ÉDITION DU LOIRET

www.lepicentre.online

L'ÉPICENTRE

#021

MENSUEL DÉCEMBRE 2021

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

45

© AdobeStock

DOSSIER

"Commerce, entre digital et sociétal"

P20à25

■ L'équipementier Kverneland fait souche dans le Loiret

P5

■ Thévenin surfe sur la tendance des extensions de maison design

© Thévenin sa

P8

■ École Banette : la jeune pousse de la boulangerie

P12

■ Noël : les festivités dans le Loiret

© Château de La Ferté-Saint-Aubin

P28-29

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 AIRPOS-la Saussaye : les usines au milieu des bois
Dans son environnement boisé exceptionnel, le parc d'activités de la Saussaye, à Saint-Cyr-en-Val, va s'étendre. L'association AIRPOS lance de nouveaux projets pour fédérer les 90 entreprises qui emploient 3 500 salariés..

11 Le groupe Roy Energie survolté par le photovoltaïque
Spécialisé dans le photovoltaïque, le groupe orléanais Roy Energie relance les embauches et les investissements dans un contexte favorisé par de nouvelles incitations gouvernementales

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.

CULTURE ET LOISIRS

30 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.

L'ÉPICENTRE
www.lepicentre.online

Mensuel gratuit
#021
Décembre 2021

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

• 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*

Détection précoce des cancers du sein : un nouvel équipement au Centre hospitalier d'Orléans

Le Centre hospitalier régional d'Orléans se positionne comme le centre de référence et de recours sur le territoire pour le traitement des cancers. Le centre de sénologie en est un exemple. Il bénéficie d'une expertise et d'un plateau technique qui lui permettent aujourd'hui d'être incontournable dans le domaine, même au-delà des limites du département.

L'expertise du Centre hospitalier régional d'Orléans (CHRO) est confortée depuis 2018 par l'exercice de la tomosynthèse mammaire, technique performante qui permet d'obtenir une image numérique du sein en 3D. En limitant les superpositions du tissu mammaire lors de l'imagerie grâce au déplacement de la caméra et en captant ainsi des images à partir d'angles multiples, les vues combinées ont un rendu tridimensionnel (3D) de la totalité du sein avec une vision volumétrique des anomalies. La tomosynthèse mammaire offre ainsi de nombreux avantages et permet de détecter de manière précoce des cancers de petite taille, avec une plus grande précision dans l'analyse de la taille, des contours et de la localisation des anomalies et une meilleure caractérisation des lésions bénignes diminuant d'autant le nombre de biopsies inutiles.

© Hologic

Un nouveau système de macrobiopsies en lien avec la tomosynthèse

En août dernier, le CHRO a modernisé son plateau technique en acquérant un mammotome qui réalise des macrobiopsies sous stéréotaxie du sein. Il s'agit d'une technique de radiologie interventionnelle qui permet le diagnostic des lésions mises en évidence lors de la mammographie mais qui ne seraient pas visibles à l'échographie ou détectées à la palpation. « *Il s'agit d'un moyen de diagnostic qui ne se fait que dans quelques centres en France, explique le docteur Claire Ceccaldi, responsable du centre de sénologie du Centre hospitalier régional d'Orléans. Quand la mammographie de dépistage a montré des foyers de microcalcification suspects, l'utilisation du mammotome prend tout son sens. On vise alors le foyer de manière très précise et on prélève du tissu mammaire.* » Le but est d'éviter la chirurgie si la lésion est bénigne et de permettre une stratégie chirurgicale adaptée si la lésion est maligne. La patiente est allongée confortablement, sur le côté, le sein est immobilisé comme pour une mammographie. Des clichés sont réalisés et des prélèvements sont réalisés dans la lésion. En fin d'examen, un clip en titane peut être placé sur la zone biopsiée, pour désigner l'endroit de l'anomalie initiale. « *Cela permettra de réintervenir plus facilement si la tumeur est maligne et qu'il faut la retirer chirurgicalement.* »

L'appareil permet de diagnostiquer des cancers de manière plus précoce. « *Le traitement sera plus léger. On gardera le sein. La patiente pourra reprendre une vie normale plus rapidement. C'est notre but.* »

Un appareil de pointe qui enthousiasme les équipes du CHRO. « *Nous avons été pionniers il y a 20 ans en acquérant un mammotome 2D. Nous le sommes à nouveau aujourd'hui. Nous possédons un plateau technique vraiment performant.* » Performant au point d'attirer de jeunes internes à Orléans.

Depuis l'installation du mammotome, en septembre dernier, plus de 60 patientes ont bénéficié d'un examen sur ce système.

© Hologic

L'équipementier agricole Kverneland fait souche dans le Loiret

Le spécialiste des charrues trace profondément son sillon en terre de Beauce. Figurant parmi les leaders mondiaux du machinisme agricole, le groupe norvégien Kverneland, passé sous pavillon japonais en 2012, a choisi de conforter son siège social français en construisant un nouveau bâtiment sur la zone d'activités d'Orléans-Charbonnière.

Il a quitté ses anciennes installations de Saint-Jean-de-Braye pour une structure ultramoderne à Marigny-les-Usages. Il est le premier occupant de l'extension de 50 hectares du parc d'activités dont il a acheté sept hectares.
Les 5 300 mètres carrés couverts abritent un vaste et lumineux hall d'exposition, des ateliers et des aires de stockage, ainsi que les bureaux où travaillent 45 salariés. Les charrues, herses, semeuses et machines de pulvérisation, ne sont pas fabriquées sur place, mais préparées avant la livraison aux agriculteurs et coopératives. À destination essentiellement commerciale, le site dispose d'un champ de quatre hectares et d'une piste pour les essais du matériel.

Franck Adam, directeur général de Kverneland France, est à la tête du nouveau siège national de la marque.

