022, à l'occasion du très attendu grand prix de France de formule 1 sur le circuit Paul-Ricard du Castellet, le célèbre constructeur automobile français décide de s'associer à Lapierre. Animés par une passion commune pour la performance et l'héritage, Lapierre et Alpine partagent des valeurs qui se reflètent dans leurs vélos et véhicules d'exception. Les deux marques se distinguent par des designs uniques, épurés, et par un esprit tourné vers la compétition et la recherche d'une performance optimale. Cette collaboration historique a, depuis, donné lieu à la commercialisation du Aircode DRS X Alpine.



LA MOBILITÉ DE DEMAIN



Les chiffres parlent d'eux-mêmes : avec une progression de 31 % par rapport à 2019 et de 11 % par rapport à 2021, l'usage du vélo a poursuivi son essor en 2022. Une fréquentation qui s'est surtout accentuée en milieu urbain, avec plus une augmentation de 14 % par rapport à l'année précédente. Dans les grandes villes et autres métropoles, il suffit de jeter un œil sur les pistes cyclables pour se rendre compte à quel point le vélo a le vent en poupe. Avec l'arrivée de la crise sanitaire, émaillée de confinements successifs, nos habitudes et modes de déplacement ont considérablement évolué. Les usagers ont fui les transports en commun plus propices à la propagation du Covid-19 pour retrouver le grand air. Pour Stéphane Lapierre, chef de produit chez Lapierre, le dopage des ventes de la gamme urbaine s'explique aussi par de nombreux autres facteurs. *« C'est une prise de conscience générale. D'abord, je pense qu'il y a une prise de conscience écologique. De plus en plus d'usagers ont souhaité retourner vers un mode de déplacement plus vert. Il y a bien évidemment des raisons économiques. Avec l'inflation, la flambée des prix de l'essence, mais aussi la difficulté de se garer dans les grandes villes, beaucoup ont ressorti leur vélo pour le domicile-travail, mais aussi des trajets divers. Le Covid a aussi montré l'importance du grand air et du sport, qu'il soit en loisir ou en performance. Tout ça a favorisé la vente des vélos urbains et électriques. »*


Car de son côté aussi, le vélo à assistance électrique poursuit sa fulgurante ascension. En 2022, 28 % des cycles vendus étaient pourvus d'une motorisation. Véritable booster pour le marché, le vélo électrique a continué sa croissance, avec une augmentation de 12 % en volume et de 10,5 % en valeur (avec 738 454 unités vendues). *« Aujourd'hui, les attentes des consommateurs et le type de pratique ont bien évolué avec l'arrivée de l'électrique, et ce, pour tous les types de publics. Dans mon expérience magasin, je me souviens que des clients étaient venus pour nous remercier de leur avoir permis de refaire le sport qu'ils avaient tant aimé. »*



AUJOURD'HUI, LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET LE TYPE DE PRATIQUE ONT BIEN ÉVOLUÉ AVEC L'ARRIVÉE DE L'ÉLECTRIQUE.

STÉPHANE LAPIERRE, CHEF DE PRODUIT

 Bureau

 Parc de la Colombière
Garderie
Musée des Beaux-Arts
Zénith
Piscine Olympique
Cinéma

...

15 min. à pied

15 min. à vélo

15



**Et vous,
vous allez où
en 15 min. ?**



Travailler et profiter
de sa famille à Dijon,
c'est facile.

dijon
BOURGOGNE INVEST



dijonbourgogneinvest.fr



A.R.G.E.

QUAND MANAGEMENT RIME AVEC ÉPANOUISSSEMENT



Béatrice Debeaux, dirigeante de A.R.G.E., met un point d'honneur à prendre soin des femmes et des hommes qui composent ses équipes et sa clientèle.

Les relations et les conditions de travail tout comme les bonnes pratiques dans les affaires s'inscrivent dans la démarche RSE d'une entreprise. À la tête d'une équipe de 25 personnes réparties sur quatre sites, Béatrice Debeaux met un point d'honneur à prendre soin des femmes et des hommes, ceux de ses équipes mais aussi ceux des clients qu'A.R.G.E. protège.

Texte : Nadège Hubert / Photographie : Jonas Jacquél

Écoute et partage sont les fondamentaux sur lesquels Béatrice Debeaux s'appuie pour mener son management. « Il s'agit d'un indispensable mélange pour arriver au bien-être des équipes qui se répercute sur le business. Si toute l'équipe va bien, il y a un impact positif sur tous et nos clients le ressentent. » La dirigeante d'A.R.G.E. porte une bienveillance sincère, une réelle attention au confort de travail et insiste sur l'importance de valoriser le rôle de chacun. Si elle essaie de le faire régulièrement, Béatrice Debeaux compte également sur la réunion annuelle organisée en Avril pour que chaque collaborateur puisse recueillir la reconnaissance de ses collègues. Ce rendez-vous de travail s'achève par un moment de convivialité. Avec des équipes réparties entre Dijon, Nancy, Lille et Fontainebleau, la dirigeante connaît l'importance des rencontres qui renforcent la cohésion et mettent ses collaborateurs dans de bonnes dispositions pour avancer. « Chaque année, j'organise un séminaire annuel auquel tous

collaborateurs vers le haut, pour que chacun se dépasse et tire une satisfaction de sa mission, pour qu'il prenne du plaisir dans son travail. » Des compétences grandissantes que les collaborateurs peuvent ensuite mettre au service des clients. Même si l'expertise reste essentielle, la cheffe d'entreprise met un point d'honneur au respect des clients. Disponibilité, réactivité, transparence font partie de l'ADN de l'entreprise. « Prendre soin d'eux, c'est le cœur de notre métier, puisque nous protégeons nos clients jour et nuit ainsi que leurs équipes et leurs biens. À titre d'exemple, dans un commerce sensible aux agressions, un générateur de fumée contribuera à la protection des personnes. On n'attaque pas quelqu'un qu'on ne voit pas. »

Partager la réussite

Même si l'argent ne fait pas le bonheur, il contribue à se sentir considéré dans son entreprise. En ce sens, A.R.G.E. mise sur le partage, celui des informations ou celui du succès de l'activité. Ainsi la dirigeante a-t-elle mis en place une cagnotte défiscalisée des œuvres sociales par l'intermédiaire de son CSE externalisé Tempeos. Plafonné, ce budget mis à disposition des salariés par l'entreprise vise à financer des activités sociales et culturelles. « Je l'ai mis en place il y a deux ans. C'est un véritable cadeau de l'entreprise à ses collaborateurs, qui n'est pas soumis aux charges. Mes équipes peuvent utiliser cette somme, pour leurs vacances, des sorties ou des achats culturels notamment. » La dirigeante propose également des tickets restaurant à ses salariés, qui profitent enfin d'une prime Macron. Une vision et des outils mis en place par A.R.G.E. qui contribuent au bien-être et à la fidélisation de ses équipes.



SI TOUTE L'ÉQUIPE VA BIEN, IL Y A UN IMPACT POSITIF SUR TOUS ET NOS CLIENTS LE RESSENTENT

BÉATRICE DEBEAUX, DIRIGEANTE DE A.R.G.E.

les salariés sont invités à participer. Nous alternons entre réunions et découverte du site où nous nous réunissons. C'est un moment important pour créer des liens, se connaître, connaître le rôle de chacun dans l'entreprise, mais aussi pour créer une émulation. » Après Marrakech, la Corse ou encore la Sicile, la cheffe d'entreprise emmènera son équipe à Ibiza en 2023.

Protection rapprochée

Chez A.R.G.E., le bien-être passe aussi par la volonté de Béatrice Debeaux de faire évoluer ses équipes. « J'ai envie de tirer mes



16, rue du Golf à Quetigny
www.arge.fr

S'ADAPTER POUR DURER

Accompagner les artisans pour les aider à s'adapter aux grandes mutations du monde économique. En voilà un beau projet. Pour Sébastien Thomas, vice-président de la Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA) de région Bourgogne-Franche-Comté, l'ambition est grande : permettre aux entreprises de la région d'opérer la transformation de leurs pratiques et d'assurer la pérennité de leurs activités. Portrait d'un élu engagé.

Texte : Marc Perrin & Aurélie Boudenia / Photographie : Jonas Jacquel, DR



Sébastien Thomas, vice-président de la Chambre de métiers et de l'artisanat Bourgogne-Franche-Comté.

Quand il devient président de la Chambre de métiers et de l'artisanat de la Nièvre en 2020, Sébastien Thomas perçoit déjà les premiers signes du changement dans le fonctionnement de l'économie locale. « Depuis 2020, je suis tenté de dire que tout a changé, commence-t-il. Les entreprises ont changé, leur forme et leur manière de fonctionner ont changé, le cadre dans lequel nous évoluons n'est plus le même. » Désormais, avec l'augmentation du nombre de nouvelles auto-entreprises, le contexte post-Covid et le renchérissement des matières premières et de l'énergie, il est fermement convaincu que poursuivre les anciens schémas de développement n'apportera pas les résultats attendus. Également dirigeant d'Énergie 2000 Plus, une entreprise de plomberie-sanitaire-chauffage à Cosne-Cours-sur-Loire, Sébastien Thomas envisage de diversifier son activité. « On développe le photovoltaïque, pour lequel nous avons obtenu l'habilitation. C'est le début d'une prise de conscience plus globale », explique-t-il. Le chef d'entreprise, qui emploie 28 collaborateurs depuis 2010, pose ainsi un regard neuf sur la question de la responsabilité. « Pour moi, la RSE, c'est faire attention à nos équipes ; faire attention à notre environnement ; faire attention à nos clients, afin qu'ils gardent l'interlocuteur de proximité comme premier réflexe », soutient le dirigeant.

Pour aider à « faire attention », la Chambre de métiers et de l'artisanat de région Bourgogne-Franche-Comté assiste les entreprises dans leur transformation. « Il y a désormais celles qui prennent conscience du caractère inéluctable du changement climatique et qui adapteront nécessairement leur activité, et celles qui fermeront les yeux et qui auront de grandes difficultés pour la suite », constate-t-il. Un conseil s'impose alors : rester léger, adaptable et agile, pour savoir rebondir au moindre changement.

LA PREUVE PAR L'EXEMPLE : CAMILLE SAUVANET, ARTISANE ENGAGÉE



Camille Sauvanet est gérante de L'Atelier Coiffure à Baume-les-Dames.

Dix-sept ans, Camille Sauvanet commence ses études à Besançon. Un parcours sans faute pour la coiffeuse et gérante en devenir. Un bac pro en école de coiffure privée, un certificat d'aptitude professionnelle (CAP) puis un brevet professionnel (BP) en apprentissage. En 2017, elle termine par un brevet de maîtrise (BM) avec la Chambre de métiers et de l'artisanat, qui lui confère la plus haute distinction dans le domaine de l'artisanat : le titre de maître artisan. Grâce à ce dernier, elle valorise la qualité de son savoir-faire et son engagement dans la promotion de l'artisanat. L'engagement, une notion que Camille connaît bien quand elle reprend, il y a quatre ans, du haut de ses 26 ans, le salon de Baume-les-Dames. « *Vous savez, quand on commence dans le monde de l'entreprise, on se jette dans le vide.* »

En plus de mettre des couleurs dans la vie des gens, Camille a instauré des pratiques qui s'inscrivent dans le développement durable. La jeune cheffe d'entreprise a obtenu en 2022 le label « Salon Exempl'Hair », délivré par la Chambre de métiers et de l'artisanat et soutenu par l'Agence de l'eau Rhône Méditerranée Corse (établissement public de l'État). Dans le Doubs, 25 salons seulement portent ce label qui marque les coiffeurs engagés vers la transition écologique. À L'Atelier Coiffure, c'est tri sélectif obligatoire, vigilance accrue sur la consommation d'eau, éclairages Led, couleurs recyclables et arrivée progressive d'une gamme de produits végans. « *Je donne aussi des sacs de cheveux à des agriculteurs et à des clients : c'est de l'agroécologie en circuit court ! L'odeur humaine repousse les cerfs et les chevreuils des sapinières, ou tout simplement les rats dans les greniers.* » Avec Camille Sauvanet, on coupe les cheveux en quatre pour un mieux-vivre collectif.



**JE DONNE AUSSI DES SACS DE CHEVEUX À DES AGRICULTEURS
ET À DES CLIENTS : C'EST DE L'AGROÉCOLOGIE EN CIRCUIT COURT !**

CAMILLE SAUVANET, GÉRANTE DE L'ATELIER COIFFURE

Accompagner les « artisans de la nouvelle économie »

Les conseillers en transition écologique et énergétique de la Chambre de métiers et de l'artisanat proposent aux artisans de la région des visites « énergie » en entreprise : étude des process et des locaux, pratiques, contrats et factures d'énergie. À l'issue, le conseiller remet un rapport

d'analyse, associé à des préconisations et conseils, afin de diminuer les consommations. Ces visites « énergie » sont dispensées par la chambre et financées par l'Ademe et la région Bourgogne-Franche-Comté. Pour être rappelé : www.artisanat-bfc.fr/contact



Chambre de métiers de l'artisanat de région BFC
65-69, rue Daubenton à Dijon
www.artisanat-bfc.fr



Atelier Coiffure,
14, rue des Glycines à Baume-les-Dames
Tél. 03 81 84 28 71

THIERRY BUATOIS : “TOUS LES MÉTIERS SONT EN TENSION”



Le président de la Chambre régionale de commerce et d'industrie, élu depuis décembre 2021, affiche ses priorités : l'emploi et la formation, les transitions environnementale et numérique, l'international. Dans un contexte de crises économiques successives sans précédent, et d'une région qui voit sa démographie décliner. Entretien sans langue de bois.

Texte : Patrice Bouillot
Photographie : Jonas Jacquiel

Décideur. Vous êtes le président de la Chambre de commerce et d'industrie de Bourgogne-Franche-Comté (CCI BFC) depuis décembre 2021. Un an et demi plus tard, quel bilan dressez-vous ?

Thierry Buatois. Beaucoup de travail avait déjà été fait avant mon arrivée, permettant la structuration de la nouvelle CCI BFC. La mutualisation des services supports, en particulier, avait été menée. Nous poursuivons la construction de la nouvelle organisation consulaire en nous appuyant sur plusieurs documents cadres, comme une convention d'objectifs et de moyens signée avec le préfet (elle fixe les grandes missions financées par la taxe pour frais de chambre), les schémas sectoriels régionaux ou encore le travail des commissions régionales, une convention avec la Région ou le SRDEII [*ndlr : schéma régional de développement économique, d'internationalisation et d'innovation*]. Nous avons également signé une convention avec la Chambre de métiers et de l'artisanat BFC pour mutualiser des ressources et mener des actions communes, comme par exemple sur la transmission d'entreprises.

nous déployons le programme Perf pour les aider à réduire leur impact et leurs consommations énergétiques.

Quelles sont vos priorités pour la suite de votre mandat ?

Nous serons, jusqu'en 2026, dans la continuité de ce que nous avons entrepris. Le regroupement BFC étant désormais accompli, nous allons mettre l'accent plus que jamais sur l'accompagnement des entreprises de la région face aux défis qui les attendent : crise écologique, pénuries, difficultés de recrutement... Dans le domaine environnemental par exemple, nous recrutons des experts spécialisés dans la gestion de l'eau ou du photovoltaïque pour proposer un accompagnement de haut niveau. Nous poursuivons nos grands programmes : Kapnumerik, Perf, les missions économiques en lien avec l'Agence économique régionale, l'engagement européen à travers EEN (Enterprise Europe Network), notre programme de formation, d'information et de coaching sur l'international dans le cadre de la Team France Export...

Sur l'emploi, précisément, quels peuvent être vos leviers d'action face à la pénurie de compétences qui touche notamment l'industrie ou l'hôtellerie-restauration ?

Dans notre région, grande par la taille, faible par le poids économique mais où l'industrie pèse lourd, des secteurs sont en difficulté, comme l'automobile, et tous les métiers sont en réalité en tension. Pour faire face, nous n'avons pas d'autre choix que de former, toujours plus, les jeunes et les adultes, dans nos CFA, nos écoles et nos centres de formation, mais aussi de faciliter l'orientation scolaire et professionnelle. D'où le choix qui a été le nôtre de prendre la compétence orientation, de manière à faire la promotion des métiers dès le collège, à faciliter leur découverte et leur expérimentation par les plus jeunes, à renforcer les relations école-entreprise... Tout cela dans un contexte spécifique et préoccupant : nous sommes confrontés à un problème démographique puisque nous perdons chaque année l'équivalent de deux lycées, avec moins de jeunes et des jeunes qui quittent la région, attirés notamment par l'Île-de-France ou Auvergne-Rhône-Alpes. La Bourgogne-Franche-Comté a des atouts, mais elle doit absolument trouver les moyens de garder ses jeunes. La Région a bien identifié ce problème. Nous devons tous, plus que jamais, nous en saisir à bras-le-corps.



LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ A DES ATOUTS, MAIS ELLE DOIT ABSOLUMENT TROUVER LES MOYENS DE GARDER SES JEUNES

THIERRY BUATOIS, PRÉSIDENT DE LA CCI BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Pourquoi cette boulimie de partenariats ?

Parce que nous travaillons en réseau avec notre écosystème et que l'enjeu de la qualité du service est important pour les chambres consulaires, qui doivent se préserver des marges de manœuvre dans un contexte de diminution de la taxe qu'elles perçoivent. La mutualisation permet une réduction de nos coûts. Les services que nous proposons aux entreprises ou aux collectivités, en nous appuyant sur les six CCI territoriales, doivent désormais être partiellement facturés. Nos prestations sont variées : nous organisons par exemple des missions de prospection à l'international, nous proposons aux entreprises de participer sur un espace commun à des salons internationaux – nous sommes la seule CCI de France à le faire –, nous les accompagnons dans leurs démarches d'innovation ou de transition numérique et, en matière d'environnement,

10m€

La CCI BFC, c'est un budget d'environ 11 millions d'euros, financé pour moins de la moitié par la taxe pour frais de chambre (TFC).

70

70 collaborateurs dans toute la région, soit des personnels région soit des personnels partiellement détachés des six CCI territoriales : Côte-d'Or-Saône-et-Loire, Saône-Doubs, Yonne, Nièvre, Jura et Territoire de Belfort.

Les données économiques de BFC, à consulter sur decidata.fr, le site de référence porté par la CCI BFC qui centralise les chiffres d'une trentaine d'organismes dont l'Insee et la Banque de France.

POUR UNE BANQUE DURABLE



**NOUS DEVONS INTÉGRER LES ENJEUX
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE À NOTRE BUSINESS
MODEL ET À LA STRATÉGIE LONG TERME DE LA BANQUE.**

MARIE-AGNÈS DE FRANQUEVILLE, DIRECTRICE ENVIRONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE
DE LA CAISSE D'ÉPARGNE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Marie-Agnès de Francqueville est la directrice environnement et développement durable de la Caisse d'épargne Bourgogne-Franche-Comté. Elle impulse en douceur une transformation profonde dans le fonctionnement de la banque mais aussi dans son impact sur l'économie et la société.

Texte : Patrice Bouillot / Photographie : Jonas Jacquél

Marie-Agnès de Francqueville est une convaincue de la « sobriété heureuse ». « *Un mode de vie sobre est bon pour la planète et rend l'homme heureux* », assure-t-elle. Ses convictions, elle peut les mettre en œuvre à la Caisse d'épargne Bourgogne-Franche-Comté, depuis qu'elle en est la directrice environnement et développement durable. Depuis sa nomination en septembre 2022 à ce poste nouveau au sein de la banque, elle n'a pas perdu de temps. Elle a aussitôt engagé le travail de construction de la stratégie de développement durable de la Caisse d'épargne avec l'ensemble des directeurs, soit une trentaine d'interlocuteurs, commençant à diffuser dans l'entreprise une culture de la responsabilité sociétale et environnementale. Elle achèvera à la fin de l'année l'élaboration du tableau de bord qui lui permettra de suivre le déploiement de la stratégie de développement durable. Tout en précisant bien que la banque a de l'avance sur le sujet : « *Un peu à la manière de M. Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir, la Caisse d'épargne Bourgogne-Franche-Comté a déjà beaucoup fait en matière de développement durable* ».

Un double défi

Quelle serait donc la « patte » de Marie-Agnès de Francqueville, cette jeune femme de 29 ans originaire de la région parisienne, diplômée de Sciences Po Paris et titulaire d'une licence de philo qui a forgé son expérience professionnelle à la Caisse d'épargne Ile-de-France et surtout à BPCE, où elle a travaillé pendant un an à la mise en place de la direction de la RSE groupe ? « *La vision que je porte repose sur deux axes : nous devons intégrer les enjeux du développement durable à notre business model et à la stratégie long terme de la banque ; d'autre part, nous devons transformer l'entreprise elle-même pour la rendre plus sobre.* » En somme, agir simultanément sur l'ensemble des trois « scopes » (1 et 2 : les impacts du fonctionnement de l'entreprise ; 3 : les impacts indirects, via ses clients). Pour relever ce double défi, Marie-Agnès de Francqueville va mettre en œuvre un système de pilotage, permettant de mesurer l'évolution de la banque au regard d'indicateurs chiffrés, et un programme de formation pour l'ensemble des collaborateurs.

Un engagement social historique

Le développement durable by Caisse d'épargne Bourgogne-Franche-Comté, c'est déjà, en matière d'activité bancaire, le choix

stratégique consistant à investir 100 % de l'épargne collectée dans des projets du territoire – le « circuit court » du financement bancaire. Dans des projets à l'utilité sociale avérée, contribuant à préserver la planète (financement des énergies renouvelables, de la rénovation énergétique des bâtiments...) et auprès des habitants de la région – hors de question de négliger la clientèle des particuliers. « *L'engagement social fait partie de l'ADN de la Caisse d'épargne, rappelle Marie-Agnès de Francqueville. Les caisses d'épargne ont été créées il y a 200 ans pour accompagner les plus précaires.* » Aujourd'hui, cette tradition de solidarité se traduit par exemple dans des programmes d'éducation budgétaire auprès des plus jeunes ou des publics fragiles. L'engagement de l'Écureuil se traduira aussi dans l'octroi de prêts verts pour financer la transition énergétique, dans des choix de private equity prenant en compte l'impact environnemental des projets, dans la mise en œuvre de partenariats avec des experts en transition au bénéfice de ses clients (Cozynergy pour les particuliers, Naldéo et Économies d'énergie pour les entreprises).

En route pour la labellisation B Corp

La Caisse d'épargne tiendra ainsi son engagement de devenir une banque verte. Mais le développement durable se traduit aussi dans la manière de gérer ses ressources humaines. « *Sur ce sujet, nous pouvons nous réjouir que 80 % de nos collaborateurs déclarent s'accomplir dans leur travail et que 72 % recommandent la Caisse d'épargne comme employeur.* » Convaincue de l'importance de la qualité de vie au travail, Marie-Agnès de Francqueville, qui souligne le caractère vertueux par nature de la banque coopérative, rappelle que la Caisse d'épargne s'applique à elle-même les recommandations qu'elle formule pour les autres : 70 % de ses 182 agences sont déjà équipées d'un système de gestion technique du bâtiment, les autres en seront dotées d'ici à la fin de l'année ; la consommation énergétique desdites agences a déjà baissé de 20 % entre 2021 et 2022 ; le nouveau siège social, dans le quartier de Valmy, le plus grand bâtiment tertiaire en bois de France, constituera de ce point de vue une vitrine de l'engagement environnemental de l'entreprise. Une entreprise qui s'engage désormais, sous l'impulsion de « Madame développement durable », dans une démarche de labellisation B Corp.

BENOIT WILLOT

NÉGOCIATIONS AU SOMMET

À 51 ans, le chef d'entreprise dijonnais, originaire des Ardennes et diplômé de l'École supérieure de commerce de Reims, est devenu l'une des principales figures de la coopérative U. Dirigeant du Super U d'Arc-sur-Tille ainsi que de l'Hyper U et du Super U de Colmar, il est aujourd'hui président-directeur général de Système U Est et « patron » du commerce de l'enseigne. L'ancien président de la CPME Côte-d'Or partage son expérience récente des négociations commerciales dans un contexte inflationniste inédit, non sans cacher une certaine colère sur leur résultat.

Texte : Patrice Bouillot / Photographie : Jonas Jacquel



Décideur. Première question, Benoît Willot : comment se portent vos magasins U ?

Benoît Willot. Ils vont bien ! Arc-sur-Tille tout d'abord, que j'ai racheté en 2005. À l'époque, il s'étendait sur 1 400 mètres carrés. J'ai opéré une première extension en 2006, pour le porter à 2 400 mètres carrés. Puis une seconde en 2022, ce qui fait qu'il propose aujourd'hui 3 150 mètres carrés de surface de vente. Entretemps, j'avais créé en 2011 le Super U de Sennecey-lès-Dijon, que j'ai géré pendant 10 ans avant de le revendre à mon directeur Julien Tallandier. Cette cession m'a donné les moyens d'acquérir, l'an dernier, deux magasins à Colmar, un Hyper U de 5 000 mètres carrés et un Super U de 1 600 mètres carrés. Actuellement, je suis donc à la tête de trois magasins représentant 120 millions d'euros de chiffre d'affaires et 400 salariés.

Quels sont vos projets pour ces différents magasins ?

À Colmar, nous allons entreprendre un remodeling complet des deux magasins. Arc-sur-Tille a été entièrement rénové, et agrandi, il est donc prêt à faire face aux prochains défis commerciaux. La commune d'Arc-sur-Tille souhaitait développer une zone mixte de commerces et de services pour renforcer l'attractivité de notre territoire et éviter l'évasion. C'est pourquoi, avec mes associés Vincent Martin et Raphaël Mercusot, nous avons acheté six hectares de terrain à la sortie d'Arc-sur-Tille pour créer des surfaces commerciales complémentaires de celles proposées localement (jardinerie, bricolage, restauration rapide) ainsi que des services comme un office notarial, une maison de santé, une salle de sport... Ce projet baptisé Arc Étoile sera au service de l'attractivité de la commune avec une attention particulière portée sur sa



À ARC-SUR-TILLE, NOUS ALLONS CRÉER, « ARC ÉTOILE », UN PROJET MIXANT COMMERCE ET SERVICES, AU SERVICE DES HABITANTS ET DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA COMMUNE.

qualité environnementale et son engagement RSE. Ce projet se construit en total partenariat avec Patrick Morelière et son conseil municipal et avec le département. Nous nous félicitons de cette synergie et les remercions vivement.

Vous êtes engagé aujourd'hui au plus haut niveau dans le groupe U. Quelles sont vos prérogatives actuelles ?

Après en avoir été administrateur depuis 2009, je suis, depuis 2020, P-DG de Système U Est, qui couvre un large territoire englobant Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Grand Est, soit 215 magasins et 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires cumulé. Le siège de notre coopérative se trouve à Mulhouse. Cette

région est desservie par cinq sites logistiques : deux à Mulhouse, un à Rumilly (Haute-Savoie), un à Saint-Just (Ain) et un à Saint-Vit. Il existe ainsi trois autres grandes régions chez U, qui sont représentées au bureau national par leurs présidents respectifs. Chacun d'eux est le patron d'une instance de tête – je suis, pour ma part, associé en charge du commerce, c'est-à-dire que je suis le patron du commerce national de l'enseigne. À ce titre, j'anime notamment le comité exécutif commercial, qui décide de la politique commerciale de notre coopérative au service de nos collègues.

Dans ce cadre, vous êtes en discussion avec les grands groupes de l'agroalimentaire et les décideurs politiques. Comment se sont passées les dernières négociations tarifaires annuelles ?

Ces négociations sur les prix des produits alimentaires se sont terminées le 1^{er} mars. Elles ont été très difficiles, dans le contexte inflationniste que vous connaissez. Nous sommes confrontés, nous distributeurs, à une inflation inédite depuis 30 ans. En 2022 déjà, nous avons subi des hausses de tarifs importantes liées à l'envolée du coût des matières premières due à la guerre en Ukraine et à un contexte pénurique. Nous avons vécu le même phénomène durant cette période de négociations 2023 avec des demandes stratosphériques de la part des industriels : + 15,85 % en moyenne à l'ouverture des négociations ! Ces hausses ne nous ont presque jamais été justifiées par les multinationales de l'agroalimentaire, qui ont choisi l'option 3 de la loi Egalim, leur permettant de nous apporter comme simple argument une attestation de leur commissaire aux comptes attestant qu'elles en ont besoin... Du côté des PME agroalimentaires, la situation était nettement plus transparente et saine, elles respectent l'esprit de la loi Egalim en choisissant presque toujours l'option 1 de cette dernière pour justifier leurs demandes d'augmentations tarifaires. Nous avons donc contractualisé plus rapidement avec les PME, avec un constat éloquent : des hausses de 2 à 3 % inférieures à celles des grands groupes sur les mêmes marchés ! Alors même si nous comprenons parfaitement, pour le vivre nous-mêmes dans nos magasins, que la hausse de l'énergie et de certaines matières premières agricoles ou industrielles justifient cette inflation, nous déplorons l'attitude des géants de l'agroalimentaire, qui font preuve d'une totale opacité sur leurs coûts réels. Tout cela conduit à une inflation sur les produits alimentaires de 16,2 % depuis 2022 !

Vous avez l'air très en colère contre les groupes agroalimentaires !

Ils se moquent de nous. En 2022, le gouvernement nous a demandé de rouvrir les négociations avec les industriels en milieu



**DANS CETTE NÉGOCIATION
SUR LE PRIX DES PRODUITS
ALIMENTAIRES, LES PME
SONT LES PLUS VERTUEUSES.**

d'année afin d'accepter les hausses nouvelles subies par ceux-ci après la clôture de nos négociations annuelles. Nous nous sommes exécutés. En ce moment, on assiste à la chute du cours de certaines matières premières agricoles et industrielles, mais là, personne ne propose de baisse de tarifs ! Pourtant il existe une clause d'indexation dans nos contrats annuels nous obligeant à accepter une variation des prix en fonction de la fluctuation des intrants agricoles ou industriels, que seulement 30 % des industriels ont signée. Ne doit-elle s'appliquer qu'en cas de hausse ? La plupart de ces géants de l'agroalimentaire affichent des résultats nets à deux chiffres avant la virgule alors que, chez nous, le résultat

net se monte à 2,5 % en moyenne. Qui a donc le plus de moyens pour gommer en partie cette inflation en « rognant » sur ses marges ? Les grands groupes industriels se sentent d'une force absolue, soutenus il est vrai par le gouvernement avec, par exemple la loi Descrozaille. J'ai le sentiment que c'est le combat du pot de terre contre le pot de fer. Et ensuite, le gouvernement nous demande de faire des gestes pour nos clients, afin de préserver leur pouvoir d'achat. Nous l'avons fait chez U, sans attendre cette demande, avec nos 150 produits U et nos quatre fruits et légumes à prix coûtant par semaine. Mais quels efforts sont demandés aux industriels ?

L'industrie agroalimentaire serait donc devenue toute puissante ?

Oui, elle constitue un lobby ultra-puissant, un cheval de Troie entré au plus haut sommet de l'État. J'ai une proposition : comparons nos résultats nets et nous verrons bien la répartition des valeurs dans la chaîne alimentaire. Il ne faut pas confondre nos marges et notre résultat, les marges étant destinées à couvrir nos charges qui subissent aussi de plein fouet les fortes augmentations de l'énergie, des salaires, des emballages... La nouvelle loi Descrozaille confirme d'ailleurs cette victoire de l'industrie. En effet, cette loi écrite intégralement par l'ILEC et reprise par le député Descrozaille montre à quel point leur lobby est puissant. La loi Egalim avait imposé une marge minimum de 10 % pour un ruissellement vers l'agriculture : nous étions dubitatifs au départ mais les résultats sont là ! Les revenus des agriculteurs ont progressé de 10 % en 2021 et de 16 % en 2022. C'est donc très bien alors pourquoi la remettre en partie en cause avec cette loi qui supprime l'obligation de marge minimum sur les fruits et légumes ? Cette loi encadre encore plus les négociations puisqu'elle fixe comme règle que si, au 1^{er} mars, il n'y a pas d'accord entre industriels et distributeurs, alors les relations commerciales sont arrêtées avec un préavis raccourci. Les premières victimes seront les PME agroalimentaires, pour lesquelles cet arrêt accéléré peut être fatal. Pas les géants du secteur, capables de se passer d'une enseigne ou deux sans que cela ne remette en cause leur pérennité. Que dire de l'encadrement de la promotion à 34 % sur les produits de droguerie, hygiène et beauté, en pleine période inflationniste ? Un non-sens pour le pouvoir d'achat des Français. Le résultat prévisible de cette loi, c'est qu'elle va ajouter de l'inflation à l'inflation !

