

LE MAGAZINE
QUI OUVRE
LES PORTES

03 MARS
AVRIL
2024

LE MAGAZINE BIMESTRIEL QUI PARLE AUX ENTREPRENEURS DU HAUT-RHIN

**FRÉDÉRIC
MARQUET**
MULHOUSE
MA BIEN-AIMÉE

JULIEN MOREL
MORFOSE :
LE COBOT FRANÇAIS
MADE IN BELFORT !

SYLVIE WARTH
QUELLE PLACE
POUR L'HUMAIN
DANS NOS
ENTREPRISES ?

**DIDIER
FINCK
& LUDOVIC
ZUSSA**

APOSE
LE 100% FRANÇAIS,
C'EST LA CONVICTION
QUI REFUSE
LE COMPROMIS

openmag.media

RETROUVEZ
VOTRE MAGAZINE
ET TOUTE L'ACTUALITÉ
OPEN SUR LINKEDIN



ICHTERS
HASENFRATZ
MESNAGER
ASSURANCES

Êtes-vous bien protégé ? Avez-vous pensé à tout ?



Notre vie bouge et évolue, et avec elle, nos risques potentiels. Peu de gens pensent à faire régulièrement le point sur leur situation auprès de leur assureur.

Malheureusement, c'est souvent lors d'un sinistre ou d'un accident de la vie qu'on réalise l'efficacité de notre couverture.

N'attendez pas qu'il soit trop tard !

NOS AGENCES BASÉES
À KINGERSHEIM ET
MULHOUSE LE TRIDENT
VOUS PROPOSENT

**VOTRE
AUDIT
OFFERT**

ENSEMBLE, FAISONS
**LE POINT SUR
L'ENSEMBLE
DE VOTRE
COUVERTURE**

(SANS AUCUN ENGAGEMENT)

annonce réalisée par le magazine Open

AGENCE
KINGERSHEIM
6 Rue de Bruxelles - 68260 Kingersheim
03 89 57 07 47
agence.kingersheim@axa.fr

AGENCE
MULHOUSE LE TRIDENT
36 Rue Paul Cézanne - 68200 Mulhouse
03 89 66 16 36
agence.mulhouse@axa.fr

N° Orias : 18003158
www.orias.fr



Retrouvez tous nos produits sur
axa.fr



@Franck Chazelet

Une fois n'est pas coutume, c'est bien à la dernière minute que je me décide à écrire cet édit. En même temps, difficile pour moi de l'écrire avant même que le magazine ne soit monté puisque c'est bien lui qui donne le LA. Et que dire, sinon que ce troisième numéro a été un voyage. D'une histoire d'amour pour sa ville natale à une histoire d'amour pour un métier, un produit innovant ou une matière. Chaque fois que je pousse la porte d'une entreprise ou que j'échange avec un créateur, j'ai toujours ce même ressenti : l'amour. Le terme est très fleur bleu dit comme cela, mais si on prend le temps d'y penser, créer est un acte d'amour. On dit d'ailleurs d'un projet qu'il est notre bébé. On l'aime, on le porte, on l'accouche, on le regarde grandir, s'épanouir, on se réjouit de sa réussite, on pleure de ses échecs. On parle ensuite de l'amour du travail bien fait. Là aussi, on donne le meilleur de soi pour proposer le meilleur service, le meilleur produit. C'est aussi un acte d'amour envers ses clients. Certains voient aussi leur

entreprise comme un moyen de rendre le monde meilleur à leur échelle. D'autres ont l'amour passion de leur métier. En résumé, créer une entreprise n'est pas seulement un acte juridique ou administratif, c'est avant tout une profession de foi. C'est s'engager sur un voyage parfois semé d'embûches et de désillusions, dans lequel on est parfois seul ou mal accompagné. Chaque entrepreneur qui lit ces lignes saura de quoi je veux parler. Voilà également pourquoi chacune des histoires que je raconte, à travers ces témoignages, fait sens pour moi et pour le projet Open. On le sait, les gens ne voient de la réussite que le produit final, comme si tout avait été un parcours tout tracé, alors que la vraie réussite se construit dans le dur, dans le creu de la vague, quand c'est difficile, quand on perd espoir... Alors à tous ceux qui traversent ces périodes sombres, accrochez-vous et gardez le cap, ne vous comparez pas, car vous ignorez ce que les autres ont traversé pour en arriver à ce qu'ils sont aujourd'hui. Vibrez haut et restez connectés à votre projet et à l'amour que vous y portez et surtout, prenez tous bien soin de vous !

Gilles Brauneisen
Directeur de rédaction

Magazine édité par :
Zechoz Sàrl - 6 rue du Chêne - 68740 Hirtzfelden - 03 67 30 10 35
www.zechoz.com - www.openmag.media
Tiré à : 3000 exemplaires
Date de parution : mars 2024
Directeur de la publication et rédacteur en chef : Gilles Brauneisen
Rédaction et crédits photos : Gilles Brauneisen / Freepik / Franck Chazelet
Publicité : Agence Zechoz - 03 67 30 10 35
Mise en page : Agence Zechoz
Web : Agence Kareless - kareless.agency
Impression : Lenouvelr - 24 Rue François Spoerry - 68100 Mulhouse
Distribution de ce numéro :
500 numéros en physique
2500 numéros en publipostage
Agence Zechoz, Agence Kareless

Vous souhaitez nous parler de vous, un encart publicitaire ou un renseignement, contactez-nous dès maintenant !
hello@openmag.media

Retrouvez-nous également sur
openmag.media

Ne manquez aucune actualité sur le réseau Open, tenez-vous informés des prochains événements, suivez-nous sur LinkedIn !



SOMMAIRE

FRÉDÉRIC MARQUET MULHOUSE MA BIEN- AIMÉE	04
INNOVATION, CONNAISSEZ-VOUS LES AIDES ?	06
UGUR TEKIN L'EFFET ZEIGARNIK VOTRE ALLIÉ SECRET, MÉCONNU MAIS PUISSANT, POUR UNE EFFICACITÉ REDOUTABLE !	08
JULIEN MOREL MORFOSE : LE COBOT FRANÇAIS MADE IN BELFORT !	12
SYLVIE WARTH QUELLE PLACE POUR L'HUMAIN DANS NOS ENTREPRISES ?	14
DIDIER FINCK & LUDOVIC ZUSSA LE 100% FRANÇAIS, C'EST LA CONVICTION QUI REFUSE LE COMPROMIS	16
CHRISTOPHE RICHERT ÊTRE RÉALISATEUR, C'EST SE POSER LES BONNES QUESTIONS	20
CAROLINE POROT MAXIMISER L'ACCÈS AU NUMÉRIQUE	23
CARINE DE MARIN CHEZ CARINE, C'EST LE MUR QUI S'EXPRIME !	24
ANTHONY HERNU & CHARLES-ALEXANDRE PLAISANT LE PÉRISCOPE : 15 ANS DE SOUTIEN AUX ENTREPRENEURS DU HAUT-RHIN	26
JÉROME & DÉBORAH MARTINEZ DE L'OR DANS LES MAINS ET DE LA PASSION DANS LE COEUR	30
JÉRÔME PASTORINO LA PASSION DU PRODUIT, LE DEVOIR DE L'EXCELLENCE	32
L'ACTUALITÉ OPEN	34

Frédéric Marquet

□□□□ **Manager du commerce et de la dynamique économique**

MULHOUSE MA BIEN-AIMÉE

ITINÉRAIRE D'UNE DÉCLARATION D'AMOUR

Aimer sa ville, c'est beau. Lui consacrer sa vie, c'est un acte de foi, particulièrement lorsqu'elle anime plus le scepticisme que l'engouement. Mulhouse n'a pas toujours eu une image rayonnante. Voisine malchanceuse de Strasbourg l'Européenne, des grandes cités de Bâle et Fribourg, ou même de sa petite sœur, écrivain du tourisme alsacien, Colmar. Si on y rajoute son passé industriel, sur le papier, elle semble ne pas faire rêver. Pourtant, il suffit de passer quelques instants avec Frédéric Marquet pour changer son regard et lui reconnaître son infini potentiel. De petite souillon, on lui dessine soudain les traits d'un joyau sous-estimé et souvent mal exploité. Car Mulhouse a tout d'une grande !

Qui es-tu Frédéric Marquet ?

Bonjour, déjà merci pour cette interview. Je suis né à Mulhouse où j'ai passé toute mon enfance. J'y ai fait mes études avant de partir à Angers en École de Commerce. J'ai également passé quelques années en Suisse du côté de Genève, mais mon cœur a toujours été à Mulhouse. Cela remonte à la cour de récréation. À cette époque, je défendais déjà ma ville (les enseignants s'en rappellent encore). J'ai toujours eu le sentiment qu'on la décriait de manière assez injuste par rapport à la réalité. Mon engagement professionnel pour Mulhouse tombait donc sous le sens.

À mon retour, j'ai travaillé 8 ans en agence de conseil en publicité et marketing chez Idaho, avant d'être recruté pour le poste de manager du commerce. Passer du privé au public ne fut pas évident. Je me suis laissé guider par la volonté de me rendre utile pour ma ville.

Comment se sont passés les débuts ?

Selon certaines personnes, cette mission semblait vouée à l'échec, car nous avions le plus grand nombre de friches commerciales à l'échelle nationale, 109 sur le centre-ville pour être exact, avec un taux de vacance de 14%, soit le plus fort de France. Ne croyant pas en la fatalité, j'ai compris qu'il fallait prendre ce projet à bras-le-corps.

Un manager du Commerce, ça fait quoi ?

Cette fonction existe depuis longtemps dans les pays anglo-saxons ou en Belgique et depuis peu en France. À Mulhouse, nous lui avons donné une dimension différente. Ma mission repose sur 3 grands axes.

Premièrement : revitaliser le centre-ville qui traversait une période très difficile. Les travaux du tramway ont considérablement ralenti l'activité, avant de devenir un vrai atout pour le commerce mulhousien. De ce fait, en 2010-2011, nous enregistrons un fort taux de vacance. La ville et la CCI de l'époque peinaient à s'accorder. Nous avons même assisté à des manifestations de commerçants, dont une qui est venue interrompre l'inauguration du Marché de Noël, c'est dire si la situation était tendue. Il a fallu faire adhérer l'ensemble des acteurs à une nouvelle stratégie. Nous devions nous différencier et surtout monter en gamme. Cette idée a été très vite remise en question lors des ateliers, beaucoup de gens pensant que Mulhouse était vouée à porter l'image d'une ville pauvre.

Le second axe, c'est le développement. Je devais aller chercher des enseignes nationales et des porteurs de projets indépendants intéressants pour Mulhouse. Il fallait alors combler plusieurs secteurs d'activité qui faisaient défaut. Par exemple, à cette époque, il n'y avait quasiment plus d'alimentaire au centre-ville. Trouver des fruits et légumes était compliqué. Pareil pour le bricolage. Il est important qu'un client puisse faire tous ses achats sur un même secteur pour le fidéliser. Une enseigne nationale nous intéresse si elle apporte quelque chose de créatif ou de différenciant. Et là aussi, tout a une exception. C'est-à-dire qu'il faut à la fois qu'elle nous différencie et qu'elle réponde aux codes du centre-ville. La FNAC en est le parfait exemple. On peut aussi citer Mango, Sephora ou H&M. Sans ce type d'enseignes, les clients ne viendraient pas parce qu'il manquerait quelque chose. Un enjeu important pour le développement est d'identifier les enseignes émergentes et faire partie des premières villes d'implantation. C'est un pari que nous avons réussi. Mulhouse est la 20^{ème} agglomération française, c'est la 30^{ème} ville de France. Spontanément, nous ne sommes pas une destination prioritaire. Le développement consiste également à accompagner les porteurs de projets indépendants et leur permettre un maximum d'ouvertures, tout en veillant que ces dernières aient un sens pour l'attractivité. Je vois beaucoup de gens passer dans mon bureau et je cherche à leur apporter un regard bienveillant [Open peut en témoi-

gner]. Un jour, un couple est entré avec un projet de boutique de mode. Le projet était intéressant mais pas très différenciant. Après plus de 2 heures d'entretien, ils sont ressortis avec un projet d'ustensiles de cuisine et ce magasin est toujours ouvert aujourd'hui. Cela faisait partie des activités qui faisaient totalement défaut, il y avait un local qui s'y prêtait ainsi qu'une enseigne qui voulait investir à Mulhouse, il fallait des porteurs de projets.

Enfin, le troisième et dernier axe, c'est la proximité. Pour cela, je dois être la personne la plus disponible, la plus accessible, presque 24 heures sur 24. Un commerçant ne sait pas toujours s'il faut s'adresser au service voirie, à l'urbanisme ou au service commerce. Le manager du Commerce a pour mission de les décharger de cela. Ils doivent pouvoir se consacrer au métier de commerçant qui est déjà assez compliqué.

Pourquoi faut-il investir à Mulhouse ?

En 2011, notre ville compte un grand nombre de friches commerciales. Par exemple, l'ancien Monoprix est totalement vide en pleine rue du Sauvage. Idem pour l'ancien Casa qui deviendrait la Maison Engelmann. Ces espaces sont des opportunités d'implantation pour de grandes enseignes. Il y a ensuite le projet Mulhouse Grand Centre, à l'initiative de Jean Rottner. C'est un programme dans lequel nous travaillons sur un périmètre défini, à savoir le centre-ville un peu élargi. Nous y avons mis notre priorité, car il était inutile de travailler sur le commerce de quartier tant que le centre-ville était en train de mourir. C'est ainsi que nous avons débloqué 36 millions d'euros engagés sur 6 ans sur l'habitat, les espaces publics, les mobilités et le commerce. Jean Rottner fait de cette action la priorité de son premier mandat. Ma mission est de fédérer les enseignes autour de ce projet en leur faisant comprendre qu'il se passe quelque chose, que c'est le moment d'investir. Nous avons une quantité importante de friches et nous devons être force de proposition. À l'arrivée, nous avons obtenu des chiffres inégalés dans les autres villes, avec plus de 640 ouvertures depuis 12 ans au centre-ville de Mulhouse. Nous sommes à deux ouvertures pour une fermeture sur cette même période. Aujourd'hui, le nombre de locaux vacants a baissé de 55%. Pour autant, ce ne fut pas facile, car les enseignes et les porteurs de projets ont ouvert dans un contexte très difficile ne nous leurrons pas, c'est encore le cas aujourd'hui.