Centre de formation

Le nouveau siège de Kverneland joue aussi un rôle de centre de formation pour les commerciaux des 280 concessionnaires de l'enseigne auxquels s'ajoutent les 80 agences de Kubota. *« Nous accueillons près de 400 vendeurs par an pour les former à la présentation des nouvelles machines »*, explique Franck Adam, le directeur général de Kverneland France.
Outre les engins de sa propre marque, le site commercialise les machines agricoles Vicon et Kubota.

« C'est la première fois que le logo Kubota est apposé sur la façade d'un siège de Kverneland », se félicitait Franck Adam lors de l'inauguration du bâtiment, le 16 novembre dernier. Pour la circonstance, les dirigeants du groupe nippon avaient fait le déplacement ainsi que le vice-président de la filiale norvégienne.

4 500 machines vendues par an

Le géant japonais Kubota (14 Md€ de chiffre d'affaires) a investi plus de 13 millions d'euros dans le nouveau siège français en terre orléanaise. Il fonde de grands espoirs de développement commercial sur le renforcement de cette implantation déjà performante avec 4 500 machines vendues par an.
L'ouverture du nouveau siège de Kverneland tourne une nouvelle page dans l'histoire du machinisme agricole orléanais. Une page ouverte en 1886 par Rivierre-Casalis, à Fleury-les-Aubrais où travailleront jusqu'à 1 200 personnes, devenue Greenland en 1990, avant l'acquisition par le norvégien Kverneland en 1998, puis le rachat par Kubota en 2012. Ainsi va la mondialisation agricole.

B.G.

Sélectionné pour le SIMI

Lumineux et aérien, le bâtiment du nouveau siège de Kverneland est sélectionné pour l'un des prix attribués lors du SIMI, le salon international de l'immobilier d'entreprise qui doit se tenir à Paris début décembre. Pilotée par le cabinet Diderot Real Estate, assisté par l'agence Arthur Lloyd d'Orléans, la réalisation de l'immeuble, signé AXiomE Architecture, et de son implantation obéit à des principes de qualité environnementale et architecturale sanctionnés par l'obtention du label BREEAM. Le bâtiment intègre des fonctions de gestion de l'énergie, de l'éclairage et de l'eau, en particulier avec la récupération des eaux de pluie pour l'usage sanitaire et le lavage des machines agricoles.

AIRPOS-la Saussaye : les usines au milieu des bois

Dans son environnement boisé exceptionnel, le parc d'activités de la Saussaye, à Saint-Cyr-en-Val, va s'étendre. L'association AIRPOS lance de nouveaux projets pour fédérer les 90 entreprises qui emploient 3 500 salariés.

Alphonse Allais voulait construire les villes à la campagne, la commune de Saint-Cyr-en-Val et la métropole orléanaise ont installé les usines au milieu des bois. Un choix qui remonte à 1988 avec la volonté de préserver au maximum l'environnement boisé de cet espace du Sud de la Loire, aux portes de la Sologne.
Le cadre, et les conditions d'accès aux autoroutes, ont séduit de nombreuses entreprises. Elles sont aujourd'hui plus de 90 à occuper les 200 hectares du parc d'activités sur des parcelles aérées où les arbres plantent le décor. Parmi les enseignes présentes sur le parc solognot figurent quelques *« champions »* comme Guinault, spécialiste mondial des générateurs d'énergie pour aéroports, Cargill, préparateur de viandes de volaille, PreloCentre, la plateforme logistique des magasins Grand Frais, Thévenin, opérateur majeur de la rénovation de l'habitat, ou encore les Frigorifiques de l'Orléanais. Au total, les entreprises du parc font travailler 3 500 personnes, soit l'équivalent de la population de Saint-Cyr-en-Val.

Nouveau logo et intitulé
« Étant donné que beaucoup de sociétés ont aussi des succursales ailleurs, on peut estimer qu'environ 1 500 personnes travaillent au quotidien sur la zone » précise Christophe Dalleau, le président de l'association AIRPOS. Malgré son acronyme qui fait penser à celui d'une compagnie aérienne, AIRPOS signifie tout simplement Association des Industries Riveraines du Parc Orléans Sologne. Le nouveau président, élu au printemps dernier, a d'ailleurs fait évoluer à la fois le logo et l'intitulé en *« association des entreprises du parc Orléans-Sologne »*.
Dirigeant du groupe CAT et président de l'organisme de formation professionnelle AREFOP, Christophe Dalleau a redonné de l'impulsion à l'association qui compte aujourd'hui plus de 30 adhérents. *« Cela représente un tiers des occupants du parc, ce qui est la proportion généralement observée pour ce type de structure »*, indique-t-il.

Guichet unique pour l'emploi
Dans un courrier adressé aux entreprises de la zone d'activité, Christophe Dalleau a tracé les grandes lignes du projet collectif autour duquel il les invite à se rassembler. Au titre de cette *« feuille de route »* figurent notamment la mutualisation des prestations de sécurité ou de collecte de déchets, ainsi que des initiatives pouvant favoriser l'emploi. *« Nous avons en projet la création d'une plateforme numérique de présentation d'AIRPOS sur laquelle pourraient être centralisés les besoins en main-d'œuvre,* explique Christophe Dalleau. *Cela pourrait fonctionner comme un point d'entrée pour les entreprises et les demandeurs d'emploi avec une CVthèque et d'autre part la liste des postes à pourvoir au sein des entreprises de la Zone. Alors même que les besoins de main d'œuvre qualifiée explosent, la création de ce guichet unique pour l'emploi devra permettre de gérer les demandes de stage des jeunes de 3ème, jusqu'à la recherche d'un poste en CDI »*

B.G.

Christophe Dalleau a pris la présidence de l'association des entreprises du parc Orléans-Sologne au printemps dernier.

