ÉDITION DE L'INDRE-ET-LOIRE

www.lepicentre.online

L'ÉPICENTRE

#021

MENSUEL DÉCEMBRE 2021

L'actualité économique et sociétale du Val de Loire ■ Gratuit

37

© AdobeStock

DOSSIER

"Commerce, entre digital et sociétal"

P20à25

■ Intersport : nouvelle plate-forme logistique à Autrèche

© Ouro

P4

■ Le bon air frais de la Ferme Expo de retour !

P8

■ Envie de Noël à la puissance six

P13

■ Quand Chambord abritait le plus grand musée du monde

P27

édito

À l'approche des fêtes de fin d'année et après des mois de privations, peut-on résolument résister aux sirènes de la grande consommation et à la traditionnelle frénésie d'achats du mois de décembre ? D'autant plus que la reprise économique est là et les entreprises, comme les consommateurs, voient peu à peu le bout du tunnel qui s'était formé lors des confinements successifs. Pourtant, les pénuries de matières premières et le manque de containers font exploser les prix des produits importés et annoncent une addition plutôt salée pour les ménages.

Favorisé depuis quelques années, le commerce en ligne a explosé pendant la crise sanitaire. Les habitudes et les attentes des consommateurs changent et les commerçants doivent suivre. Après la grande distribution, les commerces traditionnels proposent désormais également la livraison à domicile, le *drive* ou le *click and collect*. Les sites Internet de e-commerce exultent. Les clients passant désormais plus de temps sur la toile que dans les boutiques…

Face à ce phénomène, les commerces de centre-ville veulent se démarquer et attirer une nouvelle clientèle, en proposant toujours plus de services et une « expérience client » personnalisée. Les chalands semblent sensibles au message que ces petites boutiques veulent faire passer. La tendance est au local, au bio et le consommateur renoue un lien direct avec le producteur ou l'agriculteur « du coin ».

Toutes les tendances du commerce d'aujourd'hui en région Centre-Val de Loire sont à retrouver dans notre dossier spécial du mois.

Il nous reste à vous souhaiter d'excellentes fêtes de fin d'année. Qu'elles soient propices aux retrouvailles en famille ou entre amis… avec le plein de cadeaux « Made in Val de Loire » au pied du sapin !

Bonne lecture,
La rédaction

sommaire

VIE DES ENTREPRISES

6 Multisigne, l'imprimerie qui a du caractère !
Créée en 1981, l'imprimerie Multisigne, localisée à Joué-lès-Tours, fête cette année son quarantième anniversaire. À cette occasion, l'Épicentre est parti à la rencontre de sa directrice, Emily Pornet. Portrait d'une entreprise familiale, récemment labellisée « Print'Ethic ».

AGRICULTURE

9 Bienvenue à la ferme !
Le samedi 20 novembre 2021, la ferme pédagogique Cactus & Agaves était présente à la Ferme Expo de Tours pour un atelier rempotage avec les plus jeunes. Rencontre avec Michel Cabreux, gérant de la ferme.

TOURISME

15 Du fourrage vert pour le Petit Trôo du Cheval blanc
Dans le cadre du plan de relance, Le Petit Trôo du Cheval blanc est pour l'heure le seul hôtel-restaurant de la région à avoir bénéficié d'une aide « Tremplin Tourisme durable » visant à « accélérer sa transition écologique ». Une subvention plus que bienvenue alors que l'établissement a été repris… quelques semaines seulement avant la pandémie.

LE DOSSIER DU MOIS

20 Commerce, entre digital et sociétal
La digitalisation était en marche depuis quelques années déjà, et la crise sanitaire n'a fait que l'accélérer. Le commerce n'a pas échappé à cette tendance, et c'est sans doute l'un des effets les plus visibles et durables dans notre vie quotidienne.

L'ÉPICENTRE
www.lepicentre.online

Groupama Up/Espace entreprises, 2 avenue de Châteaudun CS1319 - 41013 Blois Cédex • 02 54 74 30 39

Mensuel gratuit
#021
Décembre 2021

- Président
François Delaisse
- Directrice de la publication
Delphine Sergheraert
direction@lepicentre.online
- Relations extérieures
Philippe Duisit
06 33 22 43 19
Guillaume Malbo
06 33 12 77 56
- Contacts commerciaux
Philippe Massicot
06 45 76 98 51
Denis Labrune
06 86 70 03 85
- Impression
Imprimerie Baugé, Descartes
- Graphisme
DCO'M Sabine Virault
06 83 05 56 51
- Rédacteurs
Estelle Cuiry,
Stéphane De Laage,
Bruno Goupille,
Johann Gautier
Laëtitia Piquet
Sophie Manuel
Frédéric Fortin
Maxence Yvernault

IMPRIM'VERT
PEFC 10-31-1080

LES ÉDITIONS DE L'ÉPI - S.A.S. Au capital de 10 000 euros - Siret 53804876000028 - Dépôt légal à parution - ISSN 2110-7831

Toute reproduction complète ou partielle du contenu de ce journal est interdite sauf accord préalable de la direction.

2022 sera une année écologique et digitale pour les entreprises de la Région

Dev'Up, l'agence de développement économique de la Région Centre-Val de Loire vient de tenir son assemblée générale annuelle. L'occasion de tirer le bilan de l'année écoulée et de se donner de nouveaux objectifs.

Si l'on s'en tient aux chiffres, force est de constater que l'année 2021 fut un bon cru pour l'activité économique en Région Centre-Val de Loire. Cinquante-cinq projets ont été gagnés, et parmi eux quarante-deux implantations dont neuf étrangères sur l'ensemble des six départements. Ce qui représente un investissement de près de 300M€ et la création de 1 530 emplois.
Pour exemple, citons Intersport, qui vient installer sa seconde plateforme logistique nationale (la première est en Rhône-Alpes), de 834 000 m² à Château-Renault en Indre-et-Loire. Une arrivée de bon augure en phase de redéploiement économique.
« *Durant les périodes difficiles, l'agence doit sécuriser ses acquis en étant à l'écoute des entreprises de son territoire,* explique J.-Louis Garcia, directeur de Dev'Up. *Mais elle doit ensuite accompagner la reprise* ». Ce qui suppose de mettre tout le monde sur le pont. L'agence peut compter pour cela sur près de 400 techniciens et une centaine d'ambassadeurs et des clubs d'entreprises.

François Bonneau, (à gauche) président de la Région Centre-Val de Loire et de l'agence Dev'Up J.-Louis Garcia, directeur de Dev'Up.

Branle-bas de combat

Le développement endogène quant à lui, consiste à accompagner la croissance ou le redéploiement des entreprises déjà présentes sur le territoire. 470 projets ont été suivis par Dev'up, près de 1,5M€ investis et 6 480 emplois préservés ou créés.
Au total, l'agence de développement économique garde un œil sur 1 300 entreprises par son réseau extranet. C'est un formidable outil de veille qui permet de ne rien manquer des forces et faiblesses économiques du territoire. Outil qui fournit également des données précieuses et immédiates aux candidats à l'installation. Le dispositif Setting'up par exemple, recense les terrains et l'immobilier disponibles. Actuellement, 430 sont identifiés comme tels. « *L'agence,* précise François Bonneau, *saisit toutes les chances qui sont les nôtres* ».
Il s'agit aussi de développer des « *sites clé en main* » (label de l'État) pour réduire les temps d'investigation. Libérés des études environnementales, des fouilles archéologiques, des contraintes d'urbanisme, ils sont adaptés à l'accueil immédiat d'entreprises. La Région en a dix aujourd'hui, et en espère dix de plus en 2022.

Fédérer et sécuriser

En 2022, Dev'up choisit d'élargir son champ de partenaires. Les communautés de communes devraient prochainement faire leur entrée plus largement au sein du Conseil d'administration de l'agence. « *Nous voulons une agence fédérative de l'ensemble des acteurs* », insiste François Bonneau. Le président est appuyé en ce sens par Florence Gouache, secrétaire générale aux affaires régionales, représentant la préfecture de Région. « *Dev'Up est un consortium de compétences. Il est indispensable que les collectivités et l'État y soient intégrés. Il n'y a pas que l'argent public, mais les compétences de tous* ».
Autres finalités : renforcer la digitalisation de l'activité économique, accompagner l'industrie du futur, favoriser l'économie circulaire et les matériaux biosourcés, utiliser l'énergie fatale. « *Prendre en compte l'écologie, c'est pro-économique, j'en suis convaincu* », résume encore le président de la Région qui veut aussi renforcer les liens R&D avec les laboratoires privés et publics.

Enfin, porter l'effort sur la cyber-sécurité, avec la création en 2022 avec l'ANSI, l'agence nationale de sécurité des systèmes d'information, d'une prestation à destination des entreprises. 1M€ sera investi pour cela en Centre-Val de Loire par l'Etat en 2022.
« *On commence par un travail de sensibilisation aux bons réflexes,* insiste Florence Gouache. *Puis on va recenser les prestataires présents sur le territoire. Si tous les chefs d'entreprise savent composer le 18, moins de 10% d'entre eux savent comment réagir à une cyberattaque* ».

Dev'Up semble donc prendre ses marques. Sur les fonts baptismaux en 2017, elle était alors considérée par certains comme un « machin » de plus. Force est de constater qu'elle engrange quelques bons résultats et commence à être identifiée comme LA porte d'entrée du développement économique, par les entreprises et par les territoires eux-mêmes.

S.d-L.

> *« Durant les périodes difficiles, l'agence doit sécuriser ses acquis en étant à l'écoute des entreprises de son territoire »*
>
> *J.-Louis Garcia*

Une plateforme logistique Intersport se dessine à Autrèche

Le groupe Intersport prépare l'installation d'une plateforme logistique de 84 000 m2 au bord de l'A10, près de Château-Renault. Une première tranche de 36 000 m² et la création de 150 emplois, sont programmées pour 2024.

Leader mondial de la distribution d'articles de sport, le groupe Intersport a choisi le parc d'activité Porte de Touraine, sur la commune d'Autrèche, au Sud de Château-Renault, pour y implanter une plateforme logistique de 84 000 m². Les études techniques sont lancées avec l'accompagnement de la communauté de communes du Castelrenaudais et de l'agence de développement économique régionale Dev'Up. L'annonce en a été faite le 22 novembre à Château-Renault, par Philippe Jayet, secrétaire général du groupe Intersport pour la France. L'opération se déroulera en plusieurs phases sur un terrain de 22 hectares. Une première tranche de travaux portera sur la construction d'un entrepôt de 36 000 m² qui devrait être achevé en 2024 et entraîner la création de 150 emplois. À terme, l'espace de stockage et d'expédition devrait s'étendre sur 84 000 m² au total et faire travailler 300 personnes.

Secrétaire général du groupe Intersport pour la France, Philippe Jayet a pris la parole aux côtés de Brigitte Dupuis, présidente de la communauté de communes du Castelrenaudais.

Un centre de formation aux métiers de la logistique

Le site sera utilisé pour approvisionner les 720 magasins de l'enseigne en France, en complément de l'autre plateforme logistique de 44 000 m² dont dispose Intersport à Saint-Vulbas, près de Lyon et qui emploie 300 personnes.

Le groupe Intersport, qui fonctionne comme une coopérative d'adhérents propriétaires de leurs magasins, a l'intention de mettre en place à Autrèche un dispositif de formation pour ses futurs salariés. Ils pourront y suivre des formations diplômantes dans les spécialités de préparateurs de commande ou conduite d'engins d'entrepôt.

Brigitte Dupuis, la présidente de la communauté de communes du Castelrenaudais, se réjouit de cette nouvelle implantation dans la plus petite intercommunalité d'Indre-et-Loire mais cinquième bassin économique départemental. « *Notre savoir-faire en matière d'aménagement foncier et d'accompagnement des projets d'entreprises nous permet d'accueillir Intersport dans d'excellentes conditions, au cœur d'un bassin économique employant plus de 6 000 salariés et où vivent 17 000 habitants* », a-t-elle déclaré.

Une vocation régionale

Pour sa part, François Bonneau, président de la région Centre-Val de Loire et de Dev'Up, voit dans la future installation d'Intersport l'illustration de la vocation logistique régionale, forte de 5 millions de m2 d'entrepôts. « L'accompagnement personnalisé assuré par DEV'UP, ainsi que les outils mis en œuvre par la Région, ont fait leurs preuves et répondent aux besoins des entreprises. Ces dispositifs et le travail collaboratif mené avec les collectivités sont aujourd'hui des éléments différenciants et efficaces pour attirer de nouvelles entreprises et créer des emplois », souligne-t-il.

B.G.

Un géant mondial

Intersport est le leader mondial de la distribution d'articles de sport avec 5 500 magasins dans 66 pays et un chiffre d'affaires total de 11,4 milliards €.
Créé en 1968, Intersport International Corporation (IIC) est né de l'alliance de 10 centrales d'achat nationales. À partir de 1983, IIC a développé des marques reconnues dans les milieux sportifs : Mc Kinley, Etirel, TecnoPro, Nakamura ProTouch, Energetics et FireFly.
En France, le groupe Intersport dispose de plus de 720 magasins réalisant un chiffre d'affaires de 2,4 milliards € en 2019, avec plus de 10 000 collaborateurs. Intersport est également propriétaire de l'enseigne lifestyle Blackstore et de Manufacture Française du Cycle (500 personnes), première usine française d'assemblage de cycles située à Machecoul (Loire-Atlantique).

Une région barycentre logistique

Le Centre-Val de Loire, barycentre logistique naturel du fait de son positionnement géographique central, compte 1 180 plateformes qui emploient 26 556 salariés.
La région comptabilise ainsi 5 millions de m² d'entrepôts. Grâce aux moyens d'accès privilégiés – par la route avec les 9 autoroutes qui traversent le territoire, par les airs et par le rail – ce sont près de 20 milliards de tonnes-kilomètres de marchandises qui sont transportés chaque année.
Avec 9 588 salariés et 398 établissements, le Loiret est le département qui concentre le plus l'activité logistique régionale.

Multisigne, l'imprimerie qui a du caractère !

Créée en 1981, l'imprimerie Multisigne, localisée à Joué-lès-Tours, fête cette année son quarantième anniversaire. À cette occasion, L'Épicentre est parti à la rencontre de sa directrice, Emily Pornet. Portrait d'une entreprise familiale, récemment labellisée « Print'Ethic ».

Bon sang ne saurait mentir, dit-on. Il y a deux ans, Guy-Pascal Pornet, sérigraphe et fondateur de l'imprimerie Multisigne, partait à la retraite, laissant l'entreprise familiale entre de bonnes mains, en l'occurrence celles de sa fille, Emily Pornet. Les résultats ne se firent pas attendre : l'année suivante un chiffre d'affaires en hausse de 20%, des solutions d'impression qui se développent sur tous types de supports (affiches et grands formats, signalétique, PLV, structures d'exposition, papiers peints, tickets, toiles, tableaux, meubles…) et, aussi, l'obtention du label R.S.E *« Print'Ethic »* venant saluer le travail mis en place, tant au niveau environnemental, social, qu'économique.

« Print'Ethic, c'est quelque chose qui nous tenait à cœur puisque ce label nous permet de nous structurer. Il y a douze enjeux à passer et chaque année on doit avancer sur certains de ces enjeux ; on a des audits pour évaluer notre avancée, des questions sur le bien-être des salariés, les relations qu'on peut avoir avec les écoles, les stagiaires, ce genre de choses », raconte avec enthousiasme Emily Pornet.