Économiquement, et pas uniquement à Mulhouse, nous vivons une période compliquée pour le commerce. Aujourd'hui, lorsque les enseignes regardent Mulhouse, elles voient d'abord les résultats. Quel que soit leur positionnement (entrée ou haut de gamme), les résultats des enseignes nationales sont globalement plutôt bons à Mulhouse. Ces réseaux permettent des comparaisons à l'échelle nationale, cela fait de bons points de repères pour les investisseurs ou les autres enseignes.

Je dirais que l'un de nos premiers atouts est la jeunesse, nous avons une des villes les plus jeunes de France. Cela induit de l'activité. Les porteurs de projets ont envie d'être dans une ville dynamique. L'autre atout, c'est la diversité culturelle. 136 nationalités sont présentes à Mulhouse. Pour une enseigne, c'est aussi

une façon de tester rapidement un marché. Enfin, il y a la proximité de la Suisse et de l'Allemagne. Notre zone de chalandise compte 420 000 habitants, et sur ce périmètre de 30 km autour de Mulhouse, la moyenne des revenus est de 30% supérieure à la moyenne nationale. Cet argument est important et change l'image qu'on se fait de la ville. Mulhouse est une ville de contrastes. Elle est la 12^{ème} ou 15^{ème} ville la plus pauvre de France, tout en abritant le quartier Reberg qui est le plus riche de province. Culturellement, Mulhouse a toujours été une ville de commerce à fort taux de consommation. Là où sa voisine, Colmar, est une ville où on se balade, à Mulhouse, on fait son shopping. Dans notre quête de différenciation, nous misons beaucoup sur le commerce indépendant. Sur plus de 600 ouvertures depuis 12 ans, nous sommes à 75% de commerces indépendants multimarques à Mulhouse.

Concernant les mobilités, même si l'accessibilité du centre-ville en voiture reste essentielle, il y a une demande forte de piétonnisation et végétalisation. De plus en plus, les familles veulent des espaces agréables, sécurisés, pouvoir laisser courir les enfants dans la rue en toute sécurité. Aujourd'hui, le projet de piétonnisation s'étend à la rue des Tanneurs.

Nous avons parlé des prix.

Tu en as récemment reçu un, peux-tu nous en parler ?

Il s'agit du Trophée National du Manager de Centre Ville qui est remis chaque année. Symboliquement, le recevoir aujourd'hui après 12 ans d'efforts, c'est une belle reconnaissance de l'énergie et la passion que j'ai pour ma ville. Mulhouse a aussi été primée en 2017 du prix du centre-ville remis par la Gazette des communes, ainsi que d'autres reconnaissances. Maintenant, il est important de préciser que seul, on ne fait rien. J'ai eu la chance de participer au projet Mulhouse Grand Centre. Au départ, il y a ce projet, cet investissement qui est un formidable outil de travail, car sans cela, je n'ai rien à raconter aux investisseurs ou aux porteurs de projets. Je considère donc ce trophée comme une reconnaissance nationale supplémentaire pour Mulhouse. Chaque mulhousien doit porter cette fierté et la revendiquer. Notre ville, elle a besoin de ça. Trop de gens doutent de leur ville, même lorsqu'elle est primée, il faut en finir avec cela, ça nous fait du mal. Nous avons plus intérêt à ce que notre ville soit bien positionnée. Cela dit, cette tendance est en forte baisse. L'évolution de Mulhouse, ces dernières années, est indéniablement positive, surtout quand on voit ce qui s'est passé dans les autres villes. On enregistre 3200 fermetures de magasins en France ces 3 dernières années. 80 réseaux d'enseignes sont en procédure judiciaire ou en redressement. Certaines enseignes qu'on pensait immortelles sont tombées. Dans ce contexte, le sujet du commerce de centre-ville est devenu prégnant pour toutes les villes de France, et il y a une ville qui a avancé à contre-courant, c'est Mulhouse. Ce qui est récompensé à travers ce trophée, c'est l'investissement des commerçants. Aujourd'hui, c'est difficile de monter son rideau tous les matins, le baisser tous les soirs et d'entendre le manager du commerce dire combien la ville est dynamique, alors que certains ont vraiment du mal. Nous aussi avons subi de lourdes crises, comme

celle du COVID. Le moral n'est pas au plus haut et c'est parfois compliqué de mettre la lumière sur le positif.

Justement, quels sont les enjeux des prochaines années sur le plan économique ?

Mulhouse doit se repositionner, on a un vrai problème d'image. C'est pour moi, le point d'urgence à travailler. Nous avons les atouts, un vivier économique très puissant avec des sites comme KMO ou Motoco. Nous devons faire la jonction entre la créativité artistique et le tissu industriel et économique. Nous avons des talents sur notre territoire que d'autres n'ont pas. Encore faut-il les afficher. Malheureusement, à mon sens, les gens ne travaillent pas beaucoup ensemble. Open a aussi un rôle à jouer dans cela. Nous devons exploiter ce maillage et être tous ensemble. Et une fois pour toutes, Mulhouse doit être valorisée à sa juste valeur. Les territoires qui avancent aujourd'hui à l'échelle nationale sont ceux qui mutualisent leurs services et leurs moyens. Les finances font défaut. Faire des économies ou injecter de l'argent devient difficile, donc l'enjeu est là, c'est l'image, et chacun a un rôle à jouer. De l'habitant au commerçant, au chef d'entreprise, il faut qu'on prenne l'habitude de communiquer positivement, il faut changer d'état d'esprit. Je ne suis pas en train de dire que tout va bien et qu'il faut vendre du rêve, mais tout ce qui va bien à Mulhouse, c'est déjà une force incroyable que l'on aurait si on savait en parler.

Quelle est ta plus grande réussite ?

C'est lorsque des jeunes mulhousiens poussent la porte de ce bureau pour me dire qu'ils veulent participer à la vie de notre ville. Voilà un changement radical. Il a fallu attendre quelques années pour que ça arrive, mais ça me procure le sentiment qu'on a réussi à changer l'image de Mulhouse, que quelque chose se passe.

Quel conseil donnerais-tu à un créateur d'entreprise ou un futur commerçant ?

Dans le contexte difficile auquel nous sommes confrontés, je lui dirais d'avoir les reins solides, tant budgétairement et psychologiquement qu'au niveau de la consistance de son concept. Certaines personnes poussent la porte de ce bureau en pensant que c'est facile puisque «tout va bien à Mulhouse». Ma mission consiste également à les exposer aux réalités du marché car accompagner, c'est aussi savoir alerter sur un projet qui reste à enrichir. Il est essentiel de bien préparer son projet, de le penser sous tous les angles. C'est le conseil que je donnerais aujourd'hui. Il faut être habité par son projet, car le contexte est particulièrement difficile, seuls les passionnés passeront le cap des turbulences et des crises qui sont devenues quasi permanentes. Savoir anticiper, au moins s'adapter, tenir un optimisme d'action, sans naïveté, et être bien entouré ! Il y a tant à faire et réussir à Mulhouse, à condition d'engagement, de travail et de ténacité.

Frédéric Marquet

Manager du commerce

et de la dynamique économique

frederic.marquet@mulhouse-alsace.fr

03 69 77 60 56



INNOVATION, CONNAISSEZ-VOUS LES AIDES ?



Initier un projet novateur implique de rassembler des ressources matérielles et humaines qui nécessitent un financement à différentes étapes de son développement. Qu'il s'agisse d'une innovation technologique, sociale ou numérique, les porteurs de projets peuvent mobiliser des aides publiques. Ci-dessous, vous trouverez une liste des principaux intervenants engagés. L'objectif de cette présentation est de vous fournir des repères, sans prétendre à l'exhaustivité.

LES PRINCIPAUX ACTEURS

BPIFRANCE

Bpifrance occupe une position centrale dans le panorama des soutiens à l'innovation. De l'étape initiale de l'amorçage jusqu'à la cotation, cet organisme accompagne les entreprises en leur octroyant des bourses, des crédits, tout en intervenant en garantie et en fonds propres. En parallèle, Bpifrance offre des services d'accompagnement et de soutien aux entreprises dans leurs initiatives d'innovation, de croissance externe et d'exportation, souvent en collaboration avec Business France. Avec 42 implantations régionales, Bpifrance assure une présence étendue sur le territoire, renforçant ainsi son rôle d'appui aux entreprises tout au long de leur parcours entrepreneurial.

LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

Elles jouent un rôle essentiel dans la stimulation de l'innovation, qu'elles considèrent comme un élément crucial pour le développement et la revitalisation économique. De nombreuses entités locales, notamment les régions et les métropoles, ont instauré des programmes de soutien intensifié dédiés aux projets innovants, que ce soit de manière autonome ou en collaboration avec Bpifrance.

POUR VOS PREMIÈRES DEMARCHES

BOURSE FRENCH TECH

Octroyée par Bpifrance, elle vise à soutenir la maturation et la validation technico-économique des projets innovants. Cela englobe divers aspects tels que le modèle économique, la faisabilité technologique, l'évolution des usages, l'ergonomie de l'interface, le design de service, les tests, le marketing, et bien d'autres. L'objectif est d'accompagner de manière complète et approfondie le développement des projets innovants à différentes étapes de leur évolution.

SUBVENTIONS RÉGIONALES

Ces dispositifs sont mis en œuvre par les régions pour soutenir financièrement des projets de recherche dans des domaines spécifiques. Ces initiatives visent à encourager et promouvoir l'innovation en offrant un appui financier ciblé pour le développement de projets de recherche dans des secteurs particuliers.

DIAGNOSTIC INNOVATION

Proposée par Bpifrance en collaboration avec les régions, cette aide cible en particulier les entreprises existantes, en mettant l'accent sur les micro-entreprises et les TPE moins

familiales avec les processus d'innovation. Son objectif principal est de faciliter le lancement d'une démarche d'innovation en offrant aux entreprises la possibilité de bénéficier d'un accompagnement par un prestataire qualifié. Cette aide prend la forme d'une subvention, visant ainsi à soutenir financièrement les entreprises engagées dans une démarche d'amélioration de leur capacité d'innovation.

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT (R&D)

AIDE POUR LA FAISABILITÉ DE L'INNOVATION (AFI)

Elle se présente sous la forme d'une subvention ou d'une avance récupérable délivrée par Bpifrance dans le but de confirmer la faisabilité d'un projet. Cette initiative vise à encourager les entreprises à innover en les soutenant dans la préparation de projets de recherche, développement et innovation (RDI). Elle s'articule autour d'études de faisabilité et de l'intégration de compétences visant à valider les différentes composantes du projet de RDI : ingénierie commerciale et marketing, technique, juridique et propriété intellectuelle, financière et managériale.

AIDE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INNOVATION

Elle prend la forme d'une avance récupérable ou d'un prêt, avec un plafond pouvant atteindre 3 millions d'euros. Destinée aux PME existantes engagées dans un projet de recherche, développement et innovation (RDI), qu'il soit collaboratif ou non, cette initiative vise spécifiquement le développement de produits, procédés ou services innovants. Elle s'adresse à des projets présentant des perspectives tangibles d'industrialisation et de commercialisation.

PARTENARIATS RÉGIONAUX D'INNOVATION (PRI) FAISABILITÉ

Ils représentent une subvention attribuée par Bpifrance dans le but de confirmer la faisabilité d'un projet de recherche, développement et innovation. Ce dispositif PRI s'opère en collaboration avec l'État, dans le cadre du Programme d'Investissements d'Avenir (PIA), et certaines régions, soulignant ainsi une approche partenariale entre ces acteurs.

ENTREPRISES TECHNOLOGIQUES

CONCOURS I-LAB

(CONCOURS NATIONAL D'AIDE À LA CRÉATION D'ENTREPRISES DE TECHNOLOGIES INNOVANTES)

Il est financé par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Il cible des projets pour lesquels la « preuve du concept » est établie, et qui ont le potentiel de donner lieu à la création d'une entreprise à court terme. Les lauréats de ce concours bénéficient d'une subvention pouvant atteindre un montant maximal de 600 000 €.

PRIX PEPITE - TREMLIN POUR L'ENTREPRENEURIAT ÉTUDIANT

Il vise à stimuler et à soutenir les projets de création d'entreprises innovantes parmi les étudiants et les jeunes diplômés. L'objectif de cette initiative est d'encourager l'esprit entrepreneurial au sein de cette population, offrant ainsi un soutien concret aux projets

novateurs en émergence.

CONCOURS D'INNOVATION

Il se concentre sur les projets novateurs pilotés par des start-ups et des PME, avec pour ambition de promouvoir l'émergence rapide d'entreprises leaders dans leur secteur, capables notamment d'atteindre une envergure mondiale.

ACTIVITÉS LIÉES À L'ENVIRONNEMENT

L'Ademe propose des aides aux entreprises pour soutenir la transition énergétique et écologique en France, englobant divers domaines tels que la réduction des consommations d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre, le développement des énergies renouvelables et de l'économie circulaire, la reconversion des friches et sites pollués, ainsi que l'amélioration de la qualité de l'air.

START-UPS

Divers concours et appels à projets sont destinés aux start-ups innovantes, répertoriés sur plusieurs plateformes dédiées, notamment sur Maddyness (maddyness.com/agenda/).

LES AIDES FISCALES

CRÉDIT D'IMPÔT RECHERCHE (CIR) ET CRÉDIT D'IMPÔT INNOVATION (CII)

Il représente une mesure fiscale visant à soutenir les entreprises qui investissent dans des dépenses de recherche et développement au cours d'une année. Il se déduit de l'impôt sur le revenu ou de l'impôt sur les sociétés dû par l'entreprise pour l'année où les dépenses de recherche ont été effectuées. L'excédent de crédit peut être imputé sur l'impôt sur les bénéfices (IR ou IS) dû au cours des trois années suivantes. Une restitution immédiate peut néanmoins être sollicitée par les jeunes entreprises innovantes, les petites et moyennes entreprises, les entreprises nouvelles remplissant certaines conditions (conformément à l'article 44 sexies du CGI) pour l'année de leur création et les quatre années qui suivent, ainsi que par les entreprises en redressement ou en liquidation judiciaire.