> *« Nous avons en projet la création d'une plateforme numérique sur laquelle pourraient être centralisés les besoins en main-d'œuvre »*
>
> *Christophe Dalleau*

Une extension de 30 hectares

L'extension du parc de la Saussaye sur environ 30 hectares est programmée dans les trois années qui viennent. Pilotée par Orléans Métropole, cet agrandissement permettra d'accueillir des entreprises supplémentaires, répondant ainsi à de nouvelles demandes d'installation. Pour l'association AIRPOS, ce sera l'occasion de lancer une réflexion sur des solutions de restauration collective, ainsi que sur les modes de transport en commun.

Développer votre business grâce au digital ?

C’est possible !

Profitez de l’expertise digitale du Crédit Agricole Centre Loire pour accompagner votre croissance numérique :

- Accroitre votre **visibilité web**
- Gagner en **notoriété**
- Saisir de nouvelles **opportunités commerciales**
- Développer **votre activité**

Vous êtes un professionnel ?

Site Internet, Réseaux sociaux, E-reputation...
Nous pouvons vous aider à trouver des solutions adaptées à votre activité.

Contactez-nous pour bénéficier d’un **diagnostic gratuit** et **sans engagement** de votre présence sur le web.

AddiBizz by CACL

Les solutions AddiBizz sont proposées par le Crédit Agricole Centre Loire.
Caisse régionale du Crédit Agricole Mutuel Centre Loire Société coopérative à capital et personnel variables, agréée en tant qu'établissement de Crédit, dont le siège social est situé 8 Allée des Collèges, 18000 BOURGES, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de BOURGES, sous le numéro 398 824 714, Inscrit à l’ORIAS sous le n° 07009045 en qualité de courtier d’assurance, Titulaire de la carte professionnelle Transaction, Gestion Immobilière et syndic numéro CPI 1801 2021 000 000 001 délivrée par la CCI du Cher, bénéficiant de Garantie financière et Assurance Responsabilité Civile Professionnelle délivrées par CAMCA 53 rue de la Boétie 75008 PARIS.

CRÉDIT AGRICOLE CENTRE LOIRE

Thévenin surfe sur la tendance des extensions de maison design

La crise sanitaire a eu un effet collatéral : celui de sédentariser les Français et de les accrocher à leur maison. Pour se sentir encore mieux chez eux et pouvoir effectuer certaines activités (travail, art, sport, musique…) à domicile, ils sont nombreux à vouloir ajouter une pièce supplémentaire à leur foyer. Les professionnels, à l'instar de thévenin sa, surfent sur cette tendance forte et proposent des projets clé en main, ne nécessitant pas de gros travaux.

Le covid est passé par là. On s'est à nouveau tourné vers sa maison, son jardin. On a découvert les bienfaits du télétravail et on a envie de s'offrir son propre bureau. On a difficilement vécu le fait d'être coupé des autres et on veut recevoir proches et touristes dans une chambre indépendante. Bref, on souhaite agrandir son logement. Les professionnels du secteur de l'habitat l'ont bien compris. Thévenin sa, un des leaders français de la rénovation de l'habitat dont le siège est situé à Saint-Cyr-en-Val, commercialisera dès janvier prochain un nouveau lieu de vie personnalisable en fonction des besoins de chacun : le LODJ.

Dessiné et fabriqué en France, le LODJ est un espace personnalisable s'adaptant aux diverses envies des clients. Il a été conçu pour répondre à tous les besoins : bureau ; atelier ; chambre d'amis ; salle de sport ; studio étudiant ; salon d'été ; cuisine d'été…

Une véritable extension personnalisable de la maison

thévenin sa a réalisé une véritable pièce de vie où il fait bon vivre et travailler en toute saison. Il ne s'agit pas d'un simple abri de jardin. Esthétique et confortable, le LODJ est réalisé avec des matériaux nobles qui s'intègrent parfaitement dans la nature environnante.

Ancré au sol grâce à un système ingénieux de pieux métalliques, le LODJ laisse une large place au bois, tant par ses caissons à ossature bois qu'avec le bardage extérieur.

Nicolas Soucier, directeur général de Thévenin sa, présente la nouveauté de l'entreprise quadragénaire : le LODJ, une extension design et pratique de la maison.

Il dispose également de sa propre avancée de terrasse.

D'une surface de 20 m², le LODJ est optimisé grâce à des aménagements intérieurs astucieux et fonctionnels. « *Le client peut non seulement choisir l'agencement de cet espace de vie totalement modulable mais également coordonner son ambiance intérieure et extérieure parmi un choix de couleurs et matériaux que nous sélectionnions pour lui* », indique Nicolas Soucier, directeur général de thévenin sa.

Une étude personnalisée sera réalisée pour étudier la faisabilité du projet dans son intégralité : adéquation du terrain ; simulation via un configurateur produit ; raccordements… Une déclaration préalable de travaux est obligatoire. Il faudra patienter deux à trois mois avant de pouvoir profiter de ces mètres carrés supplémentaires.

Focus

Fondée en 1974 par Daniel Thévenin à Saint-Cyr-en-Val, thévenin sa, réalisant environ 60 millions d'euros de chiffres d'affaires, est un des leaders français de la rénovation de l'habitat : isolation ; fenêtres ; volets ; portes ; portails ; climatisation ; façades, etc.
450 collaborateurs, dont 150 technico-commerciaux formés dans sa propre école de formation et une centaine de techniciens-poseurs, sont au service de plus de 100 000 clients au sein de 35 agences réparties sur 7 régions en France.

abaca
formation & conseil RH

Mieux gérer votre avenir professionnel

Validation de projet
Reconversion
Mobilité interne
Changement d'emploi
Changement de métier
Changement de fonction
Formation

ABACA FORMATION
Centre de bilan de compétences à ORLÉANS
AFTEC 22 avenue des droits de L'Homme - 45000 Orléans
Renseignements : 02 47 70 25 70
(numéro unique Région Centre-Val de Loire)

contact@abaca-formation.com
https://www.abaca-formation.com/contact/
https://fr-fr.facebook.com/AbacaFormation/

Des tests antigéniques par millions à Pithiviers

Innova Medical Group, entreprise californienne leader mondial des tests antigéniques rapides, a choisi l'entreprise de chimie fine Axyntis, à Pithiviers, pour y implanter une unité capable de produire plus d'un million d'exemplaires par jour.