Que faudrait-il faire selon vous pour mettre fin à ces aberrations que vous dénoncez ?
Aberration, c'est bien le mot. Aberration absolue ! Nous sommes le seul pays du monde où l'État intervient aussi fortement dans les relations commerciales entre les industriels ▶



et les distributeurs. Partout ailleurs, l'industrie agroalimentaire discute avec les distributeurs sans que l'Etat n'interfère. Ici, on préfère légiférer et cela a pour conséquence de tendre les relations. Laissons l'économie s'adapter au marché librement, arrêtons cette période de négociation encadrée et laissons-la vivre toute l'année comme dans tous les autres pays afin de détendre ce modèle sclérosé et inflationniste. Il y a des lois qui ont du sens comme Egalim, qui aura permis de revaloriser le revenu agricole. Il faut réinjecter du libéralisme dans tout cela tout en continuant de protéger le monde agricole et les PME de notre secteur car notre

les marques de distributeurs et les premiers prix au détriment des grandes marques, nos rayons boucherie et poissonnerie voient également leurs ventes baisser ainsi que le bio. Mais le client, dans le commerce, est le juge de paix ! Face à lui, nous pouvons mener des actions commerciales, dans la limite de notre équilibre financier, et continuer d'investir sur les hommes et les rayons métiers dans nos points de vente afin de tenter de préserver les filières en difficulté. C'est là que les choses se compliquent pour nous.



NOUS AVONS PRIS DES MESURES DRASTIQUES ET MENÉ DE LOURDS INVESTISSEMENTS POUR TENTER D'AMORTIR LE CHOC ÉNERGÉTIQUE.

souveraineté alimentaire est primordiale mais ce n'est pas en faisant la part belle aux géants de l'agroalimentaire que l'on y parviendra.

Mais le consommateur ne risquerait-il pas de subir les conséquences de ce libéralisme, avec une inflation sur les produits de consommation courante ?

Au contraire ! Une négociation ouverte toute l'année permettrait de s'adapter au plus juste aux tendances du marché. Le gouvernement veut que l'on défende le pouvoir d'achat des Français et ça tombe bien car c'est notre métier, alors qu'on nous laisse le faire librement ! Nous n'avons pas attendu la demande de la ministre Olivia Grégoire pour agir en faveur du pouvoir d'achat des Français ! Notre responsabilité est également de promouvoir des produits sains, issus de filières courtes, de soutenir les filières agricoles par des partenariats engageants et d'inscrire la consommation des ménages dans une démarche RSE vertueuse et tout ça au meilleur prix. Cela dit, l'inflation est bien là. Il serait mensonger d'affirmer que nous allons vivre une déflation marquante dans les prochains temps. Mais nous ferons tout pour enrayer cette spirale.

Tout cela va-t-il rebattre les cartes dans la distribution ? Au profit du hard discount ? Au détriment des très grandes surfaces ?

Les hard discounters, qui misent tout sur le prix, continuent de gagner des parts de marché dans ce contexte, mais paradoxalement moins qu'à une époque car même eux ne parviennent pas à enrayer le phénomène inflationniste et, sur des prix bas et des gammes courtes, c'est beaucoup plus perceptible par les clients. Les hypermarchés vont mal dans les groupes intégrés (Auchan, Carrefour, Casino), mais les hypermarchés chez les indépendants se portent plutôt bien (Leclerc, U). Dans cette conjoncture difficile, nous constatons un fort arbitrage des consommateurs, qui privilégient

Parce qu'éclairer et chauffer les magasins devient de plus en plus coûteux ?

Oui bien sûr. Nos dépenses d'énergie explosent : de 280 000 euros d'électricité dans mon hyper de Colmar, je vais passer à 653 000 ; et pour le gaz, la facture va bondir de 65 000 à 160 000 euros. C'est une grande partie du résultat qui y passe ! On ne peut pas le répercuter sur les prix. Les salaires vont continuer à augmenter et c'est bien normal. Pendant ce temps, le chiffre d'affaires ne progresse pas autant que l'inflation en raison des arbitrages opérés par les clients et de nos arbitrages sur les hausses de tarifs de nos fournisseurs pas entièrement répercutées. Il faut donc passer le cap en espérant que le bon sens reprenne le dessus et que les industriels reviennent à la table des négociations.

Avez-vous des marges de manœuvre pour réduire vos coûts malgré tout, faire des économies d'énergie ?

Nous le faisons ! À Arc-sur-Tille, nous avons installé des panneaux photovoltaïques en toiture pour produire une partie de notre électricité, nous avons remplacé notre production de froid par un système plus performant qui consomme 30 % de moins, allié à l'installation de meubles frigorifiques à portes, notre éclairage est 100 % Led, nous récupérons la chaleur sur les groupes froid pour chauffer le magasin, nous n'allumons plus qu'un néon sur deux, nous éteignons les enseignes la nuit. Nous avons donc pris des mesures drastiques et mené de lourds investissements pour tenter d'amortir le choc.

Pourriez-vous imaginer de réduire la masse salariale, par exemple en automatisant les magasins ?

C'est hors de question chez nous. Au contraire, nous investissons plus que jamais sur nos métiers, malgré les difficultés de recrutement. Nous rajoutons de l'humain pour mieux accueillir, accompagner nos clients. Nous avons mis en place un drive, mais des caisses automatiques à 100 %, c'est non ! Nous voulons privilégier le lien social, nous refusons la déshumanisation dans nos métiers qui sont des métiers relationnels. ■

KONA Nouvelle Génération

Live unlimited.*

KONA Hybrid à partir de

280 €/mois⁽¹⁾

1^{er} loyer de 5 200 €
LLD 37 mois, 30 000 km



Découvrez-le



Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo #SeDéplacerMoinsPolluer

Un design audacieux, de nombreux équipements de sécurité et de connectivité : découvrez dès maintenant KONA Nouvelle Génération chez votre distributeur Hyundai. Disponible en hybride et bientôt en 100% électrique.

DB AUTO 21

Hyundai Dijon
15 rue Marcel Sembat, 21000 Dijon
03 80 58 73 50



5 ANS Garantie Kilométrage **illimité** **
8 ANS Batterie Garantie ***

Consommations mixtes (WLTP) KONA Hybrid Nouvelle Génération (l/100 km) : 4,5 à 4,7.

(1) Exemple pour Hyundai KONA Hybrid Nouvelle Génération Intuitive en Location Longue Durée sur 37 mois et 30 000 km maximum. 1^{er} loyer majoré de 5 200 € TTC puis 36 loyers mensuels de 280 € TTC. Modèle présenté: Hyundai KONA Hybrid Nouvelle Génération Executive avec peinture métallisée et toit ouvrant électrique avec un 1^{er} loyer majoré de 5 200 € TTC puis 36 loyers mensuels de 415 € TTC. Hors assurances et prestations facultatives. Offre soumise à conditions, réservée aux particuliers et valable du 01/07/2023 au 31/07/2023 chez tous les distributeurs Hyundai participants, dans la limite des stocks disponibles (voir conditions en point de vente). Sous réserve d'acceptation par Hyundai Finance, marque exploitée par Hyundai Capital France, SAS au capital de 139 757 200,00 euros, 69 avenue de Flandre 59700 Marcq-en-Barœul. SIREN 491 411 542 RCS Lille Métropole. *Vivons sans limites. **La garantie 5 ans kilométrage illimité de Hyundai s'applique uniquement aux véhicules Hyundai vendus initialement par un Distributeur Agréé officiel Hyundai à un client final, conformément aux termes et conditions du carnet de Garantie Entretien & Assistance du véhicule. ***Les batteries haute-tension de nos véhicules hybrides et électriques sont garanties 8 ans ou 160 000 km. Détails : hyundai.com/fr

ÉCOLE DES MÉTIERS DIJON MÉTROPOLE

LA RSE POUR SIGNATURE TEMPORELLE



Voilà bientôt un an que Xavier Mirepoix occupe le poste de président de l'École des métiers Dijon Métropole.

Signe que l'École des métiers Dijon métropole n'en finit pas d'évoluer, l'établissement s'engage à présent sur la voie de la RSE. Une ligne de conduite que son président Xavier Mirepoix compte bien faire perdurer.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Bientôt un an après sa prise de fonction en tant que nouveau président de l'École des métiers Dijon Métropole, Xavier Mirepoix insiste : « *Je suis ravi, je ne regrette rien et si c'était à refaire, je le referais. L'apprentissage a le vent en poupe, nous avons un train à prendre, et nous comptons bien ne pas le rater* ». Il faut dire que, depuis son arrivée, l'ancien président de la CCI Côte-d'Or n'a pas lésiné sur les moyens pour poursuivre l'ambitieuse transformation du campus de Longvic : rénovation du pôle alimentaire avec un nouveau restaurant pédagogique impressionnant, signature pour la construction d'un nouveau gymnase construit avec des

et environnementales. Sur ces sujets et pour s'ancrer dans son territoire, l'établissement fait le choix de capitaliser sur son histoire et de se projeter dans une démarche RSE qui sous-tend un développement maîtrisé et durable. « *C'est une avancée vertueuse qui sera la colonne vertébrale du projet de l'École des métiers. Maintenant, il n'y aura aucune décision ou investissement qui ne se feront sans s'intégrer dans notre démarche RSE. C'est un projet qui vient créer de la cohésion et qui donne une feuille de route à l'établissement. Nous y croyons tellement que nous allons recruter un responsable des achats pour favoriser l'économie circulaire et être à l'écoute des entreprises locales,*

transparaît aussi dans le projet d'établissement, co-écrit avec des groupes de travail constitués par l'ensemble des collaborateurs souhaitant y participer. Un plan d'épargne salarial va même être mis en place afin de les remercier pour leur implication. Véritable lien et liant entre les apprentis et les entreprises, l'École des métiers se donne aussi pour objectif de nouer des liens forts avec tous les acteurs du territoire.



NOUS SOUHAITONS DEVENIR LE PREMIER CFA DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ À OBTENIR LA CERTIFICATION ISO 26000.

XAVIER MIREPOIX, PRÉSIDENT DE L'ÉCOLE DES MÉTIERS DIJON MÉTROPOLE

matériaux éco-responsables, signature pour l'installation de ruches et d'un potager dans l'enceinte de l'école, mise en place d'un groupe projet constitué des membres du conseil d'administration et des professionnels de l'automobile pour rénover et agrandir le pôle mobilité... « *L'objectif de ces investissements est d'offrir un cadre de travail épanouissant à nos collaborateurs et à nos plus de 1 300 apprentis. Sans être dans l'ostentatoire, nous sommes aussi une vitrine de notre territoire et un symbole d'attractivité. Nous devons donc être le plus accueillant possible.* »

« **La colonne vertébrale de l'École des métiers** » Pour maintenir son niveau de performance, l'École des métiers Dijon Métropole doit faire face à des mutations économiques, démographiques, réglementaires, technologiques

ainsi qu'un spécialiste RSE, toujours dans ce même objectif de devenir le premier CFA [ndlr : centre de formation d'apprentis] de Bourgogne-Franche-Comté à obtenir la certification Iso 26000. » Bien plus qu'un effet de mode pour séduire une génération de jeunes sensibles aux causes environnementales et sociétales : les équipes de l'école se mobilisent pour orienter leurs pratiques et leurs enseignements vers la transition économique, environnementale et sociale. Un enjeu majeur pour former les professionnels et citoyens responsables de demain. « *Les jeunes sont excessivement sensibles à ces enjeux. Afin de les impliquer au mieux, nous allons organiser dans chaque classe des élections d'éco-délégués pour promouvoir les principes de la RSE et impulser des projets pilotés par des apprentis et leurs enseignants.* » Une forme de « *démocratie participative* » qui

Un nouveau pôle d'excellence des mobilités

Autre défi d'ampleur pour cette année 2023, la filière automobile mise désormais sur le long terme et les nouveaux enjeux liés à l'électrique avec un partenariat signé avec Renault. « *Nous souhaitons que l'apprenti se retrouve chez nous exactement comme il peut l'être chez son patron. Nous allons donc créer un vrai garage pédagogique, un fablab, un showroom... Il faut que nous nous adaptions aux évolutions de la société.* » Pour faire évoluer la filière, l'École des métiers travaille avec l'ANFA (association nationale pour la formation automobile), qui l'accompagne dans l'évolution des connaissances en matière de mobilités. L'École des métiers a même été nommée CFA pilote pour trois ans.



École des métiers Dijon métropole
1, chemin de la Noue à Longvic
03 80 68 48 80
ecoledesmetiers.fr

ÉCOLE PIGIER

RÉFÉRENCE EN ALTERNANCE



PIGIER EST LA PREMIÈRE ÉCOLE QUI A VÉRITABLEMENT
FAIT ENTRER L'ENTREPRISE EN SON SEIN

CHRISTIE LE BIHAN, DIRECTRICE DE L'ÉCOLE PIGIER

Installée depuis septembre dernier à Dijon, l'École Pigier propose quatre filières d'apprentissage de post-bac à bac+5. Christie Le Bihan, sa directrice, y pérennise la transmission du savoir-être et du savoir-faire du groupe.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Rosa Parks, Gretha Thunberg, Simone Veil... Sur les portes des salles de classe, plusieurs noms de femmes inspirantes sont érigés au rang de modèles. Sur les murs, quelques citations de Martin Luther King et de Steve Jobs trouvent aussi leur place. Bienvenue à l'École Pigier Dijon, la business school de l'alternance, installée dans le parc technologique et portée par Christie Le Bihan. À 32 ans, cette jeune directrice revendique fièrement son propre parcours d'apprentie. « *Je suis moi-même le fruit de l'alternance avec un bac+5 RH. J'ai par la suite commencé au sein de l'École Pigier à Nice en tant que chargée de recrutement.* » À l'issue de cette première expérience, elle devient conseillère en formation en charge des jeunes en alternance et de la prospection des entreprises. Un poste qu'elle poursuivra ensuite à Dammarie-les-Lys (Seine-et-Marne). « *Après avoir travaillé pendant huit ans pour le groupe, j'ai eu envie de me franchiser. C'est ainsi que nous avons ouvert, en septembre 2022, la première école Pigier de Dijon.* »

L'école des métiers de l'entreprise

Quand Gervais Pigier fonda sa première école pratique de commerce à Paris en 1850, il n'imaginait sûrement pas que, 170 ans plus tard, plus de 30 écoles éponymes rayonneraient dans tout l'Hexagone. « *Pigier est la première école qui a véritablement fait entrer l'entreprise en son sein et qui a permis le développement des cas pratiques. C'est en 1993, pour rester dans cette optique de l'école des métiers de l'entreprise, que l'alternance a été déployée.* » Aujourd'hui, le groupe propose un large choix de diplômes supérieurs reconnus par l'État, allant du post-bac au bac+5. Les programmes de formation visent à développer les compétences clés pour l'entreprise et sont organisés en quatre filières : marketing, commerce et international ;

administration, gestion et ressources humaines ; comptabilité, gestion et finance ; paramédical et social. « *Nos programmes s'adaptent au tissu d'entreprises locales. Pour pérenniser nos liens avec elles, il faut que nous recrutions de bons éléments car, à mon sens, une société ne choisit pas une école mais bien une personne. D'un côté, notre enjeu est donc d'attirer les meilleurs profils avec le plus de maturité professionnelle. D'un autre côté, il faut aussi s'assurer que l'entreprise joue le jeu et accompagne bien l'alternant(e). Enfin, les entreprises attendent de notre part un réel appui administratif sur la gestion du contrat. C'est l'une de nos forces.* » Fondé il y a moins d'un an mais résolument ancré dans le monde professionnel, Pigier Dijon a déjà su tisser un réseau d'entreprises partenaires à l'instar de Doras, SNCF, Intersport, Casino...

86 % de taux d'employabilité

Associer cours théoriques, expériences pratiques, gratuité des études et rémunération : voilà la force de l'alternance. Avec 150 étudiants sur le campus de Dijon, 300 espérés pour la rentrée prochaine et 500 en 2025, Christie Le Bihan voit l'avenir avec optimisme. « *Pendant longtemps, l'apprentissage a trop été dévalorisé. Aujourd'hui, les mentalités ont bien évolué et nous sommes devenus une voie d'excellence.* » En témoignent les 86 % de taux d'employabilité des Écoles Pigier sur le plan national. Conscient des enjeux, l'établissement de Dijon commence à intégrer des modules RSE dans les formations qu'il propose. L'avenir est assuré.



Campus Pigier
8, avenue Jean-Bertin à Dijon
03 45 34 15 69 - www.pigier.com



#LACOTEDORJADORE

UN AN POUR CÔTE-D'OR ATTRACTIVITÉ

Une première année s'achève pour Côte-d'Or Attractivité, nouveau nom de Côte-d'Or Tourisme, qui s'est donné pour ambition d'attirer autant les touristes que les potentiels habitants. On fait la rétrospective et la prospective avec Marie-Claire Bonnet-Vallet, sa présidente.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : DR



Marie-Claire Bonnet-Vallet, présidente de Côte-d'Or Attractivité.

Décideur. Le 16 mai dernier, Côte-d'Or Attractivité a soufflé sa première bougie. Quel premier bilan dressez-vous de cette année 2022 ?

Marie-Claire Bonnet-Vallet. Le passage d'agence de développement touristique à agence d'attractivité a élargi notre champ de compétences. Au-delà de nos cibles touristiques, qui sont toujours naturellement travaillées, nous avons mis en place de nombreux outils pour nous adresser directement aux potentiels futurs habitants et aux nouveaux habitants de Côte-d'Or. Depuis un an, nous avons consolidé notre stratégie, travaillé les premiers partenariats et assuré une visibilité accrue de la Côte-d'Or, tant sur le plan touristique que sur le plan de l'attractivité, en incitant nos visiteurs à venir chez nous pour un jour ou pour toujours. Nous avons également accentué notre présence sur les événements grand public et professionnels et sur les salons spécialisés. Enfin, nous avons mis en place un guichet unique pour l'accueil des nouveaux arrivants. Parallèlement, nous rencontrons les collectivités, les partenaires institutionnels, les représentants économiques et toutes les entités avec lesquelles Côte-d'Or Attractivité peut rechercher des points de convergence et monter des partenariats. Enfin, avec le Conseil départemental, nous donnons plus de visibilité à la Côte-d'Or principalement entre Paris, Lyon et Strasbourg.

Un de vos leitmotiv, c'est de faire de la Côte-d'Or un territoire et une destination 100 % durable. Quels outils de préservation avez-vous mis en œuvre à votre échelle ?

Avec le manifeste « Pour un tourisme 100 % durable » adopté en juin 2020, c'est un véritable engagement de la collectivité et

des actions concrètes autour des mobilités douces, comme la création de la nouvelle liaison cyclable le long du canal de Bourgogne entre Dijon et Saint-Jean-de-Losne. La Côte-d'Or peut très bien se découvrir à vélo de Montbard à la Voie bleue, en bord de Saône, en passant par la Voie des vignes au cœur du vignoble. C'est aussi la préservation et la valorisation des espaces naturels sensibles.



TOUT LE TERRITOIRE EST VALORISÉ DANS CETTE DÉMARCHE VERS UNE DESTINATION 100 % DURABLE.

MARIE-CLAIRE BONNET-VALLET, PRÉSIDENTE DE CÔTE-D'OR ATTRACTIVITÉ

Aux côtés du Conseil départemental, Côte-d'Or Attractivité relaie et accompagne également les actions menées autour de la marque Savoir-faire 100 % Côte-d'Or. De même, nous portons l'accompagnement d'un dispositif d'aides de l'Ademe [ndlr : Agence de la transition écologique] pour les hébergeurs et restaurateurs depuis deux ans et encore pour toute l'année 2023. Au travers de ces exemples, c'est tout le territoire qui est valorisé dans cette démarche vers une destination 100 % durable.

« Pour un jour ou pour toujours » : un slogan qui colle bien au département. Comment facilitez-vous l'accueil des nouveaux arrivants ?

Nous avons mis en place un accueil personnalisé, incarné par une personne qui accompagne ces nouvelles populations. Le site vivre-en-cotedor.com recense également, pour la Côte-d'Or et par territoire intercommunal, l'ensemble des services et contacts pour une installation réussie en Côte-d'Or. En trois clics, on trouve la bonne personne à qui s'adresser dans des domaines très divers comme le logement, la santé, le travail ou encore l'enfance. Ces deux premiers outils sont complétés par un kit d'accueil, avec notre documentation et celle de nos partenaires. Nous entendons également créer une vraie communauté de néo-arrivants sur les réseaux sociaux. L'idée est de retrouver tous les bons plans et les informations utiles pour s'épanouir en Côte-d'Or.

Avez-vous des témoignages de ces nouveaux arrivants ? Majoritairement, quel constat font-ils après leur installation ?

En un an, nous avons pu accompagner plusieurs profils. Ils nous disent tous que la Côte-d'Or est une terre accueillante et rassurante pour les nouveaux habitants qui font le choix de venir s'installer ici. Ces nouveaux arrivants voient également la Côte-d'Or comme un territoire aux multiples facettes, que ce soit dans la diversité de ses paysages ou la richesse de son patrimoine, mais également comme un département proposant de nombreuses activités et idées de sorties à partager en famille. Ces retours nous indiquent que la Côte-d'Or offre, que ce soit à la ville ou à la campagne, une bonne qualité de vie pour ceux qui font le choix de venir s'y installer.

Enfin, quels axes stratégiques allez-vous privilégier pour cette année 2023 ?

En tant que leader touristique de la Bourgogne et terre d'hospitalité, il est indispensable de montrer aux nouveaux et futurs habitants que le département apporte toutes les commodités et services du quotidien aux familles, qu'elles soient en milieu rural ou urbain, et que l'emploi est au rendez-vous. Nos outils sont encore jeunes, nous les adaptions et sommes à l'écoute des territoires et des nouveaux arrivants, pour être le plus efficace possible. Nous concrétisons de nouveaux partenariats et nous rapprochons des grandes entreprises afin, le cas échéant, d'accompagner leurs nouveaux salariés. Nous engageons une campagne de communication ambitieuse entre Paris, Lyon, Strasbourg et le nord de la France, sur des radios nationales et régionales et en sponsoring d'émissions télé depuis mi-mai jusqu'à fin juin. Nous poursuivons notre action avec la plateforme « Paris je te quitte », qui met en relation des candidats au départ et des territoires. Nous serons présents sur le salon « Nouvelle vie pro » à Paris en novembre. Enfin, nous allons reconduire cet automne l'événement à destination des nouveaux arrivants de l'année, co-construit avec le Conseil départemental.

Les outils dédiés à l'attractivité

Pour accueillir au mieux les nouveaux habitants du département, Côte-d'Or Attractivité met en place des outils dédiés comme un nouveau site web (vivre-en-cotedor.com) ou un guichet unique animé par Camille Deschamps (c.deschamps@lacotedorjadore.com) qui répond à toutes leurs interrogations et les guide dans leur parcours de néo-Côte-d'Or. Le site vivre-en-cotedor.com est un indispensable pour une arrivée réussie en Côte-d'Or. Il rassemble toutes les informations pratiques à connaître et les contacts à qui s'adresser pour toute question.

DIJON BOURGOGNE INVEST

DIJON, LA VILLE

Dijon Bourgogne Invest dévoile sa nouvelle campagne de communication « *Et vous, vous allez où en 15 minutes ?* ». La taille humaine érigée en élément de fierté selon Jean-Philippe Girard, président de l'agence d'attractivité de Dijon métropole.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquelin

La nouvelle campagne de communication lancée par Dijon Bourgogne Invest.

Décideur. Voilà maintenant près d'un an que Dijon Bourgogne Invest a vu le jour. Même si le travail d'une agence d'attractivité se révèle sur le long terme, quel premier bilan pouvons nous dresser de ces premiers mois ?

Jean-Philippe Girard. Nous avons en effet acté le projet de la nouvelle agence en mai, mais celle-ci a réellement débuté en septembre avec l'arrivée de son directeur, Stéphane Bossavit. Pour dresser un premier bilan, nous pouvons d'abord parler de la gouvernance. C'était un pari un peu osé, car nous sommes les seuls en France à avoir une gouvernance avec 15 chefs d'entreprise et trois élus. Nous continuons ensemble d'affiner notre stratégie sur la captation de nouvelles entreprises, mais surtout sur l'accompagnement de celles qui sont déjà présentes sur notre territoire. Nous essayons vraiment de trouver des éléments de différenciation par rapport à d'autres villes et cela commence à porter ses fruits.

Pour vous accompagner, vous pouvez donc compter sur Stéphane Bossavit. Avez-vous une vision complémentaire de l'attractivité ?

Je dis toujours que je dois une partie de ma réussite à la complémentarité. Avec ses précédentes expériences, à la fois à l'international mais aussi à l'agence Hello Lille, Stéphane était le bon candidat. Il apporte cet équilibre et cette expérience pour nous projeter en termes d'attractivité et de rayonnement. Le vrai défi est aussi de réussir à concilier économie, écologie et écocitoyenneté. Ces enjeux doivent être pris en compte par celles et ceux qui s'implantent et investissent.

DES

15 MINUTES

En ce moment, Dijon à le vent en poupe. *Time* l'a classée parmi les plus beaux endroits du monde à visiter et *Le Journal du Dimanche* l'a classée 20^e dans son top 500 des villes où il fait le plus bon vivre.

Cela va dans le bon sens et c'est mérité. J'ai énormément voyagé dans ma carrière, quand je dirigeais Eurogerm, à plus de 70 % à l'international, mais en réalité, je suis toujours heureux de revenir à Dijon. Cette métropole a la particularité de parfaitement concilier l'épanouissement personnel, professionnel et familial. Un triptyque qui compte pour énormément de personnes.

Dernièrement, vous avez sorti une nouvelle campagne de communication sur le thème : « Et vous, vous allez où en 15 minutes ? » Pourquoi ce choix ?

L'idée est venue du séminaire que nous avons organisé en septembre dernier avec l'ensemble du bureau exécutif et des experts de la métropole. Notre objectif était de définir ce qui faisait notre singularité par rapport aux autres grandes villes. Rapidement, nous nous sommes aperçus que nous avons tout à portée de main. Nous avons souhaité le matérialiser et le communiquer en parlant de cette « ville des 15 minutes ». C'est une force quand on sait qu'à Paris tout se fait en plus d'une heure. Nous avons cette chance de pouvoir dire qu'en 15 minutes, nous pouvons être à la campagne, jouer au tennis, aller au théâtre, se rendre au bureau... En 20 ans, la ville a totalement été redessinée pour s'embellir tout en restant à taille humaine. ►



Jean-Philippe Girard, président de Dijon Bourgogne Invest.



**NOUS AVONS CETTE CHANCE
DE POUVOIR DIRE QU'EN
15 MINUTES, NOUS POUVONS ÊTRE
À LA CAMPAGNE, JOUER AU TENNIS,
ALLER AU THÉÂTRE, SE RENDRE
AU BUREAU...**

JEAN-PHILIPPE GIRARD, PRÉSIDENT DE DBI

Pouvez-vous nous décrypter certaines d'entre elles ?

Nous avons pris des exemples incontournables pour montrer la diversité des offres que nous pouvons retrouver à Dijon. Il y a par exemple la piscine olympique, dont nous faisons le symbole de la diversité des sports que l'on peut pratiquer ici. C'est l'idée qu'on peut parfaitement concilier travail, sport et détente. Il y a aussi le théâtre pour symboliser l'offre culturelle, la Cité internationale de la gastronomie et du vin pour symboliser l'offre culinaire, le parc de la Colombière pour l'aspect détente, BSB pour montrer l'importance de nos établissements et de notre enseignement supérieur... Tous ces exemples vont dans le sens d'un épanouissement personnel, professionnel et familial.

Qu'est-ce qui manque à Dijon finalement ?

Selon moi, c'est de se faire connaître, car il y a toujours un avant et un après une visite à Dijon. Les personnes qui viennent découvrir la ville tombent pour la plupart sous son charme. Désormais, il y a une vraie prise de conscience de notre rayonnement et de notre capacité d'attractivité. Je pense qu'il manque également une ligne TGV directe Dijon-Lille, en passant par Roissy CDG.

Avec l'entreprise Eurogerm, vous êtes le symbole que Dijon est une formidable plateforme pour réussir son aventure entrepreneuriale...

C'est une aventure incroyable que j'ai démarrée en 1989 ! Je ne regrette surtout pas Dijon parce qu'à chaque fois, on a pu concilier le côté professionnel et convivial. Eurogerm va passer les 180 millions d'euros de chiffre d'affaires, plus de 600 salariés... Je dis toujours que je dois une partie de ma réussite à Dijon. Il y a aussi l'exemple d'Urگو qui a démarré son aventure ici : voir cette entreprise réinvestir le cœur de ville en intégrant le nouvel espace Dauphine, c'est un symbole fort. Même chose pour les Cycles Lapiere, qui font partie de ces entreprises symboles de réussite à l'international ; sans compter Seb, aux portes de la métropole.

Et vous, Jean-Philippe Girard, qu'est-ce que vous faites à Dijon en 15 minutes ?

En 15 minutes, je vais à mon bureau, je vais à Eurogerm, au cinéma, au musée, je vais à la gare, car je ne prends jamais ma voiture... On peut faire tellement de choses à Dijon en si peu de temps, c'est formidable !