STATUT DE LA JEUNE ENTREPRISE INNOVANTE (JEI) ET DE LA JEUNE ENTREPRISE UNIVERSITAIRE (JEU)

Ce statut vise à encourager l'émergence des jeunes start-ups créées avec un projet de recherche et développement. Au cours de leurs premières années d'activité, ces entreprises se concentrent sur le développement de leur projet innovant et génèrent un chiffre d'affaires limité. Ce statut leur offre la possibilité de réduire leurs charges en bénéficiant d'exonérations fiscales et sociales spécifiques.

LANCEMENT ET DÉVELOPPEMENT DE VOTRE ACTIVITÉ

PRÊT D'AMORÇAGE DE BPIFRANCE (EN PRÉPARATION D'UNE LEVÉE DE FONDS)

Il a pour objectif de renforcer la trésorerie des entreprises ayant bénéficié d'un soutien public à l'innovation. Il crée les conditions propices à la préparation d'une levée de fonds auprès de fonds d'amorçage ou, de manière plus générale, à l'entrée d'investisseurs, tout en apportant un soutien financier pour finaliser le projet innovant. Ce prêt ne requiert aucune garantie sur les actifs de l'entreprise ni caution personnelle du dirigeant. Une retenue de garantie de 5 % du montant du prêt est la seule

déduction effectuée lors du décaissement.

PRÊT D'AMORÇAGE INVESTISSEMENT DE BPIFRANCE (SUITE À UNE LEVÉE DE FONDS)

Il a pour finalité de renforcer la structure financière des jeunes entreprises ayant réussi une levée de fonds auprès d'investisseurs avertis. Son objectif est d'accompagner ces entreprises dans leur développement en leur fournissant un financement supplémentaire pouvant atteindre 500 000 euros.

PRÊT INNOVATION

Également octroyé par Bpifrance, il peut atteindre un montant maximal de 5 millions d'euros et vise à financer le lancement industriel et commercial d'une innovation, que ce soit en France ou à l'étranger. Ce prêt couvre les dépenses immatérielles associées au lancement industriel et commercial de l'innovation. Aucune garantie n'est requise sur les actifs de l'entreprise ni sur le patrimoine du dirigeant ; seule une retenue de garantie de 5 % est prévue. En revanche, une assurance décès invalidité est obligatoire.

AIDE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INNOVATION

Elle se présente sous la forme d'une avance récupérable ou d'un prêt à taux zéro pouvant atteindre 3 millions d'euros. Son objectif est de soutenir les entreprises engagées dans des projets d'innovation intégrant des travaux de recherche industrielle et/ou de développement expérimental. Cette aide vise spécifiquement à :

- Permettre la mise au point de produits, procédés, ou services innovants, présentant des perspectives tangibles d'industrialisation et de commercialisation.
- Financer leur participation à des partenariats technologiques, que ce soit au niveau national ou international, dans le cadre de projets de recherche, développement, et innovation (RDI).

CONTRAT DE DÉVELOPPEMENT INNOVATION DE BPIFRANCE

Il se présente sous la forme d'un prêt sans garantie ni caution personnelle. Accordé par Bpifrance, son montant varie entre 40 000 et 300 000 euros, destiné à financer les investissements immatériels et les besoins en fonds de roulement associés à un programme d'innovation ou de modernisation.

LES INTERVENTIONS EN FONDS PROPRES

L'ACCÈS AUX FCPI (FONDS COMMUNS DE PLACEMENT DANS L'INNOVATION)

Il vise à encourager le financement en capital-risque des PME innovantes. Ces fonds ont l'obligation d'investir au moins 70 % de leur actif dans des PME répondant à des critères d'éligibilité et démontrant leur caractère innovant.

LES FONDS PUBLICS DE CAPITAL INVESTISSEMENT

Ils sont gérés par Bpifrance et couvrent différents domaines.

FONDS INNOV'ESS

Initié par la Société d'Investissement France Active (SIFA), il a pour objectif de soutenir le développement de projets d'entreprises solidaires socialement innovants. Ces projets sont définis comme apportant «une réponse

nouvelle et ingénieuse aux besoins sociaux contemporains». L'innovation sociale peut se manifester à travers le produit, l'organisation, ou le modèle économique développé pour atteindre un objectif social spécifique. Ce dispositif offre différentes formes d'intervention, notamment des obligations, des obligations convertibles, des titres participatifs, et une entrée au capital complétée par un apport en comptes courants. Ces mécanismes variés permettent d'adapter le soutien financier aux besoins spécifiques des entreprises solidaires socialement innovantes.

DEEPTech : AIDE À L'ÉMERGENCE DE START-UPS ISSUES DE LA RECHERCHE

Pour soutenir le développement des startups Deeptech, Bpifrance a lancé en 2019 le plan Génération Deeptech, avec un dispositif spécifique d'accompagnement et de financement. Ce programme vise les projets de R&D axés sur une innovation technologique disruptive :

- Provenant d'un laboratoire de recherche (public/privé) ou s'appuyant sur une équipe en lien étroit avec le monde scientifique.
- Présentant des barrières à l'entrée difficiles à surmonter, telles que des verrous technologiques.
- Constituant un avantage différenciateur fort par rapport à la concurrence.
- Caractérisée par un parcours vers le marché long et complexe.

L'aide est plafonnée à 2 millions d'euros, accordée sous forme mixte de subvention et d'avance remboursable, couvrant jusqu'à 45 % des dépenses éligibles prévisionnelles. Cette initiative offre une perspective complète pour les startups Deeptech en France, prenant en compte la spécificité de ces projets. Veuillez noter que cette liste n'est pas exhaustive et certaines aides sont soumises à des conditions d'éligibilité.

Pour plus d'informations, renseignez-vous auprès de :

- BPIFrance
- La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI)
- L'Agence France Entrepreneur (AFE)
- La Direction Générale des Entreprises (DGE)
- Les Pôles de compétitivité
- Les Réseaux d'accompagnement à l'innovation
- Les Conseillers en développement économique
- La Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA) et Chambre d'Agriculture
- Les Services dédiés à la recherche et au développement (R&D)



Ugur Tekin & Aboubakri Sao Cactus France

L'EFFET ZEIGARNIK VOTRE ALLIÉ SECRET, MÉCONNU MAIS PUISSANT, POUR UNE EFFICACITÉ REDOUTABLE!



Bienvenue dans la rubrique Cactus !

Dans le cadre de notre engagement à rendre l'apprentissage de l'orthographe plus amusant et accessible, notre start-up, Cactus France, est fière d'annoncer une collaboration avec Ugur Tekin, docteur en ingénierie et informatique. Dans cette rubrique pour le magazine Open, nous visons à fournir des conseils et des astuces pratiques aux entrepreneurs et chefs d'entreprise pour les aider à naviguer avec succès dans leur aventure entrepreneuriale !

Dans un monde où la surcharge d'informations et les tâches interminables sont monnaie courante, la gestion efficace de la charge mentale est devenue une compétence essentielle voir cruciale. L'un des concepts clés pour comprendre et mieux gérer cette charge est l'effet Zeigarnik. Ce concept psychologique, souvent méconnu, joue un rôle clé dans notre capacité à gérer nos tâches et notre stress mental. Cet article explore comment le comprendre et le maîtriser pour améliorer sa productivité et réduire sa charge mentale.

QU'EST-CE QUE L'EFFET ZEIGARNIK ?

Développé par la psychologue Bluma Zeigarnik dans les années 1920, l'effet Zeigarnik désigne le phénomène selon lequel nous avons tendance à mieux nous souvenir des tâches inachevées que des tâches achevées. Notre cerveau semble programmé pour rester « accroché » aux tâches inachevées, créant une sorte de tension cognitive qui ne se relâche que lorsque la tâche est terminée.

COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

L'effet Zeigarnik s'explique par le besoin intrinsèque de notre cerveau de résoudre les problèmes et de trouver une conclusion. Lorsqu'une tâche est inachevée, notre cerveau y consacre une part de notre attention et de notre mémoire de travail, maintenant la tâche

« active » dans notre esprit. Cela peut être utile pour nous rappeler de finir ce que nous avons commencé, mais cela peut aussi contribuer à la sensation d'être submergé et stressé, surtout lorsque nous avons beaucoup de tâches inachevées.

POURQUOI EST-IL IMPORTANT ?

Dans notre vie professionnelle et personnelle, la multitude de tâches inachevées peut engendrer une surcharge mentale et du stress. L'effet Zeigarnik est alors une épée à double tranchant : un mécanisme de rappel utile pour les tâches cruciales mais également une source potentielle d'anxiété. Comprendre ce phénomène est le premier pas vers une meilleure gestion de la charge mentale, permettant de prioriser efficacement et d'équilibrer travail et vie personnelle.

COMMENT LE MAÎTRISER POUR UNE MEILLEURE GESTION DE LA CHARGE MENTALE ?

1

LISTER ET PLANIFIER

Mettez sur papier ou dans une application dédiée toutes les tâches que vous devez réaliser et planifiez-les. Cela aide à libérer de l'espace mental et à réduire l'anxiété liée à la peur d'oublier quelque chose. Ayez des objectifs clairs pour chaque session de travail. Savoir ce que vous devez accomplir peut aider à fermer mentalement une tâche.

2

DIVISER ET PRIORISER

Les grands projets peuvent sembler écrasants. Divisez-les en petites étapes réalisables et concentrez-vous sur une à la fois. Cela réduira la sensation d'avoir constamment des tâches inachevées. Évaluez l'importance et l'urgence de chaque tâche pour déterminer par où commencer. N'essayez pas de tout faire en même temps.

3

PRENDRE DES PAUSES

Travailler sans arrêt sur une tâche peut être contre-productif. Des pauses courtes et régulières aident à réduire le stress mais également à maintenir votre niveau d'énergie et de concentration. Idéalement, programmer des pauses entre les tâches afin de les clôturer mentalement. Cela aide à réinitialiser l'esprit avant de passer à la suivante.

4

CÉLÉBRER LES ACCOMPLISSEMENTS

Prenez un moment pour reconnaître et célébrer chaque tâche terminée. Cela renforce le sentiment de réalisation, envoie un signal positif à votre cerveau et aide à maintenir la motivation.

5

ACCEPTER L'INACHEVÉ

Il est important de reconnaître qu'on ne peut pas tout faire en même temps. Il faut accepter de laisser certaines tâches inachevées pour la journée et les reprendre plus tard avec une perspective renouvelée.

6

PRATIQUER LA PLEINE CONSCIENCE

Des techniques de pleine conscience telles que la méditation et la respiration peuvent aider à se détendre et à réduire l'anxiété liée aux tâches inachevées.

7

FIXER DES LIMITES

Apprenez à dire non et à fixer des limites claires. Cela protégera votre temps et votre énergie.

8

APPRENDRE À DÉLÉGUER

Vous n'avez pas à tout faire tout seul. Déléguer des tâches peut alléger sa charge mentale et permettre aux autres de prendre des responsabilités.

9

FAIRE LE POINT RÉGULIÈREMENT

Prenez du temps chaque semaine pour réévaluer vos priorités et ajuster votre planning si nécessaire.

10

UTILISER L'EFFET ZEIGARNIK À VOTRE AVANTAGE

Utilisez cette tendance de votre cerveau à vous rappeler des tâches inachevées pour rester motivé et concentré sur vos objectifs.

ATTENTION AUX PIÈGES

Ne tombez pas dans le piège de la procrastination, en remettant à plus tard les tâches parce que vous vous sentez débordé. L'effet Zeigarnik peut être un allié puissant si vous l'utilisez à votre avantage, mais il peut aussi contribuer au stress si vous le laissez prendre le contrôle.



UGUR TEKIN

Ugur Tekin est un professionnel polyvalent, doté d'un doctorat en ingénierie et informatique. Actif sur les réseaux sociaux, il maintient une présence en ligne notable, partageant son expertise et ses intérêts, notamment sur le développement personnel, la productivité et l'intelligence artificielle. Il n'est pas seulement un expert, c'est une source d'inspiration constante pour ceux qui cherchent à redéfinir les limites de leur potentiel. Suivez-le en ligne pour une immersion dans le monde de l'IA et des idées avant-gardistes qui façonnent notre avenir.

ugurtekin.com
Instagram : @iamugurtekin

QUELQUES LIVRES RECOMMANDÉS



AVALEZ LE CRAPAUD

Brian Tracy

Des stratégies pour vaincre la procrastination et obtenir plus de résultats en moins de temps.



THE ONE THING

Gary Keller & Jay Papasan

Se concentrer sur ce qui est primordial, pour une efficacité hors normes et une lucidité qui permet de mieux profiter de la vie.



LA MÉTHODE MAKE TIME

Jake Knapp & John Zeratsky

Combattre les distractions, gagner du temps et se concentrer sur ce qui compte vraiment.

Comprendre et utiliser l'effet Zeigarnik à son avantage est une compétence essentielle pour tout entrepreneur ou individu cherchant à optimiser sa performance et sa santé mentale.

En adoptant des stratégies appropriées et des outils adaptés, il est possible de non seulement améliorer sa productivité, mais aussi atteindre un équilibre mental transformant la tension des tâches inachevées en une force motrice qui vous propulse vers l'avant.

N'oubliez pas, la gestion efficace de la charge mentale est un voyage, pas une destination. Prenez le temps d'expérimenter, d'ajuster et de trouver ce qui fonctionne le mieux pour vous.

Article par : Aboubakri Sao - Cactus France



Aboubakri Sao Cactus France

14 rue Herriot
90000 Belfort
contact@cactusfrance.com
06 27 85 88 21
cactusfrance.com

Pour télécharger l'application :



10 SOCIÉTÉS EXPERTES

DE LA COMMUNICATION VISUELLE

PACKAGING

LIVRES

GRANDS FORMATS

STRATÉGIES DE COMMUNICATION

MAGAZINES

ENSEIGNES

OBJETS PUBS

TEXTILES

SIGNALÉTIQUES

PLV

ÉDITIONS D'ART

CONTACTEZ-NOUS

06 31 01 91 18

valentin.romay@lenouvelr.com

24 Rue François Sperry, 68100 Mulhouse

**EXPERTS EN CRÉATION ET GESTION
DE SITES WORDPRESS
DEPUIS 18 ANS !
NOUS ACCOMPAGNONS
LES CHEFS D'ENTREPRISE
DANS LEUR VISIBILITÉ
SUR INTERNET**



★★★★★
**NOTE GOOGLE DE 5,0
SUR 80 AVIS**
au 21 février 2024

Annonce réalisée par le magazine Open

KAREDESS
Webeillez-vous !