Avant de prendre la tête de l'entreprise familiale, Emily Pornet travaillait pour sa société « Num & Co ». *« À Num & Co, on faisait tout ce qui était impression numérique en petite quantité et tout ce qui était décoration »*, explique-t-elle. Puis, le numérique a considérablement progressé et Num & Co, micro-entreprise de six salariés, spécialisée dans l'impression numérique, donc, et Multisigne, spécialiste de la sérigraphie d'affiches, ont logiquement fusionné. *« Aujourd'hui, l'impression numérique représente 80 % de nos marchés, même si on n'a pas abandonné la sérigraphie pour autant et sur ce point on est très peu en France »*, commente la chef d'entreprise.

Crise sanitaire

Partenaire privilégié des agences de fabrication et de communication dans la région, Multisigne a vu s'effondrer l'évènementiel pendant la pandémie de Covid-19 et en a payé les conséquences. *« L'affiche, c'est beaucoup d'évènementiel, on fait aussi beaucoup de PLV (Publicité sur le lieu de vente) et les magasins fermaient tour à tour leurs portes »*, énonce Emily Pornet. *« Mais on a une très belle équipe, des gens motivés qui n'ont rien lâché et qui ont su s'adapter, même pendant le chômage partiel où on est descendus à plus d'un quart des effectifs. Nous n'avons pas fermé et on en est plutôt fiers, notre force ça a été nos salariés et notre adaptation. Quand on a su qu'on allait faire du télétravail, il a fallu trouver des solutions, ce n'était pas évident mais tout le monde a joué le jeu et c'est pour ça qu'on a réussi à s'en sortir. Certains sont même allés sur des postes qui n'étaient pas du tout les leurs »*, relate la chef d'entreprise. Malgré les difficultés, l'imprimerie a réussi à maintenir un chiffre d'affaires avoisinant les 6 millions et demi d'euros.

Une reprise forte de l'activité

Les deux confinements dans le rétroviseur, Multisigne connaît désormais une reprise forte de ses activités. À tel point qu'elle cherche à recruter du nouveau personnel. Néanmoins, se félicite Emily Pornet, l'imprimerie familiale, qui fonctionne en trois-huit du lundi au vendredi - *« donc jour et nuit »* - n'a rien perdu de son efficacité, loin s'en faut. *« Nous sommes connus pour notre réactivité, on peut répondre aux besoins très rapidement et toute l'année, et les clients le savent, ils savent aussi qu'on fournit toujours un travail de qualité, on ne baisse jamais notre qualité pour faire diminuer les prix, on est vraiment reconnus pour ça. »*

Actuellement, Multisigne travaille activement sur les questions environnementales. *« On continue ce qu'on a engagé au niveau du label R.S.E et on travaille beaucoup sur l'écologie. Il y a plein de choses qui sont en train de bouger sur ces sujets là avec des nouvelles matières et des nouvelles machines »*, conclut la chef d'entreprise.

J.G

Multisigne
26-28 rue de la Liodière
37300 Joué-lès-Tours
www.multisigne.com

> *« Nous n'avons pas fermé et on en est plutôt fiers, notre force ça a été nos salariés et notre adaptation »*
>
> *Emily Pornet*

PROFESSIONNELS
DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ EN LIGNE

POUR AUGMENTER LA VISIBILITÉ DE VOTRE ENTREPRISE

- ✓ Des solutions pour digitaliser votre activité
- ✓ La création de votre site internet marchand
- ✓ Des systèmes d'encaissement en ligne et en mobilité

Votre conseiller disponible par téléphone, email ou via l'appli Ma banque[1]

Offres en vigueur au 01/11/2021, réservées aux clients professionnels et agriculteurs du Crédit Agricole de la Touraine et du Poitou, sous réserve d'étude et d'acceptation de votre demande par votre Caisse Régionale.

(1) Téléchargement et accès gratuits à l'application Ma Banque, hors coûts de communication selon opérateurs. Pour connaître les modalités d'utilisation des applications, renseignez-vous auprès de votre Conseiller.(2) L'accès au programme de fidélité est soumis à conditions et réservé aux clients majeurs. Il est ouvert dès 2 ans d'ancienneté selon des critères de détention de produits et services u Crédit Agricole Touraine Poitou et avec 50% minimum du chiffre d'affaires confié. Les conditions d'accès au programme, comme les avantages dédiés, sont susceptibles d'évolution.Les avantages sont déterminés en fonction du statut de fidélité (Or, Argent, Bronze). Renseignez-vous auprès de votre conseiller. CRÉDIT AGRICOLE DE LA TOURAINE ET DU POITOU Société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit - Siège social : 18 rue Salvador Allende - CS50 307 - 86008 - Poitiers Cedex 1 - 399 780 097 RCS POITIERS. Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des Intermédiaires en Assurance sous le n°07 023 896 ED 11/21. Document non contractuel.

Tous vos avantages clients fidèles et sociétaires sur

CAvantages[2] -tp.fr

Le bon air frais de la Ferme Expo de retour !

Annulée l'an dernier à cause du Covid-19 et des restrictions sanitaires en vigueur, la plus grande ferme du Centre-Val de Loire a fait son retour à Tours les 19, 20 et 21 novembre.

« Il faudrait construire les villes à la campagne, l'air y est plus frais », écrivait avec malice Alphonse Allais. Et en cette fin de mois de novembre, ils étaient nombreux en quête d'un air un peu plus frais : les allées du parc des expositions de Tours étaient en effet remplies pour la quinzième édition de Ferme Expo. La Chambre d'agriculture d'Indre-et-Loire attendait 40 000 visiteurs sur tout le week-end. Comme quoi, après une année blanche, le salon régional de l'agriculture n'a rien perdu de sa superbe. Son cadre convivial attire toujours autant les familles tourangelles. Ses stands gourmands agrémentés de produits locaux aussi.

De l'autre côté, 320 éleveurs et exposants étaient présents pour permettre aux petits et grands de découvrir la richesse de l'agriculture d'Indre-et-Loire, ses machines agricoles ainsi que son identité culinaire. Et, peut-être, susciter quelques vocations…

Pour cette quinzième édition, un nouvel espace dédié à la Gastronomie et aux Vins était mis à l'honneur. Des cours de cuisine *« zéro gaspi »* étaient également dispensés pour attirer l'attention sur l'étendue du gaspillage alimentaire. Une belle initiative quand l'heure est à la sensibilisation au respect de l'environnement.

Le paradis des petits

Comme d'habitude, le salon a fait une large place aux concours et aux présentations d'animaux. De quoi émerveiller les plus jeunes. Plus de 1 000 animaux étaient ainsi réunis dans les halls du parc des expositions. Parmi lesquels, des vaches, des poules, des chevaux, des agneaux… Bref, des bêtes de toutes races que les enfants pouvaient également découvrir de plus près au sein d'une mini-ferme, spécialement aménagée pour l'occasion, et à travers le parcours du *« P'tit agri »* : un jeu de questions / réponses pour faire connaître aux enfants les pratiques agricoles et les caractéristiques de certains animaux. Une parenthèse campagnarde très appréciée des petits citadins !

J.G

Bienvenue à la ferme !

Le samedi 20 novembre 2021, la ferme pédagogique Cactus & Agaves était présente à la Ferme Expo de Tours pour un atelier rempotage avec les plus jeunes. Rencontre avec Michel Cabreux, gérant de la ferme.

Il y a encore deux ans, Michel Cabreux travaillait à Paris pour une entreprise pharmaceutique en tant que gestionnaire de données. Puis, il a eu envie de changer de vie. Et d'air. Marre de la région parisienne, du métro, de la grisaille. Et, surtout, une envie féroce de laisser enfin libre cours à sa passion de toujours : les animaux et les plantes grasses. Après avoir passé 36 ans au sein de la même société, il signe une rupture conventionnelle et réinvestit toute sa prime de licenciement dans un projet qui lui tient à cœur : à Beaumont-Village, il ouvre sa propre ferme pédagogique et son jardin exotique qu'il appelle *« Cactus et Agaves »*.
« J'ai fait un burn out, après ça j'ai choisi de me reconvertir. Il était temps », confie-t-il.

Entre 320 et 350 espèces d'animaux

« L'idée était de pouvoir accueillir des classes, des centres aérés et de faire des visites pédagogiques pour les enfants, avec des ateliers sur les insectes, sur les traces d'animaux, les plantes et puis de leur montrer des animaux qu'ils n'ont pas l'habitude de voir parce que dans les zoos, quand on est enfant, on se concentre surtout sur les gros animaux, les plus imposants. »

Désireux de partager sa passion de la ferme et des plantes grasses en sensibilisant les générations futures, Michel Cabreux développe petit à petit son exploitation agricole. Logiquement, il plante d'abord plusieurs cactus. Une plante qu'il affectionne particulièrement. *« Je collectionnais des cactus et des agaves depuis vingt ans »*, explique-t-il. Puis, le gérant de la ferme récupère des canards, des poules d'ornements, des wallabies, des émeus, des chèvres, des moutons, des cochons et même deux lamas qu'il adopte. *« J'ai acheté des animaux, de la perruche jusqu'à l'émeu, en passant par les chèvres, les cochons dindes, les lapins, j'en ai échangé aussi et on m'en a donné »*, relate ce dernier. Au total, il est en mesure de présenter rapidement plus de 300 espèces d'animaux.

Freiné dans son élan par la crise sanitaire, Michel Cabreux n'a toutefois pas pu achever la construction de son jardin exotique. Pour mener ce projet à terme, il cherche activement un associé qui serait prêt à investir et à rejoindre son équipe composée de deux stagiaires et d'un apprenti. En attendant, il s'évertue à développer son activité commerciale en proposant à la vente des arbres fruitiers, des cactus, mais aussi du savon à base de plantes, du miel, voire des poules pondeuses. *« Pour les œufs, pas pour la viande »*, précise-t-il, alors que devant son atelier les Tourangeaux se rassemblent, curieux de découvrir les techniques de rempotage.

Cactus et Agaves
4 La Conterie
37460 Beaumont - Village
Contact : 06 19 08 45 94

Tarifs :
- + de 13 ans : 6€
- 3 à 12 ans : 5€
- - de 3 ans : Gratuit

> *« L'idée était de pouvoir accueillir des classes, des centres aérés et de faire des visites pédagogiques pour les enfants... »*
>
> *Michel Cabreux*

À Montrichard, Danacare exploite l'or blanc de la Baltique

À Montrichard, le laboratoire Cosmetys a mis au point une gamme de cosmétiques à base de craie de Rügen, un minéral de la mer Baltique réputé pour ses effets dermatologiques.

1416 km, très exactement, séparent Montrichard de l'île de Rügen, tout au Nord de l'Allemagne. Aucun point commun entre les rives du Cher et celles de la mer Baltique qui baigne la plus grande des îles allemandes. Aucun, sinon un minéral au blanc éclatant dont sont faites ses falaises : la craie de Rügen. Celle-ci entre dans la composition des produits dermatologiques élaborés par le laboratoire Cosmetys, une start-up basée à Montrichard. *« Les bienfaits de la craie de Rügen pour la peau étaient déjà connus des Romains et les stations thermales de l'île proposent toujours des traitements contre les affections dermatologiques »*, précise Frédéric Pillias, le fondateur de Cosmetys. L'univers des produits cosmétologiques lui est familier. Il a travaillé pendant plus de 30 ans dans ce secteur et pour l'industrie pharmaceutique avec des responsabilités commerciales de directeur de réseau. Il a notamment œuvré pendant 11 ans pour la marque tourangelle Lytess, spécialisée dans les sous-vêtements amincissants à base de produits microencapsulés dans le textile.

Frédéric Pillias (à gauche), créateur de Cosmetys, et son formulateur Yacine Hoffmann, étaient présents au salon Cosmetic 360 de Paris en octobre.

> *« Cette première gamme de minéralothérapie est constituée à 99% d'ingrédients d'origine naturelle »*
>
> *Frédéric Pillias*

Microencapsulation à base d'argile

« J'ai toujours eu envie de créer ma propre marque de cosmétiques en utilisant les composants les plus naturels possibles, explique Frédéric Pillias. *Je recherchais un actif original et mes recherches m'ont conduit à m'intéresser à la craie de Rügen dont les vertus étaient assez peu exploitées jusque-là. »*

Pour concocter ses préparations, Frédéric Pillias s'est adjoint les services de Yacine Hoffmann, formulateur spécialisé en cosmétique. *« La craie de Rügen étant constituée à 98% de calcium, j'ai travaillé sur une biotechnologie qui rend possible l'incorporation de ses principes actifs sans utilisation de tensioactifs,* explique-t-il. *Grâce à une technique de microencapsulation à base d'argile, les principes actifs peuvent se libérer sans altération, et cela, sur une longue durée. »*

Une première gamme de spécialités à base de craie de Rügen a vu le jour en septembre 2020. Elle se compose d'un savon dermatologique, d'une crème hydratante et régénérante pour peaux sensibles, et d'un gommage purifiant également pour peaux sensibles.

Les vertus de la minéralothérapie

« Cette première gamme de minéralothérapie est constituée à 99% d'ingrédients d'origine naturelle, ajoute Frédéric Pillias. *Ils ont fait l'objet de tests en laboratoire et en application réelle avec de très bons résultats. »*

Le fondateur de Cosmetys a donné le nom commercial de Danacare à ses produits. *« Dana, comme la déesse celte de la terre, liée à l'eau et à la fertilité, et "care" pour soin en anglais »,* précise-t-il.

Les produits Danacare sont entièrement élaborés en Centre-Val de Loire, avec la formulation et le design à Tours, la fabrication à Nogent le Rotrou, et la gestion logistique à Montrichard. Ils sont commercialisés principalement en pharmacie et parapharmacie par l'intermédiaire d'un réseau d'une dizaine d'agents commerciaux. *« Actuellement, nous sommes présents dans une cinquantaine de villes sur le territoire national et nous avons des contacts intéressants à l'export »* indique Frédéric Pillias.

Très confiant dans l'évolution de son activité, il prépare le lancement de trois nouveaux produits dont un sérum, toujours à base du fameux or blanc de la baltique.

B.G.

ERRATUM

Dans notre édition précédente, nous écrivions par erreur qu'en Indre-et-Loire, M. Bernard HIBERT conduisait la liste *« Fiers d'être Artisans »* aux élections de la Chambre de métiers et de l'artisanat. S'il soutenait la liste, en sa qualité de président de la CPME Centre-Val de Loire, c'est M. Pascal Blaszczyk Maître-Artisan Restaurateur en activité à Tours (Restaurant Le Léonard de Vinci) qui était officiellement la tête de liste *« Fiers d'être Artisans »* pour le 37. La seconde de liste était Mme Emily Pornet, chef d'entreprise à Joué-lès-Tours (Entreprise de sérigraphie MULTISIGNE).

TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE
PRÉSENTE

ARTÉMIS

UN SERVICE DE TOURS MÉTROPOLE

qui vous **accompagne**
et vous **conseille**
dans vos projets

ARTEMIS.TOURS-METROPOLE.FR

LA SOLUTION POUR

- ISOLER SA MAISON,
- RÉNOVER SON APPARTEMENT,
- ADAPTER SON LOGEMENT,
- RÉDUIRE SA FACTURE ÉNERGÉTIQUE,
- FINANCER SA RÉNOVATION...

UN SERVICE, DES CONSEILS
ET UN ACCOMPAGNEMENT GRATUITS
CONTACTEZ-NOUS AU 02 47 33 18 88

Tours métropole Val de Loire

Centre-Val de Loire | Agence nationale de l'habitat | Habiter Mieux | AG2R LA MONDIALE

Cette opération est cofinancée par l'Union européenne. L'Europe s'engage en région Centre-Val de Loire avec le Fonds Européen de Développement Régional.

École Banette : la jeune pousse de la boulangerie

L'école Banette est destinée aux personnes en reconversion professionnelle souhaitant apprendre un nouveau métier, celui de boulanger, et s'installer dans leur propre boulangerie.