« Et vous, vous allez où en 15 minutes ? »



www.dijonbourgogneinvest.fr

SILENCE

GRUPE CHOPARD

Laissez-vous transporter

DÉCOUVREZ SILENCE DES VÉHICULES 100% ÉLECTRIQUES



S01⁺

8690€^{TTC}

ou

141€^{TTC/mois*}
37 mois | 1200€ d'apport



S01 CONNECTED

à partir de

6990€^{TTC}

ou

109€^{TTC/mois*}
37 mois | 1100€ d'apport



S02

à partir de

5590€^{TTC}

ou

86€^{TTC/mois*}
37 mois | 900€ d'apport



S04 NanoCAR

18340€^{TTC}

ou

216€^{TTC/mois*}
48 mois | 4500€ d'apport

Silence S01 en Location avec Option d'Achat sur 37 mois, soit un premier loyer de 1200 € suivi de 36 loyers mensuels de 141,9 €. Montant total dû par le locataire en cas d'acquisition du véhicule au terme du contrat : 10193,34 €. Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager. Offre non cumulable en Location avec Option d'Achat sur 37 mois dans le réseau Chopard participant valable jusqu'au 31/12/2023, dans la limite des stocks disponibles. Exemple pour une Silence S01 au prix tarif constructeur du 01/03/2023 de 8690 €. Option d'achat finale : 3910,5 € ou reprise de votre véhicule suivant engagement sous conditions de votre Distributeur. Assurance facultative (**)^{HPE} - DIM : 7,49 € par mois en sus du loyer. Montant total dû au titre de l'assurance HPE - DIM : 283,64 €. Durée totale du financement : 37 mois. Dans le cadre de votre financement, vous disposez d'un délai de rétractation. Modèle présenté : Silence S01. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Santander Consumer Banque, marque sous laquelle Chopard diffuse les produits Santander Consumer Finance S.A. - Siège social : Ciudad Grupo Santander, Avenida Cantabria s/n, 28660 Boadilla del Monte, Madrid (Espagne) - Société de droit espagnol immatriculée au Registre Mercantil de Madrid sous le n°0000249773 - Succursale en France : 26, Quai Charles Pasqua, 92300 Levallois-Perret (France) - Immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 915 062 012 - Etablissement de crédit régi par l'Autorité de contrôle Prudential et de Résolution (ACPR - 4 Place de Budapest, CS 92459, 75436 Paris Cedex 09) | Intermédiaire européen en assurance immatriculé sous le n°OV0089 (www.arias.fr)

^{**} Assurance Horizon Protection Emprunteur - Contrat d'assurance de groupe N°A443T assuré par CNP ASSURANCES, société anonyme avec conseil d'administration, au capital de 686 618 477 € entièrement libéré, entreprise régie par le code des assurances, dont le siège social : 4 Promenade Coeur de Ville 92130 Issy-les-Moulineaux - 01 42 18 88 88

Silence S01 en Location avec Option d'Achat sur 37 mois, soit un premier loyer de 1100 € suivi de 36 loyers mensuels de 109,31 €. Montant total dû par le locataire en cas d'acquisition du véhicule au terme du contrat : 8180,66 €. Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

*Offre non cumulable en Location avec Option d'Achat sur 37 mois dans le réseau Chopard participant valable jusqu'au 31/12/2023, dans la limite des stocks disponibles. Exemple pour une Silence S01 au prix tarif constructeur du 01/03/2023 de 6990 €. Option d'achat finale : 3149,5 € ou reprise de votre véhicule suivant engagement sous conditions de votre Distributeur. Assurance facultative (**)^{HPE} - DIM : 5,89 € par mois en sus du loyer. Montant total dû au titre de l'assurance HPE - DIM : 212,04 €. Durée totale du financement : 37 mois. Dans le cadre de votre financement, vous disposez d'un délai de rétractation. Modèle présenté : Silence S01. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Santander Consumer Banque, marque sous laquelle Chopard diffuse les produits Santander Consumer Finance S.A. - Siège social : Ciudad Grupo Santander, Avenida Cantabria s/n, 28660 Boadilla del Monte, Madrid (Espagne) - Société de droit espagnol immatriculée au Registre Mercantil de Madrid sous le n°0000249773 - Succursale en France : 26, Quai Charles Pasqua, 92300 Levallois-Perret (France) - Immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 915 062 012 - Etablissement de crédit régi par l'Autorité de contrôle Prudential et de Résolution (ACPR - 4 Place de Budapest, CS 92459, 75436 Paris Cedex 09) | Intermédiaire européen en assurance immatriculé sous le n°OV0089 (www.arias.fr)

^{**} Assurance Horizon Protection Emprunteur (formule DIM) - Contrat d'assurance de groupe N°A443T assuré par CNP ASSURANCES, société anonyme avec conseil d'administration, au capital de 686 618 477 € entièrement libéré, entreprise régie par le code des assurances, dont le siège social : 4 Promenade Coeur de Ville 92130 Issy-les-Moulineaux - 01 42 18 88 88

Silence S02 en Location avec Option d'Achat sur 37 mois, soit un premier loyer de 900 € suivi de 36 loyers mensuels de 86,78 €. Montant total dû par le locataire en cas d'acquisition du véhicule au terme du contrat : 5590 €. Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

*Offre non cumulable en Location avec Option d'Achat sur 37 mois dans le réseau Chopard participant (SBC Besançon) valable jusqu'au 31/12/2023, dans la limite des stocks disponibles. Exemple pour une Silence S02 au prix tarif constructeur du 01/03/2023 de 5590 €. Option d'achat finale : 2515,5 € ou reprise de votre véhicule suivant engagement sous conditions de votre Distributeur. Assurance facultative (**)^{HPE} - DIM : 4,69 € par mois en sus du loyer. Montant total dû au titre de l'assurance HPE - DIM : 173,84 €. Durée totale du financement : 37 mois. Dans le cadre de votre financement, vous disposez d'un délai de rétractation. Modèle présenté : Silence S02. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par SANTANDER CONSUMER FINANCE S.A. - Siège social : Ciudad Grupo Santander, Avenida Cantabria s/n, 28660 Boadilla del Monte, Madrid (Espagne) - Société de droit espagnol immatriculée au Registre Mercantil de Madrid sous le n°0000249773 - Succursale en France : 26, Quai Charles Pasqua, 92300 Levallois-Perret (France) - Immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 915 062 012 - Etablissement de crédit régi par l'Autorité de contrôle Prudential et de Résolution (ACPR - 4 Place de Budapest, CS 92459, 75436 Paris Cedex 09) | Intermédiaire européen en assurance immatriculé sous le n°OV0089 (www.arias.fr)

^{**} Assurance Horizon Protection Emprunteur (formule DIM) - Contrat d'assurance de groupe N°A443T assuré par CNP ASSURANCES, société anonyme avec conseil d'administration, au capital de 686 618 477 € entièrement libéré, entreprise régie par le code des assurances, dont le siège social : 4 Place Raoul Dautry - 75019 Paris - Immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 341 737 062. Tel : 01 42 18 88 88

Silence S04 Premium pack grise en Location avec Option d'Achat sur 48 mois, soit un premier loyer de 4500 € suivi de 47 loyers mensuels de 216,19 €. Montant total dû par le locataire en cas d'acquisition du véhicule au terme du contrat : 22 046,77 €. Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager. Offre non cumulable en Location avec Option d'Achat sur 48 mois dans le réseau Chopard participant valable jusqu'au 31/12/2023, dans la limite des stocks disponibles. Exemple pour une Silence S04 au prix tarif constructeur au 01/03/2023 de 18340 €. Option d'achat finale : 7 336 € ou reprise de votre véhicule suivant engagement sous conditions de votre Distributeur. Assurance facultative (**)^{HPE} - DIM : 13,84 € par mois en sus du loyer. Montant total dû au titre de l'assurance HPE - DIM : 664,24 €. Durée totale du financement : 48 mois. Dans le cadre de votre financement, vous disposez d'un délai de rétractation. Modèle présenté : Silence S04 Premium pack grise. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Santander Consumer Banque, marque sous laquelle Chopard diffuse les produits Santander Consumer Finance S.A. - Siège social : Ciudad Grupo Santander, Avenida Cantabria s/n, 28660 Boadilla del Monte, Madrid (Espagne) - Société de droit espagnol immatriculée au Registre Mercantil de Madrid sous le n°0000249773 - Succursale en France : 26, Quai Charles Pasqua, 92300 Levallois-Perret (France) - Immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 915 062 012 - Etablissement de crédit régi par l'Autorité de contrôle Prudential et de Résolution (ACPR - 4 Place de Budapest, CS 92459, 75436 Paris Cedex 09) | Intermédiaire européen en assurance immatriculé sous le n°OV0089 (www.arias.fr)

^{**} Assurance Horizon Protection Emprunteur - Contrat d'assurance de groupe N°A443T assuré par CNP ASSURANCES, société anonyme avec conseil d'administration, au capital de 686 618 477 € entièrement libéré, entreprise régie par le code des assurances, dont le siège social : 4 Promenade Coeur de Ville 92130 Issy-les-Moulineaux - 01 42 18 88 88

^{***} Option Premium Pack & option Couleur gris mat sont incluses dans le tarif des 18380€.

SILENCE DIJON

19 Place Darcy, 21000 DIJON | Tél. 03 80 90 18 00 | RCS 908 592 918

www.groupechopard.com

ON A PRIS L'APÉRO AVEC... ALBAN LENOIR & MORGAN S. DALIBERT

À l'occasion de la sortie de leur film AKA sur Netflix le 28 avril dernier, l'acteur Dijonnais Alban Lenoir et le réalisateur Morgan S. Dalibert étaient de passage dans la capitale ducale. Autour d'un verre au bar du Vertigo Hotel, on en profite pour revenir sur ce projet un peu fou qui redonne ses lettres de noblesse au cinéma d'action français.



Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Nicolas Salin

81,85m

d'heures de visionnage
en 10 jours sur la plateforme

3^e

film non-anglophone
le plus vu de l'histoire de Netflix.

TOP
10

dans plus de
89 territoires

Alban Lenoir a bu : un double-expresso
Morgan S. Dalibert a bu : un spritz
Le journaliste a bu : un Perrier citron
Où : à l'Embassy bar du Vertigo Hotel

Interview réalisée le 21 avril 2023,
en collaboration avec J'Aime Dijon

Décideur. C'est un projet de longue date qui se réalise, car déjà en 2007, vous tourniez le pilote d'AKA dans les rues de Dijon. Quelle est la genèse de ce projet ?

Alban Lenoir. Ça tient d'abord de notre rencontre avec Morgan en 2004. Il co-réalisait *Nouveau monde*, et je me suis présenté au casting. D'ailleurs, c'était la seule personne qui ne voulait pas de moi à l'époque (rires). C'était un film étudiant, mais il y avait beaucoup d'enjeux, car on devait partir aux États-Unis. Après ce projet, on ne s'est plus lâché. Il y avait déjà chez nous cette envie de faire du genre. À l'époque, on était à fond sur des films comme *A Bittersweet Life* ou la trilogie Jason Bourne...



IL N'Y AVAIT PAS D'INTERVENTIONNISME DE LA PART DE NETFLIX

MORGAN S. DALIBERT, RÉALISATEUR D'AKA

Et par rapport à la V1 et la version que vous présentez en 2023, est-ce qu'il y a de grandes différences ?

Morgan S. Dalibert. À l'époque, on l'imaginait en format série, l'intrigue était beaucoup plus développée avec beaucoup plus de personnages. Mais dans les grandes lignes, nous avons gardé la même histoire. Quand on a décidé de tourner le pilote de la série en 2007-2008, notre terrain de jeu, c'était surtout Dijon. Comme Alban est connaissait bien la ville, il m'avait convaincu de venir ici.

A.L. Normalement, une grande scène de fusillade devait être tournée à Dijon en passant par l'avenue Victor-Hugo et en continuant dans le parc Darcy.

Mais il y a un problème au niveau des dates avec une impossibilité de tourner ces jours-là. C'est vraiment dommage, car ça aurait pu être génial.

Après *Balle perdue* et *Balle perdue 2*, on vous retrouve dans une nouvelle production d'action très musclée. Est-ce que c'est le registre dans lequel vous vous sentez le plus à l'aise ?

A.L. Je pense que oui. C'est une volonté de notre part de vouloir relancer le genre en France, qu'on ne voyait plus depuis un peu trop longtemps. Grâce aux plateformes qui misent sur ce type de projets - ce que ne fait plus le cinéma - ça va nous amener à réacquiescer une confiance en montrant ce qu'on sait faire pour le grand écran.

D'ailleurs, on a pu le voir avec le succès de *Balle perdue*, travailler avec une plateforme comme Netflix permet aussi de s'ouvrir vers l'international. Est-ce qu'il y a aussi cette volonté avec AKA ?

A.L. Ce n'est pas vraiment une question de volonté. Le succès mondial de *Balle perdue* a été une surprise. On espérait bien sûr que ça marche en France par effet de surprise, mais pas à ce point-là. Quoi qu'il se passe le film sort dans 193 pays, est doublé en 13 langues et sous-titré dans 35.

Est-ce que Netflix vous a imposé un cahier des charges particulier ?

M. D. La relation s'est super bien passée, ce sont de super partenaires. Il y avait une confiance sur ce projet, car ils avaient déjà travaillé avec Rémi Leautier, notre producteur. Il n'y avait pas de cahier des charges, seulement des recommandations sur les choix scénaristiques et sur la durée du film.

A.L. On pourrait penser qu'un mastodonte comme Netflix pourrait mettre la pression sur beaucoup de choses, mais pas du tout. Ça fait quatre-cinq ans qu'on les connaît, donc il y a une relation de confiance qui s'instaure. On a la volonté de relancer le genre en France qui n'est plus là depuis trop longtemps.

Nouveau Kia Niro EV. 100 % électrique.

Jusqu'à 460 km d'autonomie.⁽²⁾



Movement that inspires[®]



Kia Dijon

7 Rue Paul Langevin, 21300 Chenôve

Tel. : 03 80 52 80 51

kia.com/fr/concessions/passionautomobilesmotors/



Consommations mixtes du Nouveau Kia Niro 100% électrique : 16,2 kWh/100 km.

*Garantie 7 ans ou 150 000 km (1er des deux termes échu) valable pour tous les modèles Kia en France métropolitaine et Corse (hors DOM-TOM) et dans tous les États membres de l'UE ainsi qu'en Norvège, Suisse, Islande et Gibraltar sous réserve du respect du plan d'entretien défini par le constructeur et présenté dans le manuel utilisateur.
(1) Movement that inspires = Du mouvement vient l'inspiration. (2) En cycle mixte WLTP.



Au quotidien, prenez les transports en commun #SeDéplacerMoinsPolluer

THE PLACE TO LIB

C'est l'une des plus belles places de France. La rénovation de la place de la Libération en 2006 par l'urbaniste Jean-Michel Wilmotte a impulsé un souffle nouveau dans le centre-ville de Dijon. Témoin de premier rang, Guillaume Bortolussi, propriétaire du Café Gourmand, nous donne sa vision de cette évolution.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Vincent Arbelet



C'ÉTAIT UN PARKING, C'EST DEvenu UN LIEU DE VIE

GUILLAUME BORTOLUSSI, PROPRIÉTAIRE DU CAFÉ GOURMAND

Son parcours, Guillaume Bortolussi le définit comme « *un concours de circonstances* » dont il aurait été le grand gagnant, parsemé d'opportunités saisies avec des passages dans des établissements comme La Cabane à Saumon à la Toison d'Or, le Havana Café autour des halles, Dr Wine rue Musette ou encore la Brasserie des Beaux-Arts. Un touche-à-tout qui doit aussi cet itinéraire à de belles rencontres comme celles de Fabrice Dameron et d'Alain Higuier (Cabane à Saumon et Havana Café), mais aussi Fred Guillard (Brasserie des Beaux Arts), Jean-Philippe Girard ou Antoine Prudent (Dr. Wine). Aujourd'hui, voilà plus de 20 ans qu'il a ouvert le Café Gourmand, idéalement positionné du côté gauche de l'hémicycle de la Libération. Cette place, il en connaît toute l'histoire et tous les secrets. Au cours de sa rétrospective, il

évoque de manière anecdotique sa rencontre avec l'acteur Michel Serrault qui foula le pas de son établissement en disant : « *Si je mange chez vous, je ne vais pas tomber malade ?* ». Une histoire parmi tant d'autres qui reflète la vie de la Lib'. « *Quand nous nous sommes installés ici, la place n'avait rien à voir avec ce qu'elle est aujourd'hui. Il y avait encore des voitures rue de la Liberté, et plus de 1 700 bus qui la sillonnaient chaque jour. Les travaux de piétonnisation avec les nouveaux plans de Jean-Michel Wilmotte n'ont eu lieu qu'en 2006. Au départ, c'était un parking, c'est devenu un lieu de vie.* »

Ma belle Dijon

Son établissement a lui aussi bien évolué. Après cinq changements de décor et un agrandissement en 2018 grâce au rachat



De gauche à droite : Florian Maléze (Bistrot Burger), Cyril Lombard (Aperitivo), David Boxberger (L'Hémicycle), Jean-Paul Madaleno (Le Pré aux Clercs), Hugo El Asery (Café Hugo), Guillaume Bortolussi (Le Café Gourmand), Quentin Decruyenaere (BHV), Alexis Fuchs (Rich'Bar), Max Rebouillat (Le Chanoine).

”
**PLUS NOUS SOMMES NOMBREUX,
 PLUS IL Y A D'OFFRE, PLUS LA PLACE
 DEVIENT ATTRACTIVE.**

GUILLAUME BORTOLUSSI, PROPRIÉTAIRE DU CAFÉ GOURMAND

des locaux d'une auto-école mitoyenne, l'adresse semble avoir trouvé la bonne formule. Un cadre chaleureux et chic, une décoration style Art Déco donnant des airs de cabinet de curiosités : lustres, fauteuils en forme de cages à oiseaux, tableaux, notes boisées et végétales, murs aux teintes gris vert... Avec l'arrivée des beaux jours, la terrasse et sa vue de carte postale sur le palais viennent parfaire le charme des lieux. Autour de lui, d'année en année, de nouveaux établissements ont fleuri. Un dynamisme qui va de pair avec l'évolution de Dijon et que Guillaume Bortolussi voit d'un bon œil. « *Plus nous sommes nombreux, plus il y a d'offre, plus la*

place devient attractive. Le flux attire le flux. Il y a vraiment une entente cordiale entre tous les acteurs qui sont installés autour de cette place. D'une manière générale, je pense que la ville est vraiment montée en puissance au niveau touristique. Il y a un vrai travail de la part de la ville et de l'office de tourisme dans ce sens. Ils utilisent de plus en plus ce terme d'attractivité et ils ont raison. L'offre s'étoffe : des hôtels émergent un peu partout, nous n'avons jamais eu autant d'étoilés... Le retour des clients et des touristes est une réalité. Tout le monde nous dit que Dijon est magnifique. » On ne va pas leur donner tort.



Le Café Gourmand
 9, place de la Libération à Dijon
 03 80 36 87 51

BRASSERIE MAISON LES CLIMATS / NOVOTEL DIJON SUD

AUX PORTES DE



Quand elle parle de son hôtel et de son restaurant, Romane Denni arbore un large sourire. Difficile de cacher sa fierté d'avoir su créer, avec son équipe, un lieu où il fait bon profiter d'un moment entre parenthèses. Dans un décor cosy, frais et estival, avec la piscine de l'hôtel en toile de fond, rencontre détendue avec la directrice du Novotel Dijon Sud et de la Brasserie Maison Les Climats.

Texte : Marc Perrin

Photographie : Jonas Jacquet, DR

Romane Denni, directrice du Novotel Dijon Sud et de la Brasserie Maison Les Climats

L'ÉTÉ

C'est en terrasse que nous accueille Romane Denni, un cocktail à la main. « *Maison, évidemment !* », s'exclame-t-elle, avant de compléter avec un clin d'œil : « *Mais sans alcool, je suis en service...* » La pétillante directrice de l'établissement nous présente les lieux, récemment refaits à neuf pour créer une véritable brasserie qui change du classique restaurant d'hôtel. « *On voulait un endroit où l'on puisse venir sans prendre une chambre pour autant, un lieu de rencontre, un lieu de partage* », explique-t-elle.

c'est ça ma philosophie », souligne Romane Denni. De la saucisse de l'Aveyron et sa purée aux herbes au pokebowl maison (le plat préféré de la directrice) en passant par les célèbres profiteroles au chocolat, on se régale à chaque service avec une cuisine simple et généreuse, qui fait la part belle au goût et aux saveurs. On note aussi, sur la carte des boissons, des vins locaux, suggérés par l'équipe selon les arrivages, et des cocktails frais et originaux – de notre côté, on craque d'emblée pour une margarita givrée à la mangue. Tous les jeudis soir, l'ambiance est au

une vraie consécration de notre travail ! » Après un passage de près de vingt ans au Novotel de Valenciennes, l'élégante manager a gravi tous les échelons au sein du groupe, du poste de réceptionniste à celui de directrice. « *J'ai mis toutes les chances de mon côté, au service de mon établissement : je connais bien la maison, je sais ce que nos clients veulent et je m'adapte aux évolutions des tendances.* » Travailleuse acharnée, elle s'est même lancée dans une validation des acquis de l'expérience (VAE) au sein de la prestigieuse école de commerce Kedge, il y a cinq ans. « *Je n'avais pas peur de retourner sur les bancs de l'école pour asseoir mes compétences en management et en gestion d'activité* », argumente-t-elle. Avec trente-cinq salariés hors saison et une vingtaine de personnes supplémentaires en renfort durant la haute saison, l'établissement est une machine bien huilée. Le Novotel embauche même, pour accompagner son développement, notamment sur le volet commercial et la prospection de l'offre aux entreprises. Romane Denni parle de ce volet humain avec passion : « *On recrute et on forme aussi tout au long de l'année à la brasserie, à la fois en cuisine et en salle. Il y a toujours de la place pour des gens motivés et amoureux de leur métier !* » La grande fierté de la directrice, c'est avant tout son équipe. « *Ce qu'on retient en venant chez nous, c'est ce côté avenant, sympathique. On est là pour offrir un vrai sentiment de proximité, d'échange. On veut passer un bon moment tous ensemble* », conclut-elle, sans se départir de son large sourire.

DES PRODUITS FRAIS, AVEC UN PLAT DU JOUR ACCESSIBLE À TOUTES LES BOURSES : C'EST ÇA MA PHILOSOPHIE.

ROMANE DENNI, DIRECTRICE DU NOVOTEL DIJON SUD ET DE LA BRASSERIE MAISON LES CLIMATS

Carte authentique, ambiance conviviale

La Brasserie Maison Les Climats, c'est à la fois une brasserie et un lieu d'afterwork, mais aussi de déjeuners d'affaires et de brunchs. « *On a la capacité d'accueillir jusqu'à 120 personnes pour une réunion assise en salon, et en cocktail debout, on peut monter à 250 personnes*, explique la directrice. *Nous avons souhaité qu'un séminaire puisse se tenir sous la forme d'un pique-nique ou d'un cocktail dinatoire, et pourquoi pas d'un barbecue dans le jardin, en contrebas de la terrasse.* » En parallèle, de petits espaces de jeux pour les enfants ont été aménagés pour que les petits s'occupent pendant que les grands se régalaient à table. Côté carte, justement, on retrouve surtout des plats authentiques, représentatifs de la cuisine française. « *Des produits frais, avec un plat du jour accessible à toutes les bourses :*

rendez-vous : un groupe de musique en live se charge de l'animation. *« L'accent est mis sur les artistes locaux dans la programmation, souvent guitare/voix, pop/folk, un peu acoustique. C'est cosy et chaleureux chez nous »*, appuie Romane Denni. Pour finir la semaine en beauté, c'est le brunch qui réunit tout le monde : un vrai brunch, qui mélange l'esprit petit-déjeuner et le repas dominical.

Une histoire de femmes et d'hommes

Après bientôt quatre ans de maison, la directrice éprouve une vraie satisfaction par rapport au chemin parcouru. Arrivée un peu avant le Covid, elle a connu les affres du confinement, mais aussi le vrai retour en force du tourisme depuis l'année dernière. Romane Denni est enthousiaste : « *On affiche à nouveau régulièrement complet, avec un retour de nos clients internationaux. C'est*

→ La Brasserie Maison Les Climats
Novotel Dijon Sud
11, route de Beaune
à Marsannay-la-Côte
03 80 51 59 04



AFFAIRE

CONCLUE !

Expert des enchères, le commissaire-priseur est aussi le garant d'une certaine idée du patrimoine. C'est en tout cas ce que soutiennent Christophe et Guilhem Sadde, les deux frères à la tête de l'hôtel des ventes éponyme. Fervents défenseurs des artistes locaux, les deux messieurs sont bien décidés à mettre ceux-ci en lumière avec un événement dédié lors des Journées du patrimoine.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquiel

Guilhem et Christophe Sadde, co-directeurs de l'hôtel des ventes Sadde.



Le monde des salles de ventes, Christophe et Guilhem Sadde le connaissent par cœur. Ensemble, ils représentent la quatrième génération d'une longue lignée de commissaires-priseurs, débutée en 1908 par leur arrière-grand-père. Un métier à part le commissaire-priseur est à la fois historien, brocanteur, critique d'art et conseiller en patrimoine. « C'est une profession méconnue, y compris pour des gens du milieu », avance Christophe Sadde. « Et pourtant, personne n'est plus proche d'un vendeur que son commissaire-priseur ! », ajoute son frère. « Nous nous attachons à comprendre l'histoire de l'objet : si celui-ci a appartenu à tel ou tel homme politique, s'il porte la griffe de tel ou tel artiste. C'est ça qui fait sa valeur. »

Commissaire-priseur à l'ère du digital

Christophe Sadde montre, avec des gestes de passionné, les œuvres d'art qui composeront les lots des ventes aux enchères à venir. Un ensemble hétéroclite et chargé d'émotion qui souligne l'impressionnante palette des compétences du commissaire-priseur. « On préfère que vous veniez nous voir pour nous demander un conseil sur un meuble, un tableau ou un bijou, plutôt que de le vendre sur Le Bon Coin. Le commissaire-priseur est au plus près du marché, un marché pas toujours simple à comprendre, et il vous donnera les clés et les contacts pour vendre vos objets au juste prix. » L'hôtel des ventes Sadde vend les objets qui lui sont soumis soit en salle des ventes, soit en ligne, sur une plateforme dédiée. « Voilà cinq ans que nous avons ouvert des ventes en ligne, et tous les ans on en fait un peu plus », se réjouit Guilhem Sadde. « On touche des gens qui ne viendraient pas forcément à nos événements, on renouvelle les générations et on découvre de nouveaux publics », ajoute son frère.

AVEC LA VENTE EN LIGNE, ON TOUCHE DES GENS QUI NE VIENDRAIENT PAS FORCÉMENT À NOS ÉVÉNEMENTS.

GUILHEM SADDE, CO-DIRECTEUR DE L'HÔTEL DES VENTES SADDE

Chaque année, plusieurs dizaines de sessions de vente ont lieu en salle, et jusqu'à dix fois plus sur internet, pour 17 000 objets vendus en 2022. « Nous avons atteint un pic pendant le confinement, avec plus de 1 000 personnes qui ont assisté à une vente en ligne. C'était une première en France ! » Même pour les ventes en présentiel, ce sont des acheteurs sur internet qui prennent 60 à 80 % de la vente.

Le digital, c'est une nouvelle façon de s'adapter aux tendances du marché. Une philosophie à laquelle les deux frères tiennent : « L'artiste qui ne plaît pas hier pourra plaire demain. On essaie d'être un peu visionnaires et d'avoir une sensibilité, comme un galeriste qui va mettre

en avant un créateur et qui croit au potentiel de tel ou tel artiste. » Mais toujours avec une nécessaire neutralité vis-à-vis de l'œuvre, ce qui garantit la justesse de l'expertise.

Les artistes locaux à l'honneur

La vente aux enchères, c'est donc leur métier, mais les frères Sadde se donnent aussi pour mission de faire découvrir le patrimoine de la région. « Les événements qui mettent à l'honneur les artistes locaux sont trop rares, et l'actualité ne nous offre pas souvent l'opportunité de souligner la qualité de ceux-ci », explique Guilhem Sadde. Pour provoquer le destin, les deux frères incitent les Bourguignons-Francis-Comtois à se demander si la toile dans leur salon a une valeur : ils prévoient une vente aux enchères dédiée aux artistes régionaux, les samedi 16 et dimanche 17 septembre, à l'occasion des Journées du patrimoine. L'enjeu est double : il s'agira à la fois de récupérer des œuvres d'artistes dijonnais, comme Henri Vincenot ou André Claudot, mais aussi de les valoriser pour les vendre. « Par rapport à d'autres régions, les artistes dijonnais et bourguignons sont méconnus et leur cote n'est pas au niveau de ce qu'elle pourrait être », estime Guilhem Sadde. L'ambition des deux frères : remettre en lumière des artistes que l'histoire a lentement oubliés. Ils espèrent ainsi récupérer jusqu'à 200 œuvres auprès de particuliers. « Nous avons une réelle envie d'attirer du public dans la salle, curieux du patrimoine pictural régional, avides de redécouvrir des œuvres créées par des gens d'ici », soulignent les deux commissaires-priseurs.



Une œuvre d'André Claudot, figure de proue de la peinture dijonnaise.



Hôtel des ventes Sadde
122, avenue Victor-Hugo à Dijon
03 80 560 560 - sadde.fr

VYV FESTIVAL

UNE AUTRE IDÉE



Trois jours de lumières, de musique, de danse et de performances, dans une atmosphère enfiévrée et généreuse : voilà ce que nous a proposé VYV Festival, les 9, 10 et 11 juin derniers. À l'affiche, des artistes d'envergure mais aussi des initiatives locales, chères au festival. Retour sur une programmation sous le signe de l'engagement.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Ludovic André, Brice Robert, Aurélien Stein

La chaleur des projecteurs et les vibrations des caissons de basse sont l'ADN de tous les festivals. Pour VYV Festival, Léo Gautret ambitionnait d'ajouter autre chose : une vision de la société et des messages importants de notre époque. Sur sa carte de visite : « Responsable de programmation de l'engagement social ». Le parti-pris était ambitieux pour l'événement : intégrer l'engagement social au cœur de ses messages et des moments forts des trois jours de show.

Des valeurs chevillées au corps

« Notre priorité avec Laureen Toussaint en co-construisant la programmation de VYV Festival, c'est de nous assurer que nous prenons bien en compte le volet social, sociétal et environnemental », commence-t-il. La RSE, ce ne sont pas que des mots : chacune des actions

du festival intègre cette dimension et l'équipe y est sensibilisée. « Notre rôle dépasse la programmation musicale : à travers la musique, l'art sous toutes ses formes, nous faisons le choix de défendre des valeurs, des sujets, des causes », poursuit Léo. Intergénérationnel, le festival souhaitait ainsi s'adresser au plus grand nombre et faire passer des messages riches de sens. « Le rôle des festivals, c'est de parler aux gens, de les éduquer dans une ambiance généreuse, joyeuse, de la manière la plus positive possible, pour qu'ils s'emparent de ces sujets et qu'ils les ramènent avec eux après l'événement », explique Léo Gautret.

S'engager dans les luttes contemporaines

Plusieurs actions concrètes ont positionné le festival dans cette dynamique alternative. Sur le sujet de l'alimentation durable, pour

DE LA CULTURE

ne citer que lui, une vingtaine de restaurateurs locaux ont répondu présent, proposant des menus « Food and Drinks » pensés selon un cahier des charges strict qui intégrait pleinement l'impact environnemental de ces cuisines éphémères. Une consigne solidaire, mise en place avec une association de lutte contre l'exclusion des sans-abri, a permis de faire don de la consigne de son gobelet à l'association.

IL FAUT OFFRIR UN ESPACE D'EXPRESSION AUX ARTISTES ALTERNATIFS ET DÉFENDRE LES CAUSES QUI NOUS SONT CHÈRES.

LÉO GAUTRET, RESPONSABLE DE PROGRAMMATION DE L'ENGAGEMENT SOCIAL

Même dans la programmation artistique, l'engagement est de mise. La scène alternative de La Friche, l'une des trois scènes du festival, a offert un espace

ouvert à des propositions artistiques que l'on voit rarement dans les événements mainstream. À l'affiche, des initiatives LGBTQ+ comme celles de Gang Reine, un collectif de drag queens, proposant un enchaînement de shows basés sur du chant et de la danse, mais aussi du stand-up et du burlesque : un moyen détourné de s'emparer du sujet du féminisme et de l'identité. Un autre happening, collaboration entre l'Agence de la transition écolo-

gique (Ademe) et Universal Love, a mobilisé autour de la lutte contre la fast fashion avec un défilé de mode dédié aux vêtements éco-conçus.

Tout aussi insolite, une collaboration entre le Groupe VYV et Arcade Legends a permis d'organiser une compétition sur bornes d'arcade ouverte au grand public. Léo annonce avec une joie non dissimulée : « Le score cumulé de tous les joueurs a été converti en un don à une association partenaire, Règles élémentaires. Ça nous tenait à cœur, car ce don financera une action concrète de lutte contre la précarité menstruelle, à la fois en collectant des produits d'hygiène pour les publics précaires et en sensibilisant les plus jeunes ». Une façon de montrer que les jeux vidéo, ce n'est pas qu'un « truc de mecs », loin de là.

« Cette action, elle incarne tout ce qu'on défend. On cherche à casser les stéréotypes, à montrer de la solidarité, de l'humain, et surtout de l'engagement pour les causes concrètes. C'est ça, le VYV Festival ! »



www.vyvfestival.org



DIJON BOURGOGNE EVENTS

UNE AMBITION POUR DIJON

Nouvelle gouvernance pour le parc des congrès et des expositions de Dijon. Dijon Bourgogne Events a pris ses marques à la tête de l'équipement, avec une feuille de route ambitieuse : moderniser la foire et inventer le palais des congrès de demain.

Texte : Patrice Bouillot / Photographie : Jonas Jacquel



Cent ans tout pile après la toute première foire, une page se tourne dans l'histoire du parc des congrès et des expositions de Dijon. Depuis le 17 avril, l'équipement est géré par Dijon Bourgogne Events, société publique locale créée par la ville de Dijon et Dijon métropole – en attendant, peut-être, l'entrée au capital de la région Bourgogne-Franche-Comté et du conseil départemental de la Côte-d'Or. Danielle Juban, vice-présidente de

Dijonnois ; une ferme Côte-d'Or plus longue ; davantage d'animations pour les enfants, qui ne paieront pas l'entrée en-dessous de 12 ans... La réflexion est d'ores et déjà ouverte pour réformer les prochaines éditions, avec les acteurs du territoire – à titre d'exemple, une réunion de brainstorming a été organisée fin mai avec quelques professionnels de Cerclecom, l'association des professionnels de la com en Bourgogne-Franche-Comté.



NOTRE AMBITION SE RÉSUME EN QUELQUES MOTS-CLÉS : MODERNITÉ, PERFORMANCE, RAYONNEMENT.