Karedess.Agency	Agence Web & Référencement Local
Sarl S3BO5	43 rue Jean Mieg - 68100 Mulhouse
info@karedess.agency	tél : 03 89 51 24 61



□□□□ PORTRAIT

Julien Morel □□□□ MS-Innov

MORFOSE: LE COBOT FRANÇAIS MADE IN BELFORT!

Le concept d'innovation française fait rire certains sceptiques. Julien Morel prend le sujet très au sérieux et à bras-le-corps. Sa société MS-Innov dévoile son produit phare, Morphose et c'est de l'Élysée même qu'il a reçu du soutien. La petite entreprise belfortaine se lance sur un marché très ambitieux et encore méconnu, la cobotique. Daft Punk disait «Human after All», Julien nous livre un robot à cœur d'humain.



Julien, qui êtes-vous ?

Je suis dirigeant de l'entreprise MS-Innov basée à Belfort. J'ai suivi une formation standard dans le domaine de la mécanique industrielle. Je suis diplômé d'un BTS dans l'usinage et d'une Licence Pro en Gestion de Projet d'Innovation. Je n'ai pas suivi un cursus dans de grandes écoles ni d'écoles d'ingénieurs. Mon parcours pro a débuté par la réalisation de plans en 2D, puis j'ai progressé vers la conception, ce qui m'a rapidement permis d'accéder à des postes à responsabilité dans le développement de produits, principalement dans l'automobile. À l'âge de 28 ans, je me suis lancé dans l'entrepreneuriat en créant MS-Innov, avec pour objectif de proposer une approche différente. Je voulais démontrer qu'il était possible de créer une entreprise performante où l'humain serait réellement considéré. Je souhaitais également proposer des solutions innovantes et différenciantes aux industriels tout en replaçant l'humain au centre des solutions.

Comment ce projet s'est-il amorcé ?

MS-Innov est née à Belfort en 2015. Depuis la création de l'entreprise, nous portons des travaux innovants. Le premier sujet d'innovation portait déjà sur la démocratisation des nouvelles technologies et cela via le prisme

de la conception assistée par ordinateur. Au départ, notre principale activité était la prestation de services. Nous mettions nos compétences en ingénierie au service de nos clients. Nous avons ensuite développé la partie « bureau d'étude mécanique » qui nous a permis de gagner en valeur ajoutée grâce au développement d'outillages et de cellules robotisées. Plus tard, afin de réduire notre dépendance à l'industrie automobile, nous avons établi une seconde antenne en Alsace, sur l'aéroparc d'Ensisheim. En 4 ans, nous avons souvent été face à des problématiques de modernisation des outils de production des TPME. Les freins principaux étant le manque d'adaptabilité des outils et le manque de compétence en interne pour utiliser ces technologies. Cela nous a donné l'idée de créer un robot qui évolue en même temps que les besoins de l'entreprise en privilégiant la facilité d'usage. En 2019, nous avons donc décidé de consolider nos travaux d'innovation sur la démocratisation des technologies via un partenariat avec l'UTBM dans le cadre d'une thèse CIFRE avec comme cible, les domaines de la robotique. C'est ainsi que MORFOSE est né. Ce partenariat avec l'UTBM nous a permis de bénéficier d'une vision et d'un savoir plus approfondi de la robotique industrielle dans le monde. Cela nous a permis de proposer des innovations de rupture à nos clients et de nous assurer un positionnement très différenciant sur un marché concurrentiel.

À qui s'adresse Morphose et quelles sont ses applications ?

MORFOSE est un bras robotique collaboratif conçu pour les entreprises industrielles de toutes tailles, mais notre cœur de cible sont les TPME. Les applications qu'il peut effectuer sont très variées. Cela va dépendre de l'outil qu'on va ajouter en bout de bras. Aujourd'hui, la bride de MORFOSE répond aux standards européens. Elle est compatible avec l'ensemble des outils disponibles sur le marché. Notre cobot permet donc de faire de la maintenance, du contrôle de présence d'éléments, du contrôle de vision ou dimensionnel de certains éléments, du vissage, du collage ou de la peinture. La limite de son usage est l'imagination de nos clients.

Combien de temps faut-il pour développer un produit de cette envergure et quels moyens faut-il mettre en œuvre ?

Le développement de MORFOSE a été un processus méticuleux s'étalant sur 4 années, du concept initial en 2019 à sa commercialisation fin 2023. Dans un premier temps, nous avons entamé une phase de recherche et développement, mobilisant des équipes techniques spécialisées pour explorer les possibilités et affiner le concept. Ce qui nous amène à la construction du premier prototype. Nous avons mis en œuvre nos idées théoriques dans une forme tangible, prête à être

testée et améliorée. L'étape suivante était dédiée à l'industrialisation et à fabrication de notre solution robotique. Cela a impliqué de travailler avec des équipes spécialisées dans l'industrie, couvrant un large éventail de compétences telles que les méthodes, les achats, l'approvisionnement et le sourcing. Nous avons dû également nous concentrer sur le développement de nos moyens industriels pour notre outil de production. Pour l'assemblage des composants de MORFOSE, nous sommes plus proches des méthodes d'industrialisation du domaine de l'horlogerie que de l'automobile. C'est une chance car cela nous permet de réduire nos investissements et ainsi, d'économiser plusieurs millions d'euros. Le montage et la mise au point du robot ont demandé une gestion minutieuse de la chaîne d'approvisionnement, des processus de montage interne, ainsi qu'un strict contrôle de la qualité. Et pour finir, l'étape la plus importante : la commercialisation. Nos équipes de vente ont été déployées sur le terrain pour entrer en contact direct avec les clients potentiels. Nous avons soigneusement recueilli les informations et les besoins des industriels, garantissant ainsi que nos futures évolutions en R&D seraient en phase avec les exigences du marché.

Comment appréhende-t-on la partie budgétaire sur ce type de projet ?

L'aspect financier est crucial lorsqu'on se lance dans l'industrie. Nous avons initié notre projet en puisant dans nos fonds propres, bénéficiant de notre activité historique pour assurer des rentrées d'argent et disposer de quelques équipes en interne. En 2021, nous avons eu la chance de recevoir un premier soutien financier de l'État au travers du Plan de Relance, à hauteur de 1,2 million d'euros, qui a donné le coup d'envoi officiel au développement industriel de MORFOSE. Parallèlement, j'ai pris la décision de céder une partie de nos activités historiques, à savoir la prestation de services, au groupe alsacien Link Group. Ces fonds nous ont permis de poursuivre nos investissements dans le projet de R&D. C'est à ce moment-là que nous sommes redevenus une start-up. Puis, en septembre 2023, dans le cadre de France 2030, nous avons fait entrer au capital de MS-Innov la Caisse des Dépôt au travers de la Banque des Territoires pour le compte de l'État ainsi que UI Investissement et Carvest. Cette étape a été décisive, puisqu'elle nous a permis, et qu'elle nous permet encore aujourd'hui, d'accélérer le processus de commercialisation de MORFOSE. En additionnant toutes ces sources de financement, nous avons mobilisé près de 8 millions d'euros. En tenant compte des investissements préalables, notre projet représente un budget total de l'ordre de 9 à 10 millions d'euros.

Comment rend-on une telle technologie financièrement accessible ?

Nous sommes engagés à rendre notre produit le plus accessible possible aux TPME. Nous avons développé notre offre pour répondre à leurs besoins. Premièrement, il faut prendre conscience que l'installation d'un cobot coûte moins chère que celle d'une cellule robotisée. Ensuite, nous proposons une solution modulaire qui permet aux clients d'acheter uniquement ce dont ils ont besoin, ni plus, ni moins. La modularité prolonge la durée de vie du robot, mais permet aussi de réduire les coûts liés à la maintenance. Elle permet d'adapter la configuration du bras robotique à une chaîne de production en remplaçant

seulement des modules ou des bras. La rotation infinie permet également, en fonction du cas d'application, d'améliorer les temps de cycle et donc de gagner en productivité. MORFOSE est un investissement à long terme tout en étant aligné aux prix du marché. Notre approche consiste à proposer des produits différenciants et innovants adaptés aux besoins des TPME, plutôt que de rivaliser sur le segment du bas prix avec des solutions low-cost et moins qualitatives. En travaillant en étroite collaboration avec nos fournisseurs, nous ajustons nos prix en fonction des volumes de vente. Pour finir, nous proposons diverses offres, adaptées à chaque budget, comme la location, avec ou sans engagement, ou le rachat de module.

Qu'en est-il de la démocratisation de la robotique en France à l'heure actuelle ? Sommes-nous à jour avec les autres pays du monde ?

Absolument pas ! Nous avons des études qui le montrent. Je crois que la France est aujourd'hui le 14^e pays du monde en termes de robotisation. Les leaders du marché sont la Chine, le Japon et la Corée. La France et principalement les PME industrielles ont pris du retard par rapport aux autres pays du monde. Beaucoup de PME n'ont pas conscience de l'enjeu que pourrait représenter la robotisation de leur chaîne de production et craignent les coûts que cela pourrait engendrer sans voir l'investissement à long terme. On entend très souvent : « Les cobots c'est bien mais ce n'est pas adapté à mon activité, c'est trop spécifique ». Souvent, après discussion et étude des process, on se rend vite compte que la cobotique a toute sa place mais que la difficulté vient d'une appréhension ou d'une crainte du changement. L'écosystème robotique français est bien présent et il se développe mais il doit réussir à convaincre davantage. C'est pour cela que la démocratisation de la robotique fait partie de nos missions quotidiennes. Nos solutions sont faciles à utiliser, elles aident les opérateurs en limitant les TMS par exemple et sont moins coûteuses.

Aujourd'hui vous privilégiez la production locale, comment atteignez-vous cet objectif ?

Nous avons un sourcing structuré avec des grilles de cotations de nos fournisseurs où la proximité, l'origine des capitaux, la gestion de leurs approvisionnements, et de nombreux autres critères sont comparés. Nous sommes confrontés à des enjeux stratégiques sur la logistique, les délais, la qualité et l'indépendance industrielle, ce qui nous pousse à faire des choix, non pas uniquement budgétaires, mais sur la performance globale de nos partenaires. Actuellement, 40% de la valeur du robot est fabriquée en France, et 89% en Europe. Seulement 11% des composants sont fabriqués hors Europe, notamment en Chine, au Japon et en Corée. En 2025, nous avons pour ambition de proposer un produit 50% français et 100% européen. Nous avons également fait le choix d'assembler le robot nous-même, dans nos ateliers belfortains. C'est donc l'ensemble de ce travail qui nous permet de trouver les meilleurs partenaires et assurer ainsi nos engagements tout en proposant une offre compétitive.

Quelles sont, selon vous, les grandes forces de l'industrie française ?

La France a un fort potentiel en recherche et innovation mais nous semblons être les seuls à l'ignorer. Nous avons une diversité de savoirs très variée due à notre histoire industrielle. Nous avons également de grandes écoles d'ingénieurs comme l'UTBM, qui est rentrée au classement de Shanghai des 200 meilleures universités du monde. Nous disposons aussi de nombreux dispositifs de développement et de création d'entreprise qui facilite et favorise la mise en relation. Je pense notamment à BPI. Aujourd'hui, il nous reste les freins liés à l'industrialisation et à l'investissement. Mais les choses évoluent rapidement de ce côté-là. Il y a dix ans, il aurait été impossible de lever des fonds en France pour la fabrication d'un robot industriel car cette pratique était plutôt destinée aux pays d'Asie. Je pense donc que nos atouts sont actuellement réunis comme jamais auparavant pour innover dans l'industrie.

MS-Innov évolue dans l'univers de la robotique. Pourtant vous donnez une part très importante à l'humain. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Quand on parle de robotique, il y a une distinction à faire. Les robots industriels doivent être sécurisés avec des éléments extérieurs comme des cages ou des barrières immatérielles. Les cobots, eux, sont équipés de systèmes directement intégrés qui garantissent la sécurité des opérateurs travaillant à proximité. C'est une technologie collaborative qui n'a pas pour objectif de remplacer l'humain. C'est une réelle opportunité de valorisation du travail des opérateurs. Le cobot va les soulager dans les tâches ingrates et leur permettre de se concentrer sur des missions à plus haute valeur ajoutée. De plus, notre logiciel de programmation est très facile à utiliser. Un opérateur peut apprendre à piloter MORFOSE en seulement ½ journée de formation. Ainsi, nous remplaçons l'humain au cœur des projets industriels sans impacter négativement son travail. MS-Innov comprend une équipe de 37 personnes. Les 7 personnes avec lesquelles j'ai débuté l'aventure en 2015 sont toujours là. Nous avons tous grandi avec l'entreprise. De même que pour nos fournisseurs avec qui nous souhaitons travailler dans une vraie relation partenariale. Cette volonté de faire ensemble est aujourd'hui notre principale force. Nous avons des valeurs fortes qui sont : l'éthique, l'engagement, l'agilité et la prospectivité. La relation humaine est la genèse même de notre entreprise avec la volonté de partage, de transparence et d'écoute. Nous sommes convaincus que le secret d'une collaboration fructueuse passe par la reconnaissance et le respect de chacun.

Quels conseils donneriez-vous à quelqu'un qui voudrait lancer un produit innovant sur le marché ?

Je lui conseillerais de se poser les bonnes questions dès le début ; de réfléchir à la meilleure manière de vendre son produit ; définir son public cible, le budget nécessaire au projet et les ressources requises. Il ne faut pas se laisser emporter par les aspects techniques du produit. Même les avancées technologiques les plus impressionnantes sont inutiles si elles ne répondent pas à un besoin réel sur le marché. Ces questions fondamentales doivent être abordées rapidement et efficacement dans le processus de développement du produit.

Julien Morel

MS Innov

1 Rue Jacqueline Auriol
90000 Belfort
contact@ms-innov.fr
+33 3 39 03 41 60
ms-innov.fr



Sylvie Warth □□□□ Activ/rh

ENTRE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU RECRUTEMENT ET L'ÉMERGENCE DES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES, QUELLE PLACE POUR L'HUMAIN DANS NOS ENTREPRISES ?