Banette est une marque déposée en 1981 et connue de beaucoup de Français. Un réseau de plus de 3 000 boulangers indépendants est associé à cette marque. Cette dernière a créé sa propre école à Briare (45) en 1993. La particularité de la formation proposée est que l'élève n'apprend pas uniquement le métier de boulanger, mais il est formé également à gérer une boulangerie dans l'optique d'ouvrir une boutique à la sortie de l'école. *« Notre formation ne propose pas uniquement un changement de métier, mais suppose aussi un changement de vie »* affirme Michelle Saadi, responsable administrative de l'école.

Former les boulangers de demain

À sa création, l'école dispensait uniquement des cours de boulangerie et de viennoiserie. D'autres modules ont ensuite été introduits : la pâtisserie boulangère, l'hygiène, la sécurité, la gestion d'une entreprise et le management de son personnel. L'élève apprend aussi l'aspect commercial de son futur métier à travers la vente, le marketing et la communication.

Michelle Saadi, responsable administrative de l'école Banette, devant les photos des promotions successives depuis l'ouverture en 1993.

« À la fin de sa formation, l'apprenti détient plus de compétences et il aura plus de responsabilités dans sa future boulangerie » affirme Michelle Saadi. Les cours de pâtisserie boulangère sont donnés à titre indicatif et ne sont donc pas évalués. *« Nous formons avant tout des boulangers. Ceux-ci sont amenés à faire de la pâtisserie et ils ne doivent pas être perdus s'ils embauchent un pâtissier. »*

Face à l'afflux des demandes d'inscription, le campus Banette s'est agrandi en 2009. L'école détient désormais douze postes de travail. Elle propose aussi une possibilité d'hébergement à ses élèves. Au cours de sa formation, l'apprenti doit effectuer un stage d'immersion dans l'une des boulangeries du réseau Banette. À la fin de sa formation de six mois, l'apprenti passe un examen pratique sur deux jours comme s'il était seul dans sa boulangerie. Le boulanger doit ainsi produire différentes recettes et son travail est évalué par un jury (Ici, pas de gaspillage alimentaire, la marchandise produite par l'école Banette est donnée ensuite à quatorze associations caritatives).

Le diplôme délivré par l'école Banette est reconnu par l'État. Environ 1 200 élèves se sont succédé depuis 1993. 94,6 % d'entre eux ont obtenu leur diplôme. Parmi eux, 82 % sont désormais installés à leur compte.

Accompagner le boulanger après sa formation

Banette aide également le futur boulanger dans sa recherche d'un fonds de boulangerie. Reprendre une boulangerie déjà existante et la clientèle qui y est associée est plus rassurant pour les banques et pour Banette. Même si certaines ne sont pas exploitables, beaucoup de boulangeries sont à vendre en France. À la sortie de l'école, le néo-boulanger peut continuer à travailler avec Banette à travers une Convention d'Utilisation de Marque (CUM). Les boulangeries de la marque sont les seules à pouvoir s'approvisionner en farine via la centrale d'achat Banette. La nouvelle boulangerie Banette a aussi l'obligation de proposer et respecter certaines recettes. La majorité des diplômés choisit ce système et utilise la marque Banette. À l'ouverture d'une nouvelle boulangerie Banette, un boulanger-démonstrateur et une animatrice-vente sont envoyés par la marque dans le but de conseiller le nouveau chef d'entreprise. Le boulanger peut aussi acheter les Publicités sur le Lieu de Vente (PLV) proposées par Banette. À travers neuf animations par an, la marque invente régulièrement des recettes et organise des jeux concours pour dynamiser son réseau.

M.Y.

PUBLI INFORMATION

Élections aux Chambres de métiers et de l'artisanat : La liste « *Fiers d'être artisans* » majoritaire au sein du Bureau de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Régionale du Centre-Val de Loire

Fiers d'être ARTISANS

Au lendemain de l'Assemblée Générale d'Installation de la CMAR Centre-Val de Loire, la liste « *Fiers d'être Artisans* » en Centre-Val de Loire, conduite par Aline MERIAU, se félicite d'avoir obtenu la majorité des sièges au sein du Bureau de la Chambre Régionale (15 sièges sur 18).

À l'issue des élections CMA, tenues du 1er au 14 octobre dernier, les résultats du scrutin avaient permis à la liste « *Fiers d'être Artisans* » d'obtenir une large majorité de 55 membres sur 96 lors des proclamations des résultats le 19 octobre dernier (contre 41 pour la liste La Voix des Artisans, soutenue par l'U2P). La liste « *Fiers d'être Artisans* » fait ainsi la démonstration formelle que l'artisanat n'appartient à personne et qu'il ne saurait être seulement représenté par l'U2P.

Au vu des résultats et de l'alarmant taux de participation (11%), les enjeux et les responsabilités qui incombent à cette nouvelle majorité sont énormes :

• Le cœur de métiers de l'organisme consulaire est avant tout de représenter, de défendre et promouvoir les 61 000 artisans de la Région ;

• La mission de ses élus est d'assurer aux artisans le meilleur service possible, et de leur simplifier le quotidien dans un contexte économique et financier particulièrement contraint ;

• Au vu du taux d'abstention, leur devoir est en premier lieu de renforcer le lien de proximité entre les artisans et leur Chambre de Métiers ;

• Compte tenu des enjeux sociétaux qui s'imposent à tous, le défi de la Chambre régionale est d'accompagner la transformation économique, l'innovation, la compétitivité et la digitalisation des entreprises artisanales.

Depuis 1998, Aline MERIAU s'est pleinement investie dans des missions analogues, d'abord pour les femmes du Bâtiment, ensuite dans la présidence d'un CFA départemental puis d'un réseau de CFA régionaux du Bâtiment, enfin à la présidence d'une organisation professionnelle de branche (FFB Loiret).

Riche de ces 23 années passées au service des artisans et entrepreneurs, et portée à la présidence de la CMAR Centre-Val de Loire à l'occasion de l'Assemblée Générale d'Installation, elle est déterminée à assurer la défense et la promotion des valeurs artisanales :

• Être le porte-parole de toutes les entreprises artisanales régionales, quels que soient leur activité, leur taille, ou leur localisation

• Transmettre notre savoir et faciliter la création de richesse sur nos territoires

• Défendre et promouvoir la liberté d'entreprendre

• Être Acteurs de proximité de nos territoires.

Pour ce faire, Aline Meriau ne sera pas seule mais entourée d'élus « *Fiers d'être Artisans* », femmes et hommes disponibles, engagés, et fiers de leur identité artisanale, au sein d'un bureau fortement en cohérence avec ces valeurs. (cf liste au verso)

+ d'infos : « Fiers d'être Artisans »
02 38 42 13 42

Liste des colistiers « *Fiers d'Être Artisans* » au sein du Bureau
de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Régionale
Centre-Val de Loire

• Présidente : Aline Meriau
• 1er Vice-Président : Michel Cibois
• 2ème Vice-Président : Nicolas Cousin
• 3ème Vice-Président : Julien Cheron
• 4ème Vice-Président : Francis Renier
• 5ème Vice-Président : Patricia Fhima
- 6ème Vice-Président : Pascal Blaszczyk

Envie de Noël à la puissance six

Six châteaux et sites touristiques participent à la campagne de communication nationale « Envie de Noël en Val de Loire » qui cible principalement la clientèle d'Ile-de-France avec un budget de 231 000 euros.

Un Noël scintillant, chaleureux et festif, telle est la promesse de la nouvelle campagne de communication orchestrée par la région Centre-Val de Loire en cette fin d'année. Pour cette quatrième édition, il s'agit cette fois de donner *« Envie de Noël en Val de Loire »*, comme l'annonce le slogan. Donner envie surtout aux Franciliens, cibles prioritaires des messages qui s'afficheront sur 1 790 arrières de bus à Paris et en Ile-de-France, ainsi que sur 640 panneaux du métro, du 29 novembre au 6 décembre. Nouveauté cette année : la diffusion d'un spot publicitaire sur 26 écrans panoramiques placés dans les stations de la ligne 4 du métro qui dessert les principales gares parisiennes du nord au sud. Le spot de 15 secondes sera également diffusé sur YouTube et en rediffusion sur les chaines du groupe M6.
« C'est une campagne puissante et massive qui s'inscrit dans une continuité de communication tout au long de l'année, centrée sur les atouts patrimoniaux, environnementaux et gastronomiques de notre région » affirme François Bonneau, le président du Centre-Val de Loire.

La campagne de communication a été présentée par (de gauche à droite) Harold Huwart, vice-président régional en charge de l'économie et du tourisme, Catherine Lhéritier, vice-présidente du conseil départemental de Loir-et-Cher, François Bonneau, président de la région, Isaure de Verneuil, pour le château de Chambord, et Lancelot Guyot, pour le château de La Ferté-Saint-Aubin.

15 000 euros par site

Six châteaux et sites touristiques participent à la campagne de communication, moyennant une participation de 15 000 euros chacun : Chambord, Cheverny, Blois, Chaumont-sur-Loire, la Ferté Saint-Aubin et le Zooparc de Beauval. Le Conseil départemental du Loir-et-Cher et son agence de développement touristique contribuent à hauteur de 41 000 euros, tandis que le Conseil régional verse 100 000 euros, portant le budget total à 231 000 euros.
Chaque site a préparé un programme de festivités particulières pour cette fin d'année. Par exemple, le château de la Ferté-Saint-Aubin propose aux familles de venir au secours du Père Noël, Chambord convoque le Noël de Monsieur Jourdain tandis que le bébés pandas de Beauval se dévoileront au public à partir du 11 décembre, entre autres illuminations et féeries colorées sur chaque site.

Réservations en hausse de 184%

Avec cette nouvelle campagne hivernale et festive, le Centre-Val de Loire entend profiter du regain d'intérêt des Français pour les séjours en région. Il s'est exprimé de façon spectaculaire par une augmentation de 184% des réservations touristiques cette année en Val de Loire par rapport à 2019, année déjà positive.
Harold Huwart, vice-président régional délégué à l'économie et au tourisme, voit dans cette évolution le signe de nouvelles perspectives favorables au développement de l'hôtellerie-restauration. Un plan d'investissement pour ce secteur sera prochainement présenté à l'assemblée régionale pour renforcer le soutien à la création ou la rénovation des structures hôtelières. L'ouverture de l'hôtel-restaurant *« Fleur de Loire »* à Blois et d'un nouvel établissement au sein du domaine de Chaumont-sur-Loire en sont les prémices encourageantes.

B.G.

L'intérieur du château de Chambord a déjà revêtu son décor lumineux pour accueillir les visiteurs.

> *« C'est une campagne puissante et massive qui s'inscrit dans une continuité de communication tout au long de l'année, centrée sur les atouts patrimoniaux, environnementaux et gastronomiques de notre région »*
>
> *François Bonneau*

Maison d'hôtes en chantier participatif à Monthou-sur-Cher

C'est à Monthou-sur-Cher, dans le Loir-et-Cher, qu'a décidé de s'installer Renaud Laplanche. Son objectif était de transformer la maison qu'il a achetée il y a cinq ans en maison d'hôtes. Son nom : Art D'Éco Logis. À travers ce jeu de mots, le cinquantenaire allie une démarche écologique au style art déco de la maison.

Originaire de la région parisienne, Renaud Laplanche s'installe définitivement dans sa nouvelle maison il y a deux ans et demi, après avoir réalisé des travaux nécessaires pour pouvoir y habiter. « *Cette maison d'hôtes est un long projet de vie. Je sais que je passerais ma retraite ici* » affirme le propriétaire. Ce dernier travaillait auparavant dans le secteur de l'hébergement social. Ouvrir une maison d'hôtes apparaissait comme une évidence pour celui qui accorde une importance particulière aux relations sociales et au contact humain. « *Ma maison d'hôtes est à la fois un hébergement social et commercial. Tout le monde peut venir chez moi* » affirme Renaud Laplanche.

Renaud Laplanche, propriétaire de la maison d'hôtes Art d'Éco Logis.

Attention travaux !

La particularité de cette maison d'hôtes est le chantier participatif qui y est associé. Les clients des chambres d'hôtes sont logés gratuitement s'ils participent aux travaux de la maison. Les voisins de Renaud Laplanche l'aident aussi. L'homme qui travaille actuellement en tant qu'intérimaire dans l'un des quatre restaurants du Zoo de Beauval utilise une partie de son revenu pour financer les travaux. « *J'ai acheté la maison pour 90 000€. J'ai fait mes calculs. Réaliser les travaux moi-même me coûtera entre 30 et 40 000€. Si j'avais fait appel à des artisans, j'aurais dépensé au total plus de 100 000€. Le choix a été vite fait.* »

Parmi les trois chambres d'hôtes proposées, la première se situe dans la maison du propriétaire. Les deux autres chambres ont été aménagées dans des caves troglodytes. Dans la première, appelée « *boulangerie* », on retrouve un ancien four à pain. La deuxième est une ancienne bergerie. Deux autres caves sont actuellement en chantier. L'ancienne écurie sera utilisée comme garage à vélos. La deuxième cave sera transformée en deuxième salle de bain ou bien en espace cocooning.

Depuis leur ouverture en juillet dernier, 200 personnes ont séjourné dans les chambres d'hôtes. « *Les gens viennent de partout en France* » affirme Renaud Laplanche. Avant de s'installer, le propriétaire a fait une étude de marché. Il s'est rendu compte que la demande était très forte dans les environs. « *90% de ma clientèle séjourne ici pour visiter le Zoo de Beauval situé à treize kilomètres.* »

Une maison d'hôtes éco-responsable

Renaud Laplanche accorde une place importante à l'écologie dans son projet. « *Je veux laisser une empreinte positive aux générations futures* » affirme le propriétaire. Il réduit sa consommation d'électricité et évite le gaspillage de matières premières. Un compost et un jardin en permaculture ont été installés. Un potager sera prochainement mis en place. Une preuve de son engagement ? Lorsqu'un nid d'hirondelles s'installe dans l'une des chambres troglodytes, le propriétaire décide de créer une ouverture afin de laisser le nid accessible aux oiseaux.

L'homme, qui enfant regardait des films dans les bars-restaurants, souhaite mettre en place un cinéma accessible à ses hôtes, mais aussi aux riverains. Actuellement, le cinéma peut accueillir 19 personnes en été. Renaud Laplanche souhaiterait à terme pouvoir accueillir jusqu'à trente personnes. Les spectateurs pourront soutenir la démarche en donnant « *au chapeau* » à la fin de la séance.

M.Y.

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

L'ADEME en Centre-Val de Loire accompagne le redémarrage de l'économie

Retour sur le bilan très satisfaisant de la première année (données à fin septembre) du volet écologique « Plan de Relance » en région Centre-Val de Loire.
Des moyens conséquents pour passer à l'action et concrétiser rapidement les ambitions dans les territoires avec le soutien de nombreux projets portés par les entreprises, les collectivités et les associations : via les appels à projets (AAP).
96 lauréats pour un montant 24,268 millions € d'aides.

Les thématiques concernées :

Exemple : les 6 dossiers décarbonation ont permis d'éviter 64 575 tonnes de CO2/an soit les émissions totales annuelles d'environ 5 400 français (empreinte carbone d'un français = 11,9 tonnes/an).