DANIELLE JUBAN, PRÉSIDENTE DE DIJON BOURGOGNE EVENTS

Dijon métropole déléguée au développement économique et à l'attractivité, en assure la présidence. « *Notre ambition se résume en quelques mots-clés, dit-elle : modernité, performance, rayonnement.* » Les acteurs économiques peuvent surtout être rassurants : il y a bien un pilote dans l'avion, après la fin de la concession accordée à l'association Dijon Congrexpo et le projet finalement avorté de confier l'exploitation à une société privée. La ville de Dijon, propriétaire de l'équipement, a mis en œuvre cette solution lui permettant de faire fonctionner le palais des congrès et le parc des expositions pendant les prochaines années, qui seront marquées par la restructuration complète des bâtiments. Un projet d'envergure puisqu'il s'agit de rénover et de transformer complètement plus de 30 000 mètres carrés en cœur de ville, en particulier le fameux hall 1 qui a fait les grands jours de la foire mais pose désormais de considérables problèmes d'étanchéité. « *Le choix a été fait de maintenir l'équipement sur son site actuel* », précise Danielle Juban. Mettant fin au débat sur l'éventuel déménagement en périphérie de la partie expositions. « *Nous avons la chance de disposer ici d'un équipement comme en ont très peu de villes en France, souligne Hubert Cunat, directeur général de Dijon Bourgogne Events : un emplacement idéal au centre-ville, une desserte par le tramway, la proximité de la gare et du cœur de ville, et cette association entre des espaces de congrès et de salons, prisée par les organisateurs d'événements.* »

Réussir la foire 2023

À la tête de Dijon Bourgogne Events, qui emploie 25 collaborateurs, Hubert Cunat et Audrey Brulé, directrice adjointe, ont une feuille de route très claire. Premier objectif : réussir la foire 2023 ! Il est trop tard pour réinventer cet événement qui a tendance à s'essouffler, « *mais nous introduirons dès cette année quelques nouveautés* », glisse Audrey Brulé. Par exemple une table de Lucullus dorénavant consacrée à la biodiversité et au zéro déchet ; un espace dédié aux start-ups du secteur alimentaire, en lien avec Vitagora ; la création d'un salon des vins gratuit mettant à l'honneur les productions du

Bientôt un bureau des congrès

Deuxième mission de la nouvelle équipe : structurer l'offre dijonnaise auprès des organisateurs de congrès et de salons. Doper la destination Dijon auprès de la clientèle d'affaires. Pour cela, il faut moderniser l'équipement certes, mais aussi accueillir de manière plus efficace. Ce sera le rôle du bureau des congrès, guichet unique rattaché à l'office de tourisme de Dijon métropole chargé de faciliter la vie des congressistes. « *Un bureau des congrès prend en charge l'ensemble des problématiques : hébergement, restauration, transports...* », explique Danielle Juban. L'augmentation considérable de la capacité hôtelière locale, avec 600 nouvelles chambres en 2023-2024, tombe à pic pour Dijon Bourgogne Events, qui peut se prendre à rêver d'accueillir à nouveau de grands congrès nationaux ou internationaux réunissant 1 000 voire 2 000 participants. François Rebsamen a d'ores et déjà annoncé la couleur : Dijon est sur les rangs, par exemple, pour accueillir le congrès international de la vigne et du vin à l'automne 2024. L'accès à l'auditorium, sous réserve qu'il soit compatible avec la programmation de l'Opéra de Dijon, pourrait aider à attirer ce genre d'événement – les discussions vont s'engager entre la SPL et la maison lyrique dirigée par Dominique Pitoiset. Et puis le parc des congrès de demain devra être en mesure de proposer des services nouveaux, innovants, complète Hubert Cunat : « *Tout est à imaginer, en lien avec les acteurs économiques. Pourquoi pas une offre autour du coworking, du team building, des offres attractives pour les PME qui souhaitent organiser une formation ou une réunion...* » Le parc des congrès et des expositions prépare son entrée dans une nouvelle ère.



Dijon Bourgogne Events
3, boulevard de Champagne à Dijon
dijonbourgogne-events.com
03 80 77 39 00



Danielle Juban, présidente de Dijon Bourgogne Events.



Hubert Cunat, directeur général de Dijon Bourgogne Events.



Audrey Brulé, directrice générale adjointe de Dijon Bourgogne Events.

SAINT-VINCENT TOURNANTE 2024

LE VERT (PLUS QU') À MOITIÉ PLEIN

La prochaine Saint-Vincent tournante 2024, à Morey-Saint-Denis et à Chambolle-Musigny, s'annonce éco-engagée. On fait le point avec Gilles Ballorin, responsable de la commission environnement de l'événement.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquelin

Côté pile, on rencontre un homme simple, à la crinière poivre et sel, sourire en coin et franc-parler, qui a créé son domaine en 2005, avant d'arriver à Morey-Saint-Denis en 2007. Côté face, on discute avec un vigneron extrêmement sensible aux enjeux de développement durable, qui a repris la présidence vacante de la Saint-Vincent de sa commune depuis 2009 et qui s'investit à présent en tant que responsable de la commission environnement de la prochaine Saint-Vincent tournante 2024. En plus de ses nombreuses casquettes, Gilles Ballorin est aussi moniteur de plongée à Dijon. Une activité qui, au fil des années, ne fera que le motiver davantage à mener un combat pour un monde plus vert. « *La viticulture bourguignonne a été l'un des gros pollueurs des années 1970. À l'inverse, aujourd'hui, elle est peut-être devenue l'agriculture la plus vertueuse.*

Nous sommes vraiment très sensibilisés, voire précurseurs, sur les sujets de biodiversité. Il y a quelques décennies, un vigneron qui faisait du bio était considéré comme un illuminé, aujourd'hui, c'est celui qui ne l'est pas qui est en marge. »

Événement éco-engagé

Il y a quatre ans, le maire de Morey-Saint-Denis le sollicite en lui disant que cela faisait 30 ans que la Saint-Vincent tournante n'avait pas eu lieu dans la commune. « *Nous avons commencé à fédérer les vignerons du coin pour l'organisation de l'événement. Très rapidement, il a été décidé de proposer à Chambolle-Musigny de se joindre à nous.* » Exit alors l'ancienne guerre des boutons entre les deux villages pour ne faire qu'un le temps d'un week-end.

L'affiche de l'événement, confectionnée par l'artiste Camille Garnier, en plus de reprendre la thématique des arts et du vin choisie cette année, symbolise bien cet esprit d'unité, de partage et de convivialité voulue pour l'occasion.

Pour cette 80^e édition de la Saint-Vincent tournante, qui aura lieu les 27 et 28 janvier 2024, l'écologie sera à l'honneur. « *Nous avons pour volonté d'obtenir le label événement éco-engagé, précise-t-il. Pour cela, il faut respecter 31 critères, dont 18 obligatoires. Nous en avons sélectionné 40, pour aller encore plus loin dans notre démarche de labellisation. Il faut montrer au public que les vignerons sont très sensibilisés à ces enjeux.* » Parmi les nombreux exemples d'actions de la commission environnement, on peut citer la mise en place d'une centaine de cendriers ludiques, de toilettes sèches et adaptées aux personnes à mobilité réduite, ainsi que de 120 poubelles publiques confectionnées à partir de douelles et de cercles de tonneaux. « *Le tri des déchets sera mis en place au cœur même de l'événement. Pour éviter le gaspillage alimentaire, nous allons engager un partenariat avec la Banque alimentaire pour redistribuer les invendus.* » Les goodies vendus en marge de l'événement (casquettes, t-shirts...) seront en matériaux recyclables et produits localement pour la plupart.

Véhicules électriques et brigade verte

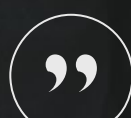
Des véhicules électriques seront utilisés lors de l'événement, à l'instar des voitures de golf prêtées par les golfs de Levernois et de Norges. Le VisioTrain de Beaune sera lui aussi réquisitionné pour véhiculer les participants entre les deux communes. « *Nous allons aussi inciter les visiteurs à pratiquer le covoiturage et à utiliser la véloroute pour venir à vélo. L'objectif est que notre bilan carbone soit le plus bas possible.* » Pour sensibiliser et informer les visiteurs sur les enjeux de développement durable et du tri, une brigade verte, constituée de 24 jeunes de 12 à 16 ans, déambulera à l'aide de vélos cargos pendant tout l'événement. Tant d'actions qui nous font voir déjà le « vert » à moitié plein.



Cent vingt poubelles publiques ont été confectionnées à partir de douelles et de cercles de tonneaux.



www.saintvincent2024.fr



**IL Y A QUELQUES DÉCENNIES, UN VIGNERON
QUI FAISAIT DU BIO ÉTAIT CONSIDÉRÉ COMME
UN ILLUMINÉ, AUJOURD'HUI, C'EST CELUI
QUI NE L'EST PAS QUI EST EN MARGE.**

GILLES BALLORIN, PRÉSIDENT DE LA SAINT-VINCENT TOURNANTE

PARC NATIONAL DE FORÊTS

PHILIPPE PUYDARRIEUX
ACTIF DE NATURE

Directeur du Parc national de forêts depuis 2021, Philippe Puydarrieux apporte avec lui une riche expérience dans le domaine environnemental. Pour *Décideur*, il se livre sur son parcours et sur la double ambition qu'il porte pour le parc : préservation et attractivité.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Rares sont les portraits qui témoignent d'un dévouement aussi fort en faveur de la préservation de l'environnement. Cet attrait pour la biodiversité, Philippe Puydarrieux se l'est forgé depuis sa plus tendre enfance, qu'il a passée dans les Pyrénées et dans les montagnes de son parc national. « *J'ai été bercé par la nature. Par la suite, les études m'ont permis de me créer une conscience écologique.* » Ingénieur forestier et économiste de formation, il a d'abord travaillé pendant 10 ans dans diverses institutions publiques et privées. Principalement à l'Office national des forêts, où il a travaillé en Corse et à l'île de La Réunion, mais aussi à l'Institut national de recherche scientifique et technologique pour l'environnement et l'agriculture (IRSTEA), où il s'est investi sur l'économie de filières agricoles. En 2012, il rejoint le ministère de l'Écologie en tant que chef du bureau des biens publics mondiaux et prend en charge les études socio-économiques sur les sujets de l'océan, de la forêt, des écosystèmes, du climat, de la biodiversité, et de la gouvernance internationale

des ressources. « *À cette époque, j'étais surtout mobilisé sur deux dossiers : le lancement de l'évaluation française des écosystèmes et des services écosystémiques (EFES), un programme qui vise à évaluer les services rendus par la nature en partant du postulat qu'une meilleure connaissance de celle-ci engendrerait une volonté de protection plus forte. Ensuite, il y a aussi eu le projet de loi biodiversité adoptée en*

août 2016 qui a permis de réglementer l'accès aux ressources génétiques et la reconnaissance de certaines connaissances traditionnelles. » À partir de 2017, il rejoint l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN), en Suisse. Pendant quatre ans, il y travaille comme économiste principal en charge des ressources naturelles. Son projet le plus emblématique ? Biodev 2030, qui vise à accompagner un groupe de 16 pays, principalement africains, pour la mise en place d'engagements volontaires des acteurs du secteur privé en faveur de la biodiversité.

CONCILIER PRÉSERVATION ET ATTRACTIVITÉ

Avec un tel parcours, le Parc national de forêts ne pouvait espérer meilleur profil. D'autant que Philippe Puydarrieux a déjà vécu plusieurs expériences au sein de parcs nationaux comme dans les parcs de la Vanoise et du Mercantour. « *Après un parcours international, je souhaitais revenir sur un territoire beaucoup plus local*

pour renouer avec le concret et une certaine simplicité dans l'approche humaine. » Nommé par Barbara Pompili, ministre de la Transition écologique, et par Bérangère Abba, secrétaire d'État à la Biodiversité, il a pris ses fonctions de directeur du parc en janvier 2021. « *Ma première ambition était de mettre en œuvre des mesures de conservation des patrimoines naturels et en même temps de travailler sur le développement territorial. C'est un exercice délicat : il faut trouver le juste milieu pour concilier ces deux enjeux de préservation et d'attractivité. Être directeur d'un parc national, c'est finalement un métier d'équilibriste !* » Pour faire vivre ce parc, il peut compter sur une équipe d'une trentaine de personnes, passionnées et mobilisées pour renforcer le rayonnement de ce territoire. Pour l'année 2023, le parc national de forêts se fixe trois objectifs : un premier chantier stratégique concerne la réalisation d'un contrat d'objectifs et de performance avec l'État, qui définira les objectifs prioritaires pour les cinq prochaines années. Un deuxième portera sur la stratégie scientifique du parc afin d'identifier les besoins de connaissances et de planifier les études pour protéger les patrimoines. Un dernier, sur la réalisation d'un schéma d'interprétation visant à définir une « identité fédératrice » à ce territoire inter-départemental, et même interrégional, pour être capable de parler à tous les publics. Aujourd'hui encore, Philippe Puydarrieux n'en finit pas d'être émerveillé par ces 2 000 kilomètres carrés de nature qui l'entourent. « *Ce qui m'a particulièrement marqué dans le Parc national de forêts, c'est la diversité des mosaïques paysagères. C'est aussi une ambiance calme, apaisante, ressourçante.* »



MA PREMIÈRE AMBITION ÉTAIT DE METTRE EN ŒUVRE DES MESURES DE CONSERVATION DES PATRIMOINES NATURELS ET EN MÊME TEMPS DE TRAVAILLER SUR LE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL.

PHILIPPE PUYDARRIEUX,
DIRECTEUR DU PARC NATIONAL DE FORÊTS

LE PARC NATIONAL DE FORÊTS, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Situé à cheval entre la Bourgogne et la Champagne, à moins d'une heure en voiture de Dijon, le Parc national de forêts s'étend sur près de 2000 kilomètres carrés – dont 560 de zone réglementée. Né fin 2019, il est le plus récent des 11 parcs nationaux français et l'unique parc national de la moitié nord de la France. Sa vocation première ? Protéger et valoriser la nature et plus particulièrement les forêts feuillues de plaine. Il permet aussi aux scientifiques d'étudier les effets du changement climatique sur ces espaces naturels. Il est aussi la promesse de nombreuses balades, activités de loisirs et culturelles en famille ou entre amis.



Parc national de forêts
20, rue Anatole-Gabeur à Arc-en Barrois
www.forets-parcnational.fr
03 25 31 62 35

CAROLINE JACQUIER



**NOUS AGISSONS CONCRÈTEMENT POUR
L'ENVIRONNEMENT À TRAVERS UN GRAND
NOMBRE DE PETITES ACTIONS**

CAROLINE JACQUIER-DELBECQUE, DIRECTRICE GÉNÉRALE
DÉLÉGUÉE DE HÔTELS BOURGOGNE QUALITÉ

Directrice générale déléguée des hôtels de la famille Jacquier – 16 au total –, elle contribue, aux côtés de son frère, à moderniser et à développer l’offre dans la métropole dijonnaise, notamment avec l’ouverture de Mama Shelter, tout en étant fortement consciente et pleinement respectueuse de l’héritage familial et des enjeux de la RSE.

Texte : Patrice Bouillot / Photographie : Jonas Jacquiel

Dans la famille Jacquier, je demande la fille. Caroline, 47 ans. Des études à l’actuelle Burgundy School of Business après un bac commercial option tourisme. Elle a grandi, comme son frère Anthony, dans une famille où l’hôtellerie est presque une raison d’être. C’est son arrière-grand-mère qui fonda l’hôtel de la place Grangier (actuel Ibis Central), là où tout a commencé, l’établissement emblématique, symbolique même, là où le bureau du grand-père (Alain) a été préservé,

étages (51 chambres) portent l’enseigne Ibis Budget, les deux derniers (96 chambres) sont un Ibis tout court. Deux hôtels dans le même bâtiment, avec de petites différences de standing qui permettent de séduire des clientèles complémentaires. Caroline Jacquier est restée directrice des deux établissements jusqu’en décembre dernier.

Grands projets

Désormais, elle se consacre avec père, frère et mari aux nouveaux projets du groupe. La transformation de la dernière acquisition, l’hôtel Kyriad Prestige de Dijon Valmy, qui devrait basculer bientôt sous enseigne Accor – les travaux doivent débuter cet été, sans fermeture de l’établissement, pour s’achever en début d’année. La rénovation du cinquième étage du Grand Hôtel La Cloche. Et puis surtout, l’ouverture du nouveau venu très attendu sur la place dijonnaise : le Mama Shelter installé dans les anciens locaux de l’assurance maladie, rue Docteur Maret (ouverture le 27 juillet 2023). Là encore, un emplacement rêvé, près de la gare et de la place Darcy, avec vue imprenable sur les tuiles vernissées de la cathédrale Saint-Bénigne. Mama Shelter, c’est une petite révolution dans le paysage régional, un positionnement « *haut-de-gamme décomplexé, ludique et accessible* » qui remplit un chaînon manquant dans l’hôtellerie dijonnaise, un outil d’attractivité pour le territoire, et un produit signature pour la quatrième génération de Jacquier. Caroline entend concilier la tradition familiale et l’innovation. « *Chaque génération apporte ses idées, un nouveau souffle, de nouveaux projets.* » Chez les Jacquier, le respect de l’héritage est absolu. Mais on pose de nouvelles pierres pour diversifier l’offre et renforcer le groupe. Et on porte haut les valeurs de l’hôtellerie française : Caroline Jacquier est l’une des sept représentantes nationales des franchisés Ibis au sein des instances du groupe Accor, ce qui la place d’emblée au cœur des réflexions sur l’évolution du groupe et de ses enseignes. Sans jamais perdre de vue ce qui fait l’essentiel à ses yeux : les femmes et les hommes qui travaillent dans ses établissements, qu’elle ne manque jamais de mettre en avant.



CHAQUE GÉNÉRATION APPORTE SES IDÉES, UN NOUVEAU SOUFFLE, DE NOUVEAUX PROJETS.

dans son jus. Son père (Patrick) est aujourd’hui encore le directeur général du groupe. Mais Anthony et elle se partagent la direction générale déléguée. Un passage de relais tout en douceur, en quelque sorte. Son mari, Christophe Delbecque, est aussi de la partie, actuellement directeur développement, travaux et nouvelles technologies. Le pilotage du groupe reste donc une affaire de famille. « *Nous avons chacun des spécialités mais toutes les décisions sont prises en commun, nous sommes au courant de tous les dossiers, de tous les projets.* » Le collectif familial au service d’un groupe d’hôtellerie-restauration qui pèse lourd dans le paysage régional, avec 11 établissements dans la métropole dijonnaise auxquels s’ajoutent un hôtel à Beaune, deux à Chalon-sur-Saône et deux autres en région parisienne.

L’hôtellerie ? « Une évidence » !

Dans cette famille où travailler dans l’hôtellerie est « *une évidence* », chacun a pu s’investir dans un projet. Créer « son » hôtel. Pour Patrick, ce fut l’Ibis gare à Dijon. Le bébé de Caroline, c’est l’Ibis Clemenceau. Juste en face d’un des vaisseaux amiraux de la flotte Jacquier, le Mercure, l’Ibis bénéficie d’un emplacement idéal, à côté du parc des congrès et des expositions et de l’Opéra, à deux pas d’une station de tram. Et quitte à faire, la dirigeante s’est offert deux établissements pour le prix d’un : les premiers

Pour des hôtels durables

Sous l’impulsion de Caroline, la famille Jacquier agit en faveur de l’environnement dans le cadre de stratégie RSE. Un « *champion RSE* » a été retenu parmi les volontaires dans chaque établissement pour inciter aux bonnes pratiques. Les personnels d’entretien sont sensibilisés au bon réglage de la climatisation dans les chambres ; les collaborateurs sont formés aux économies d’énergie et au tri des déchets. Des détecteurs de mouvement déclenchant les lumières et des dispositifs d’accès aux chambres par badge ont été installés. À l’Ibis Clemenceau, on produit du compost et le verre est conduit au bac par vélocargo. « *Nous agissons concrètement pour l’environnement à travers un grand nombre de petites actions* », résume Caroline Jacquier.

ALAIN PRALON

LES 1001 VIES

D'ALAIN PRALON

Entrepreneur, homme de presse et désormais restaurateur, Alain Pralon est bien connu en terre bisontine. Dans sa nouvelle adresse, *L'Insolite*, rue des Granges, il revient sur son parcours et sur ses (très) nombreux projets.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jack Varlet



Alain Pralon

Dresser le portrait d'Alain Pralon relève de l'inextricable. Le suivre dans la brève rétrospective de sa vie s'avère tout aussi complexe. La facilité voudrait qu'on le surnomme « Monsieur Réseau » à Besançon, mais cela serait sûrement réducteur. Une simple incursion dans le CV de ce natif de Rigney finit par nous en convaincre : études de médecine, visiteur médical pour un laboratoire pharmaceutique, vendeur chez L'Oréal, il part ensuite aux États-Unis et au Canada pour perfectionner son anglais, il ouvre plusieurs magasins d'arts de la table avec sa mère, des magasins d'ameublement

en date : l'ouverture de son restaurant, *L'Insolite*, rue des Granges à Besançon, en janvier 2022. Une adresse gastronomique au décor moderne, feutré et raffiné, avec cuisine ouverte sur la salle. Dans l'assiette, on se délecte de plats signés Christopher Vient et Thierry Perrot. Une carte qui suit les saisons en proposant des produits frais selon l'arrivée du marché. Une boucle bien bouclée pour celui qui organise chaque année le désormais célèbre Dîner des Étoiles. « *L'idée est d'inviter les chefs étoilés et les meilleurs ouvriers de France de la région Bourgogne-Franche-Comté à réaliser une soirée gastronomique au profit d'associations caritatives* ».



L'insolite, sa nouvelle adresse à Besançon



UNE VIE MONOTONE ET RANGÉE NE M'INTÉRESSE PAS, J'AIME BOUGER, J'AIME LE TERRAIN

ALAIN PRALON, ENTREPRENEUR À BESANÇON

et de cuisine, il est vendeur de glaces à ses heures perdues, DJ au Bateau ivre à Collioure, il fonde l'entreprise Côté Mer à Cannes, lance le *Petit Futé* à Besançon, son premier magazine *L'Indispensable...* Ah oui, il est aussi business angel... La liste est longue et pourtant non-exhaustive. « *Je me définis comme une personne qui aime monter des boîtes et qui aime son prochain. Une vie monotone et rangée ne m'intéresse pas, j'aime bouger, j'aime le terrain* ». Globe-trotteur dans l'âme, cet hyperactif a aussi visité les quatre coins du monde. Dernier fait d'armes

Retour à *L'Essentiel*

Depuis 1989, Alain Pralon traque tous les ans les bonnes adresses des restaurants, des hôtels, des monuments et autres lieux à visiter dans la grande région. « *C'est un guide dont la baseline est : Que boire ? Que faire ? Où manger ? Où dormir ? Et quels produits régionaux ?* ». En 2010, il réitère, et sort un nouvel opus de *L'Essentiel*. Un magazine trimestriel plus régulier qui revient plus en détails sur l'actualité du territoire en partant à la découverte d'une ville différente à chaque numéro. Reprenant l'adage de Platon, il conclut : « *L'essentiel n'est pas de vivre, mais de bien vivre* ».



L'Insolite
58, rue des Granges à Besançon
03 81 85 24 48



Être utile à l'économie française, c'est soutenir nos entreprises locales.

Votre épargne finance le développement de 460 000 professionnels et entreprises* en France.



PARTENAIRE PREMIUM



**CAISSE
D'ÉPARGNE**

Vous être utile.



*Source : BPCE, 2022.

BPCE - Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 180 478 270 euros - Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS - RCS Paris N° 493 455 042 - ALTMANN + PACREAU - Crédit photo : Cédric Delsaux.

Besoin de main-d'œuvre ?



Votre partenaire emploi
Intérim - CDD - CDI



Les profils
dont vous avez
besoin
se trouvent
chez Excelliance !

Retrouvez dès
maintenant votre agence
la plus proche sur

[excelliance.fr](https://www.excelliance.fr)



CONFIEZ-NOUS
VOS RECRUTEMENTS !

SOPHIE KEROB

UNE AUTRE FAÇON D'ÊTRE RESPONSABLE

Sophie Kerob a tout réussi. Ses études d'abord, le développement de sa première start-up ensuite, jusqu'à la revendre plusieurs millions. Plutôt que de se la couler douce, l'entrepreneuse a mis ses moyens financiers au service des autres à travers une fondation, Zephyr. Aujourd'hui, elle se lance dans une nouvelle aventure entrepreneuriale, à Mâcon, avec Wooskill.

Texte : Nadège Hubert / Photographie : DR



**JE VOULAIS FAIRE LE PETIT GESTE
QUI PEUT CHANGER LA VIE DES GENS.**

SOPHIE KEROB, FONDATRICE DE WOOSKILL



Les Mines à Paris, Harvard à Boston, puis Mâcon... Sophie Kerob n'a pas hésité à quitter sa Touraine natale pour suivre de grandes études et son chemin, même si elle n'a décidé que tardivement de sa carrière. Médaille d'or du conservatoire et bachelière la même année, cette brune obstinée de 51 ans a renoncé à la musique mais ne s'est jamais imposé de limite. Elle débute par la physique nucléaire mais touche aussi au business et à la finance dans l'une des écoles d'ingénieur les plus réputées. « *Diplômée, je ne savais toujours pas quoi faire alors j'ai rejoint un cabinet parisien de conseil en stratégie, Arthur D. Little.* » Elle touche à tout, voyage mais ne ressent pas le déclic qu'elle attend. « *Je travaillais beaucoup donc j'ai voulu faire un MBA pour me reposer ! Comme je venais de voir le film Love Story qui se déroule à Harvard, j'ai voulu aller là-bas* », sourit-elle derrière ses lunettes rondes. Elle obtient plusieurs bourses et un coup de pouce de son employeur pour s'envoler vers les États-Unis, sans savoir ce qu'elle fera après ses études. « *Une vague idée à commencer à se dessiner autour de la santé.* » Son MBA en poche, c'est au culot qu'elle postule et se fait embaucher dans une entreprise américaine spécialisée dans les molécules. « *J'ai su gérer les projets et j'ai appris ce qui me manquait sur le tas.* » Alors que les Américains veulent lui confier une direction en Europe, un coup de fil l'amène à changer de cap.

Entre rentabilité et utilité

« *Un ancien collègue d'Arthur D. Little avait envie de lancer une start-up autour de la santé.*

On était en 2000, c'était le boum des start-ups et les financements coulaient à flot. » À trois, ils lancent Direct Medica. Grâce à un premier chèque cumulant les zéros reçu en 2011, elle initie sa fondation, Zephyr. « *Je voulais faire le petit geste qui peut changer la vie des gens, être utile à la société.* » Sophie Kerob se fixe l'objectif d'améliorer 50 vies partout dans le monde. Une opération rénale par ici, une reconstruction des mains par-là. Elle réussit son pari mais ne peut pas s'arrêter. « *C'est satisfaisant d'aider* », explique-t-elle, n'attendant en retour qu'un témoignage. En parallèle, sa plateforme de relation client s'impose peu à peu jusqu'à attirer Webhelp, qui rachète l'entreprise pour près de 100 millions d'euros en 2019. Après quelques mois de congés, en pleine pandémie, elle ne peut pas rester sans activité. « *On me demandait souvent : "Tu ne connaîtrais pas quelqu'un qui..." et je voyais des gens avec du talent mais sans visibilité.* » De ce constat et de son envie de rendre service, elle fonde Wooskill pour mettre en relation des personnes à la recherche de compétences. Maths, langues, yoga, marketing digital, coaching de vie, maquillage, cuisine... La plateforme propose des formations dans 150 domaines différents, dispensées par 20 000 skillers référencés. Une solution complémentaire, destinée aux professionnels, voit également le jour. Avec 1 200 personnalités en catalogue – champions, vedettes, concertistes mais aussi militaires. Wooskill for business rend accessible leur talent pour du team building ou du mentoring. Finalement, on peut tous être utile à quelqu'un.

Dans ce numéro de *Décideur*, la rubrique Nouvelle Vague met à l'honneur cette nouvelle génération d'entrepreneurs qui fait bouger les lignes d'un point de vue environnemental et social. Portraits.

Texte : Nadège Hubert & Quentin Scavardo / Photographie : DR



AUXERRE 89
AURÉLIEN AMOUREUX 26 ANS
CLÉMENT GARRIGUE 21 ANS
GALINIOS AGRICULTURE

Après des études d'ingénieur à Central Supélec, le parisien Aurélien Amoureux s'est installé dans l'Yonne, à Cruzy-le-Châtel. Après un projet d'étude pour les aéroports, le jeune homme a finalement transposé la problématique des oiseaux au milieu agricole, donnant du sens à son idée et à son implantation rurale. Associé à Clément Garrigue, il a constaté que les effaroucheurs sonores installés pour écarter les oiseaux des cultures rencontraient plusieurs limites – déclenchement aléatoire, accoutumance des volatiles. Pour pallier ces difficultés, les deux garçons ont imaginé Galinios, un système de capteur intégrant des caméras qui analysent la parcelle en continu et déclenchent l'effaroucheur sonore uniquement en présence d'oiseaux. Cette stratégie diminue le phénomène d'accoutumance et réduit les dérangements pour le voisinage. Galinios, en phase de test, vise par ailleurs à réduire l'utilisation de produits chimiques sur les semences, solution existante qui n'est pas sans impact sur la santé des agriculteurs.



MONTCHANIN 71
JOSÉ RAMOS 33 ANS
RÉMY GENILLIER 32 ANS
RECHARGE + TRANSPORT

En allant à un mariage en voiture électrique, Rémy Genillier s'est trouvé confronté à une problématique de recharge. Ne trouvant pas de station disponible, il arriva péniblement à destination et finit par se brancher à la salle des fêtes avec une rallonge. De là est née l'idée de créer une communauté de particuliers partout en France capables de recharger un véhicule électrique avec une borne ou une simple prise contre quelques euros. Cette démarche d'entraide gagnant-gagnant a donné naissance, à l'été 2022, à la plateforme Recharge + et à une communauté d'entraide. Sur réservation, plus de 550 points sont disponibles pour 1 650 utilisateurs actuels. La plateforme s'enrichit peu à peu avec le paiement en ligne, un système de parrainage et bientôt les points d'intérêt alentours à découvrir pendant la recharge. La start-up entend également promouvoir les véhicules électriques et participer au développement économique des territoires en valorisant les sites de recharge.

www.rechargeplus.fr



BROCHON 21
GRÉGOIRE LINCET 33 ANS
FROMAGERIE GAUGRY
 INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Dans la famille Lincet, on se transmet la passion du fromage de génération en génération. Une histoire qui débute en 1895 à Gaye, dans la Marne, et qui s'étend aujourd'hui sur trois sites entre la Bourgogne et la Champagne, dont l'une d'entre elles se situe à Brochon : la fromagerie Gaugry. « Passion et Transmission », voilà le slogan que Grégoire Lincet, directeur du site de Gaugry, s'attèle à faire perdurer. Le jeune homme est autant investi pour perpétuer la tradition d'une filière laitière ancestrale que pour agir sur les enjeux de demain. Chez Gaugry, le fromage à pâte molle et à croûte lavée est à l'honneur et se fabrique selon des méthodes immuables. « *Même si celles-ci se sont modernisées, nous gardons ce même savoir-faire unique au monde, que ce soit pour l'alimentation des vaches, la collecte du lait, notre travail sur le lactique... En d'autres termes, nous fabriquons un brillat-savarin ou un époisses exactement de la même manière qu'il y a 200 ans.* » Soucieuse de l'impact de son activité, la fromagerie Gaugry a mis en place une nouvelle démarche RSE intitulée « Lait Demain ». Son objectif ? Garantir une fabrication 100 % française, le développement des filières AOP, la qualité des produits, la réduction du plastique, une plus juste rémunération des éleveurs... Une démarche qui s'articule autour de quatre axes majeurs : l'humain, la qualité, l'environnement et l'économie.

www.gaugryfromager.fr



Chambre
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

www.artisanat-bfc.fr



**ON NE S'INVENTE PAS
ARTISAN !**

En Bourgogne Franche-Comté

173 560
actifs



13 milliards d'€
de Chiffre d'Affaires



1^{er}
formateur d'apprentis



HISTOIRES D'EAU

L'eau, sujet environnemental... mais aussi sujet économique, pour des collectivités locales confrontées à des investissements considérables. Le Conseil Départemental accompagne les territoires dans la protection de la ressource, la production d'eau potable et l'assainissement.

Texte : Patrice Bouillot / Photographie : Philippe Bruchot – Conseil Départemental



L'étang de Lamarche-sur-Saône.