Quand on arrive dans les bureaux d'Activ/rh, on est tout de suite dans une ambiance cocooning et bienveillante. C'est avec une voix calme, douce et posée que Sylvie m'a reçu pour aborder un sujet qui résonne beaucoup actuellement dans les discussions : le recrutement. Outre l'idée de trouver le bon candidat au bon poste, ce métier vit une véritable révolution ces dernières années. Aujourd'hui, on ne bichonne plus l'employeur, c'est l'employé qui a pris la position de force et qui dicte les règles. Comment s'adapter à ce nouveau paradigme pour nos entreprises françaises ? Surtout à l'heure où l'Intelligence Artificielle semble vouloir mettre la main sur nos métiers cérébraux... Sylvie vous donne quelques réponses...

Bonjour Sylvie, pouvez-vous nous parler de votre parcours ?

Bien sûr, cela fait 30 ans que je suis dans les RH. J'ai débuté très jeune, dès la sortie de l'école, par une expérience en tant que salariée dans le travail temporaire. J'ai occupé une fonction de consultante en recrutement, puis je suis devenue responsable d'agence et responsable de secteur. J'ai ensuite géré 15 agences, chacune spécialisée sur un métier précis. Ma motivation a toujours été de créer du lien humain. Très vite, mon employeur, Maurice Picoux, m'a amenée vers le développement personnel, un domaine pour lequel j'ai toujours eu une forte appétence. L'un des piliers de ma philosophie : c'est le « toujours mieux » qui permet le « toujours plus », et pas l'inverse.

Très vite, j'ai intégré des réseaux professionnels comme les Dirigeants Commerciaux de France puis le Centre des Jeunes Dirigeants. J'ai eu la chance de rencontrer le président national, Sylvain Breuzard, qui dirige aujourd'hui l'entreprise Norsys où il fait, selon moi, le mieux-vivre en France. Mon parcours est semé de rencontres exceptionnelles qui m'ont forgées en grande partie... C'est ainsi que j'ai eu la volonté de franchir le pas et reprendre Activ/rh en 2009. Tout est parti de l'envie d'être proche des dirigeants et de leurs problématiques. Je souhaitais vraiment les accompagner dans toutes les phases : dans le recrutement bien sûr, mais aussi dans les périodes de croissance ou de difficulté. Aujourd'hui, chez Activ/rh, j'ai à cœur de développer des prestations

associées de médiation, de formation, de management et de coaching sur mesure.

J'ai créé le cabinet avec un objectif, celui de me spécialiser sur les métiers pénuriques. Ce terme est aujourd'hui très galvaudé mais, nous faisons partie des premiers à soulever ce problème. Pour répondre spécifiquement aux besoins des employeurs, j'ai mis en place plusieurs pôles : électricité, électrotechnique, mécanique, bâtiment ou encore comptabilité et finances.

Sylvie, vous êtes également connue au Parc des Collines de Mulhouse pour organiser des courses à pied. Comment cela vous est-il venu ?

Je me suis rendu compte, étant au Parc des Collines, que je ne connaissais pas mes voisins. Et comme je pratiquais régulièrement la course à pied, j'ai eu l'idée d'organiser une course conviviale le dernier jeudi du mois de juin, en allant taper à la porte des entreprises aux alentours. La première année a été une expérience assez drôle. Nous devions démarrer à 18h et voilà qu'à 17h50, un orage éclate. C'était affreux, je me suis dit que personne ne viendrait, nous avions alors 50 inscrits. Finalement, à 18h précises, il s'est arrêté de pleuvoir, un miracle. Nous étions alors 40 personnes, c'est ainsi que le Run a débuté. Aujourd'hui, nous devons limiter les places à 500 personnes et nous sommes 5 entreprises du Parc des Collines à organiser l'événement. La course, gratuite et non chronométrée fait 5 km, après quoi, nous offrons un bel apéro sportif et convivial, en



musique. Mon objectif premier est atteint : faire du lien entre les personnes. C'est vrai plus que jamais : nous allons fêter les 10 ans du Run en 2024 !

Vous avez le label Lucie, c'est quoi ?

C'est un label environnemental qui est issu de la norme ISO 26000, donc très exigeant. Nous sommes déterminés, depuis 2011, à mettre l'aspect environnement et RSE au centre de notre démarche. Avec Sylvain Breuzard, je suis également personnellement engagée dans le réseau Etincelle qui a pour mission d'entraîner les jeunes dits « décrocheurs », qui sont sortis du système scolaire, sans diplômes ou avec une faible qualification. Je passe environ 2 jours par mois à chercher des mécènes dans le Grand Est. Aujourd'hui, Etincelle est salué par la Cour des comptes pour sa bonne gestion et ses résultats, et nous sommes présents sur toute la France. Redonner le sens du travail et des perspectives d'avenir à ces jeunes, c'est pour moi une belle réussite, car 92% des jeunes nous disent avoir retrouvé confiance en eux.



Aujourd'hui, nous constatons une véritable inversion des tendances, on ne courtise l'employeur, mais l'employé. Que pouvez-vous nous dire sur ce point ? Quel est votre constat sur cette situation ? Selon vous, d'où vient cette nouvelle tendance et quel est son avenir dans le temps ?

Nous avons aujourd'hui une génération qui veut équilibrer davantage sa vie professionnelle et sa vie personnelle. Contrairement à ce qu'on entend souvent, elle a émergé avant la crise du COVID, mais cette dernière a accéléré la tendance. Désormais, la valeur travail s'est inversée. Le télétravail a également le vent en poupe ainsi que les horaires décalés. Les aspirations sont tournées vers le temps pour soi, les loisirs, la famille, les amis. Les entreprises n'auront pas d'autres choix que de s'adapter à cette nouvelle société. Aujourd'hui, une personne commence à travailler en moyenne autour de 24 ans avec une vision de retraite autour de 65 ans. Dans la vie, il y a des étapes, des moments pour être concentré sur sa carrière, des périodes où on va fonder une famille, avoir des enfants ou l'envie de voyager et de découvrir le monde. Il y a donc des périodes sur lesquelles on peut avoir envie de ralentir parce que 45 ans, c'est long. Certaines personnes sont prêtes à réduire leur salaire pour bénéficier davantage de RTT ou de congés. Je pense qu'on va évoluer vers ce genre de cas de figure. L'adaptabilité de l'employeur constitue une des réponses les plus pertinentes. Les profils carriéristes engagés et fonceurs existent toujours, il ne faut pas se méprendre. Cependant, il faut sortir de la certitude qu'un cadre fera l'intégralité de sa carrière dans la même entreprise. Enfin, et c'est très important, les jeunes générations sont en quête de sens. Ils ont besoin de comprendre pourquoi ils font les choses et ce que cela apporte à la société, dans leur vie, pour la planète ou pour tout autre critère.

Maintenant, je m'interroge aussi sur le bien vivre ensemble et sur le temps restant pour la créativité dans les entreprises, la fameuse belle idée qu'on a au café, comme disait Steve Jobs. Car il ne faut pas oublier que 35 heures, c'est 35 heures de travail effectif.

Il y a certes une baisse de productivité depuis le COVID dans toutes les entreprises en Europe et particulièrement en France. Il est important de remettre un cadre. Le travail doit être épanouissant, mais c'est aussi un cadre qui structure et qui construit.

À l'heure où les entreprises françaises sont confrontées à une concurrence infernale intra et extra-européenne, on demande aux employeurs de jongler entre l'augmentation monstrueuse des prix de l'énergie, des matières premières et des nouvelles taxes qui fleurissent chaque jour. Et finalement, on leur demande d'ajuster le temps de travail en fonction du rythme de vie de leurs employés.

Est-ce économiquement viable ? N'allons-nous pas finir par étouffer face au mondialisme qui produit moins cher avec une main-d'œuvre souvent corvéable à souhaits ?

Pour avoir de nombreux clients dans l'industrie et les services, je crois vraiment que lorsqu'on responsabilise les collaborateurs, qu'on leur donne des objectifs à atteindre et que l'on favorise la créativité en interne, on est capable de faire face aux problématiques de notre société. Les entreprises qui ont le moins de turnover et le plus de présentisme sont celles qui pratiquent un management de proximité. Ces dernières années, nous avons vu naître un nombre incroyable de start-ups, c'est encourageant et c'est le signe d'une économie dynamique qui est capable de créativité.

Quels conseils donneriez-vous à un employeur pour ne pas confondre compréhension et laxisme ? Où se situe la frontière ?

La frontière, c'est de définir un cadre. Quand on est au travail, on fait ses heures, on est engagé contractuellement. Encore une fois, cela passe par la responsabilisation et par une approche managériale adaptée. Un employé peut faire du présentisme et ne pas être présent pour autant. Je crois en la puissance du management de proximité. Par

exemple, on voit ses collaborateurs très régulièrement pour faire le point sur leurs résultats. S'ils ne sont pas atteints, il est important de comprendre d'où vient le problème. Est-ce un souci personnel ou lié à l'entreprise ? Le rôle du manager est alors d'accompagner la personne pour qu'elle soit en réussite.



Aujourd'hui, nous voyons émerger un phénomène qui semble menacer directement un large champ de l'emploi, il s'agit de l'intelligence artificielle. Comment selon vous, l'humain peut conserver sa place et cohabiter avec ce nouveau concurrent hors normes ?

C'est un fait, il y aura des suppressions d'emplois. C'est inévitable. Chaque révolution industrielle a généré des suppressions d'emplois. Face à cela, nous allons également voir émerger toute une panoplie de nouveaux emplois. Un des vrais enjeux essentiels est le problème de l'environnement que l'IA seule ne peut résoudre et qui nécessite la création de nouveaux métiers - ne serait-ce que pour capter le CO2 et pour limiter le réchauffement climatique. Beaucoup de start-ups travaillent déjà dans ce sens.

Et puis il y a des professions comme médecin pour lesquelles la présence du professionnel est irremplaçable.

Dans ce cas, l'IA, qui apporte beaucoup en évolution technique, peut permettre aux professions médicales, et d'autres, de gagner du temps pour des échanges de qualité. Certes, il faut s'adapter et se former désormais tout au long de notre vie, mais c'est aussi cela qui nous enrichit. Je crois plus que jamais à l'importance du lien et de la relation humaine.

Sylvie Warth

Activ/rh

32 rue Victor Schoelcher

68200 Mulhouse

recrutement@activrh.fr

03 89 56 92 40

activrh.fr



Didier Finck & Ludovic Zussa □□□□Apose

LE 100% FRANÇAIS, C'EST LA CONVICTION QUI REFUSE LE COMPROMIS

Cocorico ! Le Made in France est dans toutes les bouches et tous les coeurs. Cependant, dans l'univers de l'horlogerie, seules deux personnes peuvent se vanter d'être 100% en phase avec leurs valeurs de production locale. Apose a fait le choix de renoncer aux compromis, d'assumer, d'assurer et d'aller au bout de la démarche. Et le moins qu'on puisse dire, c'est que la marque répond à toutes les attentes. Forgés à la rigueur suisse et au raffinement français, Didier et Ludovic représentent ce que notre pays a de plus beau en termes de savoir-faire. Et c'est avec fièret   qu'Open les a rencontré.



Bonjour Didier, pouvez-vous nous parler de votre parcours personnel ainsi que de celui de Ludovic ?

Nous sommes issus de 10 ans d'expérience dans l'horlogerie suisse. Pour ma part, j'étais responsable du design dans un grand groupe horloger. Ludo, quant à lui, était responsable du pôle industriel. Il était donc en charge d'industrialiser ce que je designais. Au bout de 10 ans, nous avons décidé de quitter la Suisse avec le pari de prouver qu'il était encore possible de créer une montre haut de gamme en France. Nous avons lancé une première collection à 80% française. Notre pari n'était donc pas encore atteint car nous nous sommes rendus compte qu'un certain nombre de savoir-faire s'étaient perdus en France. Il nous a fallu une année pour réindustrialiser certaines pièces et arriver à la seule montre 100% française au monde qu'on présente aujourd'hui.

Qu'est-ce qui vous a amené à créer la marque Apose ?

   l'origine, une volonté commune de prouver qu'il était possible de créer une montre 100% française. Nous partions souvent en déplacement ensemble et c'est en Italie que l'idée a émergé de créer cette marque. Personne ne faisait de véritable fabrication française dans le milieu horloger et on voulait revenir à l'essentiel de la montre. En Suisse, nous avons vraiment connu

l'extravagance, dans le sens où ils rajoutent beaucoup de complications sur leurs montres, ce qui en justifie aussi le prix. Ils sont très forts dans ce domaine. Nous voulions vraiment aller à contre-courant de tout cela en proposant une montre qui revienne à l'essentiel de sa fonction première : donnez l'heure. Nous désirions également créer une identité forte. Cette volonté nous a amené à penser un design différenciant ni rond, ni carré.

Comment réalise-t-on une montre 100% française en 2024 ?

C'était compliqué, surtout au début. Il faut comprendre qu'aujourd'hui on est le chef d'orchestre de 15 manufactures. Il y a tout d'abord eu un gros travail de sourcing pour trouver des fournisseurs capables de travailler pour nous. Puis, il a fallu les convaincre de travailler pour une jeune marque qui arrive sur le marché. La confiance n'était pas forcément là. Aujourd'hui, nous avons posé notre crédibilité, réussissant notre pari sur ce point. Si vous souhaitez réaliser une montre en Chine, vous aurez un seul interlocuteur pour gérer l'intégralité du projet. En France, c'est compliqué, car les entreprises intègrent moins de bureaux d'études. Cela nous oblige à créer tous les plans techniques et les plans tol  ranc  s afin de les transmettre aux fournisseurs. Gr  ce à nos compétences et notre expérience, nous maîtrisons ces process en interne. Cela

nous a donc permis de créer la montre en France. Nous avons également détourné certaines techniques pour pouvoir créer certaines pièces, comme le cadran qui n'existait plus en France. Voici les ingrédients qui nous ont permis de relever le défi du 100% français.

J' imagine que tout ne s'est pas déroulé sans accroc. Quelles ont été les embûches que vous avez rencontré ?