Retrouvez les focus par département des dossiers aidés sur notre site internet régional ADEME : **https://centre.ademe.fr** dans la rubrique presse.
Vous avez des projets et vous souhaitez vous engager dans la transition écologique à l'échelle de votre territoire, laissez vous guider pas à pas, tout se trouve sur la plateforme ADEME AGIR pour la transition :
https://agirpourlatransition.ademe.fr/

Contact ADEME en Centre-Val de Loire :
David MAGNIER : 02 38 24 09 12 - david.magnier@ademe.fr

Du fourrage vert pour le Petit Trôo du Cheval blanc

Dans le cadre du plan de relance, Le Petit Trôo du Cheval blanc est pour l'heure le seul hôtel-restaurant de la région à avoir bénéficié d'une aide *« Tremplin Tourisme durable »* visant à *« accélérer sa transition écologique »*. Une subvention plus que bienvenue alors que l'établissement a été repris… quelques semaines seulement avant la pandémie.

Quand on rachète une activité d'hôtellerie-restauration touristique à quelques semaines d'une période de confinement historique – qui en retardera l'ouverture et compliquera ses premiers pas – toute aide est évidemment plus que bienvenue. Olivier Bourgeais, qui a repris fin 2019 avec son épouse l'hôtel-restaurant Le Petit Trôo du Cheval blanc, dans le village troglodytique du Nord du Loir-et-Cher, n'a donc pas hésité lorsque l'Agence de l'environnement et de la maîtrise d'énergie (Ademe) a ouvert le guichet du *« Fonds Tourisme durable »*, dans le cadre du plan de relance. *« À dire vrai, sans le soutien du groupe Logis Hôtels, auquel je suis affilié et qui est partenaire de l'Ademe, je ne me serais pas lancé dans la démarche. Je redoutais de me perdre – et de perdre mon temps – dans un nouveau dédale administratif. À l'usage, je dois pourtant avouer que les formalités n'étaient pas si compliquées, même si c'est parfois un peu pénible. Et pour achever de me convaincre, je me suis dit que les subventions seraient de toute façon attribuées. Alors autant en profiter plutôt qu'un autre »*, explique-t-il. Bien lui en a pris, puisque l'entrepreneur bénéficiera finalement d'une aide représentant peu ou prou la moitié de son investissement – qui dépasse les 40 000 € – avec une avance de 30 %.

Accélérer la transition écologique

Le dispositif vise à accélérer la transition écologique des restaurateurs et hébergeurs, principalement via la réduction des consommations : eau, énergie, déchets (emballages, gaspillage alimentaire…) ou encore transports, en favorisant les circuits courts. *« Concrètement, les fonds m'ont permis d'investir dans une cellule de refroidissement. Un équipement indispensable si l'on veut du fait maison et travailler des produits frais en minimisant les déchets. À défaut d'une telle solution de conservation, le gaspillage est trop important – impossible de connaître à l'avance le nombre de clients à servir ! –, ce qui n'est ni économiquement, ni écologiquement tenable. Je vais également pouvoir bénéficier d'une formation aux éco-gestes et à la cuisine durable ou encore remplacer l'ensemble des WC dans les chambres de l'hôtel pour réduire la consommation d'eau. Au printemps prochain, je profiterai d'actions de communication, autre élément appréciable du dispositif »*, détaille Olivier Bourgeais. Le programme prévoit en effet des outils de valorisation de la démarche afin de *« favoriser l'engagement écologique comme un avantage concurrentiel »*.

Conjoncture délicate

Une chose est sûre, assure le restaurateur : *« Je n'aurais pas lancé 80 % des investissements entrepris sans ces subventions »*. La conjoncture reste pour lui plus que délicate : *« J'ai excellemment travaillé en restauration pendant l'été 2020, au point de compenser une activité d'hôtellerie qui est restée très modeste. Mais le coup de frein a été très fort dès septembre, avant d'enchaîner avec le nouveau confinement. Cette année, nous n'avons pu rouvrir qu'en mai et nous n'avons pu travailler correctement que du 20 juillet au 20 août seulement »*, retrace-t-il. Pour expliquer cette atonie, le restaurateur évoque *« d'abord, une météo défavorable. Trôo, c'est une visite à la journée. Notre clientèle potentielle, c'est celle qui est à une heure du village : Tours, Blois, Le Mans... S'il ne fait pas beau, elle ne part pas en balade »*. Autre raison invoquée, *« la peur »*. *« Après le premier confinement, c'était l'euphorie »*, se souvient Olivier Bourgeais. Mais cet été, c'était plutôt la torpeur. L'entrepreneur ne saurait dire si ces craintes sont davantage liées à la santé ou au pouvoir d'achat, mais *« le pass sanitaire n'aide pas. On n'a revu des grandes tables qu'en toute fin de saison »*, relève-t-il. L'établissement vient de fermer ses portes pour travaux – il va bien falloir les installer, ces nouveaux équipements ! Reste à espérer qu'il se réveillera sous un ciel plus clément.

F.F

L'Ademe attribue près de 25 millions d'aides en région Centre

Dans un communiqué de presse, Mohamed Amjahdi, directeur régional de l'Ademe Centre Val-de-Loire, se félicite d'avoir «soutenu 96 dossiers pour un total cumulé de 24,268 millions d'euros» au 28 septembre dernier (12 dossiers en Loir-et-Cher, pour des aides cumulées de 343 000 euros).

On relèvera que si ledit communiqué n'évoque pas le montant total des investissements prévus par les porteurs de ces 96 dossiers – soit plus de 117,540 millions d'euros tout de même –, le tableau l'accompagnant, qui détaille ligne par ligne chacun des dossiers, ne mentionne lui que le coût total de chaque projet sollicitant une subvention, sans faire nulle mention du montant de la subvention qui lui a finalement été accordée. Le lecteur distrait pourrait donc aisément prendre le coût total du projet pour le montant de l'aide attribuée…

Prix Territoria 2021 : les collectivités imaginent des solutions socialement innovantes

Réuni sous la présidence de Jacqueline Gourault, ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, le jury du prix Territoria 2021 a distingué 53 collectivités en décernant 20 Territoria Or, 17 Territoria Argent et 16 Territoria Bronze. Les Conseils départementaux d'Indre-et-Loire, du Loiret et la ville de Lamotte-Beuvron ont été distingués.

L'Observatoire national de l'Innovation publique organise depuis 1986 le prix Territoria pour valoriser les innovations de terrain des collectivités territoriales.
Quelque 800 initiatives ont été récompensées en 35 ans.
Au fil des années, nombre de ces innovations sont devenues des pratiques courantes, certaines se sont même imposées comme des évidences. Les responsables territoriaux en quête d'innovations et de bonnes pratiques peuvent y puiser de nouvelles pistes de progrès et découvrir les mécanismes de l'innovation publique locale.

53 initiatives innovantes récompensées
Pour le prix 2021, ce sont près de 130 candidatures qui ont été enregistrées et les comités d'experts ont sélectionné 55 initiatives innovantes dans 19 domaines qui ont été soumises aux votes des jurés. 53 actions ont finalement été retenues et classées.

Les initiatives des lauréats ont été sélectionnées au regard de trois critères : l'innovation ; l'aptitude à être reprises par d'autres collectivités ; la bonne utilisation des deniers publics.
En cette deuxième année de pandémie, le lien social, les services aux personnes et la communication étaient au cœur des candidatures. La gestion des ressources humaines et l'évolution du travail, l'engagement pour l'insertion, l'accessibilité, la qualité de vie, la mobilité, l'environnement et l'intelligence artificielle restent aussi des sujets forts de cette année 2021. Enfin, l'alliance des territoires et la recherche de partenariats restent au centre des préoccupations des collectivités qui font appel à l'écosystème pour trouver des solutions plus agiles et moins coûteuses.

Les lauréats en région Centre-Val de Loire :

Transition énergétique
Territoria Or : Ville de Lamotte-Beuvron pour la méthanisation territoriale

Aménagement de l'espace public - Urbanisme
Territoria Or : Conseil départemental d'Indre-et-Loire pour la modélisation de la co-construction des espaces de vie des collégiens

Mobilités
Territoria Bronze : Conseil départemental du Loiret pour Tous à vélo !

Le jury du prix Territoria 2021 a récompensé 53 initiatives innovantes portées par des collectivités territoriales, dont trois en région Centre-Val de Loire.

Les déchets utilisés comme source d'énergie
À Lamotte-Beuvron, grâce à un projet porté par la société coopérative d'intérêt collectif Sologne Agri Méthanisation, les effluents de la Fédération française d'équitation, de la ville de Lamotte-Beuvron et de dix exploitations agricoles locales sont collectés. Les quelque 24 000 tonnes de déchets organiques (effluents d'élevages, fumiers équins et boues de la station d'épuration voisine) récupérées sont transformées en biométhane. Les agriculteurs peuvent épandre le digestat dans leurs champs pour les fertiliser. L'unité de 200 Nm3/s fournit en biogaz l'équivalent de 2 800 logements et devrait, à terme, rendre la commune solognote autonome en gaz. « *Nous devons continuer dans ce sens et accompagner la modernisation de l'exploitation de ce bel outil, pour qu'il soit totalement accepté et absorbé par la population, car il nous ouvre régionalement de nouveaux horizons modernes d'économie circulaire, pour lesquels nous restons très peu à être actifs pour l'instant dans le modèle collectivité partenariat public privé* », commente le maire de la commune, Pascal Bioulac.

Département du Loiret : essayer le vélo et l'adopter !
En mai dernier, le Conseil départemental du Loiret a voulu que les Loirétains « *profitent du mois de mai pour (re)découvrir les bienfaits du vélo et l'adopter… pour la vie* ». Il a ainsi lancé une grande campagne de promotion de l'usage du vélo. Au programme : des ateliers de réparation et de marquage des vélos ; participation au challenge géovélo ; partenariat de La République du Centre pour la publication d'un guide vélo dans le Loiret ; vidéos sur la Scandibérique réalisées par un YouTubeur loirétain ; jeux-concours liés au vélo sur les réseaux sociaux du Département ; exposition de dix vélos de la marque Helyett, fabriqués dans le Loiret entre 1919 et 1962, avec présentation d'une bicyclette Helyett similaire à celle avec laquelle Jacques Anquetil a gagné de nombreuses courses... Sans oublier la course cycliste Le Tour du Loiret !

Département d'Indre-et-Loire : co-construire avec les collégiens les espaces dans leurs établissements
Pour prendre en compte la parole du collégien sur ses besoins et adapter le bâti aux usages, le Département d'Indre-et-Loire a souhaité co-construire les espaces (cour et préau, sanitaires, CDI, permanence, réfectoire, FabLab, salles de classe) avec les usagers du collège : collégiens ; enseignants ; parents ; agents ; équipe éducative et de direction avec le soutien de spécialistes des sciences de l'éducation.
« *Vingt-trois établissements sont ou ont été accompagnés pour la restructuration de leurs espaces. 15 000 collégiens sont ou ont été concernés, explique-t-on au Conseil départemental. La méthodologie de co-construction s'est diffusée à l'ensemble des projets de transformation des locaux de la collectivité (réaménagement des bureaux, des espaces de vie collectifs...) avant de s'emparer de la construction des projets de services et des politiques locales.* »

Imprimerie et industrie graphique : faire face aux profondes mutations du secteur

Après une année blanche sans avoir pu se réunir, les imprimeurs de la région Centre-Val de Loire étaient heureux de se rencontrer à nouveau et ont répondu présent, à l'appel de l'UNIIC, l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication, première organisation professionnelle du secteur, et de son président régional Sébastien Lemaire (COGEPRINT).

L'Assemblée Générale de l'UNIIC Centre s'est tenue début novembre à Amboise. En introduction, Sébastien Lemaire a rappelé les différents enjeux de la filière et les profondes mutations du métier, induites non seulement par la crise sanitaire, mais aussi par un changement dans les habitudes de consommation des Français et donc des annonceurs. Malmené depuis plusieurs années, en raison de son bilan carbone, le secteur de l'imprimerie souffre d'une image dégradée. Pourtant, rappellent Sébastien Lemaire et Bernard Trichot, directeur de l'IDEP*, une majorité d'imprimeurs, depuis le début des années 2000, s'est engagée vers une activité plus responsable vis-à-vis de l'environnement. Ainsi, le secteur de l'imprimerie, qui emploie plus de 40 000 personnes en France, a entrepris de gros efforts pour moderniser son outil de production et ses processus de fabrication tout en minimisant ses impacts sur l'environnement. En témoigne, un nouveau label RSE dédié au secteur, « Print Ethic », élaboré avec l'appui de l'AFNOR qui va encore plus loin que le célèbre « Imprim'Vert » et vient sanctionner la politique environnementale mais aussi sociétale des imprimeries et entreprises labellisées. Pour pouvoir y prétendre, les aspirants au label doivent travailler autour de 12 enjeux prioritaires. Parmi eux, la réduction de l'impact environnemental de la production, l'intégration d'une culture de l'innovation dans les produits et services ou encore un investissement dans les compétences des salariés, élément-clé de compétitivité, d'attractivité et de sécurisation des parcours professionnels.

Représenter et défendre la profession

Reconduit pour 3 ans, le bureau, toujours présidé par Sébastien Lemaire, confirme son engagement au service de ses adhérents : *« Nous serons totalement impliqués à représenter et à défendre la profession. Et il y a de vraies lueurs d'espoir »*. En effet, les dépenses en communication depuis la reprise ont augmenté de 15%. *« On peut résolument penser que cela profitera au secteur de l'imprimerie. Les annonceurs reviennent à des médias plus traditionnels pour leur communication, médias qui leur apportent un meilleur taux de retour »*, souligne Sébastien Lemaire. Autre signal positif, donné pour exemple, les magasins U, géant de la grande distribution, a rapatrié en France l'impression de ses tracts, qu'il imprimait depuis plusieurs

Sébastien Lemaire, président régional de l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication (l'UNIIC).

années en Italie. L'UNIIC portera également ce sujet de la relocalisation de son industrie au niveau national.

La résilience, ou comment transformer une épreuve en opportunité

Invité d'honneur, le comédien et conférencier Gérard Lefort est venu témoigner de son expérience de vie, par le biais notamment d'un sketch hilarant qui inverse les rôles entre personnes en situation de handicap et personnes valides en entreprise. Devenu paraplégique après un accident de moto, Gérard Lefort a livré un message saisissant sur la manière dont il a su transformer ce traumatisme en opportunité. *« Rapidement, j'ai voulu donner un sens positif à ce qui m'arrivait. Ma solution pour accepter les choses, ça a été de leur donner un sens et d'accepter tout de suite ce qui est irréversible. Il faut faire le bilan de ce qu'il nous reste et pas de ce qu'on a perdu. Moi il me restait la vie, et j'ai saisi cette opportunité pour la vivre à 100%. Je suis devenu comédien, j'ai joué un One Man Show à Avignon, j'ai participé à des conférences de l'ONU sur l'inclusion… Je n'aurais jamais fait tout ça sans cet accident. »* Assumant le parallèle avec les difficultés rencontrées dans le monde de l'entreprise, Gérard Lefort livre un précieux conseil *« D'abord, pas besoin de se faire un deuxième ulcère à l'estomac, acceptez ce que vous ne pouvez pas changer. Et puis, faîtes des ponts, ouvrez votre champ des possibles. Osez voir l'opportunité ! »*

Le comédien et conférencier Gérard Lefort.

www.uniic.org
www.gerard-lefort.com

** Institut de développement et d'expertise du plurimédia*

La Branche Imprimerie / Sérigraphie / Routage c'est
- 3 200 établissements au niveau national,
- 43 500 salariés.

Au niveau régional :
- 121 entreprises
- 2176 employés

Le 1er imprimeur de France est implanté en Centre-Val de Loire : MAURY Imprimeur qui compte six usines pour 900 salariés et 128 millions d'euros de CA /an.

uniic CENTRE

Solidarité oblige, depuis le début de cette crise sanitaire l'**UNIIC** s'est mobilisée avec ses délégations en région pour venir en aide à ses adhérents mais aussi à toute la profession.