Près de sept Français sur dix boivent l'eau de robinet. Les experts estiment que, dans les 20 prochaines années, les besoins en eau dans le monde, y compris dans notre pays, augmenteront de 10 à 20 % ; une étude réalisée en Côte-d'Or évalue cette augmentation entre 1 et 8 % d'ici à 2050, soit 3 à 7 millions de mètres cubes supplémentaires qui s'ajouteront aux quelque 60 millions actuellement consommés chaque année. Près d'un tiers des Français redoutent les pénuries d'eau. Ces quelques chiffres suffisent à mesurer l'importance qu'a l'eau pour la plupart d'entre nous. François Sauvadet, président du Conseil Départemental de la Côte-d'Or, président des Départements de France mais aussi ancien président du comité de bassin Seine-Normandie, confirme : « *L'eau, c'est l'enjeu du XXI^e siècle !* » Si la Côte-d'Or ne fait pas partie des territoires les plus menacés à court terme, la situation doit être suivie de près. Si Henri Vincenot la surnommait « *le toit du monde* », c'est, faut-il le rappeler, parce que le département est à la tête de trois bassins : ceux du Rhône, de la Loire et de la Seine – la source de cette dernière se trouvant même sur son territoire, dans la bien-nommée commune de Sources Seine. Par ailleurs, la Côte-d'Or est le quatrième plus vaste département de France, ce qui implique la présence d'un très important linéaire de réseaux d'eau et d'assainissement. Enfin, les phénomènes de sécheresse, d'épuisement progressif des nappes phréatiques – sur un territoire calcaire où cette ressource est majeure –, le déclenchement de plus en plus fréquent d'incendies de forêt chaque été, la multiplication des arrêtés sécheresse – le premier de 2023, signé du préfet de la Côte-d'Or, est paru en mai ! – et quelques situations locales ayant exigé d'approvisionner des communes avec des camions citernes montrent que l'eau, ici aussi, est un bien précieux dont il faut tout à la fois encadrer les usages, limiter le gaspillage et veiller à la qualité.



L'EAU, C'EST L'ENJEU DU XXI^E SIÈCLE !

FRANÇOIS SAUVADET, PRÉSIDENT DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA CÔTE-D'OR

Des Départements chefs de file ?

Le Conseil Départemental de la Côte-d'Or, par la voix de son président, milite donc pour jouer un rôle significatif dans la gestion de l'eau, alors que la loi confie désormais la production d'eau potable et l'assainissement aux seuls intercommunalités et syndicats d'eau. « *Les Départements sont les seuls capables de mettre en place des solutions durables*, estime François Sauvadet. *Or trop souvent ils sont empêchés d'agir.* » Exemple aussi emblématique qu'aberrant : propriétaire des 240 hectares la réserve des Maillys, où se trouve la dernière nappe phréatique non exploitée du département (avec un potentiel estimé entre 7 et 8 millions de mètres cubes), le



Le lac de Panthier.



Nappe de Dijon Sud et la Cent Fonts.

Conseil Départemental de la Côte-d'Or est autorisé à y produire de l'eau brute, mais pas d'eau potable. Le président du Département interpelle donc sur le sujet jusqu'au sommet de l'État, souhaitant que les Départements soient désignés chefs de file sur ce sujet, et, ici, il engage le Département aux côtés des collectivités locales. *« Il ne s'agit pas de faire à la place des autres, il s'agit de faire ensemble, pour répondre à un défi auquel chaque syndicat ou chaque commune ne pourra pas répondre seul »*, martèle-t-il. Sur le territoire, on recense 43 syndicats en charge de la gestion de l'eau et 142 communes gèrent leur eau seules. Dans le secteur rural en particulier, les besoins en investissement peuvent s'avérer rapidement bien trop considérables.

Deux projets majeurs : Grosbois et les Maillys

Exemple : la lutte contre les fuites. Une étude indique que le rendement moyen des réseaux, souvent anciens, est à peine de 75 % (contre presque 80 % France entière). L'environnement n'est pas en danger sur ce point : l'eau qui s'échappe des canalisations retourne à la nature. Mais l'argent dépensé pour traiter cette eau et la rendre potable, lui, s'envole en fumée, et les usagers paient inutilement. L'investissement nécessaire pour remettre le niveau à zéro et atteindre l'objectif de 80 % minimum est évalué à 1 milliard d'euros en France. S'il ne finance pas ces travaux de réparation des réseaux, le Conseil Départemental mobilise en revanche 2,5 millions d'euros par an pour aider les acteurs locaux à mener des études et à établir des diagnostics, renforçant l'effort des agences de l'eau, qui ont augmenté leurs aides de 50 % pour les territoires ruraux. Le plan eau annoncé par le gouvernement va également dans ce sens. Le Conseil Départemental maintient sa stratégie d'aide aux collectivités, dans le cadre de son schéma départemental de l'eau dont la version révisée a été adoptée le 25 juin : il intervient jusqu'à 80 % dans les investissements. Enfin, il s'investit fortement sur deux projets majeurs : d'une part la construction d'une canalisation de 30 kilomètres pour desservir plusieurs communes de l'Auxois depuis le barrage de Grosbois, d'autre part l'utilisation de la réserve des Maillys, à hauteur de 7,2 millions de mètres cubes par an, pour approvisionner des communes à proximité, jusqu'à la région beaunoise. Clairement, le Département s'engage sur le sujet de l'eau.



www.cotedor.fr

PRENDRE PART SANS TOUCHER LE FONDS...

Vendre ou reprendre une entreprise, c'est un passage de relais souvent douloureux pour l'entrepreneur qui part et anxiogène pour celui qui arrive. Mais c'est aussi une opération juridique complexe avec des subtilités aux conséquences importantes.

Texte : Maître Kovac / Photographie : Jonas Jacquelin

Vaut-il mieux vendre ou acheter son fonds artisanal ou de commerce ou les titres de la société ? C'est sans aucun doute la première question à se poser. Pas d'ambiguïté lorsque l'opération concerne une entreprise individuelle : seule la cession du fonds est possible. En revanche, lorsque l'activité est exercée par une société (SAS, SARL, SA...), la réponse va dépendre de plusieurs éléments, notamment de l'état de la société mais surtout de la fiscalité applicable à l'opération. Avant toute explication, il est primordial de rappeler que la vente d'un fonds de commerce consiste à vendre les actifs corporels et incorporels nécessaires au fonctionnement de l'entreprise : machines, marchandises, clientèle, droit au bail, fichiers

clients... Quant aux parts sociales ou actions, ce sont des titres de propriété sur le capital de la société, divisés entre les associés proportionnellement au montant des apports qu'ils ont réalisés. S'il le souhaite, l'associé qui en est détenteur peut décider de les céder. Dans le cadre de ces opérations, il faut savoir qu'il est parfois plus aisé d'être à la place de l'acheteur plutôt qu'à celle du vendeur, mais différents facteurs sont à prendre en compte et des solutions sont prévues par la loi pour la sécurité de chacun.

Situation de l'acheteur

L'acheteur, en faisant l'acquisition d'un fonds de commerce ou artisanal, ne se verra pas transmettre les dettes ni les créances de la société. Il en sera de même des contrats coûteux qui seraient difficiles à résilier. Ainsi, l'acheteur du fonds de commerce n'encourt en principe aucun risque financier ou juridique.

Situation du vendeur

Du côté du vendeur du fonds de commerce ou artisanal, la situation est moins avantageuse, même si cela dépend de l'état de la société et de la fiscalité applicable. Premièrement, le prix de cession du fonds est, pendant une période pouvant aller de trois à cinq mois, bloqué sur un compte séquestre. Si le vendeur a des créanciers, ces derniers pourront être désintéressés directement sur cette somme. Deuxièmement, sur le plan fiscal, en fonction de la valeur du fonds, la plus-value pourra être taxée à l'impôt sur les sociétés. Le coût fiscal sera important pour le vendeur. Cependant, il existe de nombreux régimes d'exonération. Quant à la cession des parts sociales ou actions, en l'absence de clause garantie actif passif, l'opération sera plus simple et moins risquée pour le vendeur puisque l'acquéreur devra poursuivre tous les engagements de la société. De plus, le prix ne sera pas bloqué



L'ACHETEUR, EN FAISANT L'ACQUISITION D'UN FONDS DE COMMERCE OU ARTISANAL, NE SE VERRA PAS TRANSMETTRE LES DETTES NI LES CRÉANCES DE LA SOCIÉTÉ.

FABIEN KOVAC, AVOCAT

Pour faire simple, il achète un actif et aucun passif, ce dernier restant dans le patrimoine de la société venderesse. Singularité cependant pour les contrats de travail en cours, puisque le Code du travail prévoit qu'ils sont transmis à l'acquéreur du fonds, et cela est d'ordre public. En revanche, si l'acheteur décide de faire l'acquisition de parts sociales ou d'actions, il va reprendre l'actif et le passif de la société au travers cette dernière. Ce risque reste toutefois mesuré car, généralement, les parties négocient une clause de garantie d'actif et de passif. Par le jeu de cette clause, les dettes nées antérieurement à l'acquisition des parts ou actions mais apparues postérieurement (redressement fiscal, Urssaf, contentieux avec un salarié...) sont supportées par le vendeur, qui s'est ainsi engagé à indemniser l'acheteur.

entre les mains d'un séquestre et sera versé immédiatement au vendeur. Attention en revanche à bien penser à obtenir la levée des engagements de caution qui auraient été pris notamment en faveur de l'établissement bancaire. Sur le plan fiscal, la vente des parts sociales est là aussi plus avantageuse car plus faiblement taxée qu'en cas de cession de fonds en raison de certains abattements.

En pratique, avant de procéder à l'achat ou à la vente d'un fonds ou des titres d'une société, il est nécessaire de prendre en compte tous ces éléments et de faire une simulation de la somme à acquitter au Trésor public. Pour assurer la sécurité et la légalité de vos transactions, rapprochez-vous d'un professionnel qui saura vous conseiller et garantir vos intérêts dans le cadre de ces démarches et éviter que la belle affaire ne tourne au fiasco !



Fabien Kovac, avocat au barreau de Dijon
Cabinet DGK AVOCATS ASSOCIÉS
www.cabinetdkg.com

INDÉPENDANTS - ENTREPRISES

Si Hugo et Marie
ont le **sourire**

...



... C'est parce qu'ils ont déjà

tout prévu pour leur protection sociale et celle de leurs salariés

 **Radiance
mutuelle**
groupe malakoff humanis



On aime vous voir sourire

L'ALLIÉ BANCAIRE DANS UN

Les particuliers comme les professionnels qui ont récemment sollicité un emprunt ont forcément constaté la hausse des taux. Pourtant, il ne s'agit là que de la partie visible de l'iceberg. Le courtier, intermédiaire chargé d'aller au front de l'emprunt pour le compte de ses clients, connaît parfaitement cette jungle du crédit, dans laquelle il s'impose comme un guide incontournable pour obtenir les meilleures conditions.

Texte : Nadège Hubert / Photographie : Jonas Jacquiel



Catherine Letelu & Maud Biava,
conseillères crédit associées In&Fi Crédits Dijon

CONTEXTE MOUVANT

L'âge, l'apport, l'épargne disponible, la profession... Jusqu'à une période récente, les conditions sur lesquelles reposait l'accord pour un emprunt semblaient compréhensibles par le plus grand nombre. Alors que les taux ne cessent de croître, de nouveaux critères entrent en ligne de compte. « En 20 ans, je n'ai jamais connu ça. Désormais les normes des banques se complexifient et changent régulièrement, même au sein d'une enseigne. D'une banque à l'autre, on peut être confronté à certaines aberrations », fait remarquer Catherine Letelu, conseillère crédit associée In&Fi Crédits Dijon. Au fur et à mesure que son client expose son profil, la courtière balaie dans sa tête les établissements qui lui seront accessibles ou pas grâce à une connaissance pointue de l'écosystème bancaire. Plus le projet semble atypique, plus l'encadrement d'un professionnel du courtage s'impose. Alors que le courtier agit dans l'intérêt de son client, Maud Biava, également conseillère crédit associée In&Fi Crédits Dijon, souligne la difficulté à laquelle un particulier ou un professionnel s'engageant seul dans les négociations pourrait être confronté.



NOUS AVONS UNE EXPERTISE COMPLÈTE AU SERVICE DE NOS CLIENTS, QUEL QUE SOIT LEUR PROJET : IMMOBILIER, PRÊT PROFESSIONNEL, CRÉDIT-BAIL...

MAUD BIAVA, CONSEILLÈRE CRÉDIT ASSOCIÉE IN&FI CRÉDITS DIJON

« Des rapports de force se jouent au détriment de celui qui voudrait entamer seul la démarche car il n'est pas conscient des enjeux. Le banquier privilégiera son enseigne et sa politique. » La négociation bancaire implique une technicité et un suivi des dossiers exigeant dans un contexte où les taux fluctuent constamment,

obligeant à faire preuve de réactivité. Dans cet environnement tendu, les équipes pluridisciplinaires et complémentaires d'In&Fi Crédits font preuve d'une grande disponibilité. « Nous avons une expertise complète au service de nos clients, quel que soit leur projet : immobilier, prêt professionnel, crédit-bail... »

Action réaction

Selon les expertes, les taux augmentent actuellement en moyenne de 0,20 % par mois. Une tendance qui va se poursuivre dans les mois à venir, obligeant les emprunteurs à acheter au plus vite pour profiter des meilleures conditions. « Il faut être bien entouré pour tenir les délais et bénéficier des meilleures conditions. » Lorsqu'on est seul, il peut s'avérer difficile d'analyser correctement une proposition avec cette pression constante sans risquer de faire une erreur. Le rôle du courtier consiste notamment à lire et à connaître les fameuses petites lignes. « Il y a des détails parfois anodins que le banquier ne va pas signaler mais qui auront un impact. Nous sommes là pour amener de la transparence à la transaction », précise Maud Biava. L'assurance du prêt, les conditions de revente du bien comptent tout autant que le taux lui-même, voire plus. « Le problème n'est pas le taux, car il peut se renégocier. L'enjeu est surtout d'acheter le bien au bon prix. Là encore, les conseils d'un professionnel, agent immobilier ou notaire, sont essentiels », complète Catherine Letelu. In&Fi Crédits saura également orienter les clients désireux de donner une dimension environnementale à leur projet et donc à leur emprunt. « Nous connaissons les mesures incitatives gouvernementales et bancaires mais il faut aussi confronter l'idéologie à la réalité économique », conclut Maud Biava. En fonction du profil, du projet, du marché et des attentes des banques, le courtier jouera au mieux avec les cartes qu'il a en mains pour amener son client jusqu'à la signature finale.



In&Fi Crédits
54, rue Devosge, à Dijon
16, rue de Dijon, à Fontaine-lès-Dijon
03 80 54 29 54 - inandfi-credits.fr



Nicolas Salin, CEO d'OctUp!

OCTUP!

LA SAUVEGARDE DE DONNÉES EN ENTREPRISE : POURQUOI EST-CE SI IMPORTANT ?

Création et maintenance de sites internet, gestion des réseaux sociaux, hébergement web et email... la société OctUp! de Nicolas Salin propose un panel de solutions et de services digitaux à destination des pros. Dans cette chronique, il revient sur l'importance de la sauvegarde des données en entreprise.

Texte : Nicolas Salin / Photographie : Jonas Jacquiel

Dans le monde des entreprises, les données informatiques sont à coup sûr ce que nous avons de plus précieux. Nous dépendons de nos données pour prendre des décisions, améliorer notre efficacité et offrir des produits et des services de qualité à nos clients. Cependant, la perte de données peut avoir des conséquences catastrophiques. C'est pourquoi leur sauvegarde est essentielle pour toutes les entreprises, qu'elles soient grandes ou plus modestes.

IL EST VITAL DE PRENDRE DES MESURES PRÉVENTIVES POUR ÉVITER LA CATASTROPHE.

NICOLAS SALIN, CEO D'OCTUP!

Les risques de perte de données en entreprise

Plusieurs raisons peuvent entraîner la perte de données dans une entreprise. La plus répandue et la plus récurrente : la suppression accidentelle par un collaborateur. Cela peut aussi se produire à la suite d'un bug du système informatique, d'une mauvaise opération ou d'un problème matériel. Nous sommes humains et, comme le matériel, nous ne sommes pas infallibles. Les cyberattaques et le piratage sont de plus en plus courants et peuvent causer des dommages en chaîne de façon considérable. Les pirates informatiques, souvent mal intentionnés, peuvent accéder aux données sensibles de l'entreprise, les voler et les distribuer sans limite, aux plus offrants ou aux concurrents. Les pirates peuvent aussi crypter vos données et les rendre inaccessibles, sauf à ce que vous payiez une rançon. Enfin, nos locaux ne sont pas à l'abri de catastrophes naturelles telles que les incendies ou encore les inondations, qui peuvent endommager notre équipement informatique et entraîner la perte des données. Les défaillances matérielles telles que les pannes de disque dur sont aussi possibles...

Les conséquences

Tous ces scénarios catastrophes peuvent avoir des conséquences désastreuses, très souvent synonymes d'énormes pertes financières à court, moyen et long terme, à tous les niveaux. **À court terme** : pendant que vous vous efforcez de rétablir la situation, votre activité est interrompue et vous ne vous occupez pas de l'essentiel. Il faudra aussi prévoir un temps pour vous familiariser avec le nouveau matériel. Tant d'énergie déployée pour revenir à une situation normale... **À moyen terme** : les opérations de réparation ou de remplacement du

matériel informatique endommagé peuvent grandement impacter votre trésorerie. Sachez que la récupération de données par un spécialiste peut vous coûter plusieurs dizaines de milliers d'euros.

À long terme : cette mésaventure peut ternir votre image de marque et votre réputation, envers vos fournisseurs, vos prospects et vos clients. Ce lien si précieux qui vous unit sera alors effrité voire rompu, ce qui entraînera inmanquablement une baisse de votre chiffre d'affaires. Enfin, vous pouvez être tenu pour responsable de la perte de données sensibles de vos clients et être sous le coup de poursuites judiciaires.

Les solutions de sauvegarde de données disponibles

Les clés USB et les disques dur externes ne sont pas des moyens de sauvegarde : ils sont à bannir. Fort heureusement, il existe plusieurs solutions de sauvegarde, fiables et sécurisées. La plus courante : la sauvegarde sur site. Cela consiste à stocker les données de l'entreprise sur des serveurs hébergés au sein des locaux, comme un NAS par exemple. Cette solution est pratique car elle vous permettra de contrôler vos données et de les récupérer rapidement en cas de besoin. Autre moyen très efficace : la sauvegarde dans le cloud. Attention, nous ne parlons pas de Google Drive, de Dropbox ou équivalent, qui ne sont pas des solutions de sauvegarde. La sauvegarde dans le cloud consiste à stocker les données de l'entreprise sur des serveurs distants sécurisés sans avoir à investir dans des équipements coûteux. Enfin, il est possible d'installer un système hybride, vous permettant ainsi de limiter au maximum les risques et de bénéficier des avantages des deux solutions.

La sauvegarde des données en entreprise est très souvent un enjeu méconnu ou sous-estimé de la part des dirigeants. Il est vital de prendre des mesures préventives pour éviter la catastrophe. Un professionnel pourra vous aider à mettre en place une stratégie adaptée à vos besoins et à votre architecture informatique. La mise en place d'une stratégie de sauvegarde efficace est à coup sûr plus rentable que de réagir à un incident après coup.



7B, rue du Chapeau Rouge à Dijon
www.octup.fr - 03 80 40 77 88
nicolas@octup.fr

FOIRE régionale de MONTBARD

**ENTRÉE
GRATUITE**

**Du 31 août au
3 septembre**

Site Saint-Roch

**ARTISANS – COMMERÇANTS
ENTREPRENEURS LOCAUX**

3 soirées musicales (concerts, soirée cabaret)

Animations pour enfants

Producteurs locaux – vente directe

Espaces de restauration

Fête foraine

Feu d'artifice

**VILLAGE OLYMPIQUE
JEUX 2024**

Démonstrations, initiations, animations...



MONTBARD
Cité de Buffon



LA REF21

Mouvement
des **Entreprises**
de **France**
Côte-d'Or



MUTATION(S)

REPENSER L'ENTREPRENEURIAT

RENCONTRE
DES ENTREPRENEURS
DE CÔTE D'OR 2023

28 SEPTEMBRE
OPÉRA DE DIJON



BERNARD MEUNIER

POUR UNE ÉTHIQUE DES DÉCIDEURS

Premier négociateur français au sein du GIGN, Bernard Meunier opère maintenant en tant que psychanalyste, sophrologue en préparation mentale et conférencier. Dans ce numéro de *Décideur*, il revient sur la notion d'éthique et de bien-être en entreprise.

Texte : Bernard Meunier / Photographie : Jonas Jacquelin

Les entreprises doivent jouer le jeu de la RSE aussi bien « dans leurs activités que dans leurs interactions avec leurs parties prenantes » pour paraphraser l'INSEE. Ce qui leur est demandé, c'est une prise en compte relationnelle globale. Elle est sociétale, lorsqu'il s'agit des interactions interpersonnelles avec l'extérieur de l'entreprise, donc les clients et les fournisseurs mais aussi l'ensemble des acteurs de la société dans laquelle elle se meut. Environnementale également, car il est nécessaire de prendre soin de notre planète, de notre mère nourricière, de ne pas la maltraiter, de ne pas la polluer et de préserver ses ressources.

“ L'ÉTHIQUE EST UNE PLUS-VALUE... POUR L'ENTREPRISE COMME POUR SON DIRIGEANT.

BERNARD MEUNIER, PSYCHANALYSTE - SOPHROLOGUE ET AUTEUR

Le troisième volet du triptyque, quant à lui, est social, lorsqu'il englobe les échanges en interne et quand il touche à une certaine éthique professionnelle permettant de réguler « l'agir » au niveau organisationnel, de manière à ce que l'ensemble des salariés se reconnaissent, partagent des valeurs communes et évoluent dans un environnement humaniste. Quand on passe en moyenne 36,9 heures par semaine (Chiffres Ministère du travail) au boulot, soit quasiment la moitié de son temps éveillé, il est évident qu'il est fondamental de se sentir au mieux. Le but étant, sur ce point précis, de garder les personnes dans la société, qui pourra ainsi prospérer, plutôt que de les envoyer en arrêt de travail. Il faut savoir que tout déséquilibre entre la perception que l'on a des contraintes de la tâche que nous devons accomplir et la perception de notre capacité à le faire génère du stress. Celui-ci est vécu différemment entre les personnes, déjà parce que nous sommes tous différents et que notre personnalité fait en sorte qu'une personne ne va pas l'appréhender d'une manière identique à une autre. Parce que nous ne percevons pas les signaux tout comme nous n'y répondons pas de la même manière en fonction de l'heure, du jour, de la période de l'année et même de notre vie. Parce que notre histoire personnelle ne ressemble à aucune autre et qu'elle est unique. Nos chocs émotionnels perçus, nos traumatismes subis, en

résumé nos traces de vie sont bien loin de ceux des autres. Comme il est vrai aussi que nos attentes sont en constante évolution et donc différentes de celles de la veille comme de celles de demain. Voilà en somme bien des raisons pour lesquelles tous les individus sont bien plus différents les uns des autres que ce qu'ils pensent.

Le chef d'entreprise a toutefois les moyens de le constater, de le décoder même, grâce à l'étude du niveau d'absentéisme, de démissions, d'accidents du travail, de plaintes ou encore de conflits interpersonnels survenant dans ses rangs.

Vous comprendrez que le stress peut être un booster pour quelqu'un à un moment donné, va le transcender grâce à la libération d'hormones ayant pour effet d'augmenter la fréquence cardiaque, la tension artérielle et les niveaux de vigilance entre autres, bref, préparant l'organisme à réagir à la tâche qui lui est assignée. Tout comme l'anéantir et le mettre en difficulté. Et si la situation devient répétitive, perdure et/ou s'intensifie et que le stress devient alors chronique, notre organisme, ne pouvant y faire face, va se sentir débordé. Il peine en tentant de réguler cette situation difficile, puis finit par s'épuiser comme un vieil élastique sur lequel on a trop tiré. Cette perte d'élasticité provoque, par voie de conséquence, une baisse d'efficacité, à cause d'une certaine fragilité physique, émotionnelle, intellectuelle et donc comportementale. Si aucune amélioration n'est mise en place, l'élastique peut alors se rompre, ce que l'on appellera un *burn-out*. Cet état dépressif demandant alors du repos, n'est que le pendant psychique d'autres troubles comme des pathologies de type métabolique (physiologiques : obésité, hypertension, diabète, maladies cardio-vasculaires et AVC) ou des TMS (Troubles musculosquelettiques) provoqués par la non prise en compte d'un équilibre difficile mais nécessaire à trouver pour l'employeur.

L'éthique est donc une plus-value... Pour l'entreprise comme pour son dirigeant. En matière de crédibilité tout d'abord, prouvant qu'il sait dialoguer, que ce soit avec son environnement comme avec ses équipes. Il y gagne également en image par son positionnement vertueux et donc stratégique face à ses concurrents. Il se positionne alors comme le décideur de demain.

DANIEL JAKUBZAK

Fondateur et président du club affaires Nord Franche-Comté, Daniel Jakubzak a le goût du réseau et du business. Il a aussi du goût quand il s'agit de parler de gastronomie. Pour *Décideur*, il livre ses meilleurs adresses.

Texte : Quentin Scavardo / Photographe : Nicolas Salin, DR



La réciprocité est une qualité qui lui correspond bien. Le profil de Daniel Jakubzak est celui d'un entrepreneur qui, toute sa vie, n'a cessé de créer des entreprises, au départ dans l'informatique, et qui, depuis 2012, a entamé une démarche d'accompagnement auprès de start-ups du territoire. D'abord à la CPME 90, où il a épaulé Louis Deroin, son président. Ensuite en tant qu'élu à la chambre de commerce et d'industrie, puis par le biais de divers mandats, via le club des créateurs et repreneurs d'entreprise et la plateforme initiative Doubs Territoire de Belfort dont il est le vice-président. « *Le fil conducteur de cet accompagnement reste le réseau. Sans lui, la création d'un projet, aussi bon soit-il, perdra de sa dynamique.* » En 2012, la création de son club affaires Nord Franche-Comté naît d'un constat d'échec. « *Je déjeunais en compagnie du président de la chambre de commerce et d'industrie avec trois chefs d'entreprise incroyables. Ils habitaient pratiquement tous dans le même bourg et, pourtant, ils ne se connaissaient pas et n'avaient jamais échangé. Nous devons remédier à ce manquement.* »

Depuis, ce club est logiquement venu fédérer les forces vives du territoire. Cela a permis, en 2019, de réunir chaque mois plus de 150 personnes par rencontre, et plus de 1 700 pendant l'année. « *Nous avons un gros avantage par rapport à de grandes villes comme Dijon ou Besançon : nous n'avons finalement à parcourir que 15 kilomètres pour arriver dans un autre département, dans une autre région ou dans un autre pays ! Désormais, Suisses et Alsaciens nous rejoignent. Il y a un brassage des cultures que l'on ne retrouve pas forcément ailleurs en Bourgogne-Franche-Comté. Nous sommes dans l'une des premières régions industrielles de France, nous pouvons compter sur des viviers de compétences énormes. Dans le pôle métropolitain de Belfort-Montbéliard, nous n'avons jamais eu autant de compétences dans tous les domaines. Entre Stellantis, General Electric, Alstom, Faurecia... Mais je me rejouis surtout de constater que de nouveaux acteurs économiques ont vu le jour suite à ces rencontres.* » À travers son club, Daniel Jakubzak aime partir à la découverte des meilleures adresses de la région. Le profil parfait pour notre chronique...



SON COUP DE CŒUR :

LE SAINT-MARTIN

OLIVIER PRÉVÔT-CARME

« *Historiquement, ça n'a pas changé de fusil d'épaule, c'est toujours dans la qualité de produit. C'est un rapport qualité-prix qui est excellent avec un menu du pêcheur qui est remarquable. Il y a une vraie convivialité dans ce genre d'environnement.* » Dans ce restaurant, devenu une institution à Montbéliard, Olivier Prévôt-Carme signe une cuisine où le produit est roi avec une justesse des recettes, des cuissons et des assaisonnements. « *Mention spéciale pour la lotte à l'américaine, qui est succulente.* »

1, rue du Général-Leclerc à Montbéliard
03 81 91 18 37

PARFAIT POUR UN REPAS D’AFFAIRES :
LE BISTROQUET
GÉRARD CARAFFINI

« C’est un petit bistrot à l’ambiance conviviale qui se trouve devant (anciennement) les abattoirs de Belfort – aujourd’hui devenus les cinémas des quais ». Le gérant Gérard Caraffini y perpétue une démarche autour de cet esprit avec filet de bœuf cuit à l’unilatéral, pied de porc farcis, abats... Pour Daniel, lier l’utile et l’agréable relève de l’évidence : « Il faut qu’il y ait un attrait intellectuel qui soit agrémenté d’une qualité gustative. C’est primordial ! »

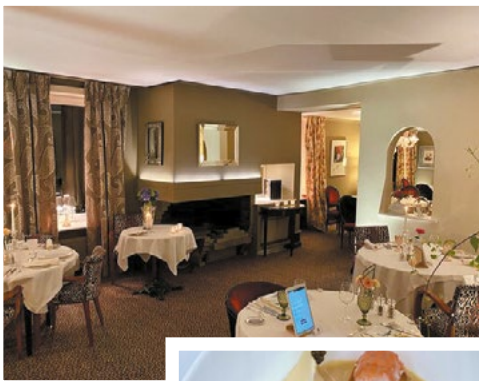
4, boulevard Plessis-de-Richelieu à Belfort
 03 84 28 10 95



L’ADRESSE INSOLITE:
LA TOUR PENCHÉE
OLIVIER BRUEZ

À quelques kilomètres de Belfort, impossible de passer à côté de cette curieuse « maison bleue », réputée chaleureuse et intimiste. En 2016, après avoir parcouru le monde et découvert les cuisines des quatre coins du monde, Olivier Bruez décide d’ouvrir un restaurant dans sa région natale. Après avoir travaillé dans divers établissements gastronomiques, le chef pose ses valises à Sevenans, après avoir eu un coup de cœur « au premier regard » pour La Tour Penchée. En 2022, plus que jamais, Olivier Bruez souhaite ravir les palais de ses clients, notamment via son service de vente à emporter « Parenthèse » et son distributeur de vente sur place « Esprit ».

2, rue de Delle à Sevenans
 03 84 56 06 52



LA CONVIVIALITÉ POUR MAÎTRE-MOT :
ESPACE SQUASH 3000
CHRISTOPHE ROHMER

Quand il se rend à Mulhouse, c’est l’adresse que Daniel privilégie pour un repas rapide qui rime avec qualité. Un cadre chaleureux, décontracté et amical, cinq salles différentes ainsi qu’une belle terrasse. « Je ne fais pas de squash, je vous rassure, mais après une matinée de travail, c’est le lieu idéal pour se détendre et pour réseauter. On y retrouve des dirigeants qui viennent profiter d’une convivialité sans pareil. » On y retrouve bien évidemment les spécialités régionales à l’instar de la tarte flambée, du jarret de porc braisé, des bouchées à la reine ou encore du kougelhopf glacé.

Avenue François-Mitterrand à Mulhouse
 03 89 59 26 63



FAIRE

ET

TempsRéel souffle sa 30^e bougie cette année. Parfaitement connectée avec son temps, l'agence a entamé une démarche RSE qui lui permet de développer son expertise auprès de ses entreprises et institutions clientes. La preuve par l'exemple...

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquiel

Florence Menu et Fabrice Roy, directeurs associés de l'agence TempsRéel



SAVOIR-FAIRE

En guise de préambule, Fabrice Roy invoque une métaphore dont lui seul a le secret : « *Nous sommes comme le pied de vigne. À l'inverse de la grappe de raisin qui ne dure qu'une saison, nous sommes bien ancrés* ». Voilà déjà 30 ans que tempsRéel fait bourgeonner les projets de communication à forts enjeux sur notre territoire et bien au-delà. À la racine de l'entreprise : Florence Menu, qui a fondé l'agence en 1993, rejointe par Fabrice en 2007. Les deux directeurs associés ont fait de leur différence leur force grâce à une complémentarité sans faille. « *Nous sommes différents, mais nous avons une vision commune de la communication portée sur l'utilité et l'efficacité. J'aime bien cette phrase de Victor Hugo qui dit : "La forme, c'est le fond qui remonte à la surface". Elle illustre bien le fait qu'à nos yeux, la communication n'est pas ce qui brille ou ce qui est beau, c'est d'abord une démarche qui répond à des objectifs.* » Parmi les nombreux projets portés par l'agence, citons le travail mené pour des marques comme Odiva, pour Suez et Dijon métropole, DIVA Domaines et Distilleries, AVIA Thevenin & Ducrot, Groupe OGF, ... et tout récemment Dijon Bourgogne Events. Un parfait mélange de public et de privé. L'expertise de tempsRéel porte ses fruits, si l'on en juge par le taux de transformation des appels d'offres qui avoisine les 50 %.