La complexité s'est faite dans le rapport humain. Nous avons toujours connu la Suisse, c'est-à-dire une certaine rigueur. Lorsque nous avons commencé à travailler avec les entreprises françaises, certaines nous



ont promis monts et merveilles et au final n'ont pas respecté leurs engagements. Un exemple en particulier me revient, qui explique aussi pourquoi notre première montre n'était qu'à 80% française. Nous avions missionné un fournisseur qui travaille pour des marques de luxe françaises et qui, à 15 jours de livrer des clients, nous a abandonné, sous couvert qu'ils avaient une grosse commande à honorer. Cet épisode a été très dur car nous étions à 15 jours de la livraison de notre première montre sans cadran. Heureusement, nous avions un gros réseau suisse et nous avons pu travailler avec un autre fournisseur sur la réalisation de ce cadran. Je dirai donc que notre principale source de problème concerne la fiabilité de la parole de certaines personnes. Nous n'avions jamais connu cela en Suisse. Aujourd'hui, nous avons réussi à mettre en place un véritable pôle de fournisseurs de confiance avec lesquels nous avons pu développer la gamme Apose.

Apose a connu un succès fulgurant et une progression prodigieuse, comment expliquez-vous cette réussite ?

La prise de conscience je dirai et le COVID nous a bien aidé dans le sens où cette période a réveillé un intérêt pour la consommation de production française et je sens que ça s'intensifie. Nos clients aiment le design de nos montres, et le fait qu'elles soient produites en France. Nos clients sont attachés à la transparence et à la qualité de nos produits. Nous misons également sur l'entretien d'une certaine proximité avec nous, les 2 fondateurs. C'est quelque chose que nous souhaitons maintenir dans le temps, parler de notre histoire et des difficultés auxquelles nous avons dû faire face. Voici, je pense, la recette de notre succès.

Récemment, vous avez installé vos locaux au BAT36 à Mulhouse, qu'est ce qui a motivé ce choix ?

Au départ, nous étions sur 2 sites. Un à Wittelsheim et un autre à Mulhouse. C'était compliqué à gérer, d'autant plus que le site de Mulhouse, situé au bâtiment l'Almleggo devenait trop petit pour nous. Nous avons donc centralisé ces 2 sites au BAT36. Ce bâtiment, chargé d'histoire industrielle, correspondait parfaitement à nos valeurs.

La montre est à son origine un objet destiné à donner l'heure. Pourquoi est-ce qu'on porte une montre de luxe ?

Parce qu'elle reflète notre personnalité. Par exemple, porter une montre Apose dit de vous que vous êtes sensible à la fabrication française, à ce qui est produit ici. C'est aussi un signe d'exclusivité avec un design différent. Et surtout vous êtes sensible au style et à l'élégance à la française puisque toutes nos créations sont travaillées dans ce sens. Aujourd'hui, une personne qui achète une montre de luxe cherche à renvoyer une certaine image, un certain standing. Notre clientèle est différente, elle est plus en recherche de sens, de valeur, avec une certaine culture, elle ne cherche pas le côté ostentatoire, mais une idée de l'élégance à la française, avec tout ce que cela comporte.

Comment réussit-on le pari de positionner une marque naissante sur un marché aussi ambitieux que le luxe ?

Il faut y croire et croire en son projet. Ensuite, il y a beaucoup de sacrifices et de travail. Les débuts sont difficiles et on aurait pu abandonner. Puis, nous avons rencontré des gens qui ont contribué à la notoriété de la marque. Je pense entre autres à la maison Longchamp qui est devenu partenaire alors qu'à l'origine, nous



sommes allés au culot en envoyant un email directement au Président. Aujourd'hui, il nous accompagne et nous apporte une aide considérable sur notre développement. Longchamp, c'est un nom qui résonne et c'est un gage de qualité de les avoir auprès de nous. Nous bénéficions de leur boutique pour pouvoir créer des événements sur tout le réseau national. La réussite passe également dans le fait de rencontrer les bonnes personnes et de ne pas avoir peur de ses ambitions.

Les montres Apose sont dites unisexes. Qu'est-ce qui a motivé ce choix ?

Lorsque nous avons quitté la Suisse, nous avons fait une étude de marché avec Ludo et nous avons constaté que beaucoup de dames piquaient la montre de leur mari. De plus, la tendance des diamètres de montres pour hommes était à la baisse, tandis que celui des montres femmes était à la hausse. Nous avons donc décidé de miser sur un diamètre unique. En revanche, nous voulions travailler sur une forme un peu particulière, ni ronde ni carrée, qui s'adapte aux petits poignets et aux poignets plus forts. Voici comment nous sommes arrivés sur une montre non genrée. Aujourd'hui, notre clientèle représente environ 70% d'hommes pour 30% de femmes. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous réalisons, pour le mois de septembre, une montre en 37 millimètres, soit un peu plus petite que celle que nous proposons actuellement,

parce que nous nous sommes rendus compte que certains hommes recherchent une montre encore plus petite.

Quels sont les objectifs de développement de la marque à moyen et long terme ?

Tout d'abord, l'ouverture d'un concept store horloger pour la fin d'année. Le lieu est encore tenu secret. L'autre objectif de développement, c'est la manufacture Apose que nous allons créer à partir de 2025 à Mulhouse. Nous allons également sortir une montre de plongée pour la fin d'année avec une particularité puisque nous avons créé notre propre complication. Une complication, c'est tout ce qui vient s'ajouter en plus de l'heure.

Comment se porte le marché de la montre de luxe en France ?

De notre côté, on peut dire qu'il se porte plutôt bien. Au début, nous avons essayé de maintenir un prix bas, puis nous avons réalisé que ce n'était peut-être pas la meilleure philosophie. Cela nous obligeait à faire des compromis. Nous avons décidé de ne plus en faire au profit de la qualité. Cela nous a fait monter en gamme et paradoxalement, nos ventes ont décollé.

Hormis l'univers des montres, quel regard portez-vous sur les enjeux de la relocalisation ?

C'est un enjeu capital. Nous avons quantité de savoirs que nous avons laissé partir. Aujourd'hui, il y a une véritable prise de conscience. On sait qu'on ne pourra pas tout réindustrialiser. Certaines marques pratiquent des prix qui ne leur permettent pas de fabriquer en France. C'est d'ailleurs ce qui a motivé notre choix de nous diriger sur le secteur du luxe. Mais les enjeux de la relocalisation sont considérables en termes d'emploi et d'innovation. La richesse d'un pays, c'est son savoir-faire industriel. Les consommateurs doivent le comprendre. Nous souhaitons intervenir prochainement dans les écoles pour sensibiliser les jeunes générations à l'importance de la fabrication française.

Didier Finck & Ludovic Zussa
Apose
BAT36
24 rue François Spoerry
68100 Mulhouse
contact@apose.fr
09 78 81 17 23
apose.fr



DÉVELOPPEZ VOTRE EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE AVEC UN PARTENAIRE DE CONFIANCE

ERP/CRM GESTION FACTURATION SUR-MESURE

(paiement en ligne /
signature à distance certifié)

À PARTIR DE
80€^{HT}
PAR MOIS



INFOGÉRANCE PARC INFORMATIQUE PROFESSIONNEL

(déplacement, dépannage,
installation, sécurité)

À PARTIR DE
18€^{HT}
PAR MOIS
PAR POSTE



DÉPANNAGE INFORMATIQUE, MAINTENANCE INFORMATIQUE ET CRÉATION DE SITES INTERNET

120 Rue de l'Île Napoléon - 68170 Rixheim

03 67 26 22 42

mathieu@mb-informatique.fr



mb-informatique.fr

**IL NE SUFFIT PAS
DE CHERCHER,
IL FAUT TROUVER.
IL NE SUFFIT PAS
DE TROUVER,
IL FAUT CONVENIR.
IL NE SUFFIT PLUS
DE CONVENIR,
IL FAUT DURER !**



32 rue Victor Schoelcher
68200 Mulhouse
03 89 56 92 40

recrutement@activrh.fr

5A Quai Finkmatt
67000 Strasbourg
03 88 20 15 04

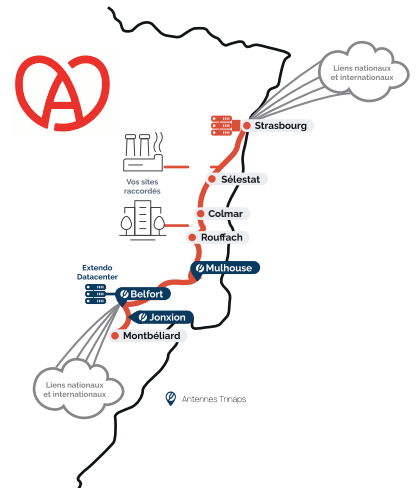
activrh.fr



activ/rh

DÉCOUVRIR UN PROFIL C'EST CRÉER UN AVENIR

Fibre optique et services télécoms conçus pour l'Alsace !



Sécurisé Local Fiable



03 39 03 40 60

conseil@trinaps.com

www.trinaps.alsace



Internet & connectivité • Téléphonie unifiée • Réseaux Wi-Fi • Services Hébergés • Cybersécurité • Télécoms événementiel

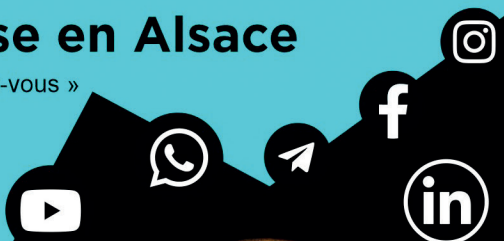


Stockez vos données dans notre datacenter 100% français. Certifié ISO27001 et Hébergeur de Données de Santé. www.extendo-datacenter.fr



Spécialiste du portrait d'entreprise en Alsace

« je viens à vous ou vous venez à mon atelier du lundi au samedi sur rendez-vous »



Précurseur de photos d'iris

Franck Chazelet
Photographe à Illfurth
+33 6 45 11 16 44

« pensez à votre famille ou vos collaborateurs pour les fêtes ou anniversaires »

contact@franckchazelet.com

ÊTRE RÉALISATEUR, C'EST SE POSER LES BONNES QUESTIONS



Bonjour Christophe, qui es-tu ?

Et bien, je suis ce qu'on appelle un vidéaste. Ça fait 30 ans que je suis dans l'audiovisuel. Après un bac scientifique obtenu en 1992, je suis parti 3 années en école de cinéma à Nice où j'ai appris le métier de réalisateur. Vers la fin des années 80, j'étais plus orienté sur une activité de DJ. J'animais avec mes potes des soirées. Du coup après mon BAC j'imaginai plutôt entrer dans la profession par les métiers du son. Je me rappellerais toujours mon prof de technique cinéma qui disait : «Vous savez, quand vous entrez dans une école d'audiovisuel, vous entrez avec un projet et vous sortirez peut-être avec une autre casquette». C'est exactement ce qui s'est passé ! Au bout de la première année, j'ai finalement développé plus d'affinités avec les métiers de l'image qu'avec ceux du son.

Que faut-il pour réaliser un bon film ?

Bien entendu, dans le monde de la vidéo, il est impératif de maîtriser tous les éléments qui constituent un film. Ça commence par l'écriture, puis vient l'image, l'environnement sonore, le montage et l'habillage que l'on nomme très souvent par l'anglicisme «motion design» qui consiste en l'animation d'élé-

ments graphiques et de titres. Il faut donc maîtriser ou avoir une connaissance technique de chaque ingrédient d'un film. Ce dernier va aussi être fait de mots, et donc de présences humaines. Il faut donc également diriger des comédiens, des voix off, des mannequins, ou même des figurants. Et puis il y a ceux qui ne sont pas des professionnels de l'image. On parle ici de chefs d'entreprise, de personnalités politiques, etc. Il va falloir valoriser ces gens, leur permettre d'avoir une certaine aisance devant la caméra. Le challenge, c'est d'arriver à les mettre en situation et en confiance pour qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes, qu'ils expriment ce qu'ils sont ou ce qu'ils représentent. Je pense qu'aujourd'hui il faut remettre l'humain au centre, comme ça a toujours été le cas. Bien sûr, on va parler des produits, des services, ça fait partie du projet de film, mais ce sont finalement les gens qui doivent être au centre de la vidéo. Certaines sociétés que j'ai pu accompagner parlent en fait de valeur immatérielle. Le terme peut paraître pompeux, mais c'est une réalité. On parle beaucoup d'IA aujourd'hui, mais même derrière l'intelligence artificielle, il y a d'abord des humains. Pour conclure, je dirais que pour réussir un bon film il faut d'abord se poser les bonnes questions et du coup on en revient d'abord à la base,

l'écriture. C'est le point de départ d'un projet réussi.

Peux-tu nous parler de ton expérience ?

Dans le paysage audiovisuel mulhousien ou même d'ailleurs, je pense que je me qualifierais de pluridisciplinaire. J'ai fait une école de cinéma et j'ai à peu près une vingtaine de courts-métrages à mon actif en tant que chef opérateur dans le début de ma carrière parce qu'au départ, j'étais effectivement plus parti pour faire du cinéma. À l'issue de mes études et contrairement à d'autres de mes amis, je ne suis pas parti à Paris, pour des raisons personnelles, j'ai dû rester en Alsace. J'ai donc revu ma copie et laissé pour un temps s'évoler ce rêve de cinéma. Cela étant dit, je n'exclus pas d'y revenir, des projets sont d'ailleurs en cours. À partir de 1997, je suis donc entré dans les métiers de la télé. Après quelques reportages et documentaires en tant que cadreur, je me suis retrouvé inscrit au planning de France Télévisions en 2000, où j'interviens encore aujourd'hui. J'ai également travaillé pour le Parlement Européen à partir de 2004, ainsi que pour Arte ou Canal+ à la même période. Ces expériences sont extrêmement formatrices parce que, comme dans le cinéma, elles nous obligent à atteindre un haut niveau



d'exigence. Du coup, c'est un savoir-faire que je peux mettre à profit pour mes clients. En 2003, j'ai ainsi créé ma première entreprise, conjointement avec ma compagne qui était photographe. En 2017, elle arrête la photo et je dois repartir avec mon bâton de pèlerin pour fonder une nouvelle structure qui s'appelle Besoin d'R Production et qui vise à apporter des solutions corporate et institutionnelles, tout en continuant de travailler pour les chaînes de télévision. Je slalome entre mes différentes casquettes professionnelles pour proposer de la réalisation de films d'entreprise, de reportages, de documentaires, je mets en place des plateaux TV, je réalise des prestations multi-caméras notamment pour de la captation de concerts, ou des retransmissions en live Facebook. On a pu en apprécier un certain nombre durant la période du COVID. C'est vrai qu'Internet a permis de beaucoup développer le paysage audiovisuel et nous pousse à écrire différemment aujourd'hui, pour répondre aux besoins divers.