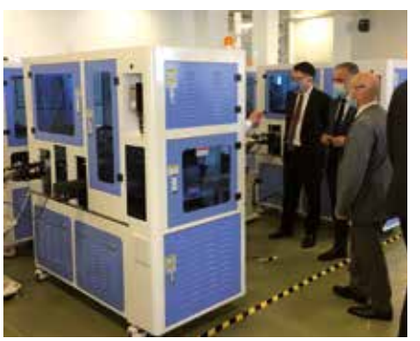
Les deux premières machines automatiques d'assemblage de tests antigéniques ont été livrées le 28 octobre à Pithiviers dans les locaux d'Axyntis, l'entreprise de chimie fine dirigée par David Simonnet. Le même jour, il signait un contrat exclusif avec les dirigeants de la firme américaine Innova Medical Group (IMG) pour la création d'une unité industrielle unique en Europe continentale capable de produire plus d'un million de tests antigéniques par jour. La configuration pilote, d'abord constituée de six automates, devrait être portée à 45 machines d'ici quelques mois entraînant la création de 250 emplois.
L'entreprise californienne IMG, filiale de la société de capital-investissement Pasaca Capital, a été créée en 2020 pour développer et produire des tests antigéniques rapides de dépistage du virus du Covid. Elle fait fabriquer en Californie et en Asie 25 millions de tests par jour, ce qui la positionne comme le leader mondial de la spécialité.

Deux millions d'euros d'investissement

Disposant d'une implantation en Angleterre depuis septembre 2020, IMG a choisi la France, et Pithiviers, pour approvisionner l'Europe continentale. Une quinzaine de sites possibles étaient en compétition mais la région Centre-Val de Loire, du fait de l'importance de son pôle pharmaceutique, et surtout la disponibilité des locaux d'Axyntis à Pithiviers ont emporté la décision à la faveur d'échanges conduits par Dev'Up, l'agence régionale de développement économique.
IMG s'installe dans les anciens locaux de 3M acquis en 2016 par Axyntis, le groupe spécialisé dans la production de principes actifs pharmaceutiques fondé par David Simonnet. Un investissement de deux millions d'euros sera nécessaire pour aménager les 5 000 mètres carrés disponibles, dont la moitié pour le stockage des centaines de palettes que produira la nouvelle usine chaque jour au début de l'année prochaine.
La stratégie poursuivie par IMG vise à produire massivement des dispositifs de test contre les risques épidémiques de toute nature, de façon à en rendre le prix accessible pour une utilisation qui pourrait devenir aussi simple que de prendre sa température.

B.G.

Robert Kasprzak, président d'Innova Medical Group (IMG), Xavier Guérin, président d'IMG Europe, François Bonneau, président de la région Centre-Val de Loire, et David Simonnet, dirigeant d'Axyntis, ont présenté le projet à la presse le 28 octobre.


Les deux premiers automates ont été installés dans les locaux d'Axyntis le 28 octobre

Axyntis, leader de la chimie fine

Fondé par David Simonnet, le groupe Axyntis est constitué de cinq usines implantées à Calais, Saint-Marcel en Normandie, Montluçon, Grasse et Pithiviers. Il emploie au total 450 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires de 90 M€. Le groupe a racheté les locaux de 3 M à Pithiviers en 2016, où se trouve son siège.
Axyntis élabore des principes actifs qui entrent dans la composition de spécialités utilisées en réanimation et en anesthésie. En plus de huit principes actifs pharmaceutiques, l'entreprise travaille sur une plateforme de production de molécules entrant dans la composition de médicaments anticancéreux. Cette nouvelle production mobilise des investissements de 8 M€ et va entraîner la création de 37 emplois en plus de ceux d'Innova.

MOREAU incendie s.a.

Moreau Incendie : sécurité incendie et anti-intrusion présent dans le Loiret

PROFESSIONNELS

Une solution globale pour la sécurité incendie des professionnels

Moreau Incendie est le partenaire privilégié des professionnels venant d'horizons variés :
collectivités territoriales, agriculteurs, industriels et autres ERP, locaux tertiaires, commerces, stations-service, etc...
Nous apportons une solution personnalisée répondant efficacement aux problématiques de sécurité incendie / intrusion.

PARTICULIERS

Protégez votre famille, votre maison
Pose de système d'alarme incendie et intrusion

Prémunissez-vous des risques d'incidents domestiques, des tentatives d'effraction en vous appuyant sur l'équipe d'experts **Moreau Incendie**, spécialiste depuis plus de 40 ans pour la protection des biens et des personnes.

Votre sécurité, notre priorité : contactez-nous pour votre devis gratuit

Siège social : 29 rue Pierre et Marie Curie • 45200 Montargis
Loiret Centre-Val de Loire
Tél. 02 38 95 05 85 • Urgence du week-end : 06 30 36 37 40

Horaires :
Du lundi au jeudi de 8h à 12h et de 14h à 18h
Le vendredi de 8h à 12h et de 14h à 17h

IDEC AGRO & Factory livre un bâtiment logistique à Châteauneuf-sur-Loire au groupe LSDH

Le groupe LSDH a confié la construction d'un entrepôt à température dirigée de 17 000 m² aux équipes d'IDEC AGRO & Factory. Ce bâtiment logistique, situé à Châteauneuf-sur-Loire, a été livré le 20 septembre dernier après 18 mois de travaux.