NOUS AVONS UNE VISION COMMUNE DE LA COMMUNICATION PORTÉE SUR L'UTILITÉ ET L'EFFICACITÉ.

FLORENCE MENU, FONDATRICE DE L'AGENCE TEMPSRÉEL

Active, créative et contributive

La force de l'agence tempsRéel, c'est aussi son capital humain, avec des collaborateurs qui ne manquent pas de talent ! L'équipe bénéficie d'un cadre de travail privilégié : prise en compte des impératifs personnels, bien-être au travail

avec l'intervention d'une psychologue, formation en continu. Membre de l'APM (Association Progrès du Management), Florence Menu prend ces enjeux de qualité de vie au travail (QVT) très à cœur. « *Le bien-être est une composante phare de la RSE. Nous déclinons cela d'abord en interne pour que nos collaborateurs appréhendent l'entreprise comme une organisation qui doit être performante, mais aussi utile et vertueuse. C'est d'ailleurs pour cela qu'il n'y a pas de turnover chez nous.* » Cette année, tempsRéel a même fait le choix fort de redistribuer 50 % de son résultat à ses collaborateurs ainsi qu'à des structures associatives comme AniNomade, qui propose de la médiation animale auprès des publics fragiles et isolés : « *Nous apportons notre soutien à des actions sociales sur notre territoire qui font sens pour nous.* »

« *Active, créative et contributive* », voilà le triptyque que l'agence a érigé en credo. Ces engagements éthiques, qui font la singularité de l'entreprise, se reflètent auprès des clients, partenaires et fournisseurs. « *Nous avons une manière d'être et de faire qui nous caractérise. Notre démarche RSE ne date pas d'hier, nous avons une vraie conduite depuis des années qui nous permet de transmettre nos valeurs à nos clients. C'est un peu le "faire" et le "savoir-faire". S'il y a bien une marque de fabrique à l'agence, c'est que nous rebattons les cartes.* » Dans le même temps, l'agence contribue au développement du territoire en apportant de l'activité à des partenaires quasi exclusivement locaux, avec des collaborateurs qui vivent dans l'agglomération dijonnaise. Au total, tempsRéel a injecté plus de 288 000 euros dans l'économie locale en 2022. Au-delà de son nom évocateur, tempsRéel montre une fois de plus qu'elle a un temps d'avance.



36, rue Devosge à Dijon
tempsreel.fr - 03 80 44 11 75

LES ENTREPRISES S'ENGAGENT :

C'est tout frais : le club « Les entreprises s'engagent » est animé par le Medef 21 depuis le mois d'octobre. Partage et retours d'expériences sont les maîtres-mots de ce dispositif destiné à sensibiliser les entreprises à l'inclusion dans leurs politiques RH, pour promettre un contexte de recrutement accueillant à toutes et tous. Focus sur cette initiative sociale et responsable.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquet

Valérie Villard-Charroin, responsable des projets RH au sein du Medef 21,
Nathalie Barbieux, CINNORH, cabinet de conseil en ressources humaines et sociales,
Fabrice Rey, consultant emploi insertion chez F.R. Consultants



UN EMPLOI POUR TOUS

C'est dans les locaux de la Maison des entreprises que Nathalie Barbieux, Fabrice Rey et Valérie Villard-Charroin nous accueillent. Trois professionnels des ressources humaines et sociales, tous unis par un vrai engagement en faveur de l'inclusion. Leur promesse est celle du plein emploi pour tous. « *On n'est pas un cabinet de recrutement, commence Fabrice Rey, consultant. Nous voulons nous positionner comme un club ouvert pour échanger sur les bonnes pratiques RH et nous informer sur la valeur de l'inclusion* ».

Informier, accompagner, sensibiliser

Pour un chef d'entreprise ou un responsable RH, l'offre autour de l'accompagnement RH est souvent complexe, parfois même confuse : l'idée de ce club des entreprises qui s'engagent, c'est d'orienter les décideurs vers des structures partenaires adaptées à leurs besoins et de les inciter à essayer des dispositifs innovants. « *Le club est un tiers de confiance, notamment pour casser des représentations ancrées dans l'esprit des chefs d'entreprise à propos du recrutement* », insiste Nathalie Barbieux.

Chaque entreprise membre du club présente ainsi ses propres démarches RSE aux autres : les bonnes idées des uns sont ainsi les bonnes pratiques des autres pour l'avenir.

Développer le potentiel de ses propres collaborateurs

« *La gestion des ressources humaines et l'ouverture à l'inclusion, c'est de l'investissement, pas du temps gâché* », dégage Fabrice Rey quand on lui parle de l'augmentation du temps passé par les recruteurs à chercher des perles rares. « *Maintenant que le taux de chômage a baissé, l'entreprise ne peut plus être plus consommatrice de ses ressources humaines.* » Petit à petit, le club « Les entreprises s'engagent » s'attache à faire changer les habitudes. « *C'est un investissement immatériel de croire en quelqu'un, qui n'induit jamais un retour sur investissement immédiat* », complète Valérie Villard-Charroin. Le ROI va alors se mesurer sur le développement de l'efficacité de l'équipe. « *L'inclusion est un moteur formidable pour développer les compétences des collaborateurs en place. 30 % des demandeurs*



LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET L'OUVERTURE À L'INCLUSION, C'EST DE L'INVESTISSEMENT, PAS DU TEMPS GÂCHÉ.

FABRICE REY, CONSULTANT EMPLOI INSERTION CHEZ F.R. CONSULTANTS

Tester des solutions nouvelles et encourager les entrepreneurs à dépasser leurs craintes pour remettre l'inclusion au cœur du monde du travail : voilà un vrai défi pour le trio. « *L'expérience qu'on a vue dans telle ou telle entreprise, on se dit souvent qu'on pourrait la reproduire ailleurs, alors on s'en imprègne, c'est important* », souligne Valérie Villard-Charroin. L'appui conseil prend alors une autre dimension. Fini les visios et autres conférences téléphoniques : l'accompagnement se fait dans les locaux de l'entreprise, ou bien lors d'événements organisés par le club, comme des job datings. Ce fonctionnement est la clé du succès, quelle que soit la taille de l'entreprise. « *L'inclusion, c'est valable pour les grands groupes, mais aussi pour les TPE, les PME, les artisans... Tout le monde recrute !* », confirme Nathalie Barbieux.

d'emploi ont plus de 50 ans : c'est un vivier incroyable d'expériences et de savoir-faire ! », défend Fabrice Rey, convaincu. Selon les trois animateurs du club, la diversité, c'est l'adaptation d'un poste à son nouveau titulaire (en situation de handicap, senior, déscolarisé...). L'inclusion, quant à elle, c'est la méthodologie qui permet d'adapter l'ensemble de son organisation à l'existence de la diversité. « *La frontière est ténue, mais nous voulons absolument promouvoir l'inclusion, pour dépasser la diversité et la transcender* », conclut Valérie Villard-Charroin.

Pour rejoindre le club « Les entreprises s'engagent », rien de plus simple ! Il suffit de s'inscrire en ligne et de signer la charte d'engagement sur la plateforme : www.lesentreprises-sengagent.gouv.fr.

ANTICIPER LE CHANGEMENT CLIMATIQUE : LE PARI DU MEDEF 21

Huit jours après l'invasion de l'Ukraine et avec la flambée des prix des énergies fossiles, l'idée d'une commission RSE naît au sein du Medef 21 pour favoriser le partage de connaissances et d'expériences, au service d'une prise de conscience des entreprises. Depuis un an, Harald Lhomme, consultant en stratégie bas carbone, et Delphine Richard, consultante RSE, en assurent la co-présidence. Portrait d'une commission portée par deux entrepreneurs engagés.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquiel



Harald Lhomme, consultant stratégie bas carbone, Horizon 2049, Delphine Richard, consultante RSE, vice-présidente FQB-BFC (France Qualité Performance), et Pascal Seguin, directeur du développement et de la relation entreprises au Medef Côte-d'Or.

De son vrai nom « Commission sur la transformation des entreprises face aux enjeux énergétiques et climatiques », la commission RSE du Medef Côte-d'Or a mis tout le monde d'accord sur un objectif : sensibiliser de manière approfondie les acteurs du monde de l'entreprise aux enjeux de l'énergie et du climat. « C'est pour nous un moyen d'impulser la transformation des modèles économiques pour s'adapter aux impératifs climatiques de demain », commente Harald Lhomme. La commission est ouverte à toutes les typologies d'entreprises, de la TPE au grand groupe en passant par la PME. « La transversalité est primordiale avoir une vision partagée des concepts : la neutralité carbone, est-ce que ça veut dire la même chose pour tout le monde ? », s'interroge Delphine Richard. Selon la spécialiste, également vice-présidente de France Qualité Performance en Bourgogne-

Franche-Comté (FQB-BFC), il s'agit surtout de prendre conscience du problème. « À ce stade, la priorité est d'agir efficacement, mais sans précipitation », confirme Harald Lhomme.

L'intelligence collective au service de l'économie de demain

Au sein de la commission, les participants s'imposent des questionnements qui donnent du grain à moudre et encouragent la réflexion collective, pour aider les entreprises à gagner en maturité. « En cogitant ensemble, je suis certaine que des solutions d'avenir émergeront », assure Delphine. Et penser l'avenir, ça se fait dès maintenant ! « D'ici à 2050, nous avons deux grosses décennies pour transformer l'intégralité de notre économie : nous n'avons pas le temps du "test and learn", il faut bien réfléchir et proposer la meilleure solution à notre portée », souligne Harald Lhomme, déterminé. Le jeune

consultant a la ferme intention d'accompagner ses camarades entrepreneurs dans leur adaptation au changement, notamment sur le volet législatif. Travailler autrement pendant les canicules, revoir le sourcing de ses fournisseurs, anticiper des voies de repli en cas de pandémie... Autant de leviers actionnables pour repenser sa vision de l'entrepreneuriat. « Notre ambition : faire du chef d'entreprise un visionnaire, et pas un gestionnaire », conclut Delphine Richard.



Medef Côte-d'Or
Maison des entreprises
6, allée André-Bourland à Dijon
www.medef21.fr

À Dijon, nous transformons les boues de la station d'épuration en gaz vert

**Thibaud, responsable
investissements**

**Avec sa nouvelle usine
de méthanisation,
Dijon métropole agit
pour la transition
écologique**



Odiva

#CheckPourLeClimat



CRÉATEUR D'ÉVÉNEMENTS ET DE PARTAGE

Créée en 2017, l'association Beaune Partenaires Événements (BPE) voit les choses en plus grand et devient Bourgogne Partenaires Événements. Le nom change, mais l'objectif reste intact : en finir avec l'isolement des chefs d'entreprise et des cadres associatifs.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquet

À la genèse de ce beau projet, il y a Fabrice Jacquet et Nicolas Fremont qui, s'investissant depuis 2017 dans l'organisation de la soirée dédiée aux partenaires du semi-marathon de la Vente des Vins de Beaune (Fabrice Jacquet depuis d'ailleurs 1997 en tant qu'adjoint à la ville de Beaune) créent ensemble l'association Beaune Partenaires Événements, succès aidant par l'accompagnement de nombreux chefs d'entreprises. « *Quand j'ai présenté BPE, l'idée était d'abord de briser l'isolement des chefs d'entreprise et de leur apporter une visibilité dans l'animation locale. À l'opposé de l'idée reçue d'une terre d'irréductibles Gaulois, les Beaunois sont extrêmement accueillants et généreux humainement.* » Quand on lui demande de nous définir l'association qu'il préside, Nicolas Fremont n'y va pas par quatre chemins : « *C'est un univers d'échanges où des idées folles finissent par se concrétiser* ». L'homme en veut pour preuve des souvenirs à jamais gravés dans sa mémoire comme cette soirée organisée en 2022 aux Hospices de Beaune avec un apéritif dans la salle des pôvres et un dîner dans le bastion. « *On crée de l'événement dans*

des lieux à côté desquels les gens passent tous les jours, mais qu'ils ne connaissent pas. » Parmi les manifestations encouragées l'année dernière par Beaune Partenaires Événements, on retrouve : « *Colore ma lame* », qui finance des prothèses pour enfants, « *La Marsolienne du cœur* », un parcours pédestre en soutien à la lutte contre le cancer, la « *Guinguette des lions* », au profit de l'association Tous avec Paul, le 25^e anniversaire de la confrérie des goûteurs de fond ou encore le week-end « *Festivités des Vins Cœur* » qui a permis de remettre un chèque de 23 000 euros à l'association (H)être. Cette année, BPE accompagne l'association Le Repère d'Idezen, qui vient en aide aux femmes touchées par un cancer. Tous les ans, lors du dîner de gala – qui cette année aura lieu au château de Quincey – est organisée une vente aux enchères permettant de récolter des fonds au profit d'associations. « *On a parlé de la solitude des chefs d'entreprise, mais on ne parle pas assez de celle des cadres associatifs*, souligne Fabrice Jacquet. *Aujourd'hui, les associations que nous aidons sont aussi devenues nos adhérentes. La vocation de BPE est de les aider à s'envoler.* »

François Mongeot, trésorier ; Isabelle Bianchi, secrétaire ; Nicolas Fremont, président ; Fabrice Jacquet, vice-président de BPE.



Direction Nuits-Saint-Georges

Cette année, l'association va quitter sa Beaune natale pour découvrir les merveilles de sa voisine Nuits-Saint-Georges. Nouvelle saison, nouveaux défis, nouveaux changements forts : Beaune Partenaires Événements, dans un objectif d'étendre son maillage territorial, devient Bourgogne Partenaires Événements. « *Aujourd'hui, le but du jeu, c'est de dire qu'il y a plein de personnes qui ne sont pas forcément du même monde, mais qui, autour d'un verre de monthelie ou chassagemontrachet, finissent par se mettre d'accord. C'est une question de simplicité et de convivialité.* » Un beau reflet de l'ADN inchangé de l'association.



Découvrez le programme 2023 :
www.bpe21.fr
contact@bpe21.fr

AGENDA DES ÉVÉNEMENTS À VENIR EN 2023

6 juillet



Activité détente

BPE organise pour ses adhérents une rencontre ludique autour d'un tournoi de pétanque et d'un apéritif dinatoire au Hameau de Barboron.

29-30 septembre



Week-end festivités

Les Festivités des Vins Cœur by BPE au Château de Quincey.

1^{er} octobre



Week-end festivités

Présence de BPE et ses partenaires à la 3^e édition de La Marsolienne du Cœur à Merceuil au profit de l'association « Le Repère d'Idézen »

La Côte-d'Or j'adore pour UN JOUR



OU

pour TOUJOURS
installez-vous EN CÔTE D'OR

COUNTRY CLUB DE NORGES

RENOUVEAU

Toujours en avance sur son temps, le country club de Norges vient d'achever ses dernières rénovations avant l'arrivée de la saison estivale. Avec ses nouveaux lieux de convivialité et d'activités, le site se veut désormais hybride pour plaire au plus grand nombre.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquet, DR



Denis Liébé, co-fondateur du Country Club de Norges, devant le nouvel espace « paillottes »

L'été s'annonce riche et beau pour le country club de Norges. Sa mue achevée, le site se présente désormais sous son meilleur jour avec une façade totalement rénovée, un restaurant et un parking à la capacité doublée et un rooftop qui offre une vue imprenable sur le green. À droite du country club, on retrouve aussi une partie padel totalement remise au goût du jour avec la création de deux terrains supplémentaires. Pour embellir le tout durant la saison estivale, un espace paillote ambiance Tahiti a fait son apparition en face de la piscine. Une nouvelle entité

L'IDÉE EST VRAIMENT DE DÉMULTIPLIER LES EXPÉRIENCES POUR TOUTE LA FAMILLE AFIN QUE CHACUN Y TROUVE SON COMPTE.

DENIS LIÉBÉ, COPROPRIÉTAIRE DU COUNTRY CLUB DE NORGES

déjà incontournable qui permettra l'organisation de pool parties et de barbecues géants. « Les travaux d'aujourd'hui amèneront le golf à devenir un réel country club, se satisfait Denis Liébé, copropriétaire des lieux. C'est une proposition bien plus large avec une multitude d'activités. L'idée est vraiment de démultiplier les expériences pour toute la famille, afin que chacun y trouve son compte. » Car, bien plus que d'un simple golf, ici on vient profiter d'un large panel d'activités : tennis, badminton, bridge, padel. Sans oublier les nombreux séminaires et événements, mais aussi les saveurs du Bistrot de Norges tenu par Nicolas Isnard et David Le Comte.

Tous au Trophée des managers

Année après année, il devient un rituel pour tous les acteurs économiques de la région. Le Trophée des managers Mazars est l'événement incontournable pour permettre des rencontres privilégiées inter-entreprises dans un cadre verdoyant et une ambiance décontractée. « Cette année, nous déclinons le Trophée des managers Mazars comme nous déclinons le country club. Cela passe par des déjeuners sous forme de barbecue par exemple. Ce sera aussi l'occasion de présenter les activités présentes sur le site, autres que le golf. » Et comme on ne change pas une soirée qui gagne, le country club, accompagné par les équipes d'EMA Events, ont proposé de nouveau leurs deux soirées incontournables – la noire et la blanche –, les 22 et 23 juin derniers. Un double événement qui a marqué le retour du DJ star Doumëa, qui avait déjà fait danser les quelque 2 000 invités de l'édition 2022 avec ses remix de France Gall et de Dalida.



Doumëa, le DJ résident du Nikki Beach de St-Tropez, a enflammé la piste de la soirée blanche du Trophée des Managers



Les seuls terrains de Padel extérieurs en Bourgogne



Green vert

Un « green vert » : pléonasme nous direz-vous ! Sous l'impulsion de son copropriétaire Denis Liébé, le country club accentue ses actions et met en place des outils spécifiques en faveur de l'environnement. « Depuis l'année dernière, nous avons obtenu le label bronze mis en place par la fédération française de golf qui est en faveur de la biodiversité et du développement durable. Nous sommes en train de travailler pour acquérir le label argent en 2024. » Dans les faits, cela se traduit par exemple par l'amélioration des abords des greens avec un remplacement des fongicides par un travail mécanique du sol par aération, par l'implantation d'un gazon qui résiste beaucoup mieux à la sécheresse, par une gestion de l'eau raisonnée avec une stratégie zéro eau potable pour l'arrosage depuis 2006... Dans le cadre des grands événements organisés comme l'Open de tennis ou le Trophée des managers, le country club met aussi en place une politique zéro plastique conformément à la loi anti-gaspillage (Agec).



Country club de Norges
Allée Jacques Laffite à Norges-la-Ville
03 80 35 71 10 - www.golf-dijon.fr

UNE MÊLÉE DE PROJETS

À année d'exception pour le rugby, projets à la hauteur pour la région ! Afin de promouvoir au mieux les valeurs du rugby alors que la coupe du monde 2023 se joue en France, la ligue régionale Bourgogne-Franche-Comté de rugby a mis les petits plats dans les grands, engageant huit projets d'envergure.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquel, DR



Jean-François Contant, président de la ligue Bourgogne-Franche-Comté de rugby, et Benjamin Moreux, chargé de mission coupe du monde 2023 pour la ligue.

S'il y a bien une année à ne pas manquer côté ovalie, c'est bien celle-ci. Pour la deuxième fois de son histoire depuis 2007, la France accueillera la coupe du monde de rugby, dont la dixième édition se déroulera du 8 septembre au 28 octobre. Sept semaines de pure folie que Jean-François Contant, président de la ligue régionale Bourgogne-Franche-Comté de rugby, attend avec impatience. « C'est une année très importante pour le développement de notre sport. Il faut que l'on redonne au rugby ses lettres de noblesse. Cela va permettre d'attirer des jeunes vers notre sport et ses belles valeurs. En plus de cela, nous avons la chance d'avoir une belle équipe de France. Je suis d'ailleurs assez confiant pour la coupe du monde : je connais ces joueurs que j'ai eu la chance de côtoyer quand ils étaient plus jeunes, cette

génération est très prometteuse ! » Face à une telle effervescence, la Bourgogne-Franche-Comté – qui n'accueille toutefois ni match, ni camp de base, ni village – compte bien entrer dans la mêlée afin de promouvoir et de faire rayonner le rugby dans toute la région. « Nous nous devons de démontrer à nos clubs que nous sommes présents en organisant nous-même les événements, assure Benjamin Moreux, chargé de mission coupe du monde 2023 pour la ligue. Si on ne profite pas de cette coupe du monde pour promouvoir nos valeurs et faire découvrir notre beau sport, quand est-ce qu'on le fera ? » Depuis le début d'année, la ligue ne lésine pas sur les moyens et a décidé de mettre en place huit projets tous plus audacieux les uns que les autres. Petit tour d'horizon...

Le géant

C'est une sculpture en inox de 12 mètres de haut et plus de 5 mètres de large, dessinée par l'artiste Alain Longet et soudée par les étudiants du lycée professionnel Julien-de-Balleure de Chalon-sur-Saône. Ce rugbyman géant est d'ores et déjà fabriqué aux trois-quarts et trouvera bientôt une bonne place devant le siège de la ligue à Beaune.

**Un livret éco-responsable**

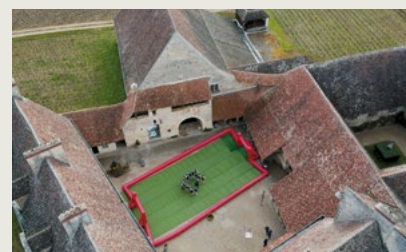
En partenariat avec les éditions Bamboo, la ligue a confectionné ce petit livret de l'éco-rugbyman et woman afin de sensibiliser les plus jeunes aux enjeux environnementaux. « *Même si ce guide est destiné aux jeunes, nous espérons que les clubs en profiteront pour se l'approprier, s'en inspirer, transmettant les bons comportements pour protéger notre planète. Le rugby, ce sont des valeurs, il faut que nos jeunes s'imprègnent d'elles pour préparer le monde de demain* », précise Jean-François Contant. Plus de 4 000 livrets ont déjà été réalisés et sont distribués dans tous les clubs, avec un petit diplôme de l'éco-responsabilité.

Des fromages aux couleurs de la coupe du monde

En partenariat avec la fromagerie Delin, la ligue va confectionner un fromage spécial pour la coupe du monde. À l'intérieur du papier, vous pourrez même retrouver des jeux à gratter afin de gagner de nombreux lots.

La coupe du monde des écoles

Le tirage au sort a déjà eu lieu ! Le 19 octobre prochain, 20 classes de CM2 de la région, soit 500 enfants, participeront à un tournoi de rugby touché. Chaque école incarnera un pays participant à la coupe du monde. Les élèves seront habillés aux couleurs d'une équipe internationale et devront suivre un projet pédagogique autour de l'histoire et la géographie de la nation qu'ils représentent. « *Le jour de la compétition, l'idée est de faire un défilé avec tous les enfants à la manière des Jeux olympiques, pour représenter leur pays* ».

**Le rugby tout terrain**

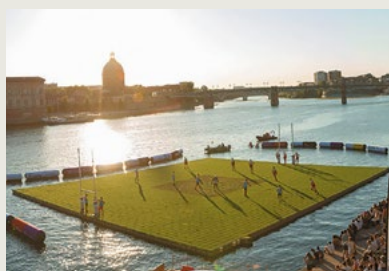
À quelques mois de la coupe du monde, l'action rugby tout terrain a déjà investi de nombreux lieux incontournables de la région. Son concept ? Installer un imposant terrain de rugby gonflable dans des endroits insolites et somptueux comme la Citadelle de Besançon, le théâtre antique d'Autun, le MuséoParc Alésia ou encore le Clos de Vougeot. Une façon de faire découvrir le rugby aux enfants des écoles voisines, mais aussi à des jeunes provenant d'instituts médico-éducatifs de la région. « *Nous avons signé pour la fin de la coupe du monde avec le maire de Beaune, Alain Suguénot pour l'installer aux Hospices* », ajoute Benjamin Moreux. Plus de 25 lieux incontournables accueilleront cette structure amovible géante.

Rugby au cœur

« *Aujourd'hui, sur tous les appels à projets France 23 qu'il fallait rendre avant le 31 mars, nous sommes largement en tête des dépôts de dossiers en France. Nous avons déposé 57 dossiers sur tout le territoire pour 88 clubs. L'ambition de Rugby au cœur est de contribuer à impulser des initiatives en faveur de l'éducation, de l'inclusion et de l'équité.* »

Water-rugby

Sans aucun doute le plus ambitieux de ces huit projets. Créé par Yann Delaigue, ancien international du XV de France, le water-rugby est un sport unique au monde. Le concept est insolite : un terrain de rugby flottant de 35x40 mètres, pas de touche, ni d'en-but... Pour marquer, il faut plonger. Au cœur d'un « village rugby » rempli d'animations et de stands partenaires, cet événement aura lieu sur la base nautique de Bellecin dans le Jura du 7 au 10 septembre prochains pour l'ouverture de la coupe du monde (France-Nouvelle-Zélande est prévu le 8 septembre). En d'autres termes : quatre jours de barges !



Ligue régionale
Bourgogne-Franche-Comté de rugby
www.rugbybgfc.fr

L'afterwork rugby

La veille de la finale de la coupe du monde, le 27 octobre, la ligue organise un afterwork géant avec tournoi de rugby à 7 et à 5, musique, gastronomie, stand de vins, remise de récompenses... L'objectif est aussi de faire s'affronter les plus grandes régions viticoles lors d'une compétition. Par ce biais, l'idée est de faire connaître les différents produits régionaux de France. « *Il y aura bien évidemment un écran géant pour regarder jouer les Irlandais contre les Africains du Sud, parce que la France, elle, sera en finale contre les All Black le 28 octobre* », sourit Benjamin.

PARTENAIRES PARTICULIERS

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à tenter l'aventure du partenariat sportif. Pour elles, l'ESBF est bien plus qu'une simple vitrine ou un endroit convivial propice au business. Ici, les partenaires sont de véritables acteurs du club.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquél, DR



En septembre, l'Entente Sportive Besançon Féminine fêtera les vingt ans de sa victoire européenne de 2003. Une date qui laisse une trace profonde à Besançon – c'est encore à ce jour seul club français féminin à avoir remporté 4 titres la même saison en 2003. Cette notoriété acquise au fil des années fait de l'ESBF un club étendard connu et reconnu sur la scène nationale. Sur des terres où le handball est roi, nombreuses sont les entreprises qui font le choix de s'associer à l'ESBF. Évaluant en division 1 depuis de nombreuses années, le club incarne un état d'esprit convivial et une certaine stabilité dans le temps. Ce n'est pas pour rien si près de 125 entreprises, dont cinq institutionnelles, ont fait le choix de rejoindre les rangs de ses partenaires fidèles. « 99 % de nos partenaires ont renouvelé leur engagement et 30 entreprises nous ont rejoint cette année. Il y a une vraie dynamique lancée », se réjouit Daniel Hournon, président du club. Ici, les partenaires sont considérés comme de véritables acteurs à part entière de la saison sportive. « Nous vivons une vraie aventure qui se partage avec eux, insiste Arthur Duvernoy, responsable du sponsoring privé à l'ESBF. Nous jouons la carte de la proximité. Une entreprise qui nous rejoint est assurée d'assister à une quinzaine de matchs et de participer à plus d'une vingtaine de rendez-vous business pendant l'année. »

99 % DE NOS PARTENAIRES ONT RENOUVELÉ LEUR ENGAGEMENT ET 30 ENTREPRISES NOUS ONT REJOINT CETTE ANNÉE.

DANIEL HOURNON, PRÉSIDENT DE L'ESBF

Bien au-delà du sportif, le handball joue avant tout un rôle social. Favoriser les moments d'échanges et connaître au mieux leurs aspirations pour apporter une vraie plus-value à ses partenaires : c'est ainsi que l'ESBF arrive à fidéliser les entreprises de son réseau. « Il est toujours plus facile de tutoyer un chef d'entreprise, un prospect ou un client autour d'un verre dans les gradins plutôt que lors d'un entretien formel. Lors d'un match, nous partageons une émotion commune et donc il est plus facile de développer son réseau, d'échanger et de trouver des personnes qui ont les mêmes valeurs. » Ces valeurs de convivialité, de respect, de solidarité, d'engagement et de combativité que portent les joueuses de l'équipe.



Soirée VIP partenaires d'après-match organisée par l'ESBF

Maxime Voirin (entreprise Dimo / Ekipro) : « Combat, solidarité, humilité »

Comment ton entreprise est-elle devenue partenaire de l'ESBF ?

Ma passion pour le handball féminin s'est transmise par mon père, fan de l'ESBF, que j'accompagnais aux matchs lorsque j'étais enfant. Il y a une dizaine d'années, quand je suis devenu chef d'entreprise, ça m'est apparu naturel de soutenir le club en devenant partenaire.

Quelles sont les valeurs que tu partages avec le club ?

Les valeurs que j'aime dans ce club sont : le combat, la solidarité et l'humilité. La vocation de l'ESBF, c'est aussi de permettre à des jeunes talents de grandir et de devenir des championnes. J'aime cet engagement. Enfin, j'aime le rayonnement qu'apporte l'ESBF à notre territoire et à ce sport.

Qu'est-ce que le partenariat t'apporte ?

Grâce au partenariat avec l'ESBF, j'ai la chance de suivre mon équipe favorite, d'assister à de superbes matchs dans une ambiance dingue tout en côtoyant de près des sportives de haut niveau. Il me permet également de côtoyer d'autres chefs d'entreprise via le club affaires et le VIP les jours de match. Ce réseau partenaire accroît la visibilité de mon entreprise et me permet d'établir des connexions avec d'autres sociétés.

Indian
MOTORCYCLE



POLARIS



aprilia



PIAGGIO



Vespa



GRUPE
CHOPARD
Laissez-vous transporter

CHOPARD MOTORCYCLE BESANCON

45 Rue de Besançon, 25220 Thisse

Tél. 03 81 61 13 93 | RCS 400 529 764

CIRCUIT DIJON PRENOIS

PRENOIS, CÔTÉ ÉVÉNEMENTIEL

Depuis plus de 50 ans, le circuit Dijon-Prenois marque l'histoire de la région. Une institution qui ne reste pas sur ses solides acquis sportifs. Dans ce cadre vallonné et verdoyant, idéalement situé à seulement 10 km de Dijon, ce sont parmi les plus belles solutions événementielles de l'Est de notre pays qui sont mis à disposition. À la pointe de la technologie, connectés en haut-débit et dotés d'un équipement de restauration parmi les meilleurs, les espaces événementiels de Dijon-Prenois sont idéals pour vos conventions, séminaires, Team bulding et même réceptions privées.



+ de
1000 m²
d'espaces réceptifs modulables

Salle de presse
Surface : 90 m²
Capacité : 48 pers.

Salle de conférence
Surface : 200 m²
Capacité : de 180 à 200 pers.

Terrasse panoramique
Pour un lancement de produit par exemple.

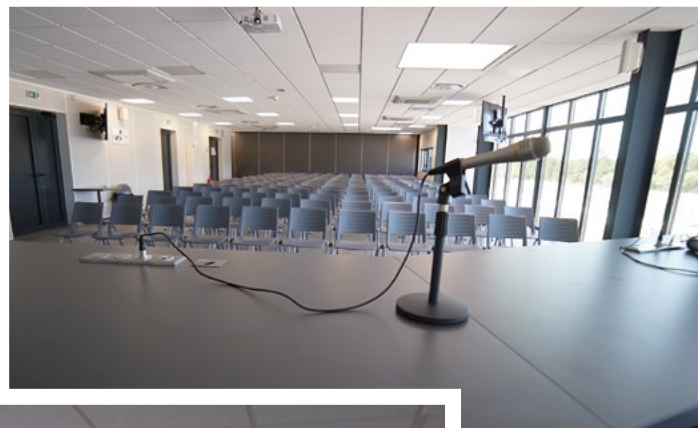
Espaces loges/réceptif
Surface : de 50 à 250 m² modulable
Capacité : de 20 à 250 pers.
Interventions professionnelles ou privées, cocktails, repas, etc.