Quelle est l'utilité d'une vidéo pour une entreprise ?

C'est un vaste débat, et c'est d'ailleurs LA bonne question ! Il est important de s'interroger sur le sens que l'on veut donner à son projet vidéo, à quoi elle va répondre, ce qu'elle doit apporter, à qui elle va s'adresser, et sur quel support elle va être diffusée. Une fois qu'on a réussi à définir clairement les objectifs, la réalisation, pour moi, tombe sous le sens. Que faut-il avoir retenu du visionnage ? Donc la réponse à ta question, c'est compliqué parce qu'il n'y a pas une réponse. Tout va dépendre des besoins du client et du profil de la cible. Je me rappelle d'une vidéo que j'avais faite pour la société Synergglace qui est un bel exemple de réussite. Il s'agit d'une société qui pose des patinoires, principalement éphémères durant les festivités de fin d'année. C'est une activité très particulière et les gens ne se rendent pas toujours compte de ce qui se passe en coulisses, et en fait c'est une infrastructure énorme avec une logistique incroyable. C'est ce que nous avons cherché à présenter à travers le film. Cette approche est importante parce qu'elle assoit la crédibilité de l'entreprise et rassure ses clients. Il est impératif de comprendre que lorsqu'ils vont investir un certain budget, il doit y avoir des garanties et des moyens à la hauteur de leur exigence. C'est également vrai en ce qui me concerne. Réaliser un film représente un budget. De l'écriture à la mise en œuvre, chaque étape est importante et nécessite des moyens, mais la première est fondamentale et c'est l'écoute !

Comment perçois-tu l'évolution de la vidéo et comment imagines-tu ton métier dans 5 ou 10 ans ?

Je te remercie clairement pour cette question. Aujourd'hui, on ne peut pas faire l'impasse sur la vidéo, elle est partout et l'évolution technologique a démultiplié le nombre des supports de diffusion. Beaucoup de gens pensent d'ailleurs qu'il suffit d'avoir une caméra, voire un smartphone pour savoir filmer. Ce n'est pas aussi simple, parce qu'il faut répondre à des questions, être dans la tendance, avoir une esthétique dans son image, et encore plein d'autres facteurs techniques qui font la qualité d'un film. La vidéo sera toujours là, par contre je suis incapable de te dire aujourd'hui quelles seront les tendances de demain ou comment on va filmer.

Quels conseils donnerais-tu à un vidéaste qui se lance ?

Il faut savoir s'entourer des bonnes personnes, avoir un bon comptable, un bon banquier et de bons collaborateurs sur lesquels tu peux te reposer. Mais surtout, il faut s'entourer des bonnes valeurs humaines plus que jamais, savoir se faire confiance. Attention tout de même aux fausses bonnes idées. S'écouter, c'est une chose, mais il faut aussi laisser le temps de maturer certaines idées, vérifier le lendemain si elles font toujours écho, ne pas hésiter à en parler avec ses collaborateurs de confiance et à se remettre en question.

En tant que réalisateur, quel film doit-on, selon toi, voir au moins une fois dans sa vie ?

Je peux te raconter une anecdote sur Pulp Fiction sorti en 1994. J'étais en plein dans mes études à l'ESRA et j'ai eu la chance d'avoir un intervenant qui était seulement de 4 ans mon aîné, et avec lequel j'ai bien accroché. Il m'a un peu pris sous son aile et m'a donné la possibilité de l'assister sur une intervention au Festival de Cannes, à la prise de son en tant que perchman. On est donc parti en reportage pour une TV japonaise à l'Eden-Roc d'Antibes, qui est un des plus beaux hôtel de luxe de la Côte d'Azur. On devait faire une interview à l'américaine, c'est-à-dire qu'on s'installe sur un pool TV, et ce sont les acteurs qui passent de l'un à l'autre des médias présents. J'étais le seul avec ma perche, les autres avaient des micros cravates avec cordelettes qu'il passaient autour du cou des acteurs. Il se trouve qu'on allait faire l'interview de toute l'équipe de Pulp Fiction. Bien sûr à ce moment-là, on ne savait pas encore ce qu'allait devenir le film. Là, j'ai donc vu

défiler Bruce Willis, John Travolta et Quentin Tarantino. J'avais 21 ans et j'étais tout penaud. À un moment, Quentin remerciait toute son équipe et comme j'étais là à ses pieds avec ma perche et le casque sur les oreilles, il m'a mis un grand coup sur l'épaule en disant « Ouais et notamment les ingés son ! ». C'est une toute petite anecdote, mais elle est mémorable, surtout quand on sait ce qu'a donné le film, puisqu'il a remporté la Palme d'Or du Festival de Cannes 1994. Pour en revenir au film, c'est une référence dans sa construction, il est vraiment super intéressant.

Christophe Richert
Besoin d'R Production
20 rue du Jura
68390 Sausheim
christophe@bdprod.com
+33 (0)6 80 146 117
bdprod.com



Crédits photos : Nicolas Keshvary / Eric Demangel

CONSEILS ET PRESTATIONS COMMERCIALES À TEMPS PARTAGÉ

VOUS CHERCHEZ DE NOUVEAUX CLIENTS ? ET SI NOUS CHERCHIONS ENSEMBLE ?

Audits de performance

Renforcez votre efficacité commerciale !

Plans d'actions commerciales

Visiez des objectifs précis et optimisez vos chances de succès !

Représentation commerciale

Bénéficiez d'un véritable soutien sur le terrain !

Formations commerciales

Développez vos compétences de la prospection jusqu'au closing !

Accompagnement digital

Osez sereinement le virage digital avec un vrai accompagnement stratégique !



PERFORMANCE
CONSEILS ET PRESTATIONS COMMERCIALES

contact@performancesas.fr **07 82 57 24 98**

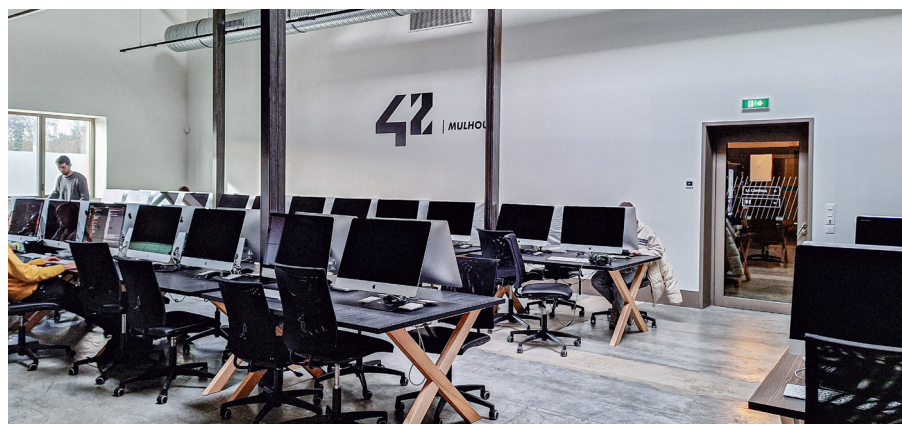
1 A,B Avenue du Général De Gaulle - 68390 Sausheim

performance-sas.fr

□□□□ DÉCOUVERTE

Caroline Porot □□□□ 42 Mulhouse

MAXIMISER L'ACCÈS AU NUMÉRIQUE



Pour ceux qui n'ont pas la référence 42, je vous invite à lire «Le Guide du Voyageur Galactique» de Douglas Adams. Qu'à cela ne tienne, 42 n'est pas une école de littérature. Ici, on forme à la programmation et le moins qu'on puisse dire, c'est que 42 Mulhouse met le paquet en terme d'équipements, tout en formant les esprits à travailler ensemble. Bienvenue dans la formation du futur !

Bonjour Caroline, pouvez-vous vous présenter ?

Je suis la directrice de 42 Mulhouse. J'ai accompagné ce projet depuis l'origine, comme directrice de cabinet de Jean Rottner lorsqu'il était maire de Mulhouse. Puis à la Région Grand Est où j'ai travaillé sur la stratégie d'innovation et de transformation digitale. C'est un projet ambitieux et très disruptif.

42 c'est quoi ?

Un OVNI pédagogique ! La référence vient effectivement du « guide du voyageur intergalactique » où une civilisation extraterrestre très avancée fait tourner des supercalculateurs pour comprendre le mystère « de la vie de l'univers et du reste » et le résultat est... 42. C'est devenu une référence dans la communauté geek mais pour nous c'est surtout une réponse aux enjeux de pénurie de compétences dans le domaine de l'informatique. 42 c'est une formation gratuite, accessible sans condition de diplôme et sans limite d'âge à partir de 18 ans. Sans Prof aussi avec des locaux équipés de 160 ordinateurs ouverts 24/7. Cela nous permet d'accueillir tous les publics, après une sélection rigoureuse qui repose sur les aptitudes logiques et la motivation.

Vous mettez à disposition des formations autour du numérique de niveau études supérieures. Quel type de cursus proposez-vous ?

Nous proposons un premier niveau de formation qui dure de 8 à 22 mois et débouche sur un certificat 42. On peut ensuite se spécialiser via des titres RNCP en alternance (Bac + 3 et Bac +5) qui sont des diplômes reconnus par l'État. Nous formons dans tous les domaines : développement, infra, admi-

nistration systèmes et réseaux, IA, cybersécurité, programmation graphique et 3D (jeux vidéo)...

Quels types de profils d'élèves accueillez-vous aujourd'hui ?

Nous accueillons 3 types de profils :

- Des étudiants en poursuite d'étude qui viennent à 42 Mulhouse parce que notre cursus est très réputé pour la programmation informatique ;
- Des étudiants en réorientation, qui n'ont pas pu faire d'étude d'informatique car leur parcours scolaire ne leur permettait pas ou parce qu'ils ont choisi une autre voie ;
- Des actifs en reconversion (salariés ou demandeurs d'emploi) qui décident de changer de métier et de se former à 42 car ils jouissent d'une grande autonomie d'organisation (pas d'horaires contraints, accès permanent aux ordinateurs y compris le soir, la nuit, le week-end et les jours fériés).

Il n'est jamais trop tard pour se former ou se reconverter. La vie professionnelle est de plus en plus longue donc il vaut mieux consacrer quelques mois à apprendre de nouvelles compétences pour exercer un métier intéressant et où on gagne bien sa vie que de passer 40 ans à faire ce qu'on n'aime pas. Notre formation est gratuite et le processus d'intégration est toujours volontaire donc on choisit à chaque étape d'aller plus loin. On passe un test (jeu logique accessible même aux débutants) puis 26 jours sur site pour tester (piscine) puis on effectue sa rentrée et on avance, avec l'aide des autres.

Vous cherchez des partenaires professionnels. Comment peut-on vous aider ? Qu'attendez-vous aujourd'hui des entreprises partenaires ?

42 Mulhouse a pour vocation de créer un nouveau vivier de compétences en Alsace et dans le Grand Est dans des domaines où le système académique classique ne peut pas répondre au volume de la demande : développeurs, spécialistes en data, IA ou cybersécurité. En nous soutenant financièrement à travers le mécénat, les entreprises partenaires contribuent à la solution, y compris pour elles-mêmes. Tous nos mécènes (Crédit Agricole Alsace Vosges, Systancia, Hager, E'nergys, Trinaps) ont aussi une stratégie RSE et s'engagent en faveur de leur territoire, de la diversité, des jeunes. Pour nous aider, il faut nous faire mieux connaître de tous les acteurs économiques.

Quel est l'intérêt pour un entrepreneur de miser sur un élève du 42 Mulhouse ?

Nos étudiants développent 3 qualités essentielles : autonomie, esprit collaboratif, capacité à apprendre. C'est le fruit d'une pédagogie qui privilégie l'entraide. Une fois en poste, ils s'approprient rapidement les technologies. C'est un véritable gain de temps pour un employeur.

Que représente le diplôme de 42 Mulhouse sur le marché ?

42 Mulhouse appartient à un réseau de 54 campus dans 31 pays qui forment actuellement 21 000 étudiants. Ce réseau, créé par Xavier Niel le patron de Free, existe depuis 10 ans et la formation a fait ses preuves donc les entreprises nous connaissent de mieux en mieux et apprécient notre mode d'apprentissage et notre capacité à trouver des profils atypiques (polyglotte, double expertise...). Nous proposons également des titres RNCP Bac+3 et Bac +5 en alternance et la demande est forte.

Caroline Porot

42 Mulhouse

KMO

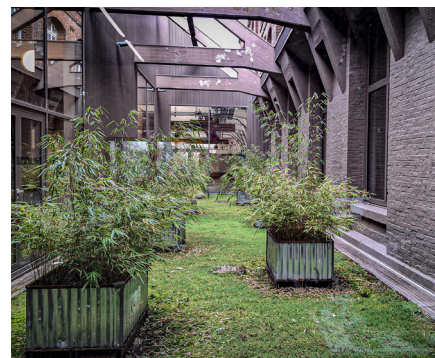
30 rue François Sperry

68100 Mulhouse

contact@42mulhouse.fr

06 30 14 43 42

42mulhouse.fr



□□□□ PORTRAIT

Carine de Marin □□□□ Ô Design Mural

CHEZ CARINE, C'EST LE MUR QUI S'EXPRIME !