Et en 2022 nous continuerons à remplir nos missions : alors vous aussi **rejoignez la première organisation patronale** présidée depuis plus de 125 ans par de véritables patrons, chefs d'entreprises de toutes tailles mais véritables dirigeants en phase avec leurs confrères adhérents, seule organisation représentative de vos métiers à pouvoir relayer votre parole et engager la profession en signant des accords de branche.

N'avancez plus seuls, soyez uniic !

➜ Contactez-nous :
www.uniic.org - contact@uniic.org
68, Boulevard Saint-Marcel – 75005 PARIS
Tél. : 01 44 08 64 46

Véronique Debelvalet, nouvelle directrice d'EDF Commerce Grand Centre

Véronique Debelvalet est depuis le 1er septembre la nouvelle directrice d'EDF Commerce Centre-Val de Loire, Poitou-Charentes et Limousin. Particulièrement attachée au territoire, à l'innovation dans le domaine de l'écologie et à l'idée de pouvoir atteindre un jour une neutralité carbone, elle a déjà de beaux projets en tête.

« Dans un contexte de reprise économique et face aux enjeux climatiques auxquels le monde entier est confronté, il est plus que jamais essentiel que l'on réponde présent, que l'on soit au plus proche de nos consommateurs, à leurs côtés, afin de les conseiller, les accompagner dans leur transition énergétique. Les Entreprises, Collectivités et Professionnels peuvent s'appuyer sur nous dans la mise en œuvre de solutions innovantes leur permettant de se rapprocher ou d'atteindre une neutralité carbone. J'ai hâte d'aller à leur rencontre pour échanger avec eux sur leur vision de demain, mais également sur le construire ensemble ! » Tels ont donc été les premiers mots de Véronique Debelvalet en tant que nouvelle directrice d'EDF Grand Centre. Le cap est donné : accompagner les entreprises et les clients dans la décarbonation des usages sera l'une de ses priorités. *« L'énergie va être durablement chère, il faut financer cette transition énergétique qui est devant nous. Il faut absolument promouvoir l'électricité comme énergie d'avenir et faire en sorte d'électrifier un maximum les usages »*, explique-t-elle. Pour cela, Véronique Debelvalet a déjà quelques idées en tête : promouvoir la mobilité électrique, par exemple, ou l'auto-consommation pour certains industriels. Et surtout, dit-elle, *« voir avec nos clients comment ils peuvent mieux utiliser l'énergie qu'ils consomment »*.

> *« Il est plus que jamais essentiel que l'on réponde présent, que l'on soit au plus proche de nos consommateurs »*
>
> *Véronique Debelvalet*

PUBLI INFORMATION

Tout savoir sur le raccordement des bornes de recharge pour véhicules électriques dans les résidences collectives

En France, plus de 194 730 véhicules électriques (VE) et véhicules hybrides rechargeables (VHR) ont été mis en circulation en 2020. Il s'agit d'une augmentation de plus de 180 % par rapport à 2019. Nous comptons actuellement 504 354 VE et VHR, ainsi que 31 206 points de recharges en France en février 2021. Alors est-il possible de raccorder son véhicule électrique dans une résidence collective ? Enedis, gestionnaire du réseau public de distribution d'électricité et en charge notamment du raccordement des infrastructures de recharge pour véhicules électriques (IRVE) au réseau électrique vous en dit plus …

Enedis s'engage aujourd'hui et dans l'avenir dans la mobilité électrique, afin d'assurer notre futur et permettre ainsi une mobilité durable. Enedis se projette sur le long terme et a calculé des scénarios pour l'année
2035. Il en découle une flotte de 420 044 véhicules électriques et véhicules hybrides rechargeables en 2035 pour la région Centre-Val de Loire. Afin de faire face à cette hausse de VE et de VHR, il est nécessaire d'installer des infrastructures de recharge pour les véhicules électriques. Ainsi avec une hypothèse moyenne d'augmentation de
7,5 % des points de recharge tous les 5 ans, Enedis a projeté un nombre de 46 590 points de charge en résidentiel collectif en 2035.

« *Droit à la prise* » en résidentiel collectif

Le syndicat des copropriétaires ne peut s'opposer sans motif sérieux et légitime
à l'équipement par un locataire et à ses frais d'emplacements de stationnement en IRVE.
À ce niveau deux démarches sont possibles :
• la démarche individuelle : la copropriété ne peut s'opposer à l'installation d'une borne de recharge, sauf cas exceptionnel ;
• la démarche collective la copropriété décide de prendre en charge le raccordement pour l'ensemble des copropriétaires.

Trois solutions pour le raccordement de bornes de recharge

Dans le choix d'une démarche collective, il existe trois solutions techniques pour raccorder les bornes de recharge.
La première consiste à raccorder les bornes à partir du compteur des services généraux. Les consommations d'électricité sont déduites des charges collectives et réparties entre les utilisateurs par le syndic. Cette solution peu évolutive sera limitée par la puissance souscrite pour les services généraux.
La seconde solution est le compteur dédié pour les bornes de recharge. Ainsi, selon les offres des opérateurs, l'utilisateur souscrit un abonnement mensuel qui peut forfaitiser ou non ses consommations d'électricité. Cela permet de séparer la recharge des véhicules électriques des autres usages.
Enfin, la *« colonne horizontale »* est l'installation par Enedis d'un réseau public de distribution d'électricité dans le parking. Chaque utilisateur souscrit un abonnement pour raccorder sa borne. L'utilisateur pilote individuellement sa recharge et achète directement l'électricité qu'il consomme auprès du fournisseur de son choix.
L'avantage est que la colonne horizontale fait partie de la concession publique, sans coût d'exploitation pour la copropriété.

Contexte réglementaire

Début 2021, les constructeurs s'exposent à des amendes de 95 € par gramme de CO2 excédant la limite de 95g CO2/km* par véhicule vendu (émissions moyennes des voitures achetées en 2020). La fin des ventes de voitures à énergie fossile carbonée est actée pour 2035. En France, il est obligatoire de renouveler les véhicules à faible émission pour les flottes publiques de plus de 20 véhicules.

*Plus d'informations sur **enedis.fr***

ENEDIS

VIE DES **ENTREPRISES**

Forte de vingt ans d'expérience au sein du groupe EDF, elle succède à ce poste à Frédéric Sarrazin

Diplômée de l'École Supérieure de Commerce de Clermont-Ferrand en 1996, puis d'un Master of Sciences de l'université de Swansea au Pays de Galles, celle qui remplace Frédéric Sarrazin, parti en région Rhône-Alpes, a intégré le groupe EDF en 2000 après avoir travaillé durant plusieurs années pour le groupe agro-alimentaire américain MARS. *« J'ai fait le choix d'entrer à EDF parce que les valeurs de l'entreprise me convenaient bien, notamment en ce qu'elle investit beaucoup dans ses salariés »*, raconte-t-elle.

Chez EDF, Véronique Debelvalet a occupé différentes fonctions, principalement dans la direction commerciale. *« J'ai accompagné l'entreprise dans le cadre de l'ouverture des marchés, j'ai occupé les fonctions de responsable des ventes, responsable des services clients, etc… »*, commente cette dernière.

Véronique Debelvalet, nouvelle directrice d'EDF Grand Centre.

Puis, au fil des années, le leader de l'énergie en France détecte chez elle un fort potentiel dirigeant et se met à investir dans sa formation. Partante, Véronique Debelvalet reprend en 2010 ses études internationales et obtient deux ans plus tard le TRIUM Exécutive MBA, diplôme délivré conjointement par trois institutions réputées mondialement : HEC Paris, New York University Stern School of Business et London School of Economics and Political Science. *« J'ai travaillé avec des professeurs de pointure mondiale et c'était hyper intéressant ; et puis j'ai adoré reprendre mes études alors que j'avais déjà accumulé un peu de bagage. »*

Avant de rejoindre Tours à la rentrée dernière, elle siégeait au sein du dispositif de gestion de crise EDF et occupait le rôle de chargée de mission auprès du Directeur Exécutif Groupe responsable du pôle Clients, Service et Territoires.

Y.G

Commerce, entre digital et sociétal

© Freepik

La digitalisation était en marche depuis quelques années déjà, et la crise sanitaire n'a fait que l'accélérer. Le commerce n'a pas échappé à cette tendance, et c'est sans doute l'un des effets les plus visibles et durables dans notre vie quotidienne. Le click'n'collect est désormais une évidence, et avec lui aussi les marketplaces, les livraisons à domicile et autres box. Pour les bijoux, les fringues et la cosmétique, les influenceurs sont au coin du site, et vous rappellent combien il est indispensable d'acheter ce qui ne l'est pas toujours.

Dossier réalisé par Stéphane de Laage

© AdobeStock

Si Internet est le levier le plus efficace de la transition du commerce, d'autres tendances, plus sociétales celles-là, influencent aussi notre mode de consommation. Le commerce à la ferme répond ainsi à une envie de proximité, les boutiques éphémères permettent aux plus fragiles et aux débutants un contact avec leur public, et le commerce coopératif concorde avec un besoin d'authenticité.

Ce mouvement de fond tord même le bras à la grande distribution qui multiplie les rayons bio et « de proximité ». La bataille du référencement est ainsi engagée, sur le Net et dans la rue, pour que chacun trouve sa place sur le marché de notre petite planète. Tandis que les centres-villes déploient leurs armées de managers de commerce, les chambres consulaires accompagnent leurs ressortissants à grand renfort de coaching digital.

Avec tout cela, consommerons-nous mieux ? Pas sûr, tant les GAFAM nous observent et nous incitent à acheter plus. Pas toujours mieux, mais qu'importe puisqu'on peut toujours revendre sur LeBonCoin ou à défaut sur sa propre boutique de e-commerce.

Une chose est sûre, le commerce responsable est en opposition frontale au e-commerce, même si l'un et l'autre se fondent bien malgré eux, pour ne faire qu'un vaste marché.

Marketplace, le centre commercial digital

La marketplace fait son chemin depuis quelques années déjà, mais comme tout ce qui est digital, elle a pris un essor phénoménal ces derniers mois.
Comme son nom l'indique, il s'agit d'une place de marché…virtuelle. Une sorte de centre commercial, avec des boutiques diverses, dans lesquelles on achète tout avec un seul et même caddy, et une seule caisse à la sortie.
Ainsi, dans une Marketplace, vous faites vos courses alimentaires, vous achetez vos vêtements, mais aussi les produits bruns et blancs pour la maison. Cette globalité n'est bien sûr possible que sur le Net, par la magie de la dématérialisation.
La CCI de Touraine n'a pas attendu la pandémie pour se pencher sur la question. Elle est en phase de concrétisation de sa Marketplace qu'elle construit depuis bientôt deux ans. « *L'idée,* résume le président de la CCI, Philippe Roussy, *est de donner aux commerçants plus de visibilité, et de construire avec eux un outil de développement qui réponde à la demande des consommateurs* ». Et

© karine_faby

Philippe Roussy, président de la CCI de Touraine.

c'est Danièle Julien, référente commerce de la CCI, qui s'y est attelé : « *Idéalement, les commerçants adhérents verront leurs produits vendus sur ce marché digital, détaille-t-elle. C'est une prolongation de leurs sites internet, de leurs pages Facebook ou Instagram* ». Tous les commerçants tourangeaux sont concernés.

Pour créer cet outil, la CCI a fait appel à l'agence angevine Wishibam. Un travail de précision qui doit permettre, entre autres fonctionnalités, de « *faire glisser* » les références des commerçants déjà en ligne, sans avoir à les ressaisir. « *C'est essentiel,* poursuit Danièle Julien, *car il faut convaincre les commerçants, et ne surtout pas les décourager par un surcroît de travail* ». Pour faire adhérer les commerçants, il faut d'abord démontrer l'intérêt. Pour cela, deux nouveaux opérateurs vont les démarcher dans les prochaines semaines. Il faut ensuite, des conditions d'adhésion attractives. Une première année gratuite, la suivante à demi-tarif, pour progressivement arriver à une cotisation mensuelle de 30€. Viendra l'incontournable campagne de communication, plan média et internet, pour faire connaître ce nouvel espace digital.

L'opération a donc un coût, environ 750 000€ sur trois ans, aidée et encouragée par l'État, les collectivités et les institutions*. « *Oui, c'est un investissement,* convient Philippe Roussy, *mais qui doit fédérer les acteurs du commerce et les parties prenantes. C'est un outil formidable pour structurer le territoire* ».
Ainsi va le commerce collectif, qui fait cause commune en un seul et même lieu. La Marketplace de la Touraine, dont le nom et le logo doivent être dévoilés ces prochains jours, devrait être opérationnelle au printemps 2022.

** Les financements sont partagés par : la Banque des territoires (Etat), la CCI Touraine, la Métropole tourangelle, la ville de Tours, Chinon Val de Vienne, Vallée de l'Indre, Touraine Est Vallée, Touraine Ouest Val de Loire, la chambre d'agriculture, la fédération des associations d commerçants.*

Voguer de canal en canal

Julie met les dernières touches à la boutique qu'elle vient d'ouvrir à Nantes. C'est la quatrième cette année, bientôt cinq avec celle à venir au cœur de Lyon. Nuoo, la marque de cosmétique bio, vient de fêter son sixième anniversaire et le développement est impressionnant. Sans doute grâce au concept multicanal que la jeune équipe a très vite adopté. Il y a six ans, dans un deux-pièces du vieil Orléans, Julie Richard, Jérôme Richard et Gwenaëlle Gonzales créaient ensemble Nuoo. Une entreprise qui allait vendre des produits cosmétiques, exclusivement bio, sur le principe de la box mensuelle personnalisée. À ces envois hyper ciblés et qualifiés, s'ajoutait une boutique, d'abord éphémère, aujourd'hui permanente. Le succès est très vite au rendez-vous. Les produits analysés, testés et validés, font merveille auprès d'une cyber clientèle plutôt jeune. Avec le recul, l'entreprise doit aussi sa réussite aux choix stratégiques qu'ont fait les trois associés. « *Dès le départ, on a été multi canal,* explique Julie. *Aujourd'hui, on poursuit le développement des boutiques physiques et du e-commerce, dont on s'aperçoit qu'ils sont indissociables l'un de l'autre* ». Au point que l'implantation des cinq boutiques n'est évidemment pas due au hasard. Orléans, Clermont-Ferrand, Angers, Nantes et Lyon répondent aux critères de

Julie Richard, Jérôme Richard et Gwenaëlle Gonzales

sélection des clients sur le Net. « *On a des données d'une incroyable richesse, poursuit Julie. À commencer par la localisation de nos clients* ». Et contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, les boutiques sont implantées précisément, là où se trouvent les cyber consommateurs. Nuoo joue la carte de l'imbrication des deux types de commerce. « *50% de nos e-consommateurs passent dans la boutique de leur ville* ». Et inversement, les boutiques sont un formidable canal d'agrandissement de la vente digitale. Les gens testent en boutique, connaissent puis achètent sur le Net ; la boucle est ainsi bouclée, « *au point,* conclut Julie, *que notre chiffre d'affaires augmente deux fois plus vite dans les villes où nous avons une boutique* ».