Espace réception
Surface : plateforme possible jusqu'à 350 m²
Capacité : de 150 à 350 pers. selon formule cocktail ou repas.

Le restaurant du circuit
Un emplacement exceptionnel.
Restaurant, espace lounge, snacking sur la terrasse.

Prestations possibles dans les installations événementielles du Circuit Dijon-Prenois :

- Petits déjeuners
- Réunions de présentation
- Conventions
- Séminaires
- Expositions
- Team building
- Réceptions privées
- Déjeuners
- Dégustations œnologiques
- Cocktails
- Diners assis
- Soirées dansantes
- Journées karting etc.



circuit-dijon-prenois.com
 06 88 36 03 79
 lionel.pereira@circuit-dijon-prenois.com

PARI SUR L'AVENIR

Spécialiste de l'interrégional et du « dernier kilomètre », le transporteur COB 21 basé à Ouges mise sur l'électrique pour être en adéquation avec le passage de la métropole dijonnaise en zone à faibles émissions (ZFE).

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquell

De la livraison de journaux pour le *Bien Public* en 1998 à la PME de plus de 110 collaborateurs, il n'y a qu'un pas... Enfin quelques kilomètres plutôt. Dans un parcours parfois semé d'embûches, Charles et Julien Pinnert, les cogérants de l'entreprise, ont réussi à surmonter les obstacles dans un secteur souvent en tension. Aujourd'hui spécialisée dans l'interrégional et la livraison du « dernier kilomètre », la palette et le transport en lots et demi-lots, la société COB 21 s'est bien diversifiée. En 2008, les deux frères étendent même leur rayonnement en créant COB 71, une société sœur à Chalon-sur-Saône. Membre du réseau Pall-Ex, pour lequel elle dessert la Côte-d'Or, le Doubs et le Jura, l'entreprise est rentrée en 2019 au sein du réseau Flo-Palettes : le fret palettisé est devenu l'une de ses spécialités, en prenant en charge pour le compte de tiers, de 1 à 5 palettes sur toute France, et depuis peu, sur certains pays Européens.

En avance sur son temps

Avant-gardiste dans l'âme, Julien Pinnert mise depuis de nombreuses années sur l'électrique. En 2020 déjà, il faisait entrer un Man eTGE au sein de sa flotte. « Le passage à l'électrique est nécessaire dans notre métier. De plus en plus

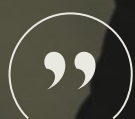
de métropoles vont l'imposer dans leurs centres-villes. » Ce qui ne relevait que de la prospective lointaine il y a peu devient aujourd'hui une réalité tangible. Au vu de la bonne qualité de son air, Dijon est pour le moment exempté de ZFE... Mais jusqu'à quand ? Plutôt que d'être attentiste, Julien Pinnert privilégie l'adaptation, ce qui va d'ailleurs de pair avec ses convictions. Pour répondre à une demande en poids lourds, il élabore une étude en recevant tous les constructeurs de véhicules électriques. Finalement, en septembre 2022, COB 21 jette son dévolu sur Volta Trucks, et son camion Volta Zéro. « *Cela correspondait parfaitement à notre demande, avec de nombreux détails qui faisaient la différence comme une conduite centrale, pas de marche pour monter dans le véhicule, des portes automatiques, des caméras intégrées en guise de rétroviseurs, une cabine interactive, une autonomie de 200 kilomètres... Ce sont des véhicules qui s'adaptent parfaitement à une conduite ultra-urbaine.* »

Néanmoins, ce genre de bijou de technologie a un coût. Comptez 315 000 euros, contre 110 000 euros pour un véhicule thermique. « *Normalement, l'amortissement de l'achat d'un camion se fait sur cinq ans, mais il faut sept ans pour un électrique. Et encore, il ne faut pas que le prix de l'électricité augmente. L'investissement pour l'achat d'une dizaine de camions et pour la station de rechargement se monterait à plus de 3,5 millions d'euros. C'est un pari que nous faisons sur l'avenir, car nous croyons en notre projet. Mais si la région, l'Ademe et la métropole ne nous suivent pas, le projet ne verra jamais le jour. Je ne mettraï pas mon entreprise en péril parce qu'on nous impose quelque chose. La métropole souhaite passer en ZFE et c'est une bonne chose. Nous voulons nous adapter à ce changement, mais il va falloir nous aider. Il faut que les institutions publiques et politiques suivent les PME dans ces démarches, car nous ne pourrions pas y arriver seules, contrairement aux grands groupes nationaux et internationaux.* »

Le Volta Zéro, camion électrique conçu par Volta Trucks.



COB 21
8, route de Chevigny à Ouges
03 80 68 80 31



**LA MÉTROPOLE SOUHAITE PASSER EN ZFE
ET C'EST UNE BONNE CHOSE. NOUS VOULONS
NOUS ADAPTER À CE CHANGEMENT,
MAIS IL VA FALLOIR NOUS AIDER**

JULIEN PINNERT, CO-GÉRANT DE COB 21

BYMYCAR

SERVICE APRÈS-VENTE BONJOUR !



Alexandre, mécanicien de l'atelier mobile.

Dans un monde où chaque seconde est précieuse, BYmyCAR a élaboré une gamme de services sur-mesure, destinés à répondre aux besoins spécifiques des entreprises et des particuliers.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : DR

C'est une innovation majeure qui révolutionne totalement le concept de service après-vente. Avec l'Atelier Mobile BymyCar, plus besoin de se déplacer jusqu'en concession : un professionnel qualifié se rend au domicile, sur le lieu de travail ou sur le parking d'entreprise du client, prêt à intervenir sur n'importe quel modèle de véhicule. « Notre atelier mobile, véritable concession sur roues, sillonne la région Bourgogne et se déplace dans un rayon de 40 kilomètres autour de la concession Volkswagen

de gérer son temps comme on le souhaite. » Respectueux des normes en vigueur, les ateliers assurent l'entretien des véhicules de marques Volkswagen, Audi et Volkswagen Utilitaires dans les quatre concessions bourguignonnes (Ahuy, Chenôve, Beaune et Châtillon-sur-Seine). « En avant-première, nous lançons prochainement notre atelier d'entretien multimarque, au 25, rue de la Brot à Dijon, avec une ouverture prévue pour septembre 2023, ajoute Stephan Campagne. Nous offrons également la possibilité de souscrire à

NOTRE ATELIER MOBILE, VÉRITABLE CONCESSION SUR ROUES, SILLONNE LA RÉGION BOURGOGNE ET SE DÉPLACE DANS UN RAYON DE 40 KM AUTOUR DE LA CONCESSION VOLKSWAGEN BYMYCAR DIJON

STEPHAN CAMPAGNE, RESPONSABLE APRÈS-VENTE SUR LE SITE D'AHUY.

BYmyCAR Dijon », précise Stephan Campagne, responsable après-vente sur le site d'Ahuy. Une prestation pratique et efficace, sans coût supplémentaire, qui garantit la même qualité de service que celle reçue en concession. Afin de proposer un service client optimal, BymyCar offre la possibilité de prendre un rendez-vous atelier en ligne, de déposer et/ou de reprendre possession de son véhicule 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 grâce à la réception atelier sans contact. « Le concept est assez simple : un code confidentiel est envoyé la veille du rendez-vous, permettant d'accéder à une borne. Il suffit ensuite de déposer ses clés dans un coffre blindé et, une fois les travaux terminés, le client est informé qu'il peut récupérer ses clés. C'est une flexibilité sans précédent qui permet

un contrat d'entretien à partir de 9 euros par mois sur une durée de 24 mois, ce qui permet d'économiser sur la facture d'entretien. »

À la pointe de l'innovation, les ateliers de carrosserie toutes marques sont aussi équipés de cabines de peinture Italcán aux normes les plus avancées, permettant un service de qualité optimale, avec des pièces d'origine et sans avance de frais. BYmyCAR dispose également de centres de réparation pare-brise, pour une intervention dans les règles de l'art, avec des pièces d'origine et sans avance de frais. Enfin, l'enseigne propose des tarifs attractifs sur l'achat et la pose de pneumatiques été, hiver ou toutes saisons, tout en offrant l'assurance dommage pneumatiques pendant 3 ans. De quoi assurer un SAV de qualité !

Réception atelier sans-contact.



Volkswagen BYmyCAR

Ahuy : 2, rue des Ruchottes

Tél. 03 80 59 22 22

Ladoix-Serrigny : 61, route de Beaune

Tél. 03 80 26 40 53

Châtillon-sur-Seine : avenue Noël-Navoizat

Tél. 03 80 91 12 82



Audi BYmyCAR

5, rue des Frères Montgolfier à Chenôve

Tél. 03 80 54 90 00

www.bymycar.fr

KIA

COUP DE FOUDRE ÉLECTRIQUE

« *Essayer l'électrique c'est l'adopter* ». Des mots qui sortent du cœur de Jérôme Alcaraz. Connu pour son franc-parler, celui qui veille à la bonne destinée de la Brasserie de Bourgogne à Dijon se montre aussi très pointu dans son analyse des bienfaits de l'électrification automobile.

Texte : Thomas Barbier / Photographie : Jonas Jacquet

IMPOSSIBLE POUR MOI DE FAIRE MACHINE
ARRIÈRE ET DE REVENIR AU THERMIQUE.
JÉRÔME ALCARAZ, GÉRANT DE LA BRASSERIE DE BOURGOGNE

Nous voilà dans l'ancre d'une institution dijonnaise. La Brasserie de Bourgogne, ex-Café de Bourgogne, est située place de la République depuis 1904. À l'intérieur, c'est une invitation, quelle que soit l'heure de la journée ou du soir, à une plongée dans les années 1920. Mais si Jérôme Alcaraz prend plaisir avec son épouse Françoise à protéger ce joyau rappelant les Années folles, ses goûts se montrent bien plus contemporains quand il s'agit de



AU DELÀ DE SON STYLE FORT, L'EV6 RÉUNIT TOUS LES AVANTAGES DE L'ÉLECTRIQUE DE DERNIÈRE GÉNÉRATION

mobilité. « J'étais déjà adepte de Kia, qui propose, avec le Sportage, certainement le meilleur rapport qualité-prix de sa catégorie. J'étais parfaitement satisfait de ce SUV en finition Sportage GT Line. Mais quand Julie Desmousseau, la vendeuse société, et Virgile Convers, le chef des ventes, m'ont proposé d'essayer l'EV6, le fameux full électrique de la marque au look de vaisseau spatial, je me suis laissé tenter. D'autant plus qu'ils ont eu le bon goût de me l'amener directement à la brasserie... » Un simple essai qui se transforme en coup de foudre... électrique bien sûr. « Au-delà de son style fort, l'EV6 réunit tous les avantages des véhicules électriques de dernière génération. Le calme d'abord, lié à l'absence de bruit bien sûr, il faut d'ailleurs être vigilant en centre-ville, même si les piétons sont désormais plus habitués. Il dispose aussi d'une puissance importante avec une telle souplesse de fonctionnement, il n'y a que l'électrique pour proposer cela ! Idéal en conditions urbaines. Mais si vous voulez vous faire plaisir sur petites routes, je vous invite à mettre le mode sport. Et là, ça envoie ! Il n'y a aucune inertie, un peu à l'image des circuits électriques de notre enfance », s'amuse notre homme.

« L'autonomie n'est plus un sujet »

Au-delà du plaisir de conduite, un autre argument a fait la différence pour Jérôme, dont l'accent chantant ne peut cacher ses origines méridionales – il aime retourner régulièrement dans le Sud. « Même sur autoroute, l'autonomie n'est plus un sujet. On peut rouler près de 400 kilomètres d'un trait, puis le GPS t'indique où sont les chargeurs. Quand tu sais que tu peux recharger les batteries à 80 % en 18 minutes ou regagner 100 kilomètres d'autonomie en quatre minutes... À peine le temps de prendre un café ! Au final, tu prends même la route des vacances sans te poser de questions. » Un convaincu de l'électrique made in Kia qui n'oublie pas qu'il est aussi chef d'entreprise : « Exonération de taxe sur les véhicules de société, pas de malus contrairement aux thermiques de même puissance... Franchement, impossible pour moi de faire machine arrière et de revenir au thermique ! » Si le groupe Passion Automobiles qui distribue la marque dans la région cherche un bon porte-parole, il l'a trouvé !



Kia Dijon | Passion Automobiles Motors
7, rue Paul-Langevin à Chenôve
Tél. 03 80 52 80 51

La Brasserie de Bourgogne
20, place de la République à Dijon
www.brasseriealabourgogne.com



Jérôme Alcaraz entouré de Julie Desmousseau, vendeuse société, et de Virgile Convers, chef des ventes Kia.



L'EV6, le full électrique de KIA



DB AUTO

L'ÉLECTRIQUE, C'EST MAINTENANT

S'il existe un secteur où le sujet de la responsabilité environnementale est prégnant, c'est bien dans celui de l'automobile. Certains constructeurs réfléchissent d'ores et déjà aux mobilités de demain, avec un enjeu majeur sur la complémentarité des différentes solutions. Tour d'horizon d'un milieu en plein changement avec Quentin Bassora, directeur du groupe DB Auto 21.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquiel



Quentin Bassora, directeur du groupe DB Auto 21

Quentin Bassora est convaincu d'une chose : le passage à l'électrique se fera grâce à la pédagogie et à la démonstration des avantages des nouveaux véhicules. « *Le particulier évalue son acquisition avec des critères financiers. C'est notre métier de trouver des offres économes à la portée de chacun, explique le directeur. On tâche de montrer à nos clients la fiabilité du moteur électrique, qui ne tombe quasiment jamais en panne. C'est important pour la suite, ça implique très peu de frais d'entretien.* »



LA VOITURE HYBRIDE, C'EST LE POINT DE DÉPART POUR UN AVENIR TOUT-ÉLECTRIQUE.

QUENTIN BASSORA, DIRECTEUR DU GROUPE DB AUTO 21

Adapter les pratiques pour préserver l'environnement

La RSE, Quentin Bassora et ses équipes l'avaient déjà prise en compte avant qu'elle ne soit à la mode. « *Depuis 2010, on s'attache à respecter la transition énergétique, que ce soit par le passage à des lumières 100 % Led ou par l'installation de la climatisation réversible.* » Celles-ci sont désormais 20 à 30 % moins énergivores qu'auparavant, sans perte de qualité d'accueil pour les clients. Le secteur de l'automobile, en matière de consommables (huiles, pièces, gaz de climatisation...) se responsabilise également. « *Le recyclage, par exemple, est très contrôlé et régi par des normes Iso, depuis une bonne quinzaine d'années,* confirme Quentin Bassora. *Nos pratiques sont très encadrées. L'idée, c'est que dans les dix prochaines années, nos infrastructures deviennent de plus en plus autonomes, et de moins en moins consommatrices.* » Le directeur pense notamment au photovoltaïque, particulièrement pertinent sur des surfaces comme celles des concessions. Les ombrières photovoltaïques protègent les véhicules de la pluie, de la grêle, de la saleté, et contribuent en plus à produire de l'énergie. « *C'est du gagnant-gagnant !* » « *On essaie également au maximum de réduire notre consommation d'eau* », souligne-t-il. Un sujet délicat dans un secteur d'activité où l'eau est nécessaire au lavage des véhicules. Un changement simple et qui implique des compromis responsables : certaines marques du groupe ont ainsi choisi de faire évoluer leurs politiques de nettoyage systématique pour éviter les consommations inutiles. L'enjeu, c'est celui de la responsabilisation : Quentin Bassora

constate, depuis plusieurs mois, une véritable prise de conscience, qui s'est accélérée post-Covid, tant du côté de ses équipes que de ses clients.

Le changement, c'est maintenant

Les entreprises aussi se lancent dans une vraie démarche de transition énergétique et identifient des solutions pour leur parc automobile. Le standard est devenu l'hybride rechargeable, adapté aux « gros rouleurs » qui font le choix de la responsabilité sans transiger sur l'autonomie de leur véhicule. « *La transition se fait beaucoup par l'hybridation : c'est le point de départ pour un avenir tout-électrique.* » Le 100 % électrique, quant à lui, se fait sa place parmi les véhicules citadins, mais également parmi les voitures haut-de-gamme.

Des véhicules électriques se sont ainsi fait une place dans chacune des marques du groupe, y compris au sein de la gamme des deux-roues. Seat et Silence ont ainsi noué un partenariat durable, qui permettra la naissance, l'année prochaine, d'un quatre-roues sans permis. « *Avec ce petit modèle, on pourra se garer partout et on offre des solutions alternatives à celles et à ceux qui veulent penser leur mobilité autrement.* »

Investir dans l'innovation, notamment dans les matériaux et les composants utilisés, permet désormais à la filière automobile d'évoluer. « *Les constructeurs que nous sommes fiers de représenter ont eux aussi compris cette nécessité : Seat, par exemple, propose à présent une parfaite complémentarité des moyens de transport, qui s'adapte davantage à nos nouveaux publics.* » L'entrée dans la mobilité urbaine, avec les nouveaux modèles Seat, se fait tout en douceur, à partir du 50 centimètres cubes pour les deux-roues. « *Cupra et Skoda, de leur côté, développent leur offre électrique à vitesse grand V.* »

À partir de 2035, un tournant s'annonce : seuls les véhicules électriques seront à la vente, sauf exception. « *Les aides de l'État sont assez décisionnaires dans le processus d'achat, et ce sont elles qui incitent les consommateurs à s'y mettre.* » Au global, les véhicules hybrides représentent déjà près de 60 % des ventes de DB Auto 21 ; 10 % en ce qui concerne les véhicules électriques, avec une belle progression à noter. « *On est sur la bonne voie !* », conclut Quentin Bassora.



Groupe DB AUTO
51, rue de Longvic à Chenôve

DS STORE BEAUNE

BELLE

IMPRESSION



Pour Jean Chapuis, choisir une voiture, c'est faire un choix de vie. Le directeur de Xefi Informatique et d'Espace Copieur le dit sans détour : c'est même devenu une passion. Dans le cadre intimiste du salon de réception du DS STORE Beaune, nous avons parlé à bâtons rompus de l'avenir de l'automobile, de responsabilité environnementale, et de l'excellence à la française. Entretien avec un chef d'entreprise très attaché à la marque DS.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Nicolas Salin

Pascal Bacchi, responsable marque DS Automobiles - Groupe Chopard, Jean Chapuis, directeur de Xefi Informatique et d'Espace Copieur, et Tanguy Laurenti, conseiller expert DS Automobiles.

Décideur. On pourrait commencer cet entretien en disant que les voitures et vous, c'est une longue histoire d'amour, Jean Chapuis...

Jean Chapuis. J'ai l'automobile chevillée au corps depuis toujours. J'ai eu énormément de voitures dans ma vie et elles ont toutes eu une place particulière pour moi. Il y a le plaisir de la conduite, bien sûr, mais aussi la sensation d'être au volant d'un véhicule d'exception, la grande admiration qu'on peut avoir devant cette mécanique bien huilée. Et puis, au-delà de la passion, il y a le besoin, évidemment. Se déplacer, avoir la liberté de sa mobilité, c'est un besoin humain. À la tête d'une entreprise, je dois pouvoir être réactif.

Justement, l'électrique, ça peut matcher avec les besoins d'une entreprise ?

Lorsque les prix de l'énergie ont flambé et qu'on a pris la conscience de notre empreinte écologique, il y a déjà quatre ans, nous avons intégralement renouvelé notre flotte pour passer à l'électrique. À l'époque, ce n'était pas encore aussi courant qu'aujourd'hui, mais c'était important pour nous. J'ai douze salariés, avec une flotte de véhicules conséquente : son impact environnemental est non négligeable, et je voulais changer ça. J'ai donc fait confiance à DS pour nous proposer des alternatives plus vertueuses. Avec les progrès de l'autonomie, on a largement de quoi faire pour aller à la rencontre de nos clients, de Dijon à Chalon-sur-Saône en passant par Beaune, même en électrique. Nous avons donc opté pour sept véhicules 100 % électriques et quatre véhicules hybrides rechargeables. À l'époque, c'était un pari sur l'avenir.

Un pari gagnant ?

Totalement ! Depuis ce changement, on économise 70 % de notre budget carburant. Plus de passages à la station essence : nous avons fait installer des bornes de recharge. C'est un coût à l'acquisition, évidemment, mais j'ai fait les calculs. Au vu du nombre de kilomètres que nous parcourons chaque année, et des prix de l'énergie en 2023, l'investissement nécessaire pour notre passage à l'électrique

a été rentabilisé en deux ans. Mais il n'y a pas que l'argent. Il y a aussi ma préoccupation écologique, un rapport au vivant qui a tendance à grandir avec les années, plus je prends conscience de l'interconnexion entre l'homme et son environnement. J'ai d'ailleurs privilégié une voiture française, chez un fournisseur local. La proximité, c'est important.

C'est pour ça que vous choisissez des voitures DS ?

DS, c'est un tout. Effectivement, j'ai choisi le DS STORE Beaune car j'attache une vraie importance au maillage territorial, à la présence locale, à une certaine forme de circuit court. Chez DS, il y a aussi le niveau des finitions, évidemment, qui incarne pour moi l'excellence automobile à la française. C'est très valorisant. Nos collaborateurs considèrent que c'est une récompense lorsqu'on leur confie un si beau véhicule. L'image de marque de l'entreprise en ressort grandie, par tous les aspects.

Le choix des voitures DS, c'est un élément de votre politique RSE ?

Nous n'allons pas à l'économie dans nos investissements automobiles, mais c'est pour nous un élément de fidélisation de nos collaborateurs et un élément de conviction à l'embauche. En faisant ça, on est RSE sans même le savoir, sans même l'écrire, sans le valoriser en externe. Pour nous, c'est tout simplement normal. Sur le volet écologique de la RSE, on veut d'ailleurs mettre en place une ombrière photovoltaïque dans nos parkings pour protéger nos voitures et créer de l'énergie renouvelable. Ça fait partie de notre engagement, mais on ne le fait pas pour l'image : on le fait pour la planète et pour prendre notre part de responsabilité.

Votre modèle préféré chez DS ?

Je suis attaché à la DS3 E-Tense, qui est selon moi l'une des meilleures voitures de la gamme, notamment au regard de son rapport qualité-prix. Elle prouve un vrai niveau de finitions, tant sur les sièges que les écrans ou les matériaux de tous les éléments qui composent la voiture. Elle est la preuve de l'attention apportée par DS à tous ses modèles.



L'INVESTISSEMENT NÉCESSAIRE POUR NOTRE PASSAGE À L'ÉLECTRIQUE A ÉTÉ RENTABILISÉ EN DEUX ANS.

JEAN CHAPUIS, DIRECTEUR DE XEFI INFORMATIQUE ET D'ESPACE COPIEUR



DS STORE Beaune
42, rue du Faubourg Bretonnière à Beaune
Tél. 03 80 20 96 50
www.groupechopard.com



Xefi Informatique & Espace Copieur
29, rue Jean-François-Champollion à Beaune



La DS3 E-Tense, plébiscitée par Jean Chapuis

LA VOITURE DE DEMAIN, DÈS AUJOURD'HUI

Penser dès aujourd'hui la mobilité responsable de demain, tel est le credo du Groupe Savy. Tristan Couëdel, formateur pour BMW Groupe France depuis plus de 25 ans et spécialiste des démarches circulaires, revient pour nous sur cette thématique désormais incontournable pour le monde automobile, aux côtés de David Mutin, directeur marketing du Groupe Savy. Portrait d'une marque engagée.

Texte : Marc Perrin / Photographie : DR

Dès lors qu'on parle de responsabilité, Tristan Couëdel évoque d'emblée un spectre assez large, qui s'attache autant à la formation des équipes commerciales qu'aux lancements de produits ou à la communication autour des évolutions de la marque. Parmi les gammes proposées chez Savy, on compte notamment les marques BMW, BMW Motorrad et Mini, qui ont su se démarquer par leur démarche écoresponsable.

d'œillères, complète David Mutin. Toutefois, il est nécessaire de trouver des leviers d'action qui vont dans le sens d'une vie meilleure. » Chez BMW, cet engagement se matérialise par la création d'un département développement durable dès les années 1970. L'objectif : diminuer l'empreinte carbone du processus de fabrication des automobiles, mais aussi celle de leur utilisation et de leur recyclage. « *Il faut réfléchir large, inclure également le sourcing des matières premières* », explique Tristan Couëdel. Depuis 2020, tous les sites de production BMW du monde entier sont alimentés par de l'électricité renouvelable, soit autogénérée, soit sourcée et achetée à des fournisseurs verts et responsables. L'usine de Leipzig, en Allemagne, est totalement autonome grâce à l'électricité produite par les quatre éoliennes installées sur le site. « *On pense beaucoup à la consommation du véhicule, mais jamais à celle qui est utilisée pour le fabriquer* », déplore David Mutin. Idem pour l'autre bout de la chaîne : lorsque les voitures arrivent en fin de vie, BMW les collecte et s'en sert pour une deuxième vie assez inattendue. Un dispositif est en cours d'expérimentation dans plusieurs villes allemandes : les batteries de ces voitures sont récupérées pour stocker l'énergie renouvelable produite pendant la journée par les éoliennes et les panneaux photovoltaïques situés à proximité, et pour la restituer pendant les pics d'usage. « *Elles sont loin d'être bonnes pour la casse*, explique Tristan Couëdel. *On peut encore s'en servir pendant une quinzaine d'années, avant de recycler leurs composants pour fabriquer de nouvelles batteries.* »

” L'IDÉE DE LA RSE, C'EST : SE DEMANDER CE QU'IL FAUT METTRE EN ŒUVRE POUR QUE LA VIE SOIT MEILLEURE

TRISTAN COUÉDEL, FORMATEUR POUR BMW GROUPE FRANCE

Penser l'avenir de la mobilité

« *L'idée de la RSE, commence le formateur, est de se demander ce qu'il faut mettre en œuvre pour que la vie soit meilleure, de l'égalité des genres au bien-être au travail en passant par le respect des enjeux climatiques.* » Tout un programme, que le Groupe Savy entend toutefois passer au crible pour n'en oublier aucune partie. Fin mai, Tristan Couëdel formait d'ailleurs les 220 collaborateurs du Groupe Savy à l'approche avant-gardiste de BMW sur le volet RSE, bien en avance sur les obligations légales. « *Il faut penser autrement, on ne peut plus produire comme on le faisait au siècle dernier.* » « *Fabriquer des voitures, c'est forcément polluant, ne nous mettons pas*

L'écologie sans greenwashing

Attachée à ne pas abuser des effets d'annonce, la marque multiplie les petits gestes pour changer les choses sur tous les volets. « Par exemple, tous les tapis de sol des voitures BMW sont fabriqués à base d'éconyl, une matière recyclée à partir de déchets plastiques récupérés dans les océans », explique Tristan Couédel. L'idée est avant tout de ne pas transiger sur la qualité, pour produire différemment et de façon plus vertueuse. « On accompagne aussi nos clients dans l'aménagement des points de recharge, chez eux ou dans les locaux de leur entreprise, souligne David Mutin. Il faut réfléchir la

chaîne dans son ensemble. Chez Savy, nous avons un vrai rôle de conseil pour trouver le véhicule adapté aux habitudes de route de nos clients. » Pour chaque modèle, il existe quatre motorisations qui s'adapteront aux attentes de chaque utilisateur : diesel, essence, hybride rechargeable et électrique, qui couvrent chacune des usages bien différents. La promesse : faire de la pédagogie, mais se faire un devoir de répondre à une requête et à un besoin. « On s'affranchit du greenwashing, on propose avant tout une solution de mobilité », confirme David Mutin. Pragmatique, le groupe ne prêche pas systématiquement le 100 % électrique : la fabrication des voitures électriques, très énergivore, peut venir ternir la « note » globale selon l'usage qu'en fera son propriétaire. « On doit adapter nos recettes à chaque client. C'est la clé », conclut David Mutin.



**NOUS AVONS UN VRAI RÔLE DE CONSEIL
POUR TROUVER LE VÉHICULE ADAPTÉ AUX
HABITUDES DE ROUTE DE NOS CLIENTS.**

DAVID MUTIN, DIRECTEUR MARKETING DU GROUPE SAVY



Tristan Couédel est formateur pour BMW Groupe France depuis plus de 25 ans et spécialiste des démarches circulaires.



David Mutin est directeur marketing du Groupe Savy, au sein duquel le mot d'ordre est : une solution pour chaque usage.



groupesavy.fr

GROUPE CHOPARD

LE DEUX-ROUES FAÇON CHOPARD :



Alors que la société dans son ensemble témoigne d'une conscience environnementale accrue, le « phénomène » deux-roues gagne en popularité, en offrant une solution qui allie tendance, responsabilité environnementale et respect du pouvoir d'achat. Pour initier ce dossier spécial, nous partons d'abord à la rencontre de Sébastien Guegun, Directeur de l'activité « Deux-roues » pour le Groupe Chopard.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Nicolas Salin

Sébastien Guegun, Directeur de l'activité « Deux-roues » pour le Groupe Chopard.

UNE AFFAIRE QUI ROULE

Lorsqu'on lui demande « Pourquoi le deux-roues ? », Sébastien Gueguen a une réponse claire : « C'est l'un des derniers plaisirs que l'on peut avoir quand on veut prendre la route ». Attaché à cette joie de parcourir le bitume, pour lui, la moto ou le scooter sont des engins de liberté et de commodité, parfois plus pratiques que la voiture pour se déplacer au quotidien. « Les axes routiers sont saturés, le stationnement est très compliqué, notamment dans les centres-villes », commence le directeur. À Dijon et Besançon notamment, l'immobilier a pris beaucoup de valeur et complexifie l'accès aux cœurs de villes. Davantage contraints à se loger en périphérie et à commuter, nombreux sont les bourguignons et les franc-comtois qui doivent désormais compter sur leurs véhicules pour accéder aux centres de décision, d'activités et de loisirs.



QUAND ON PARLE DE DEUX-ROUES, ON NE DEVRAIT PARLER QUE D'ÉMOTION, DE PLAISIR

SÉBASTIEN GUEGUEN, DIRECTEUR DE L'ACTIVITÉ « DEUX-ROUES » POUR LE GROUPE CHOPARD

« Les hypercentres, de plus en plus piétons, sont également une contrainte », souligne Sébastien, pragmatique. Alors que de plus en plus de villes piétonisent leurs centres historiques pour les préserver et offrir un cadre de vie agréable aux riverains, la voiture recule. « En voiture, on a du mal à se garer, à circuler : c'est parfois même interdit. À l'inverse, le deux-roues y a encore sa place », affirme-t-il. Celui-ci prend beaucoup moins de place, et permet d'allier le désengorgement des parkings urbains à la fluidification du trafic et à la réduction de la pollution, trois préoccupations majeures des nouvelles métropoles. Dans son ensemble, qu'il soit électrique ou thermique, le deux-roues s'illustre comme un gain de temps et de liberté. Mais comment le mettre entre toutes les mains, et changer les habitudes clairement en faveur de la voiture ? « On a développé des

gammes dédiées, très loin du cliché biker, qui peuvent séduire davantage le conducteur hors-milieu », élabore Sébastien. La moto conserve ses lettres de noblesse pour les passionnés, mais le scooter électrique, plus design, presque ultra-moderne, gagne peu à peu les amateurs éclairés. « Le profil de nos clients s'est étendu ». On voit désormais beaucoup de cinquantenaires qui en viennent à se rapprocher de la moto à une période de leur vie où ils veulent se faire plaisir, rattraper leurs passions. Ce sont des conducteurs assagis qui veulent joindre l'utile à l'agréable. À l'heure où la majeure partie des déplacements se fait seule ou à deux, la mobilité deux-roues permet de consommer drastiquement moins de carburant pour le même trajet. « En électrique, c'est même encore plus prégnant, et la gamme Silence y est pour quelque chose ! » Avec son look futuriste et son silence total, la marque espagnole impressionne par son côté haut-de-gamme, qui n'a rien à envier aux voitures les plus en vue. Question tarif, justement, devenir propriétaire d'un deux-roues n'a rien à voir avec une voiture, y compris sur les modèles aux finitions les plus raffinées. « On est sur des budgets trois à quatre fois inférieurs pour le même niveau d'excellence. On peut raisonnablement avoir un deux-roues d'exception, neuf, dont on aura choisi les moindres options, en dessous de 10.000 euros. » Sur les modèles électriques, l'État français a même mis en place une prime incitative pour encourager les mobilités responsables, tandis que les LOA se développent et permettent de proposer de très beaux produits à des mensualités réellement abordables. « Quand on parle de deux-roues, on ne devrait parler que d'émotion, de plaisir. On n'a pas besoin de rouler trop vite pour se faire plaisir et ressentir des sensations », sourit le directeur de l'activité. Partout dans le monde, le deux-roues se développe, et la France ne fait pas exception. En Bourgogne-Franche-Comté, le Groupe Chopard se l'approprie peu à peu. Pourquoi ? « Parce que le deux-roues, c'est l'avenir », conclut Sébastien.