Filiale du groupe IDEC, né en 2000 à Blois, IDEC AGRO & Factory est concepteur et constructeur clé en main d'unités de production, entrepôts et bureaux et assure aussi la réhabilitation ou l'agrandissement de sites existants pour le secteur de l'agroalimentaire. IDEC AGRO & Factory intervient en France sur l'ensemble du territoire à travers ses différentes implantations et accompagne aussi ses clients à l'international. « *Notre expertise sur la conception, notre proximité avec les clients nous permettent de lier des relations fortes de partenariat,* commente Sébastien Conan, directeur général IDEC AGRO & Factory. *C'est une force inégalée face à la complexité de nos projets. Cette force nous permet d'être performants sur la qualité à tous les niveaux.* »

© DR

Un premier partenariat entre le groupe LSDH et IDEC AGRO & Factory

Afin de développer l'activité de sa marque Les Crudettes, spécialiste des salades et crudités, ainsi que celle des produits laitiers de la marque C'est qui le patron ?, le groupe LSDH, dont le siège est situé à Saint-Denis-de-l'Hôtel, a choisi IDEC AGRO & Factory pour la construction de son entrepôt logistique. Ce dernier accueille le process nécessaire pour ces deux marques.

Un projet grande hauteur

Cet ouvrage de 17 000 m² a la particularité d'être construit sur 20 mètres de hauteur pour que la partie stockage se fasse au-dessus de la section dédiée à la préparation. Ce bâtiment s'organise autour de deux cellules de 6 000 m² chacune, d'une zone d'expédition de 4 600 m² et de bureaux avec une surface de 800 m². La spécificité de ce projet est la température des cellules qui doit constamment être située entre 2°C et 4°C.

Une livraison après dix-huit mois de travaux

Les équipes d'IDEC AGRO & Factory ont livré avec succès ce bâtiment logistique il y a un peu plus de deux mois. Les travaux avaient débuté en avril 2020.

Le groupe IDEC a conçu le plus grand entrepôt logistique de France (200 000 m²) et la principale usine de production de lait infantile d'Europe (39 500 m²). Ses équipes prennent chaque nouvelle opération comme un challenge à relever. Dernier challenge en date : le bâtiment logistique du groupe LSDH !

© DR

> *« Notre expertise sur la conception, notre proximité avec les clients nous permettent de lier des relations fortes de partenariat »*
>
> *Sébastien Conan*

Le groupe Roy Energie survolté par le photovoltaïque

Spécialisé dans le photovoltaïque, le groupe orléanais Roy Energie relance les embauches et les investissements dans un contexte favorisé par de nouvelles incitations gouvernementales.

Le soleil brille à nouveau sur les projets de développement du groupe Roy Energie. Ralentie par la crise sanitaire, l'entreprise orléanaise spécialisée dans l'installation de panneaux photovoltaïque repart de plus belle avec un programme d'embauche de 80 collaborateurs sur deux ans, et de nouveaux investissements. « *L'épidémie du Covid 19 nous a fait perdre un trimestre de chiffre d'affaires et nous a empêché de recruter pendant huit mois mais nous rattrapons le retard* », constate Romain Roy, le fondateur du groupe qui porte son nom. Avec la reprise de l'activité depuis le début de l'année, quarante nouveaux collaborateurs ont pu être recrutés portant l'effectif à 71 personnes. Le chiffre d'affaires prévisionnel 2020 qui devait atteindre les 9 millions d'euros a plafonné finalement à 5,6 millions.

Romain Roy a créé son entreprise de pose de panneaux photovoltaïques en 2016.

Trois ans de commandes

« *Nous allons arriver aux 10 millions cette année,* annonce Romain Roy, *et nous avons de très belles perspectives de développement avec trois ans de carnets de commande d'avance.* »

Les nouvelles dispositions gouvernementales d'augmentation du tarif de rachat de l'électricité photovoltaïque et de l'élévation du plafond de puissance sans appel d'offres pour les collectivités devraient renforcer cet essor.

La pénurie de matières premières a toutefois retardé la construction du centre de formation et de stockage à Toury (Eure-et-Loir) au nord d'Orléans. Le bâtiment de 3 500 mètres carrés devrait finalement être opérationnel en mars prochain. « *Nous pourrons accueillir des promotions de 20 personnes tous les six mois pour les former aux métiers du photovoltaïque, précise Romain Roy. J'ai déjà déposé le permis de construire pour une extension de 4 000 mètres carrés et la pose de 20 000 mètres carrés de panneaux photovoltaïques qui nous permettra de passer en énergie positive.* »

De nouvelles agences

Débordant de projets, Romain Roy annonce la création en 2022 de nouvelles agences à Tours, Dijon et Lyon sur le modèle de l'espace déjà ouvert dans la galerie commerciale d'un supermarché de Saint-Pryvé-Saint-Mesmin (Loiret).

En s'implantant dans les centres urbains, le groupe Roy Energie vise la clientèle des particuliers qui représentent actuellement 7% de son chiffre d'affaires. Celui-ci est majoritairement porté par les installations sur les bâtiments agricoles (50%), les zones commerciales et artisanales (20%) et les PME et collectivités locales (20%). Activité nouvelle encore marginale (3% du chiffre d'affaires), la location de toitures par le groupe pour y installer ses propres panneaux pourrait aussi être appelée à s'accroitre.

B.G.

La pose de panneaux photovoltaïques sur les bâtiments agricoles représente 50% du chiffre d'affaires du groupe Roy Energie.

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. « *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).

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

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.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité

greta
CŒUR 2 LOIRe

Vous souhaitez recruter vos futurs collaborateurs pour 2022 !

Faites -vous accompagner et conseiller par le GRETA COEUR 2 LOIRe

L'organisme de formation pour adultes de l'Éducation Nationale

Nous formons sur les métiers du :

- Commerce-Vente-Assurance
- Secrétariat-Comptabilité-Gestion
- Management-Ressources Humaines

A vos agendas

Prenez rendez-vous !
Contactez le 02.38.49.12.12
contact.greta-c2l@ac-orleans-tours.fr

GRETA COEUR 2 LOIRe
3 avenue Voltaire
45072 ORLEANS Cedex
02.38.49.12.12

www.greta-c2l.fr

Prix Jeunes talents pour les femmes et la science France 2021 : une ancienne étudiante orléanaise récompensée

Pour contribuer à valoriser l'excellence scientifique des femmes, qui reste trop peu reconnue, la fondation L'Oréal, avec l'Académie des sciences et la Commission nationale française pour l'Unesco, décerne chaque année le prix Jeunes talents pour les femmes et la science France. En 2021, 35 jeunes chercheuses, dont une ancienne étudiante orléanaise, Eszter Dudás, ont été distinguées.