« Les yeux fermés »
En cosmétique, 60% des achats se font en boutique. C'est pourtant sur le e-commerce que la petite équipe avait misé à l'époque. En parallèle des grandes enseignes, la Box Nuoo a joué son rôle : faire découvrir des produits, le plus souvent créés par de petites marques de niche, et apprendre les rituels beauté. « On est des dénicheurs, s'amuse Julie. 75% de nos références sont françaises ». Des marques auxquelles le trio applique une charte drastique de sélection, pour que le client achète en confiance, presque les yeux fermés : neutralité des ingrédients, impact écologique, pas de test sur les animaux…Répondre aux attentes du moment et jouer la carte de la confiance sont aussi le pari gagnant du commerce.
Nuoo compte aujourd'hui 3.000 références dans 160 marques, réalise un chiffre d'affaires de 5M€ et emploie 30 salariés. Une réussite évidente que Julie, Jérôme et Gwenaëlle n'envisagent pas d'arrêter en si bon chemin. « On espère une vingtaine de boutiques d'ici trois ans. L'idée est de nous concentrer sur le conseil client, la création d'une relation de proximité, et même le conseil en ligne ou en visio par notre expert ». En résumé : mettre de l'humain dans le digital !
www.nuoobox.com

La Gabare, le supermarché coopératif qui appartient à ses clients

Quand faire ses courses devient un acte citoyen, on peut dire que le commerce est un outil du militantisme. Les presque 1 500 coopérateurs de la Gabare en sont l'exemple.

Ils ont délibérément choisi ce magasin d'Olivet, et en sont de plus les actionnaires et les acteurs. Pour avoir accès à ce magasin, il faut en effet être coopérateur, autrement dit *« actionnaire »*. Le ticket d'entrée est de dix actions à 10€ l'unité. Ce n'est pas le bout du monde, mais cela marque son engagement pour la cause. Une cause coopérative qui privilégie le bien vivre ensemble, le choix des produits locaux, et l'attention que l'on porte à la planète. Cet *« actionnariat »* n'est pas pour autant un laissez-passer. Il vous engage en plus à prendre part à la vie de la boutique, à raison de 3 heures par mois. Là non plus, ce n'est pas le bout du monde, mais à bien y regarder, ce n'est pas une sinécure. Trois heures de bénévolat pour prendre part aux décisions politiques de l'entreprise (c'est une SAS), participer aux différentes commissions (achat, sélection des produits, gestion des rayons…), et gérer le quotidien dans les rayons. Philippe est responsable de la commission *« Boissons »*. *« Rien que pour les bières,* explique-t-il, *on travaille avec neuf producteurs locaux, parmi lesquels l'ESAT de Montargis. Je suis passionné d'œnologie et j'aime dénicher les bons produits chez les viticulteurs. 90% des vins en rayon sont issus de la vente directe avec les producteurs »*. Il n'y a donc pas ou peu d'intermédiaires, ce qui a une répercussion évidente sur les prix. *« On a souvent de bonnes surprises à la Gabare, s'amuse la présidente Corine Turpin. Tout n'est pas plus cher ici. En tout cas 10 % moins cher qu'un magasin bio, et souvent équivalent à la grande distribution »*. Oui, la GMS est en concurrence sur certaines références (il y en a plus de 7 000 dans le magasin), car outre les produits équitables, la Gabare veut aussi proposer quelques standards, histoire de fidéliser les clients coopérateurs et de donner satisfaction au plus grand nombre. Ainsi la pâte à tartiner artisanale fréquente-t-elle sans complexe le pot de Nutella, et les glaces locales, les Magnum que les grands-parents offrent à leurs petits-enfants. *« L'idée est que les gens fassent ici toutes leurs courses ou presque et trouvent l'ensemble des biens de consommation classiques »*, rappelle Annie, bénévole de la première heure. Du savon, des pâtes artisanales, du thé et du café, des jus, et même des produits surgelés, il ne manque rien.

« À la Gabare, on ne jette rien », c'est écrit en toutes lettres sur le frigo dans lequel sont proposés les produits qui s'approchent de la date limite de vente. *« Les gens savent l'importance de ne pas jeter, observe Corine. Outre le prix qui est à la baisse, ils le font pour le bien commun »*.

Et quand le produit d'une marque ne se vend pas suffisamment bien, il est naturellement mis de côté, dans un *« rayon purgatoire »*. Une étiquette le dit *« Nous n'avons plus notre place à bord de la Gabare »* !

La bonne idée à suivre

Le concept ne date pas d'hier. Si la Gabare a vu le jour en septembre 2019, son fonctionnement est calqué sur La Louve à Paris. Une boutique du même acabit qui a fait ses preuves, certes au cœur de la capitale, et donc avec des coopérateurs beaucoup plus nombreux.

Avec quatre salariés pour tenir les postes clef (compta, caisse, accueil, stock), la Gabare manque encore d'un peu de vent dans ses voiles. Même si le Covid lui a donné une légitimité en proposant un lieu de convivialité où les gens se sont retrouvés pour partager une ambition.

Ce qui surprend, c'est de voir que la grande distribution réagit à ses nouveaux commerces. S'ils n'ont rien à craindre par la taille, le concept même d'approvisionnement local est un caillou dans leurs gondoles. Ils savent que désormais, ils doivent aussi proposer une alternative aux produits industriels, y compris Made in France. Corine Turpin résume : *« ils ont tout à craindre, alors que nous ne pouvons que croître »*.

NB : Les coopérateurs de la Gabare viennent de décidé d'ouvrir plus largement leurs portes, les vendredis et samedis uniquement, et ce, jusqu'à la fin février 2022. L'objectif est de permettre à tous les consommateurs de découvrir leur concept.

www.la-gabare-orleans.coop

Les agriculteurs communiquent à la ferme

Les agriculteurs sont de plus en plus prompts à favoriser le commerce local, et notamment à la ferme. Henri Frémont, Président de la chambre d'agriculture d'Indre-et-Loire en convient : *« En produisant des denrées alimentaires qui nourrissent les marchés mondiaux, avec des tendances à la hausse ou à la baisse, on voit bien que les revenus qui en résultent ne sont pas toujours fiables. Mais la vision du juste prix n'est pas la même pour le producteur, le transformateur, le distributeur ou le consommateur.* Henri Frémont résume : *« Le juste prix est finalement celui qui rémunère le producteur »*. Pour cela il faut comprendre que le produit local ne sera pas forcément moins cher que celui qui vient de l'autre bout du monde. *« Amazon vend un prix ; à la ferme, l'agriculteur vend de l'humain. L'économie locale, c'est aussi l'entretien du territoire qui entoure le produit. Et ça, ça ne se vend pas sur Amazon »*. La volonté des agriculteurs est de discuter avec le consommateur, et de lui expliquer le pourquoi de la qualité des produits. *« Dire pourquoi la pomme de cette année, n'est pas la même que celle de l'an passé, à cause de la grêle ou du gel… La vente directe est l'occasion de parler de notre métier, faire de la communication. Rappeler notamment que le produit est issu d'un métier. L'agriculteur n'est pas le pollueur qu'on veut bien accuser »*.

Henri Frémont, Président de la chambre d'agriculture d'Indre-et-Loire

> *« Le juste prix est finalement celui qui rémunère le producteur »*
>
> *Henri Frémont*

Au Carrefour de la distribution locale

La GMS l'a bien compris et si elle fait encore dans le détail, elle fait entrer à grand renfort de publicité, les produits locaux dans ses rayons. Bertrand Swiderski est directeur RSE du groupe Carrefour, il entraîne *« Le club des consommateurs engagés »*, présent sur WhatsApp et Facebook. À l'origine initié par l'enseigne, le club est aujourd'hui aux mains des consommateurs eux-mêmes et des dirigeants de magasins en France. Les questions sont infinies dans les tchats : comment vendre plus de bio et de produits bénéfiques à l'environnement, réduire les plastiques, comment vanter les produits écologiques ?

Bertrand Swiderski, directeur RSE du groupe Carrefour.

Tessy Gilet, lycéenne engagée.

À la fois grand distributeur et pressé de répondre à la demande toujours plus engagée des consommateurs, Carrefour joue la carte de la proximité. *« On est au cœur de la vie des Français,* insiste Bertrand Swiderski. *On remet de l'ultra local au centre de nos magasins. Chacun de nos directeurs a la possibilité de développer ce commerce avec ses voisins producteurs ».* Pour cela, Carrefour a développé une nouvelle offre baptisée *« le kilomètre zéro ». « C'est une demande des consommateurs, mais aussi des salariés, poursuit Bertrand. Nos équipes en magasin nous influencent par leur comportement de consommateurs ».*

Tessy Gilet est lycéenne engagée. Début novembre, elle était présente à l'Open Agrifood, rendez-vous national qui fait écho aux Assises de l'alimentation.

Elle exprime ce besoin de vérité et de naturel. *« Je privilégie les fermes locales, ne serait-ce que pour le contact avec les agriculteurs. Savoir que le produit est fait près de chez moi ».* Ne nous y trompons pas, la parole des jeunes n'est pas que celle de *« bobos parisiens »* hors-sol. À la campagne aussi la consommation locale prend le pas sur les produits d'origine lointaine. *« Je ne m'interdis pas les grandes surfaces, mais je regarde les étiquettes avec attention ».* Attentifs tout de même aux promotions, les bons plans font partie du mode d'achat, tout en restant responsable.

CMA : avoir un coup d'avance

À l'heure du digital, certains artisans et commerçants font encore de la résistance. Non pas par aversion pour le numérique, mais parce qu'ils ont souvent le *« nez dans le guidon »*. Un carnet de commandes plein, trop de clients, pas le temps ni le besoin d'aller en chercher de nouveaux, les arguments sont recevables.
« Pourtant, le digital ne se limite pas à la démarche commerciale, insiste Tony André, Directeur régional « entreprises et territoires » pour la CMA Centre-Val de Loire. Mieux vaut avoir un temps d'avance ».

Le Covid a bousculé nos habitudes et certains commerçants ont même vu leur boutique se vider alors qu'elles ne désemplissaient pas en temps ordinaire. Sans jouer les oiseaux de mauvaise augure, Tony André suggère de prendre cette fois les devants.

La CMA Centre-Val de Loire a constitué une équipe de six conseillers, un par département, spécialisés dans le numérique, et pas seulement pour les aspects commerciaux. Tout le fonctionnement de l'entreprise est maintenant concerné.
« On commence par un diagnostic, explique Tony, pour connaître le rapport de l'entreprise au numérique : est-elle correctement référencée sur la toile, sa facturation se fait-elle en ligne » ?

Tony André, Directeur régional « entreprises et territoires » pour la CMA Centre-Val de Loire.

Mais allons plus loin : les entreprises du bâtiment travaillent-elles avec le BIM ? Conduisent-elles les chantiers et les équipes avec des agendas partagés, cherchent-elles de nouveaux fournisseurs ailleurs que sur les traditionnelles plateformes ? Et s'agissant de l'emploi, difficulté du moment, comment font-elles leur sourcing local ? Le recrutement et la marque employeur sont-ils sur le Net ? Comment attirer les talents en se passant d'Internet ? peut-ont s'exonérer des réseaux les plus classiques comme Linkedin ?
Pour tenter de répondre à toutes ces questions, la CMA anime des webinaires et des ateliers numériques auxquels cette année encore, plus de 800 commerçants et artisans ont participé, souvent gratuitement ou à des tarifs préférentiels.
Tout cela a pourtant un coût, que la CMA prend partiellement en charge grâce à la participation conjointe de l'Etat et de la Région.
« La CMA régionale engage un budget de pratiquement 600 000€ si l'on tient compte des salaires et des sites dédiés, détaille Tony André. L'effort est important, mais il est de notre devoir d'accompagner cette vague digitale qui ne nous épargnera pas, mais qui nous donnera un élan nouveau ».

Pour plus d'informations : appeler votre chambre de métier et demandez le conseiller numérique.

Manager de commerce... et de territoire

Selon l'INSEE, dans les aires urbaines de plus de 20 000 habitants, près d'un magasin sur trois se trouve en centre-ville. Cœur de ville, territoire d'agglomération ou métropolitain, tous cherchent donc à développer leur attractivité. Pour faire venir le chaland, qu'il soit résidant ou touriste de passage, il faut des enseignes attractives et une activité associative qui fassent l'effet d'un aimant. On n'attrape pas le consommateur avec des vitrines et des rues vieillottes.

© Thierry Bourgoin

C'est de cela dont s'occupe Amandine Billy-Mutel. Manager de commerce pour la ville de Blois. *« Mon rôle est de créer du lien et de fédérer les acteurs,* explique-t-elle. *Ici à Blois, on a rédigé une feuille de route avec la ville, l'agglomération et les associations de commerçants. Le but est de répondre aux enjeux du territoire ».* Lui donner vie en quelque sorte, en menant des actions d'animation ou en prévoyant les décors urbains, mais aussi en s'assurant que le quotidien soit bien réglé : livraison, logistique, propreté, rien n'échappe à l'œil aiguisé d'Amandine qui en réfère aux services compétents. Il faut générer un environnement propice au commerce, c'est-à-dire faire fonctionner la polarité du centre. Cela passe aussi par la qualité des lumières, la facilité du stationnement et bien-sûr des navettes gratuites.

L'accompagnement de l'animation commerciale est une stratégie quotidienne. La ville peut accompagner par exemple le déploiement de chèques cadeaux. *« L'idée est intéressante puisqu'elle génère une économie circulaire. Le chèque gagné chez un commerçant est dépensé chez un autre » !* Bientôt paraîtront les magazines *« Oh Blois »* et *« Blois Mag »* pour communiquer sur les opérations de fin d'année et créer du flux. *« Mon rôle est d'actionner les leviers,* poursuit Amandine, *institutionnels, associatifs ou privés. »*

> *« Pour faire venir le chaland, qu'il soit résidant ou touriste de passage, il faut des enseignes attractives et une activité associative qui fassent l'effet d'un aimant »*

Pour autant, le commerce change. L'observatoire est là pour connaitre les flux et la vacance commerciale, connaître les loyers et ainsi accompagner les cessions et les reprises. *« Nous accompagnons les porteurs de projets, et les aidons à trouver les financements si besoin ; un travail qui associe par conséquent les notaires et les agences immobilières ».* Dans le financement alloué par la ville à cette mission de management, il est même un droit de préemption sur des locaux commerciaux qui seraient en désuétude, dans le respect bien sûr de la liberté de commerce. Car l'enjeu premier est de respecter l'esprit du centre-ville. Il faut pour cela connaître la rotation, l'équilibre des différents commerces, de bouche, de décoration ou d'habillement, pour assurer la diversité de l'offre.

Les vitrines ne doivent pas rester vides, ou le moins longtemps possible. En cas de problème, la vitrophanie vient à la rescousse. *« Ce n'est pas que du cache misère, assure Amandine, c'est aussi une façon de communiquer sur quelque chose de positif ».* En partenariat avec l'OTSI, ces couvertures de vitrines vacantes nous rappellent par exemple le spectacle au château, ou l'existence de la Maison de la magie.
Pour la promotion de leur territoire, les collectivités participent aussi à des salons, comme Franchise expo, ou le SIEC Salon de l'immobilier commercial et du Retail.
« J'ai eu près de quarante-cinq entretiens en deux jours avec des enseignes nationales, détaille Amandine. *C'est très porteur ».*

Boutiques éphémères, un test grandeur nature

Au 76 de la rue du Commerce à Blois, vient d'ouvrir la boutique éphémère de l'association Art des sens. Elle regroupe des artisans pour la période de Noël. Habituellement, ces derniers sont présents toute l'année sur des marchés dédiés à l'art, des salons et parfois des ateliers. Ils n'ont généralement pas de boutiques en propre, trop onéreuses. L'association Art des sens à Blois, se met en quête chaque année, de trouver une boutique qu'elle va louer pour y accueillir ses artisans. C'est Mickael Thoreau qui est chargé de cette mission.
« C'est notre 6ème édition cette année, dit-il, et chaque année, nous trouvons un nouveau local en fonction des disponibilités des agences immobilières ».
Les 150m² accueillent ainsi une trentaine d'artisans, que sélectionne une autre artisan, Maud Franck, sérigraphe et designer textile. Chacun disposera d'un mètre linéaire. Ces artisans misent souvent gros, avec un fort impact sur leur chiffre d'affaires annuel. *« Il faut donc trouver un local bien exposé,* poursuit Mickaël. *L'association monte le projet avec les artisans. C'est elle qui prend la logistique à son compte, l'administration et la communication pour assurer la promotion de cette boutique de quelques semaines ».*

Mickael Thoreau.