HONDA - YAMAHA - MOTO AXXE

LE DEUX-ROUES POUR

L'amour que Sébastien Penning a pour la moto se ressent dès les premiers échanges. Pour le responsable de la concession dijonnaise des marques Yamaha, Honda et Moto Axxe, le deux-roues est un style de vie à part entière. Main dans la main avec le Groupe Chopard, tout récemment devenu propriétaire des Établissements « institutions » Jeunet, il s'attaque à un enjeu de taille : faire de chaque moment que ses clients passent dans la concession un instant d'exception.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Nicolas Salin



Sébastien Penning, responsable de site Jeunet Moto

Sébastien Penning mise les particularismes de la moto japonaise pour séduire aussi bien les néophytes que les connaisseurs avertis. Les deux incontournables marques Honda et Yamaha, dont le savoir-faire et la fiabilité ne sont plus à démontrer, sont parmi les plus vendues au monde : elles proposent depuis toujours des gammes très complètes, « généralistes », du 125cm³ au 1.800cm³. « Elles sont en constante réflexion sur le développement de nouvelles cylindrées, des attentes actuelles des consommateurs, des nouvelles façons de s'adapter à la transition énergétiques, avec des modèles qui rejettent moins de CO² », commence le responsable de site. « Ce sont des motos qui ont compris les enjeux de société ».

Honda & Yamaha, deux clientèles distinctes

« Un motard Honda ou Yamaha est fidèle à sa marque ». Un attachement fort à la marque, qui se perd dans l'univers automobile, mais qui demeure particulièrement prégnant dans le monde du deux-roues. « On est vraiment sur un sentiment d'appartenance », continue le passionné. La « signature » de chaque marque vient orienter le choix. L'habitué Yamaha viendra ainsi chercher l'ADN du sport mécanique, de la compétition, du dynamisme, marque ayant toujours été présente dans le monde du moto-cross et de la piste. Elle devient in fine la promesse de vivacité et d'un caractère explosif qui permet de vivre l'instant. De son côté, Honda assume un certain classicisme. Ses atouts majeurs : une fiabilité long-terme et leur excellent rapport qualité-prix. Le connaisseur attendra d'un deux-roues Honda la promesse d'une marque nipponne référente, soutenue par la R&D et le long travail technique autour de chaque modèle.

TOUS LES GOÛTS



Une expérience client sans fausse note

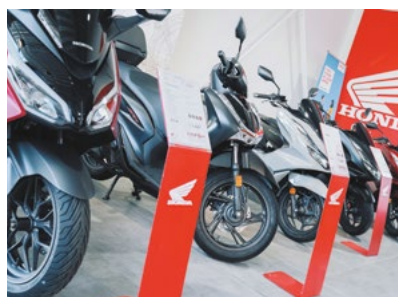
Pour convaincre sa clientèle et lui présenter toutes les perspectives offertes par des motos de cette qualité, Sébastien promet une expérience client premium. « Avec le rachat des Établissements Jeunet par le Groupe Chopard, il est désormais primordial de privilégier l'expérience client », affirme-t-il. La clé selon lui : des collaborateurs passionnés et fins connaisseurs. Une position valable pour Honda et Yamaha, mais aussi pour Moto Axxe, la marque d'équipement deux-roues qui sert de trait d'union entre les deux constructeurs japonais. « Le plus ancien membre de notre équipe, Laurent, est chez Moto Axxe depuis 36 ans », sourit-il. « Il est épaulé par Paul et Benoît, des conseillers expérimentés ».

Avec cette marque d'équipement, le Groupe Chopard offre les mêmes prestations que beaucoup de boutiques spécialisées, mais à un tarif plus attractif. Initialement groupement d'achat, Moto Axxe négocie directement avec les fournisseurs et offre des prix hors compétition. « Nous travaillons avec des marques certes moins connues, mais qui offrent la même exigence de protection », insiste Sébastien. Fidèle à son côté « bon père de famille », il ambitionne déjà d'écrire une nouvelle page de l'histoire de la moto dijonnaise, bâtie sur la force du collectif et l'amour de la moto, qu'il veut ouverte à toutes les bourses. « On va donner à nos équipes tout ce dont elles ont besoin pour continuer leurs excellentes performances », confirme le manager. « Enfin, s'il y a bien quelqu'un que je voudrais remercier et saluer dans cette formidable aventure, c'est bien Hervé Jeunet ». L'ancien patron des Établissements éponymes, qui a mené ces marques jusqu'à la place qu'elles occupent aujourd'hui a été en effet le mentor du nouveau responsable de site pendant de nombreuses années. « Hervé a fait un travail formidable jusqu'ici, et je compte bien en faire de même ».



HONDA ET YAMAHA SONT EN CONSTANTE RÉFLEXION SUR LE DÉVELOPPEMENT DES NOUVELLES CYLINDRÉES. CE SONT DES MOTOS QUI ONT COMPRIS LES ENJEUX DE SOCIÉTÉ.

SÉBASTIEN PENNING, RESPONSABLE DE SITE JEUNET MOTO



Honda - Yamaha Moto Axxe - Jeunet Moto
88, avenue Roland Carraz à Chenôve
www.groupechopard.com



BESANÇON

TERRE DE HANDBALL

CONVIVIALITÉ – RESPECT – SOLIDARITÉ – ENGAGEMENT – COMBATIVITÉ

ENSEMBLE,
ENGAGÉS PAR PASSION !

Venez, vivez, vibrez aux côtés des Engagées ! Vous souhaitez rejoindre l'aventure des partenaires de l'ESBF et profiter de nos offres de visibilité et d'hospitalités ?

Contactez-nous ! Arthur DUVERNOY – Commercial ESBF – commercial@esbf.fr – 06 64 85 62 28

POWER

INDIAN, APRILIA, PIAGGIO, VESPA : BALADE AMÉRICANO-ITALIENNE À BESANÇON

À Besançon, le bitume se parcourt à deux-roues : Michael Vuillemin, responsable de site chez Power, est convaincu que cette nouvelle façon de penser mobilité n'est plus une solution d'avenir, mais bien du présent. Passionné de longue date, il nous ouvre les portes du monde du deux-roues vert-blanc-rouge, mais aussi américain.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jack Varlet



**INDIAN NE CATALOGUE PAS SON
CONDUCTEUR ET NE L'ENFERME
PAS DANS UNE CASE "BIKER"**

MICHAEL VUILLEMIN, RESPONSABLE DE SITE CHEZ POWER



Power distribue fièrement Indian, la première marque américaine de motos.



Amoureux, Michael Vuillemin l'a été, et continue à l'être. Quand on voit le regard enfiévré qu'il pose sur les deux-roues exposés dans la concession Power à Besançon, on ne peut que se sentir embarqué par la passion. Passion de la route, passion des belles mécaniques, mais aussi et surtout passion pour le sentiment de liberté que procure la moto ou le scooter. « *Quand on parcourt une route de campagne au soleil sur son Vespa, c'est le rêve, c'est une vraie cinématique de film hollywoodien* », sourit le responsable de site.

L'Italie, une histoire d'amour pour passionnés

Fidèle à son parallèle hollywoodien, il nous parle avec des mots d'amour de ses coups de cœur italiens. Au premier rang, Piaggio, qu'il nous présente d'emblée avec une entorse au thème de ce dossier. « *Voici le Piaggio MP3, un trois-roues que vous ne pouvez qu'aimer* », sourit-il. Malgré ce petit pas de côté, le véhicule finit par nous séduire par son confort de roulage. Avec des options telles que le régulateur de vitesse, la marche arrière, la caméra de recul et la détection d'angles morts, ce petit joyau de technologie n'en devient pourtant pas un objet de luxe. « *Sur des motos, des deux-roues, des trois-roues d'exception, on peut se faire plaisir pour moins de 20.000 euros. Une voiture neuve à ce prix n'a jamais fait rêver* », confesse-t-il. Fier de vendre du rêve, au sens très noble du terme, Michael enchaîne sur le reste de sa gamme. « *Aprilia est une très belle marque pour commencer le deux-roues, et surtout pour ne jamais le quitter* », affirme-t-il. ▶

Du 50cm³ au 125cm³, à partir de 2.600 euros, elle permet dès 14 ans de commencer à prendre la route. « Avec le BSR, on peut devenir un jeune motard avec une 50cm³. C'est souvent le début d'une longue relation ». Vient ensuite le Vespa, l'incontournable. « Vespa, c'est l'histoire d'Amour avec un grand A. Impossible de l'oublier, même après des années », continue-t-il. L'élégance à l'italienne, évidemment, mais aussi la technologie. « Le vieux Vespa à retaper, c'est une histoire de passionnés aguerris ». Avec ces nouveaux modèles, qui ramènent des options comme le Start & Stop, ou même un moteur électrique, le coup de foudre est immédiat et systématique. « Vespa et Piaggio commencent à sortir des modèles complètement électriques, ils ont

compris l'importance de l'engagement RSE pour les conducteurs de deux-roues », souligne Michael.

Indian, la première moto américaine

« Rouler à deux-roues, c'est surtout une autre culture de la circulation, c'est fluidifier le trafic en ville, mais c'est surtout se payer une tranche de liberté ». Pour sortir des centres-villes, il fait confiance à Indian, la première marque américaine de motos, qui rivalise avec le mythique Harley Davidson. « Indian, c'est plus sobre, plus accessible, parfois plus sportif aussi ! Ça catalogue moins son conducteur et l'enferme moins dans une case biker », selon le responsable. L'occasion aussi d'ouvrir de plus en plus

la moto et le monde du deux-roues aux femmes. « Depuis une dizaine d'années, on voit arriver des femmes qui veulent de belles motos, des engins qu'elles prennent plaisir à conduire et qui sont respectueux de leurs valeurs, notamment environnementales », constate Michael. La preuve que le deux-roues n'est pas « un truc de mec ».

« On a des motos qui sont bien nées, bien pensées, adaptées aux usages d'aujourd'hui, et qui, quand on les compare à des voitures, sont bien moins polluantes », conclut le responsable Power. Une autre façon de se déplacer, de penser sa mobilité, en adéquation avec ses convictions. Une histoire d'amour, finalement.



Power
45, rue de Besançon à Thise
www.groupechopard.com



Polaris : Tout-terrain

Non content de faire des entorses à notre dossier deux-roues avec le trois-roues de Piaggio, Michael profite aussi de notre oreille attentive pour nous présenter les gammes Polaris. Des quads et buggys pour celles et ceux qui rêvent de sortir des sentiers battus. Compactes, légers, rien n'arrête ces jouets pour grandes personnes, pas même la législation française qui l'a classé dans la catégorie des tracteurs. En effet, d'origine utilitaire, « ces quads et buggy sont devenus agiles, rapides et la star du monde du véhicule de loisirs ». La marque Polaris se veut ainsi le compagnon idéal pour ceux qui ne sont pas en cœur de ville, pour se déplacer rapidement et profiter des petits chemins de campagnes. Et pour les plus aventureux, découvrir le hors-piste !

MOILLARD

Depuis 1850

NÉ À NUITS-SAINT-GEORGES, ÉLEVÉ EN BOURGOGNE

AVEC MOILLARD,
REVENONS À L'ESSENTIEL



CAVEAU MOILLARD
NUITS-SAINT-GEORGES
03 80 62 42 20

BOUTIQUE MOILLARD
À BEAUNE
03 80 22 53 45

CAVEAU MOILLARD
MEURSAULT
03 80 21 70 44

WWW.MOILLARD.FR

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

RECRUTEZ

VOTRE ALTERNANT

Assistant de direction,
comptable, commercial,
chargé de communication,
ressources humaines ...

NOS ETUDIANTS SONT EN RECHERCHE ACTIVE !

Un besoin ? Contactez notre équipe au
03 45 34 15 69 ou par mail dijon@pigier.com

SILENCE

UNE NOUVELLE QUI FAIT DU BRUIT

Alors que la tendance pour l'électrique se confirme dans toutes les branches de la mobilité, une marque commence à poser ses jalons partout en Bourgogne-Franche-Comté : Silence. Avec leurs flagship à Besançon et Dijon, les scooters 100% électriques font le pari d'offrir des alternatives aux urbains pour se déplacer.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Nicolas Salin, Jonas Jacquiel & Jack Varlet



**C'EST UNE MARQUE 100%
EUROPÉENNE, DESIGNÉE, FABRIQUÉE
ET ASSEMBLÉE À BARCELONE**

LOUIS MITAINE, COORDINATEUR MARKETING
DE L'ACTIVITÉ DEUX-ROUES DU GROUPE CHOPARD

Quand on l'interroge sur les spécificités des deux-roues Silence, Louis Mitaine nous répond avec malice : « *Tout est dans le nom !* ». Et effectivement, le patronyme de la marque résume tout, à commencer par sa motorisation électrique, argument incontournable et indéniablement silencieux. « *L'essayer, c'est l'adopter* », avance Louis Mitaine, coordinateur marketing. Ambitieux, certes, mais terriblement vrai.

Catalans de chez Silence ont fait les choses bien : avec ses lignes ultra-modernes, le phare LED reprend la forme du cercle, emblème de la marque espagnole - on se prendrait presque pour Tony Stark. Pour le plaisir, nous avons choisi le Silence S02 « High Speed » : biplace, il permet même d'embarquer un passager si on le souhaite. « *Pour des trajets plus courts, à une ou deux personnes, le deux-roues est l'idéal. La voiture aura de moins en moins sa place dans les cœurs de ville, au profit de ces nouvelles mobilités plus éco-responsables* ». Le scooter siglé Silence se distingue par son caractère ultra silencieux, l'importance du respect de l'environnement auquel il est soumis lors de sa conception, mais aussi par ses coûts de recharge et d'entretien très faibles. « *Une autre particularité et avantage de ces scooters est qu'ils disposent d'une marche arrière, ce qui est rare pour des véhicules de ce type* ».

Savoir-faire européen & nouvelles mobilités

À peine enfourché, le deux-roues de chez Silence révèle la qualité de ses finitions. « *C'est une marque 100% européenne, designée, fabriquée et assemblée à Barcelone* ». Les



Tolga Polat, Responsable de site Silence Dijon...



... qui se trouve place Darcy, au centre-ville.

En centre-ville, et au-delà !

Après Besançon en 2022, l'ouverture du show-room Silence en plein centre-ville de Dijon (Place Darcy) commence déjà à faire de l'œil aux urbains lassés des bouchons. « On a voulu se rendre au plus près de celles et ceux qui pensent que la route n'est plus pour eux à cause de la piétonisation du centre-ville », défend Louis. La route, oui, mais autrement : plus flexible, pour des trajets plus courts qui évitent facilement les embouteillages. Clairement conçu pour les grandes agglomérations où il se fauflera partout sans difficulté, le deux-roues Silence cache aussi dans son porte-bagage deux atouts phares : une autonomie de 130 kilomètres, impressionnante pour un scooter, et sa puissante capacité à accélérer, franchement surprenante pour de l'électrique. « Avec un Silence en 125m³, on peut aller à 90kms/h sans difficulté avec le mode Sport, pour prendre la rocade par exemple ». Cette performance, les Silence la doivent à leur « batterie-valise », une technologie brevetée par la marque. Rechargeable directement

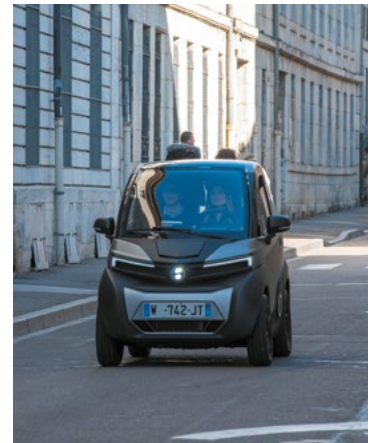
en branchant le scooter à une borne via sa prise SCHUKO intégrée, il est également possible de l'extraire et de la déplacer pour la brancher sur une prise domestique grâce à une poignée télescopique et des roulettes, comme une valise. Pour celles et ceux qui n'ont pas la chance d'avoir un point de recharge dans leur garage, la batterie Silence roule tout droit jusqu'à leur salon pour être rechargée comme n'importe quel appareil du quotidien. « En parallèle, le constructeur Silence est actuellement en train d'expérimenter la mise en place de plusieurs stations de recharge My Silence ». Avec un simple abonnement, les détenteurs d'un scooter Silence ont la possibilité de déposer leur batterie vide à la station pour l'échanger avec une autre batterie chargée. Plus de problème d'autonomie. Une vraie révolution qui vient balayer les arguments de ceux qui hésitent encore à succomber à l'électrique. « Le déploiement national est prévu dans les années à venir, c'est un des gros chantiers de demain », conclut-il.



Yohan Silveira, manager commercial de Silence Besançon



Le Silence S01+, un scooter 100% électrique avec une équivalence de 125cm³ et une autonomie de pas moins 130 km.



La nouvelle S04 100% électrique et adaptée à la ville.



Silence Besançon
52, rue des Granges à Besançon



Silence Dijon
19, place Darcy à Dijon

www.groupechopard.com

27 & 28 JANVIER
2024



SAINT-VINCENT TOURNANTE
MOREY-SAINT-DENIS • CHAMBOLLE-MUSIGNY

SAINTVINCENT2024.FR



AUTOMOBILE CLUB DE BOURGOGNE

LA ROUTE DE LA PASSION

L'Automobile Club de Bourgogne souffle sa 125^e bougie cette année : un anniversaire exceptionnel pour l'un des plus anciens clubs de France. À cette occasion, le bureau de l'association présidée par Alain Hugard se renforce avec l'arrivée de Vincent Martin, son nouveau vice-président. Entretien croisé avec deux passionnés.

Texte : Marc Perrin / Photographie : Jonas Jacquelin, DR

Décideur. Cent vingt-ans ans aujourd'hui, ce n'est pas rien !

Alain Hugard. Effectivement ! Cent vingt-cinq ans d'histoire, et surtout un héritage, celui de véhicules qui ont compté au fil des années. Ces voitures, ce sont des icônes, et notre club assure la transmission de la passion qui les entoure. On s'inscrit dans l'héritage de Gaston Liégeard, un Dijonnais passionné de rallyes, précurseur de notre club, mais aussi des nombreux grands pilotes bourguignons qui ont construit l'histoire automobile de notre région. La première course en côte du monde a eu lieu chez nous, à Val Suzon, en 1901 : ce sont ces petits bouts de patrimoine que nous tâchons de préserver au quotidien.

Vous profitez de cet anniversaire pour agrandir l'équipe : pourquoi Vincent ?

A.H. Je souhaitais que Vincent rejoigne le bureau de notre association parce qu'il est un vrai passionné d'automobile, parce qu'il incarne un renouveau, une fraîcheur. C'est une génération qui va amener une autre vision. C'est surtout la preuve du caractère intergénérationnel de notre passion. Le bureau de l'association se renforce effectivement avec la présence de Vincent : on parle d'une équipe, qui construit ensemble et qui ne se résume pas à la seule personne de son dirigeant. Je suis heureux et fier qu'il soit des nôtres. Je peux aussi parler de Tristan du Fou, notre vice-président. Avec lui, c'est une histoire de famille, car son père, Pierre-Yves du Fou, a été président du club pendant plus de 25 ans.



L'AUTOMOBILE CLUB DE BOURGOGNE, C'EST DE LA PASSION, UNE PASSION EN PARTAGE POUR UN HÉRITAGE D'EXCEPTION.

VINCENT MARTIN, NOUVEAU VICE-PRÉSIDENT DE L'AUTOMOBILE CLUB DE BOURGOGNE

Vincent Martin. J'ai fait pendant plusieurs années le Tour de France Automobile, avec ma Porsche 356 : cet univers, je l'aime depuis longtemps. L'Automobile Club de Bourgogne, je l'ai rejoint pour son état d'esprit. C'est une famille, unie, qui s'articule autour de valeurs, des valeurs que je partage avec Alain. Parmi elles, le partage et la passion, qui sont les conditions indispensables pour créer quelque chose de vrai autour de l'automobile.

L'Automobile Club « Classique », c'est un club élitiste ?

V.M. Élitiste, je n'aime pas le terme, même si la nature même de notre club l'est forcément un peu. Ce que je préfère retenir, c'est surtout l'âme de collectionneur de nos membres, qui se réunissent autour de véhicules d'exception, qui ont une appétence pour les belles voitures et leur symbolique, pour leur valeur sentimentale. Pas besoin d'avoir les moyens pour s'extasier devant une voiture qui a plus de trente ans, parfois presque un demi-siècle, et qui est un des marqueurs de notre histoire.

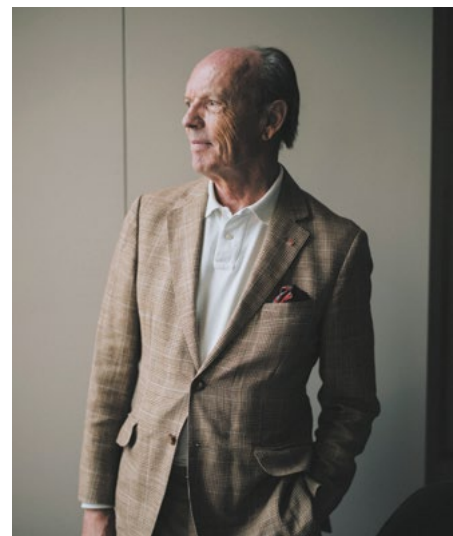
A.H. Alors que l'automobile est parfois décriée ces dernières années, le classicisme de ces voitures exceptionnelles a une valeur patrimoniale qui réunit tout le monde. Tout-un-chacun convient qu'on parle là de plaisirs simples, comme celui de rouler sans excès sur une route de campagne, dans une voiture ancienne, sous le soleil. Et puis, l'Automobile Club, ce n'est pas que ça : en dehors de sa frange « Classique », notre club propose aussi des stages de récupération de points et des démarches au service des automobilistes, quelle que soit leur voiture.

Une « balade d'automne » va célébrer les 125 ans de l'Automobile Club : dites-nous en plus !

V.M. La « balade d'automne », ce sont des gens qui partagent un amour pour les voitures dites « classiques » : pour nos 125 ans, toute l'équipe voulait initier une manifestation qui mette en avant les passionnés de voitures de collection. Ce cortège de 49 voitures, sélectionnées soigneusement, va se rendre de la Cité internationale de la gastronomie et du vin au country club de Norges-la-Ville, pour une balade dans la vallée de l'Ouche, en passant par les sources de la Seine.



La mythique Porsche 356.



Alain Hugard, président de l'Automobile Club de Bourgogne.



VIRGINIE BOCCA

FACE À FACE

Le visage est la première chose que l'on voit d'un entrepreneur. En prendre soin est devenu une nécessité. Première diplômée de l'Académie des Facialistes à s'être installée à Dijon, Virginie Bocca propose un moment de détente assurée avec, en prime, quelques rides en moins.

Texte : Quentin Scavardo / Photographie : Jonas Jacquel

Quelle est la dernière fois où vous avez réellement pris le temps... de prendre le temps ? Parfois stressante et souvent épuisante, la vie entrepreneuriale laisse souvent peu de place à la pause. Pourtant, se reconnecter avec soi-même et trouver un moment pour se détendre semble être la clé pour tenir sur le long terme. Virginie Bocca sait de quoi il s'agit. Il y a encore quelques années de cela, elle-même vivait une vie à 100 à l'heure. « J'ai travaillé en tant que directrice d'un grand groupe industriel pendant près de 10 ans. C'était un travail avec de grandes responsabilités et plus de 250 personnes à manager, sur cinq

sites différents, dont une filiale aux États-Unis. Aujourd'hui, les dirigeants qui sortent de chez moi me disent qu'ils n'ont jamais ressenti ce type de détente, cette sensation de ne plus penser à rien pendant une heure... Pour moi qui ai eu une vie professionnelle très dense, c'est une immense satisfaction. Mon leitmotiv est de leur permettre de s'accorder un break et de repartir de chez moi avec le teint reposé, les traits lissés, une bonne mine... »

Un soin unique pour un visage unique

Officiellement diplômée de l'Académie des Facialistes de Paris, Virginie Bocca exerce ce métier encore peu connu en France. Dans son cabinet niché au 15 rue des Saunières, elle propose plusieurs gammes de massage du visage afin de redonner à celui-ci un éclat

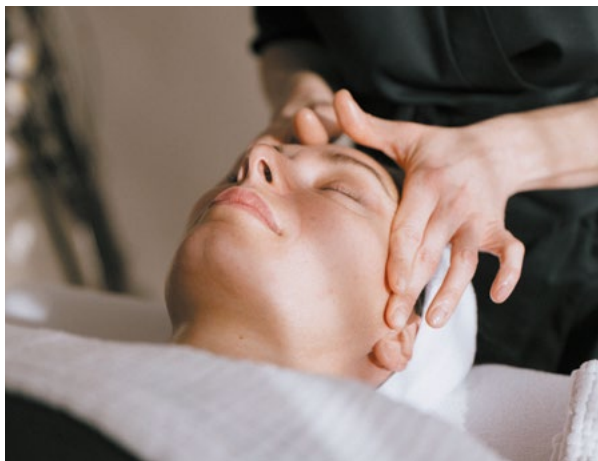
naturel et un teint plus lumineux. Avant chaque séance, Virginie propose d'abord un petit questionnaire afin de mieux connaître la personne et ses pathologies. Un moyen parfait pour évaluer les types de soin à privilégier. « Chaque visage est unique et nécessite un soin sur-mesure. Se ressourcer, c'est aussi prendre soin de son corps, car le physique transmet beaucoup de sensations, d'émotions, d'intuitions. Sur un visage s'expriment toutes nos tensions. Il y a plus de 50 muscles sur notre visage, qui sont bien souvent non-stimulés ». C'est une ode au lâcher prise que propose Virginie ! Car, outre l'aspect purement esthétique, venir dans son cabinet est la promesse d'un instant détente aussi déroutant qu'agréable.

Prendre soin de soi... chez soi aussi

Maintenant que les masques semblent être définitivement tombés, les visages retrouvent peu à peu leur liberté. Pour certains, ils sont même l'image ou le reflet de leur entreprise. Alors mieux vaut en prendre soin. « Un dirigeant est toujours en représentation. Il doit convaincre, vendre, séduire et donc se mettre en scène. Le visage est la première chose que l'on voit de lui ou d'elle. Et comme c'est le numéro un, on cherche à le cerner. » Virginie Bocca va plutôt chercher à le « décerner ». Face aux marques du temps, le facialisme s'avère être une parfaite alternative (ou complément) aux méthodes invasives de la chirurgie esthétique. Des cours d'auto-massage sont même proposés pour continuer de prendre soin de soi chez soi, et Virginie adapte son amplitude horaire pour convenir aux agendas chargés des dirigeants. Vous n'aurez plus aucune excuse !

UN DIRIGEANT EST TOUJOURS EN REPRÉSENTATION. IL DOIT CONVAINCRE, VENDRE, SÉDUIRE ET SE METTRE EN SCÈNE.

VIRGINIE BOCCA, FACIALISTE



Virginie Bocca
15, rue des Saunières à Dijon
06 73 66 93 79 - www.virginiebocca-facialiste.com

GRAND HOTEL
LA CLOCHE

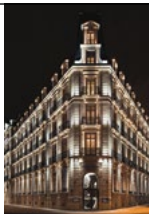


tempseel.fr - crédits photos : Christophe Remondière, Lucie Blanchard e DR

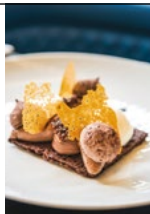
À Dijon, cœur de ville.

Inscrit aux Monuments historiques, rattaché à la collection MGallery, le Grand Hôtel La Cloche, classé « 5 étoiles » est toujours apprécié de la clientèle d'affaires à la recherche d'un lieu d'exception.

Un parking privé est à votre disposition sur place.



LES
JARDINS
by la Cloche



LE
BAR
by la Cloche



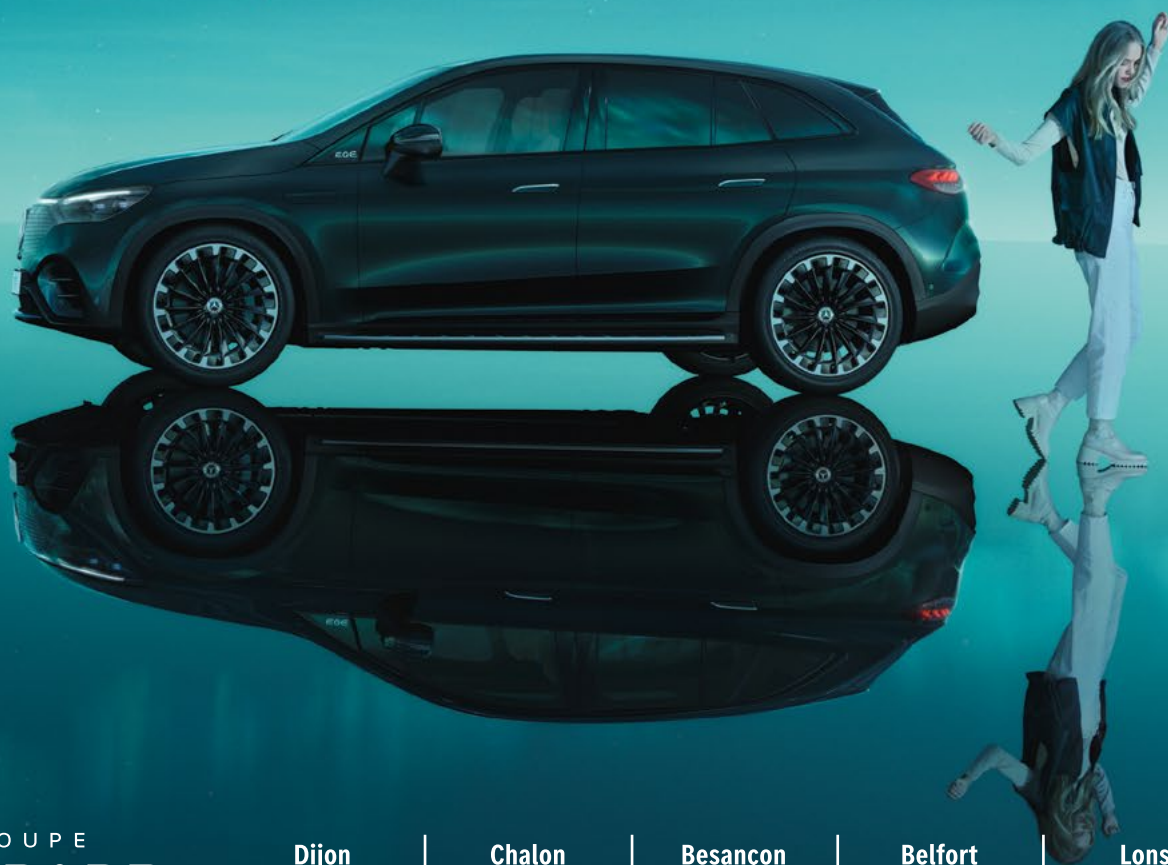
LE
SPA
by la Cloche



EQE SUV

IMAGINÉ POUR DE NOUVELLES ÉTAPES

Découvrez-le chez
Groupe Chopard



GRUPE
CHOPARD
Laissez-vous transporter

Dijon

03 80 59 64 64

Chalon

03 85 99 15 30

Besançon

03 81 47 70 70

Belfort

03 84 46 60 70

Lons

03 84 86 47 10

www.groupechopard.mercedes-benz.fr

A 0 g CO₂/km

B

C

D

E

F

G

Nouvel EQE SUV | Autonomies électriques : 465-577 km (cycle combiné WLTP) / 528-677 km (cycle urbain WLTP). Consommations électriques : 18,1-22,5 kWh/100 km (cycle combiné WLTP) / 14,6-19,7 kWh/100 km (cycle urbain WLTP). Émissions de CO₂ : 0g/km (cycle combiné WLTP).

SAS au capital de 1 500 010 € - RCS Belfort 389 811 423.

Pensez à covoiturer. #SeDéplacerMoinsPolluer