Les femmes restent trop peu présentes dans la recherche scientifique : elles représentent aujourd'hui seulement 33 % des chercheurs dans le monde et 28 % en France. En Europe, 86 % des hautes fonctions académiques en sciences sont exercées par des hommes. Et moins de 4 % des prix Nobel de science ont été décernés à des femmes.
Ainsi, chaque année, la fondation L'Oréal et ses partenaires, l'Académie des sciences et la Commission nationale française pour l'Unesco, affirment leur engagement aux côtés des femmes scientifiques, pour les rendre visibles, les accompagner et les valoriser au sein de la recherche en attribuant les prix Jeunes talents pour les femmes et la science France.

Des chercheuses brillantes et engagées

Pour cette 15e édition, 21 doctorantes et 14 post-doctorantes ont été sélectionnées en France parmi 740 candidatures par un jury d'excellence composé de 28 chercheurs de l'Académie des sciences.

Parmi elles, Eszter Dudás, ancienne étudiante de Polytech'Orléans. *« J'ai étudié à Polytech'Orléans puis ai effectué un stage au laboratoire Prisme. C'était parfois compliqué pour moi de suivre les cours en français mais j'ai beaucoup aimé le côté très pratique de la formation, proche de l'industrie. J'habitais sur le campus mais j'allais souvent à Orléans, une ville que je trouve très belle. »*

Aujourd'hui, post-doctorante à l'Institut de physique de Rennes, Eszter mène des investigations sur la formation des exo-planètes, des astres situés en dehors du système solaire. *« Je tente de percer le secret de leurs atmosphères qui peuvent atteindre jusqu'à 3 000°C. Pour cela, je chauffe des gaz qui pourraient entrer dans leur composition et j'analyse leur empreinte infrarouge que je compare à celle de l'atmosphère de la planète étudiée. Je crée ainsi des références en laboratoire, sous conditions contrôlées. »*

© Jean-Charles Caslot - Fondation L'Oréal

Un thème original et de bons retours du monde scientifique qui lui valent d'être légitime pour candidater au prix Jeunes talents pour les femmes et la science France 2021 : *« Quand on m'a appelée pour m'annoncer que j'avais remporté le prix, j'ai fait répéter. Le français n'est pas ma langue maternelle et je n'étais pas sûre d'avoir bien compris ! J'attendais donc le mail de confirmation avec impatience. »* Mail qui a fini par arriver et par libérer Eszter qui a dû garder le secret pendant quelques semaines. *« J'ai trouvé difficile de ne pas pouvoir partager cette grande nouvelle tout de suite avec tous mes proches. Mais, dès que j'ai pu parler, ça a été vraiment extraordinaire de recevoir tous ces messages de félicitations, d'avoir tous ces échanges avec les médias… J'essaie vraiment d'en profiter. Mes parents sont fiers de moi. Ils se sont connectés en visio le jour de la remise des prix et ont suivi la cérémonie, qui a duré deux heures, alors qu'ils ne parlent pas un mot de français ! »*

Ces scientifiques prometteuses ont reçu une dotation (15 000 € pour les doctorantes, 20 000 € pour les post-doctorantes) qui va les aider à poursuivre leurs travaux de recherche. *« Ce prix correspond à un financement important pour quelqu'un qui commence sa carrière. Je vais pouvoir acheter du matériel pour poursuivre mes recherches. J'ai beaucoup d'idées sur ce que je souhaite faire l'année prochaine. »*

> *« J'ai embrassé une carrière scientifique en espérant découvrir quelque chose d'encore inexpliqué »*
>
> *Eszter Dudás*

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.

Véronique Debelvalet, nouvelle directrice d'EDF Grand Centre.

« 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 »*.

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.

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

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

EACVL : le bien-être de nos salariés n'est pas une option, c'est une nécessité

Travailler sur sa qualité de vie (QVT), c'est le sentiment d'être bien intégré ainsi qu'un facteur de fidélisation des salariés d'EACVL. En effet, elle met en œuvre cette démarche sur les conditions de travail en entreprise, en créant de nouveaux événements ou bien-même en organisant des temps forts.

La qualité de vie (QVT) est une méthode qui combine des actions pour améliorer la qualité des conditions de travail et la qualité du travail. Cette méthode s'appuie fortement sur l'expression et la participation de nos professionnels, et les aide à *« s'exprimer et agir »* dans le contenu de leur travail.
Notre entreprise a su grandir et évoluer grâce à ses équipes qui ont permis de développer une attractivité, un engagement, une cohésion d'équipe, une motivation afin que chacun ait la possibilité d'agir pour améliorer son travail.

Des événements…
EACVL organise des événements comme le vendredi 5 novembre où personnels et invités se sont affrontés sur quatre activités sportives présentant différentes situations de handicap au sein du monde du travail. Cet événement handisport a permis à nos équipes d'avoir un sentiment d'équité, d'inclusion et une cohésion d'équipe.

Des temps forts…
De plus, puisque les fêtes approchent, nous proposons à nos équipes un concours de Noël sur la confection de boules décoratives ce qui renforce nos liens sociaux, nos échanges en mettant même en avant la créativité de chacun.
Des environnements physiques…

Nos environnements physiques.