Plus encore, c'est elle qui fait l'avance de fonds et paye le loyer. Souvent les boutiques éphémères sont aidées par la commune. Les artisans hébergés se partageront ensuite ce loyer et les charges communes. Il y a pour cela une charte, un contrat avec des closes et des règles. *« Si les charges dépassent le budget prévisionnel, la règle est simple, on appelle un fonds en fin d'opération,* conclue Mickaël. *On n'a pas le droit à l'erreur, on engage beaucoup de monde, avec parfois des sommes et des enjeux importants ».*
À la question : ne pourriez-vous pas fonctionner sur ce modèle toute l'année ? La réponse est sans appel : *« Pour la grande majorité des artisans, ce n'est financièrement pas possible. Trop de charges et des rentrées trop irrégulières. »*
Mickael pourtant s'étonne que des locaux, préemptés par la ville, restent parfois vides une partie de l'année. *« Cela pourrait aussi servir au soutien de l'artisanat ».*

www.lepicentre.online
L'ÉPICENTRE
Le média de l'actualité économique et sociétale du Val de Loire
Retrouvez nos 3 éditions : 37 / 41 / 45
Distribué à 30 000 exemplaires,
en points de dépôts et en routage
32 pages — Gratuit — Mensuel
Pour recevoir L'Épicentre directement dans votre entreprise, contactez-nous **contact@lepicentre.online**

Hôtels pour chiens et chats : la garde d'animaux se réinvente

Alors que le marché des animaux de compagnie s'élève à cinq milliards d'euros de chiffre d'affaires par an en France, les hôtels pour animaux sont la nouvelle tendance des propriétaires d'animaux de compagnie.

« Au début, c'était difficile. Personne ne croyait en mon projet. Aujourd'hui, l'hôtel est complet tous les week-ends » se félicite Angélique Grangan, créatrice du Dog Hotel Resort à Saran (45). Sept ans après l'ouverture de ce complexe hôtelier pour chiens et chats urbains dans le Loiret, le modèle des hôtels pour animaux fonctionne. La preuve : un hôtel pour chats a ouvert ses portes en avril dernier à Tours (37). Son nom ? Le Matourangeau.

Angélique Grangan, créatrice du Dog Hotel Resort, et Nashka, un samoyède en vacances une semaine à l'hôtel.

Marie Doubatkoff, créatrice du Matourangeau, et Shanelle, un chat en vacances une semaine à l'hôtel.

Pour que votre félin préféré ronronne de plaisir

Offrant un service de meilleure qualité que les pensions pour animaux, ces hôtels nouvelle génération ont pour objectif d'offrir à son animal de compagnie un cadre chaleureux et cosy rappelant le domicile. Ces établissements souhaitent offrir un service de ville et de proximité. À Saran, *« 80% de la clientèle est locale, 20% parisienne »* affirme Angélique Grangan. À Tours, Marie Doubatkoff, créatrice du Matourangeau, affirme que *« mes clients sont principalement des citadins. Ils viennent des quatre coins de la France et ils s'arrêtent volontairement sur leur route de vacances, à Tours, pour déposer leur chat à l'hôtel. »*

Gérer un hôtel pour animaux signifie gérer des animaux sept jours sur sept et passer une grande partie de son temps sur place, à l'hôtel. Angélique Grangan emploie quatre salariés dans son hôtel saranais. *« Tout le monde est polyvalent »* affirme la cheffe d'entreprise. Polyvalente, Marie Doubatkoff l'est aussi. Elle peut être amenée à gérer seule entre dix et quinze chats dans son hôtel tourangeau. La jeune femme, qui travaillait auparavant dans le secteur des assurances, est soutenue par sa famille qui l'aide en cas de besoin. Son hôtel peut accueillir jusqu'à 25 chats répartis sur 19 chambres. Ces dernières font 3, 5 ou 7m² et peuvent accueillir respectivement un, deux ou trois chats de la même famille.

Un chien ou un chat reste généralement peu de temps à l'hôtel. À Saran, la moyenne est de trois nuits à l'hôtel. À Tours, les séjours durent entre quatre et sept jours et les clients réservent souvent à la dernière minute. Les périodes de vacances font figure d'exception. À Saran, en juillet-août, le séjour doit durer une semaine minimum. À Tours, les clients réservent longtemps à l'avance pour les vacances scolaires. L'été dernier, l'hôtel était complet et certains chats y ont séjourné pendant deux ou trois semaines. Lors des vacances de la Toussaint, treize chats y séjournaient.

Comme un poisson dans l'eau

En plus du prix de la chambre, le client peut ajouter des options. À Saran, le chien peut regarder la télévision et le client peut observer son chien via une webcam ! À Tours, sur demande, Marie Doubatkoff peut envoyer régulièrement au propriétaire du chat des nouvelles personnalisées via Facebook ou Instagram.

Le Dog Hotel Resort à Saran dispose d'une salle de bien-être et de remise en forme. Les deux activités d'hydrothérapie proposées nécessitent une prescription vétérinaire préalable. La première est un bassin de nage qui fonctionne avec des plateformes permettant au chien de rentrer progressivement dans l'eau. La deuxième activité est un tapis immergé : le chien marche sur ce tapis et le professionnel peut régler la quantité d'eau et la vitesse du tapis. Ces deux activités sont destinées à des chiens handicapés, en rééducation, séniors ou souffrant d'obésité. L'établissement effectue en moyenne vingt séances d'hydrothérapie par semaine. L'hôtel dispose aussi d'un salon de toilettage et de massage canin. En moyenne, cinq chiens sont toilettés par jour.

M.Y.

Une des chambres d'hôtel pour chat au Matourangeau.

Le bassin de nage du Dog Hotel Resort.

Quand Chambord abritait le plus grand musée du monde

De nouvelles salles ont ouvert sur les terrasses du château de Chambord pour évoquer son rôle de préservation des œuvres d'art des musées français pendant la seconde guerre mondiale.

Il faut gravir l'escalier à double révolution jusqu'aux terrasses pour accéder aux nouvelles salles d'exposition permanente du château de Chambord. C'est là, dans le *« canton Dieudonné »*, du nom d'Henri d'Artois, duc de Bordeaux et comte de Chambord, que vient d'ouvrir un espace évoquant une période méconnue de l'histoire du monument. Pendant toute la durée de la deuxième guerre mondiale, Chambord a abrité le plus grand musée de France, et donc du monde, sans jamais recevoir le moindre visiteur.

Dès la fin août 1939, le plus grand des châteaux de la Loire a, en effet, accueilli des milliers d'œuvres d'art provenant des plus grands musées français. Des photographies de l'époque montrent les vastes salles en croix, autour de l'escalier central, remplies de caisses en bois de toutes les formes et de toutes les tailles. Plusieurs milliers de tableaux, de sculptures et de chefs d'œuvres archéologiques ont ainsi trouvé refuge dans le domaine de chasse de François 1er. Il s'agissait de les mettre à l'abri des bombardements, des pillages et de la rapacité de l'occupant.

Des documents et des images sont projetés dans la salle principale autour d'un assemblage de caisses en bois évoquant celles qui abritaient les trésors des musées français.

Un rôle central

Plus de 80 lieux de préservation avaient été déterminés et Chambord, à l'origine, ne devait être utilisé que comme site de transit vers d'autres refuges. Mais l'extension de la zone d'occupation et les problèmes de circulation lui donneront un rôle central et en feront le plus important dépôt jusqu'à la fin de la guerre. On y recensait plus de 4 000 mètres cubes de caisses en 1944.

Les nouvelles salles d'exposition, une pièce principale et deux espaces de projection, évoquent de façon imagée et pédagogique l'histoire du grand magasin du patrimoine artistique français qu'était devenu Chambord, malgré lui. Autour d'un assemblage de caisses en bois et de ballots de tapisserie sont projetées des images d'archives tandis que des panneaux expliquent comment s'organisaient la vie et les activités des gardiens, qui étaient, pour beaucoup, des mutilés de la Grande Guerre.

La chute d'un avion américain

Des témoignages vidéo et sonores apportent un éclairage complémentaire, notamment celui Pierre Schommer, responsable du dépôt de Chambord, dont les carnets ont été regroupés dans un ouvrage intitulé *« Il faut sauver la Joconde »* (Éditions CTHS). La Joconde adresse d'ailleurs un clin d'œil complice aux visiteurs en dévoilant son fameux sourire depuis le fond d'une caisse en bois. Le célèbre tableau de Léonard de Vinci a séjourné à quatre reprises à Chambord au gré de ses pérégrinations entre Louvigny, Montauban et le château de Montal dans le Lot.

Parmi les témoignages sonores figure celui du récit de la chute d'un avion américain, le 21 juin 1944, qui alla s'embrasser dans la prairie toute proche après avoir rasé les cheminées du château. La Joconde a eu chaud … !

B.G.

Les « *Déplacements* » de Dominique Blain

L'artiste canadienne Dominique Blain s'est approprié l'idée de la préservation des œuvres d'art évoquée dans les nouvelles salles permanentes de Chambord pour en faire le thème d'une exposition temporaire visible jusqu'au 13 mars. Intitulée *« Déplacements »*, elle occupe neuf salles du deuxième étage où sont présentées onze œuvres dont quatre créées spécialement pour Chambord à partir d'un fonds photographique inédit représentant l'intérieur du monument pendant la guerre. Traitées en négatif, parfois en format géant, ces photos voisinent avec la réplique de l'immense caisse en bois entourée de cordes utilisée pour transporter L'Assomption de Titien, de l'Académie de Venise vers différentes caches afin de la préserver de la destruction.

Salles d'escalade en région Centre : un phénomène qui grimpe

Le lieu où l'on pratique l'escalade, nouveau sport à la mode, connaît une effervescence. Grimpeurs confirmés, passionnés, et ceux qui n'ont jamais pratiqué l'escalade, se retrouvent dans une ambiance bon enfant. Les salles d'escalade diversifient leur offre pour attirer toujours plus de nouveaux clients.

Audace, dépassement de soi, cohésion du groupe et confiance en les autres : voici tout ce dont un grimpeur doit faire preuve lorsqu'il pratique l'escalade. Guillaume Gomez est le gérant de la salle Climb'Up à Saran (45) depuis son ouverture en août 2011. Initialement, cette salle était équipée uniquement de la partie « voies ». La voie fonctionne par binôme : le grimpeur est attaché à une corde et l'assureur garantit la sécurité du grimpeur. Selon Guillaume Gomez, « l'escalade par voie nécessite un partage, une complicité et une certaine fusion entre le grimpeur et l'assureur ». Sa salle d'escalade est composée de cinquante voies et atteint les quinze mètres de haut, ce qui en fait la plus grande salle d'escalade du Loiret. La partie « blocs », ouverte depuis septembre 2020 est moins haute et ne nécessite pas de corde ou d'assureur. Les parties voies et blocs sont elles-mêmes divisées selon le niveau de difficulté grâce à la couleur des prises, allant du jaune pour le parcours le plus facile au blanc pour le plus difficile.

Guillaume Gomez, gérant de la salle d'escalade Climb'Up à Saran (45), et son équipe dans la partie blocs.

Sécuriser et fidéliser

Salariés et intervenants extérieurs indépendants participent à « l'ouverture » qui désigne la modification des parcours. L'objectif principal est de fidéliser les grimpeurs confirmés. Tous les quinze jours, un ou plusieurs secteurs de la partie blocs sont modifiés à l'aide d'échelles. Une nacelle est nécessaire pour les voies. Pour des raisons de sécurité, les prises de couleur sont changées tous les sept ou huit ans et les cordes utilisées dans les voies sont changées tous les ans. Tout moniteur d'escalade doit détenir un diplôme d'Etat de la jeunesse et des sports lui permettant d'exercer son métier. Climb'Up emploie quatre salariés à plein temps dont trois moniteurs et un apprenti en licence de sciences et techniques des activités physiques et sportives (STAPS). Guillaume Gomez cherche à recruter, notamment pour encadrer les cours. L'équipe accueille jusqu'à 200 personnes par jour. Entre 50 et 80 personnes peuvent pratiquer l'escalade en même temps. La salle d'escalade vise une clientèle principalement composée d'adolescents et de jeunes adultes.

Joyeux anniversaire !

Funny Climb, inauguré en 2016, allie escalade et jeux ludiques. Cette partie de la salle saranaise est destinée aux enfants dès quatre ans. Elle est équipée d'un mur d'escalade de huit mètres de haut et de tours infernales allant de cinq à huit mètres de haut. Elle ne peut pas accueillir plus de douze enfants à la fois pendant des sessions d'une heure. La « baby escalade », accessible aux enfants dès trois ans, est encadrée par un moniteur spécialisé. La salle d'escalade organise aussi des goûters anniversaires à thèmes au cours desquels parents et enfants peuvent se dépenser et s'amuser.

M.Y.

Funny Climb, destiné aux enfants.

Les salles d'escalade dans la région Centre-Val de Loire

Au total, les adeptes d'escalade peuvent se rendre dans huit salles dans la région. En Indre-et-Loire, trois salles d'escalade se font concurrence dans l'agglomération tourangelle. La première, Touraine Escalade, se trouve au sud de la ville. Les deux autres, Block'Out et Arkose, se situent au nord. Dans le Loiret, la salle d'escalade Climb'Up se trouve à seulement deux kilomètres d'une autre salle d'escalade, Hapik. À Blois, le Complexe Sportif Tabarly est le seul établissement dans le Loir-et-Cher à proposer de l'escalade.

Le rêve blanc d'Émilie Marmion

Dans son livre En route pour mon rêve blanc, Émilie Marmion, Loir-et-Chérienne, raconte l'accomplissement de son rêve de toujours : gravir le Mont Blanc. Partie à 4h45 du Refuge de Tête Rousse à 3167 mètres d'altitude, le groupe de six randonneurs et trois guides est arrivé à 13h30 au sommet du Mont-Blanc. L'ascension a duré environ 9 heures.

Dans votre livre, vous racontez votre ascension du sommet du Mont Blanc. Pourquoi se lancer dans ce pari fou ?

Ça a toujours été mon rêve. Le Mont Blanc, c'est un peu le graal pour tous ceux qui aiment la montagne. En allant randonner très souvent dans les Alpes, on a le Mont Blanc en point de mire. Le Mont Blanc est mythique. Il est considéré comme le toit de l'Europe. Pouvoir contempler la chaîne des Alpes et être au plus haut, ça m'a donné envie de le faire.

Pourquoi avez-vous décidé d'en écrire un livre ?

Je n'avais pas prévu d'écrire un livre, de raconter cette histoire et de la partager. Pendant le voyage, j'ai voulu garder une trace écrite. Gravir le Mont Blanc, c'est unique dans une vie. J'ai commencé à dévoiler des extraits de mon carnet de voyage sur les réseaux sociaux. Ça a beaucoup plu. L'idée d'écrire a ensuite germé dans ma tête, plutôt pour mes proches et ma famille. Avoir quelque chose qui se transmette de génération en génération. Et, comme on me parlait très souvent de ce que j'avais fait et de ce que les gens avaient vu sur les réseaux sociaux, je me suis dit que des amoureux de la montagne seraient intéressés par mes conseils. Il y a aussi ceux qui n'osent pas franchir le pas.

Quel a été votre moment préféré au cours de votre voyage ?