Il est important pour nos salariés de se sentir à l'aise sur leur lieu de travail et il est vrai que de bons équipements sont primordiaux. EACVL investit dans des tapis de sol antifatigue dans les ateliers, sur nos postes de travail. De plus, nous disposons de tables électriques relevables permettant à chaque salarié de notre entreprise adaptée de choisir sa posture idéale de travail.

www.eacvl.fr

De la communication…
« EACVL une entreprise adaptée qui intéresse et qui donne envie »

Evènement Handisport.

Depuis la création de son site internet www.eacvl.fr, en décembre 2020, beaucoup découvrent notre entreprise adaptée et ses multiples services orientés vers la satisfaction client.
Grâce à notre service communication, EACVL fait découvrir les compétences encore méconnues de ses effectifs.
Notre capacité à répondre aux demandes clients ou particuliers, en toute circonstance avec une réactivité et une qualité qui font oublier les préjugés du handicap.
Et oui, le handicap est une force et il est parfaitement adapté à vos besoins !
Savoir démontrer nos compétences dans des domaines variés, techniques et exigeants, voilà ce que vous propose EACVL.
Vous avez des envies, EACVL vous aide à les réaliser !

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

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.* »

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.

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 ?

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 ».*

Bertrand Swiderski, directeur RSE du groupe Carrefour.

Tessy Gilet, lycéenne engagée.

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 » ?
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 ».

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

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.

Noël : les festivités dans le Loiret

Alors que les animations de Noël démarrent et chassent, par leurs lumières, la pesante actualité, L'Épicentre vous propose de découvrir les festivités qui auront lieu dans le Loiret en cette fin d'année.

Noël à Orléans
À l'occasion du 61e anniversaire du jumelage d'Orléans avec la ville de Münster, les traditions allemandes seront à l'honneur dans le centre-ville pendant toute la durée du marché de Noël. Décorations, couronnes, calendriers de l'Avent… la cité johannique se parera des ambiances chères à nos voisins d'outre-Rhin.
Faites la rencontre du Père Noël, volez dans une boule de Noël ou surplombez la ville du haut des 48 mètres de la grande roue !
La transition écologique sera également au cœur des festivités et ce marché de Noël vous offrira la possibilité de consommer différemment. L'artisanat, la fabrication et la production locales, le réemploi et le recyclage imprègnent donc cette 22e édition.
Jusqu'au 26 décembre
Places du Martroi, de la République et de la Loire, rue Royale

Noël à Gien
À Gien, on reconstitue le village de Noël tel qu'on l'imagine ! D'abord, la maison du Père Noël, évidemment, avec l'indispensable boîte aux lettres. Ensuite, son atelier où s'activent les lutins, son traîneau, des automates, un carrousel et la maison du sucre. Des contes, des chants, des illuminations. Un lâcher de lanternes le 18 décembre quai Lenoir. Une tempête de neige sur la patinoire, qui s'installera place Jean-Jaurès du 17 décembre au 20 février, achèvera de créer l'illusion.
Du 17 au 26 décembre
Places Leclerc et Jean-Jaurès, quai Lenoir

Noël à Montargis
Le Père Noël commencera sa tournée un peu plus tôt cette année et distribuera des friandises, en compagnies de ses lutins, dans les rues de la ville dès le 8 décembre. Pour la toute première fois à Montargis, un marché de Noël de 14 chalets s'installera boulevard des Belles manières, du 17 au 24 décembre. Pour l'inaugurer, des personnages enchantés et illuminés défileront dans le centre-ville au rythme des chants de Noël. Chaque jour, différents ateliers et animations seront proposés aux petits et aux grands. Des manèges gratuits seront installés dans la ville.

© Château de La-Ferté-Saint-Aubin

Décorations de Noël dans le grand salon du château de La Ferté

© Château de La Bussière

Noël à Pithiviers
À Pithiviers, Noël sera placé sous le signe du divertissement ! La ville organise en effet une fête foraine, du 18 décembre au 2 janvier, sur le mail ouest pour les petits et sur la place de Gaulle pour les plus grands. Une vingtaine de stands, manèges et attractions prendra possession des lieux. Au centre du mail ouest, une piste de luge géante devrait attirer les amateurs de sensations fortes !

De nombreuses autres communes organisent des marchés de Noël : Fleury-les-Aubrais, du 1er au 24 décembre ; Ingré et Vienne-en-Val, le 4 décembre ; Saint-Cyr-en-Val, Saint-Jean-de-Braye et Sully-sur-Loire, les 4 et 5 décembre ; Cernoy-en-Berry, Chambon-la-Forêt, Épieds-en-Beauce, Loury, Neuvy-en-Sullias et Saint-Jean-de-la-Ruelle, le 5 décembre ; Saint-Jean-le-Blanc, du 10 au 12 décembre ; Jouy-le-Potier, Ligny-le-Ribault, Olivet, les 11 et 12 décembre ; Cerdon, Mareau-aux-Prés, Ormes et La-Selle-sur-le-Bied, le 11 décembre ; Marigny-les-Usages, Saint-Maurice-sur-Fessard et Triguères, le 12 décembre ; Saint-Benoît-sur-Loire, les 18 et 19 décembre ; Sermaises, le 18 décembre ; Lorris, le 19 décembre...

Noël dans les châteaux loirétains
Vous aimez les décors féeriques ? Vous retrouvez votre âme d'enfant à l'approche de Noël ? Courez dans les châteaux du Loiret et laissez la magie agir !