Mon moment préféré, ce n'est pas le sommet, mais plutôt le moment où on arrive sur une arrête enneigée. Le soleil est comme un projecteur qui nous éblouit. Il y a l'immensité blanche autour de nous. Nous sommes sur une arrête gelée et il y a donc le vide sur les côtés. C'est juste magique.

Quel a été le moment le plus difficile pour vous ?

Le moment le plus difficile est celui juste avant cette arrête enneigée. Pendant 2h30 interminables, on évolue sur une paroi rocheuse. Parce que je suis petite, je ne peux pas mettre mes mains et pieds comme les autres, aux mêmes endroits, sur les prises qui se sont créées naturellement. Je suis obligée de me hisser à la force des bras. Ça n'en finissait pas. C'était vraiment très dur physiquement.

Votre livre s'intitule En route pour mon rêve blanc. Ce « rêve » correspondait-il à la réalité ? Avez-vous été surprise ou déçue pendant votre voyage ?

Ce qui m'a le plus surpris, c'est le système de toilettes sèches dans les refuges. Il n'y a pas d'eau courante. Mais, les refuges sont très bien. C'est assez confortable au niveau des couchettes et de la propreté. Ce n'est pas Les Bronzés font du ski ! Les salles communes sont conviviales. C'est très bien organisé. Les gens sont disciplinés.

À l'inverse, je ne prendrais jamais autant de plaisir à faire de l'alpinisme que de la randonnée. C'est vraiment autre chose. Je n'en avais jamais fait. Le temps de grimpe est long. Mon guide disait souvent : « On n'est pas là pour admirer les marmottes ! »

Quel message avez-vous envie de faire passer aux lecteurs de votre livre ?

Rien n'est impossible. Il faut du courage et il faut se faire confiance dans la vie. C'est une question de volonté et de croire en soi. Il faut croire en ses rêves. N'importe qui peut atteindre son sommet. Ce livre n'était pas prévu et je ne prétendrais pas devenir écrivain demain. J'ai écrit ce livre avec le cœur pour partager mon expérience.

Livre disponible à la vente à la Librairie Labbé (9 rue Porte Chartraine, 41000 Blois) et par mail à contact@lapiaz.fr

Trois rencontres-lectures seront organisées le :

Mardi 30 novembre 2021 à 18h30 - Le Lab Agglopolys - 3 Rue Roland Garros 41000 BLOIS

Mardi 7 décembre 2021 à 18h30 - Le Lab Agglopolys - 3 Rue Roland Garros 41000 BLOIS

Vendredi 10 décembre 2021 à 18h30 - Le Bibliovore - 1 Rue Place Avé Maria 41000 BLOIS

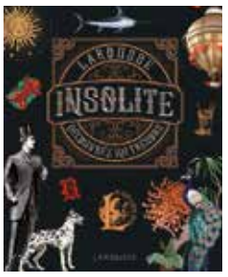
Inscription pour ces rencontres à *contact@lapiaz.fr ou sur https://forms.gle/rfNs4DqU4WTKxSGv8*

M.Y.

Cadeaux culturels
La selection de l'Espace Culturel E.Leclerc de Blois

*Prix public éditeur : la loi ne permet pas de publier les prix E.LECLERC en dehors de la surface de vente

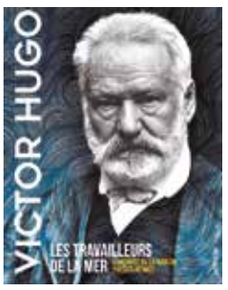
LITTÉRATURE



« Le Larousse insolite, dictionnaire en images »

préface de Pierre Perret (Larousse) 19,95 euros*

Dans ce dictionnaire insolite, vous découvrirez par ordre alphabétique, une sélection de dessins cocasses, de planches inattendues, de représentations magnifiques de la faune et de la flore. Seul ou en bonne compagnie, inventez des jeux de devinettes en revisitant des définitions amusantes qui scrutent autant le passé que l'ère contemporaine. Jubilatoire.



« Victor Hugo les travailleurs de la mer, L'Archipel de la Manche, poèmes marins »

illustrations de Victor Hugo (omnibus) 39,00 euros*

« Le roman le plus méconnu de Victor Hugo, le plus riche et le plus mystérieux » écrit Claude Azia dans sa préface de l'ouvrage dont il signe également un Dictionnaire de l'exil. Voilà un très beau livre présenté dans un coffret raffiné. Les *« Travailleurs de la mer »* est le seul ouvrage de Victor Hugo illustré par lui-même. Rare et précieux.

« Antoine de Saint Exupéry »

de François Suchel (Paulsen) 39,90 euros*

L'auteur, pilote de ligne, dresse le portrait sensible de l'écrivain-aviateur. On découvre au travers d'une iconographie émouvante, dessins et photographies souvent méconnus, un être complexe, tourmenté, immense et fragile. Toute sa vie, l'auteur du *« Petit prince »*, à son aise autant dans les arts que dans les sciences, aura été en quête d'absolu. Riche et tendre.

« La panthère des neiges »

texte intégral de Sylvain Tesson, photographies de Vincent Munier (Gallimard) 29,90 euros*

« Photographe animalier, était un art fragile et raffiné consistant à se camoufler dans la nature pour attendre une bête dont rien ne garantissait la venue ». Moi je vous garantis quelques frissons face à l'absolue beauté de ces paysages, animaux et hommes, aux confins du Tibet, couchés sur un papier mat sensuel. De la photo pour dire, des mots pour montrer. Sublime.

« Born in the USA »

Barack Obama et Bruce Springteen (Fayard) 49,90 euros*

Deux amis de longue date se lancent dans une conversation intime sur la vie, la musique et leur profond amour de l'Amérique. Ce livre magnifique prolonge leur dialogue et l'illustre de photos et documents d'archives inédits. En filigrane il sera question d'espoir, de rêves, de liberté, d'humour et de conviction. Quand art, histoire et amitié s'emmêlent. Mythique.

JEUNESSE

« Le Petit Poucet »

de Agnès Ledig et Frédéric Pillot (Père Castor) 18 euros*

Imaginez-ça. Un très grand format, un papier pelliculé somptueux, des illustrations exubérantes, un foisonnement de détails, une histoire de petit gamin faiblard qui va devenir le plus futé de tous ses frères… Charles Perrault aurait été ébloui comme vous le serez. Un moment magique à partager entre petits et grands. Eblouissement.

« Le rêve de Jonas »

de Marlies van der Wel (kaléidoscope) 14,20 euros*

À 2 ans Jonas voit la mer. Il aimerait bien vivre au milieu des poissons. À 18 ans, plongera-t-il ? Et quand il aura 80 ans, aura-t-il été trop tard pour qu'il réalise son rêve ? De rêve il est question à toutes les pages. Le dessin et la palette de couleurs sont magiques comme un Jules Verne et l'histoire prometteuse comme une plongée dans l'océan. Un régal.

« Pleine brume »

de Antoine Guillopé (Gautier.Languereau) 19,95 euros*

Un livre tout en calques et papiers découpés pour entrer dans le monde endormi de la brume matinale. Un animal avance dans le bois. Des souvenirs surgissent dans la transparence des pages, des habitants s'esquissent en ombres chinoises, des découpes savantes nous invitent à nous révolter. Puis la tendresse. Enchantement.

« Quand tu lèves les yeux »

écrit et dessiné par Decur (Seuil jeunesse) 21,90 euros*

Un format inhabituel (tout en longueur), un dessin quasi surréaliste (entre collages, animation et BD), une palette de couleur éblouissante (entre pages jaunes, noires et pastels), une mise en espace accrocheuse (regardez vous-même) pour raconter l'histoire de Lorenzo qui nous emmène dans son monde énigmatique. Un délice.

« Tombée du ciel »

par The fan Brothers (Little urban) 13,50 euros*

C'est la chose la plus incroyable jamais vue ! Une merveille tombée du ciel sur une toile d'araignée… Une bille en verre beu vert jaune qui va rouler de page en page, au milieu de tout un bestiaire délicatement grisé. L'araignée opiniâtre a bâti des châteaux en Espagne (ou c'est tout comme). Mais une créature à cinq pattes s'en mêle. Subtil.

« Les grandes histoires du Père Castor »

(Flammarion jeunesse) 29,90 euros*

Dans un coffret découpé, un grand album au papier *« vintage »*, 22 des histoires du Père Castor qui crée depuis 1931 les classiques de la littérature pour enfants. Partagez, entre grands-parents, enfants et petits-enfants, ces histoires gravées dans nos cœurs, Poulerousse, La famille Rataton, La vache Orange… avec les illustrations d'origine. Souvenirs souvenirs.

BEAUX LIVRES D'ART

« René Maltête, inventaire poétique »

de Audrey Hoareau en collaboration avec Yves Czerczuk (Chêne) 49 euros*

Première monographie du photographe et poète René Maltête. Entrez dans l'univers fascinant d'un photographe singulier, farceur. Les images qu'il créait ne manquaient jamais d'émouvoir et de faire sourire. Sa Bretagne natale, l'enfance, le Paris des années 60... une balade à travers une France de carte postale qu'il a contribué à créer. Résolument joyeux.

« L'art et l'âme de Dune »

de Tanya Lapointe, avant-propos de Denis Villeneuve (Hachette heroes) 50,00 euros*

Ecrit par la productrice exécutive de « *Dune* », Tanya Lapointe, cet ouvrage magnifiquement mis en page, regorge d'illustrations captivantes sur les costumes, les effets numériques, la création des personnages, les conceptions environnementales, du film de Villeneuve qui offre une approche visionnaire du classique de science-fiction de Frank Herbert. Guide essentiel.

« Travel book Mars »

par François Schuien et Sylvain Tesson,(Louis Vuitton) 45,00 euros*

Sylvain Tesson, qui ne cesse d'avaler les kilomètres pour rendre compte de « *l'immensité du monde* », écrit un carnet de voyage sur Mars. François Schuiten, dont la carte du monde est sa table à dessin, invente une planète à hauteur d'homme. Entre utopie et dystopie, le lecteur fera un voyage immobile qui l'emmènera loin. Original et étrange.

« Street style, la mode urbaine de 1980 à nos jours »

par Tonton Gibs (Laroussse) 29,95 euros*

Revivez les origines de la mode urbaines des années 1980 à nos jours avec Tonton Gibs, Teki latex et Uncle Texaco. Partez pour un tour du monde des différents styles qui ont permis au streetwear de s'imposer dans nos rues, du B-Boy aux vêtements de luxe, en passant par le vintage et le style skateboard. Et vous verrez que la rue est la base de tout ! Solide.

GASTRONOMIE

« A comme astuces »

de Julie Andrieu, photographies de Jean-François Mallet (Robert Laffont) 24,90 euros*

En plus de 900 astuces et 90 recettes illustrées, cet ouvrage fera de vous un vrai chef, que vous soyez débutant ou confirmé. Au fil de l'alphabet, Julie Andrieu partage ses conseils et ses secrets : comment ne pas faire brûler le basilic sur ma pizza, quoi faire de mes épluchures, comment réussir mon foie gras maison et choisir mon poisson. Astucieux.

« Bistrotier »

de Stéphane Reynaud, photographies de Marie-Pierre Morel (Chêne) 39,90*

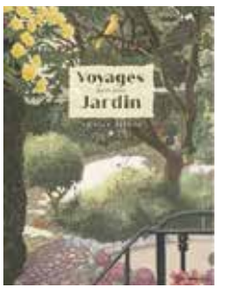
Son bistrot, « *Oui mon général* », a été élu meilleur bistrot de Paris en 2020. On y vient « *pour boire, bien boire, et manger, bien manger* ». Tout est dit en 250 recettes, des oeufs mayo aux plats en sauce en passant par les fromages et les desserts, toutes associées à des vins décrits avec authenticité. Vous vous régalerez aussi des photos pleine page ! Hum !

« Fleurs »

de Cédric Grolet (Ducasse édition) 45,00 euros*

« *En formant des courbes, des volutes et des pétales, je cherche à dessiner une fleur à chaque fois différente pour transformer un simple gâteau en cadeau* ». En 80 recettes délicieusement mises en scène, allez sur le terrain des fleurs, symboles de vie, d'élégance et de pureté. Pochez, montez, enrobez, nappez… et dégustez ! Gourmand et délicat.

JARDIN



« Voyages dans mon jardin »

de Nicolas Jolivot (HongFei) 39,00 euros*

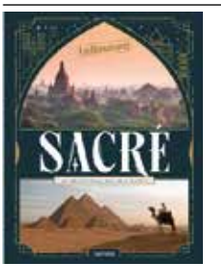
Pendant deux ans, tous les jours, et presque heure par heure Nicolas Jolivot est descendu dans son jardin pour en tracer le portrait et montrer tout ce qui l'habite dans le mouvement perpétuel de la nature et de l'esprit de ceux qui ont vécu ici, depuis 1821. En résulte un carnet dessiné où faune et flore se mélangent subtilement. Et où l'humain veille. Emerveillement.

VOYAGE

« Destination Pétaouchnok »

de Raphaël de Casablanca et Antoine Delaplace (Hachette) 24,95 euros*

Présentation et parti pris inhabituels pour un livre de voyage avec des idées qui changent tout. Il y a là des photos spectaculaires (51 destinations !), une bonne dose d'optimisme (de l'humour et des anecdotes !) et des voyages surprenants (à pied à vélo en train et même en rickshaw !). Pétaouchnok, ce serait bien aux quatre coins du monde. Délirant.



« Sacré »

les 100 plus beaux sites de la planète, Le routard, (Hachette) 29,90 euros*

Une carte d'identité du lieu, un rappel historique, des anecdotes et quelques photos vous donneront envie de jouer les Indiana Jones des temps modernes. Sites archéologiques, temples disparus, sanctuaires naturels, villes saintes, lieux spirituels, les lieux sacrés fascinent et sont de véritables trésors de l'humanité. Magique et mystérieux.

HISTOIRE

« De château en château »

par Stéphane Bern, Elisabeth Gausseron, Jacques Sierpinski (Gründ) 29,95 euros*

Redécouvrez l'Histoire de France en visitant 20 des châteaux qui en sont l'écrin. Ils sont racontés au travers de leur architecture, de la grande et de la petite histoire, et des illustres personnages qui y vécurent, y passèrent, y furent assassinés, ainsi le Duc de Guise en notre royal château de Blois. Vues souvent inédites, prises du sol ou en drone. Saisissant.

SOCIETE

« Elisabeth II les chapeaux de la couronne »

de Thomas Pernette, illustrations de Jason Raish (epa) 24,95 euros*

« *Ce ne sont pas seulement des chapeaux, ce sont des œuvres d'art* » Du petit chapeau rose fleuri de l'enfant, à la toque en fourrure, de la casquette de service kaki au turban en plumes, en passant par la capeline vert pomme et le pillbox orné d'étamines et de fleurs, vous saurez tout sur ce qui attire irrésistiblement le regard sur LA reine. Soft power !

POUR VOUS, **LE E-COMMERCE** C'EST LA JUNGLE ?

Vous souhaitez vendre en ligne, savoir comment gagner en visibilité, ou encore vendre avec les réseaux sociaux ?

Pas de panique, nos spécialistes sont là pour vous guider !
Découvrez nos principaux conseils en flashant le QR code et prenez rendez-vous dans une de nos agences !

BANQUE POPULAIRE
VAL DE FRANCE

Banque Populaire Val de France - Société anonyme coopérative de Banque Populaire à capital variable. Siège social : 9 avenue Newton 78180 Montigny-le-Bretonneux - Intermédiaire d'assurance immatriculé à l'ORIAS sous le numéro 07 023 354 - SIREN 549 800 373 RCS Versailles.