Château de La-Ferté-Saint-Aubin
Dans un décor enchanteur, vous serez accueillis par les lutins du Père Noël qui vous feront part de leur inquiétude : depuis quelques semaines, le Père Noël est malade… Votre but sera donc de le remettre sur pied ! Pour cela, vous devrez visiter tout son château et rassembler ce à quoi il tient le plus : des écuries avec ses animaux miniatures en passant par ses appartements privés, les cuisines avec sa recette de gâteau favorite ou encore le grenier des jouets ! Au cours de votre visite, vous devrez observer, toucher,

sentir, goûter, chanter et fabriquer jusqu'à votre rencontre finale avec le Père Noël.
Tous les week-ends de décembre et pendant les vacances scolaires jusqu'au 30 décembre (sauf les 24 et 25 décembre)

Château de Meung-sur-Loire
Des mises en scène féeriques vous attendent au château de Meung-sur-Loire pour un voyage au cœur de l'univers du Père Noël : plus de 20 pièces entièrement décorées pour vous faire passer un moment inoubliable.
Une visite pleine de surprises avec les animations du défi des lutins, le maquillage fluo qui se révélera comme par magie dans la salle noire, l'arbre à souhaits, la fabrique de bonbons, la salle des contes... et bien sûr le seul et unique : Walter le robot !
Tous les week-ends de décembre et pendant les vacances scolaires jusqu'au 30 décembre (sauf les 24 et 25 décembre)

© Château de La Bussière

Château de La Bussière
Noël est un moment privilégié au château de La Bussière où sapins, jouets, illuminations et costumes sont soigneusement mis en place pour offrir au public un cadre de visite merveilleux. Tous les jours, un spectacle de magie plein d'humour et de poésie sera proposé dans la grande salle des remparts. Tout au long de l'après-midi, les gâteaux préparés dans la cuisine parfumeront les sous-sols d'une délicieuse odeur de chocolat. L'orangerie se transformera pour quelques jours en troquet du Père Noël. Maffi, Roller et Quosta, les fidèles chevaux de La Bussière, emmèneront les visiteurs en balade en calèche. Une chasse au trésor dans le château enthousiasmera les plus jeunes. Les enfants s'installeront dans l'atelier et y confectionneront un objet de Noël à ramener à la maison... et, s'ils sont bien sages, ils pourront rencontrer le Père Noël !
Tous les week-ends de décembre et pendant les vacances scolaires jusqu'au 30 décembre (sauf du 24 au 26 décembre)

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.

Val de France Courtage partenaire de l'USO « *L'esprit d'équipe sur le terrain comme en entreprise* »

Partenaire de l'USO depuis 2013, le cabinet d'assurances pour les Entreprises Val de France Courtage retrouve sur le stade les mêmes valeurs de solidarité et d'esprit d'équipe qui l'animent.

« *Nos valeurs nous réussissent, notre engagement nous rapproche* ». Ce pourrait être le slogan d'une équipe sportive mais il s'agit de celui du cabinet d'assurances pour les Entreprises Val de France Courtage. Une proximité déclarative qui explique sans doute le partenariat établi entre l'entreprise et l'USO depuis désormais huit années.
« *Lorsque j'ai pris la direction de Val de France Courtage il y a deux ans, je me suis inscrit dans les pas de mes prédécesseurs et j'ai, bien entendu, reconduit ce partenariat très significatif à mes yeux* » annonce Bertrand Destruhaut, le directeur de la société de courtage d'assurances. Il dirige la filiale IARD (Incendies, accidents et risques divers) du groupe France Courtage qui dispose de deux implantations, l'une à Orléans, avec 13 collaborateurs, et l'autre à Paris avec 17 salariés.

Dépassement de soi

« *Ce partenariat est riche de sens à plusieurs points de vue*, estime-t-il. *Nous partageons avec l'USO les valeurs propres aux sports collectifs et qui alimentent également les projets d'entreprises comme l'esprit d'équipe, la solidarité ou encore le dépassement de soi dans la réalisation d'un objectif commun. Ce sont peut-être des lieux communs, mais ce partenariat est bien l'occasion de rencontrer, d'échanger et faire des affaires avec d'autres entreprises partenaires qui ont au moins un point en commun avec nous.* »
Originaire de Limoges, Bertrand Destruhaut est arrivé à Orléans après une carrière de plus de 25 années entièrement consacrées à l'assurance et au management des risques d'entreprise pour de grandes compagnies, au niveau européen notamment. Il a aussi œuvré comme manager de transition pour le compte d'actionnaires de cabinets de courtage en période de changement.

Patriotisme territorial

« *Je connaissais peu Orléans mais j'ai découvert une ville séduisante et dynamique avec un très fort potentiel* », avoue-t-il. Le partenariat avec l'USO lui a permis de rapidement s'immerger dans le réseau des acteurs économiques de la métropole et de la région. « *Dans les tribunes et après le match on échange avec des entrepreneurs qui partagent la même passion. On vibre au même rythme et cela crée une connivence exceptionnelle.* »
La proximité géographique développe aussi une forme de patriotisme territorial. « *En soutenant notre équipe locale nous exprimons notre attachement à ce territoire et notre volonté de le voir progresser* », explique Bertrand Destruhaut.
Son emploi du temps chargé et ses fréquents déplacements ne lui permettent pas toujours d'assister à toutes les rencontres. « *Je le regrette d'autant plus qu'à chaque fois que j'assiste à un match, l'USO gagne. Je vais tout faire pour améliorer son assiduité…!* »

Pourquoi soutenir le foot, qu'il a décidé de maintenir malgré le fait d'avoir connu le club en contre-performance ? « *On continue l'investissement humain sur le long terme et peut-être nous ouvrirons-nous à d'autres sports également* ».

> « *En soutenant notre équipe locale nous exprimons notre attachement à ce territoire et notre volonté de le voir progresser* »
> *Bertrand Destruhaut*

Parmi les 20 premiers

Société de courtage en assurances, Val de France Courtage, est filiale du groupe France Courtage. Cette société à capitaux familiaux de plus de 55 ans d'existence et comptant plus de 80 collaborateurs, se positionne parmi les 20 premiers courtiers français.

La démarche développée par Val de France Courtage auprès des entreprises intègre l'identification et l'analyse des risques liés à l'activité ; le conseil pour la mise en place de mesures de prévention et protection ; l'audit de la situation assurantielle ; et l'étude et le placement des risques dits résiduels, auprès du marché de l'assurance.

En partenariat avec

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.