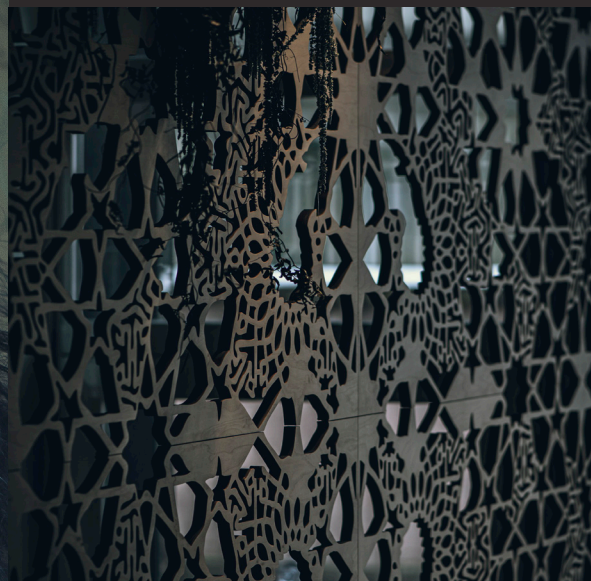
On dit des artistes qu'ils ont la tête en l'air. Carine a les mains bien ancrées dans la matière et renverse les codes. Elle prouve qu'une intellectuelle peut être une manuelle et que les murs ne servent pas qu'à accrocher des objets d'art mais ont le pouvoir d'en devenir. Open a eu le privilège d'entrer dans son univers géométrique et minéral où les volumes cohabitent ingénieusement avec l'élégance des motifs. Nous vous proposons une petite rétrospective d'une femme pleine de ressources et qui marque son temps de son empreinte.

Bonjour Carine, qui es-tu ? Que fais-tu ?

Je suis Carine de Marin et je suis directrice murale, artiste de formation designer et je crée des produits muraux essentiellement, ces derniers me permettant de proposer des motifs numérotés et signés en fonction des demandes. Il s'agit de motifs 3D sur les murs intérieurs et extérieurs mais aussi les portes de placard.

Comment réalises-tu ces motifs 3D ?

C'est une technique secrète que j'ai mise au point il y a maintenant 15 ans, suite à un voyage en tant que styliste photo pour le mobilier européen. Nous allions dans de très belles maisons de Ricciotti et compagnie. Et je constatais que souvent, les revêtements



muraux étaient tous similaires. Nous avions, au mieux, du béton branché, du bois massif, des lattes de bois, du très beau papier peint ou de la peinture, mais rien de révolutionnaire. À ce moment, je sortais des Beaux-arts en section design, textile et surface. Il faut savoir que Mulhouse est très forte en création de motifs, avec entre autres DMC ou le Miz, nous avons cette culture du motif, de l'étoffe. Je baignais donc dans cet univers. C'est au retour d'un voyage pour de la photo dans une très belle maison au Portugal, près de Porto, qu'un flash m'est venu dans l'avion et j'ai su ce que j'allais faire. Au Portugal, ils ont ce carrelage qui est collé en façade des maisons, cela m'a inspiré. J'ai rencontré un sculpteur qui m'a appris à sculpter le bois, j'oscillais entre plusieurs techniques, sans me dire nécessairement que je ferais carrière dans le textile. J'avais envie de toucher la pâte, ce qui m'a conduit à faire des azuelos en façade. La France n'était pas dans cette culture et j'ai compris qu'il fallait miser sur un motif 3D en relief subtil qui ne se voit pas forcément tout de suite, quelque chose de l'ordre de la sensorialité. Je suis rentrée, j'ai mûri le projet, j'ai pensé mes premiers motifs manuellement, avec une scie sauteuse et différents matériaux qui me permettaient d'avoir des épaisseurs. Cela m'a conduit à réaliser mon premier chantier. Le résultat me plaisait et la cliente

était ravie. J'ai ensuite commencé à développer le produit autrement, pour être plus démocratique, plus performante dans la pose, plus rapide aussi, jusqu'à atteindre l'outil que j'ai aujourd'hui et que je ne révèle pas, mais qui est performant et adapté à toute forme de chantier, petit ou grand. Dans le design, nous développons un processus, un concept avec une volonté de le multiplier. Ma méthode flirte donc entre art, design et artisanat. J'ai ensuite fait une formation de bouzaroui ainsi qu'un brevet de technicien en agencement qui est l'équivalent d'un bac pro avec un côté très technique. Aujourd'hui, mes clients cherchent une décoration murale, mais également une signature, quelque chose qu'ils soient les seuls à posséder et qui se pérennise dans le temps.

une doléance et n'arrivent pas forcément à trouver le produit dans les grands supermarchés du bricolage ou dans les matériaux de revêtement. Ils viennent donc à moi en me demandant expressément un travail spécifique. Ils sont en demande de cette matière, mais n'arrivent pas forcément à l'exprimer. Les magazines de décoration ont permis de développer une culture visuelle auprès du public. Ils savent ce qu'ils veulent, mais ne savent pas l'expliquer et encore moins vers quel prestataire s'orienter. Des matières qui permettent le rendu 3D n'existaient pas il y a 15 ans, il a fallu créer le nid et c'était très difficile parce que j'étais jeune et je n'étais pas construite comme aujourd'hui.

Quelle est la valeur ajoutée de Carine de Marin ?

L'écoute, le temps, le sérieux et le respect des délais. C'est important quand on parle de chantier, car je suis une artiste et une designer, mais à un moment donné, il y a un chantier à respecter et là, on entre dans un corps de métier qui est celui du bâtiment. Cela signifie qu'il y a des délais à tenir, mais également qu'il va falloir s'adapter à d'autres artisans, comme les peintres. Ensuite, il y a le choix du motif unique qui est important, bien que maintenant je développe une collection murale qui est en cours de dessin. L'idée étant aussi de proposer une collection murale pour les gens qui veulent du motif, sans avoir forcément une signature absolue. Cependant, le dessin de motif sur mesure demande un vrai travail d'écoute afin de trouver l'équilibre entre les envies de mes clients et ce que je suis en mesure de leur suggérer. Je cherche un produit qui soit en résonance avec l'habitat et la philosophie des gens. Nous évoluons, je trouve, dans une société qui s'uniformise avec des centres-villes de plus en plus identiques. Nous avons pourtant un besoin de considération et d'avoir le sentiment qu'on a réalisé quelque chose pour nous qui ne sort pas d'une chaîne de fabrication.

On peut être amené à se dire que Carine de Marin signifie qu'on entre dans une gamme de prix élevés. Que dirais-tu à ce sujet ?

C'est certain, le produit et le résultat impliquent un prix et j'ai conscience que je ne peux pas travailler pour tout le monde, car on ne parle pas ici d'un papier peint de magasin de bricolage. Pour autant, je ne souhaite pas galvauder mon produit et je n'ai pas l'ambition de travailler de manière élitiste, mais force

est de constater que lorsque je comprime tout, le budget est conséquent. Le résultat est splendide et qualitatif, donc ce prix est justifié. Malgré tout, je reste dans des prix cohérents par rapport aux revêtements muraux car il y a une durée dans le temps. Donc aujourd'hui, je m'adresse plutôt à une clientèle qui possède un bel habitat avec de grands volumes. Pour autant, je suis en mesure de trouver des solutions pour m'adapter à des plus petits budgets et permettre l'accès au produit, mais je ne descends pas en dessous d'un certain seuil, dès lors que la qualité est remise en question. C'est ça aussi la signature Carine de Marin.

Quel conseil donnerais-tu à quelqu'un qui devrait lancer une marque forte ?

Souvent, les projets les plus fous sont les plus décriés dans notre entourage. Ils éveillent les doutes chez les gens et ces derniers peuvent être amenés à nous faire douter nous-mêmes. Il faut d'abord croire en soi et une fois que les bases sont solides, croire en son produit. Puis, il faut persévérer encore et toujours. Les rencontres ont pourtant une grande importance sur notre chemin et certaines personnes vous aideront dans votre réussite. C'est également le cas à l'inverse. Mais voilà, il faut garder à l'esprit que la réussite d'un grand projet passe par la persévérance et le travail. Mon entourage ne comprenait pas ce que je faisais, pourquoi je n'avais pas choisi une voie sécurisante comme prof d'Arts Plastiques. La recherche de sécurité est très présente dans les mentalités. Lancer un projet personnel n'est pas sécurisant, c'est une prise de risques et un challenge. Tout le monde ne comprend pas cela, mais il est important de ne pas se laisser influencer par les peurs des autres, elles leur appartiennent. La peur d'échouer ou le manque de sécurité peut nous faire prendre les plus mauvaises décisions, il faut vraiment se blinder sur ce sujet et trouver un moyen de préserver sa paix intérieure, avoir foi et vibrer haut. On incarne ce qu'on ressent et ça se ressent en face.

Carine de Marin
Ô Design Mural
 Le Beau Détour
 4 rue de la Somme
 68100 Mulhouse
 carine@odesignmural.fr
03 89 44 84 50
odesignmural.fr

Quels sont tes objectifs de développement de la marque ?

La technique est usante, car c'est un travail d'artisan, on parle ici de maçonnerie puisque les matières que j'utilise sont des enduits. Je fais cela depuis 20 ans, j'en ai 40 aujourd'hui, donc 20 ans de chantier, de maçonnerie, de talochage, d'enduits, de murs, c'est éprouvant. J'ai donc tout récemment décidé de limiter au maximum la pause physique sur les chantiers pour me consacrer au process, au prospect et au développement, voire même à d'autres produits qui sont en cours. Il s'agit donc de me reconcentrer sur le dessin, sortir de nouveaux prototypes ou parler de ma marque car je pense être la meilleure ambassadrice de mon produit. Je pense donc laisser de plus en plus la pose à des partenaires en qui j'ai entièrement confiance. Pour cela, j'ai fait le choix de travailler avec l'entreprise Sondenecker qui pose pour moi. Ils sont d'ailleurs présents dans le showroom «Le Beau Détour» qui nous représente.

Comment s'est passé la compréhension des gens sur le fait que tu sois artiste et pas uniquement artisanne ?

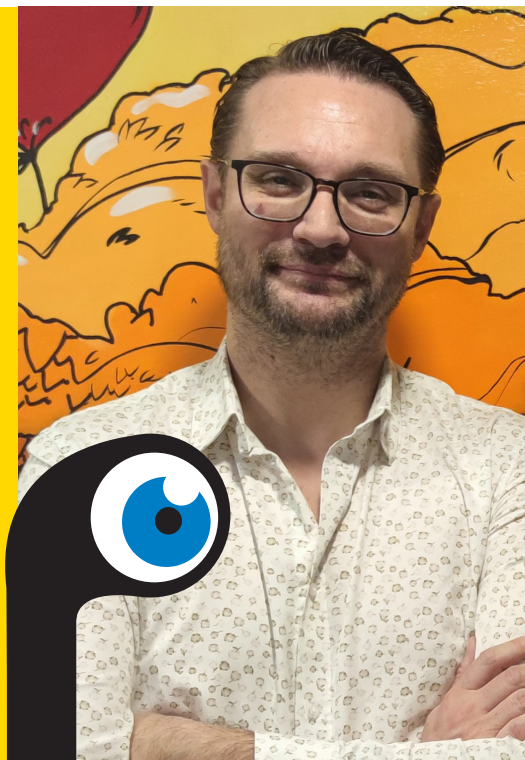
Je n'ai pas fait d'étude de marché, je me suis lancé au bon sens. Mes clients ont souvent



Anthony Hernu & Charles-Alexandre Plaisant
 □□□□ **Le Périscope & Agence Cactus**

LE PÉRISCOPE : 15 ANS DE SOUTIEN AUX ENTREPRENEURS DU HAUT-RHIN

Open ne pouvait pas se lancer dans l'aventure de créer un magazine dédié aux entrepreneurs locaux sans rendre hommage aux pionniers alsaciens dans ce domaine. Lorsque vous arrivez chez Cactus pour la première fois, parce que c'est bien là que le Périscope voit le jour, vous avez l'impression d'être à la maison. Et pour cause, Anthony et Charles, c'est un mariage qui dure depuis plus de 18 ans. Ces deux-là n'ont plus rien à apprendre l'un de l'autre et c'est avec leur franc-parler et une bonne humeur contagieuse qu'ils nous ont ouvert les portes du plus célèbre journal des professionnels du Sud Alsace.



Bonjour Messieurs, pouvez-vous vous présenter ?

CP-AH : Bonjour, je m'appelle Charles Plaisant, j'ai 50 ans, je travaille dans la publicité depuis plus de 30 ans et je suis co-dirigeant de Cactus et du Périscope. Moi, je suis Anthony Hernu, l'associé de Charles, j'ai 46 ans, je suis dans la communication depuis à peu près 25 ans également. On a créé Cactus en 2005 et Cactus est l'heureux propriétaire du Périscope qui va fêter ses 15 ans en 2024.

C'est quoi le périscope ?

CP : C'est le journal des entreprises locales. C'est important de dire aussi que c'est un média positif. On ne parle que des choses qui vont bien parce que ça va bien finalement, plutôt que de s'attarder sur les choses qui ne fonctionnent pas dans l'entrepreneuriat ou les difficultés. Dans le Périscope, nous parlons des actions qui sont inspirantes pour tous les entrepreneurs du Sud et du Centre Alsace (puisque nous sommes également présent à Colmar).

AH : Nous mettons en valeur des success stories d'entreprises mais aussi des entrepreneurs qui se lancent. Ce qui nous intéresse, ce sont les évolutions de chiffre d'affaires, les embauches, les investissements. Le Périscope a été créé à l'époque, pendant la crise des sub primes justement pour générer du contact et du lien entre les entreprises locales. C'est parti du parc des collines sous l'impulsion de Béatrice Fauroux, qui a constaté qu'on va parfois chercher une entreprise à Bordeaux alors qu'il y a son équivalent à 10 km de chez nous.

Béatrice s'était entourée d'une équipe aux multiples compétences avant de se rapprocher de Cactus en 2015. Cactus avait et a toujours toutes les compétences réunies en un seul endroit. La force économique d'un journal réside dans la vente d'encarts publicitaires, ce que nous avions à lui apporter lui a plu. Et on a fait un petit bout de chemin ensemble pendant 5 ou 6 ans avant qu'elle nous cède l'entreprise. Nous avons créé ensemble une société «Le Périscope» et c'est par ce biais que nous l'avons racheté.

Quels sont les grands chapitres de la construction du journal ?

CP : En premier lieu, l'entrée de Cactus (donc de Charles et moi) dans le Périscope, la collaboration avec Béatrice, puis son départ. Nous avions à cœur à ce moment là, de savoir si le journal pouvait vivre sans l'image emblématique de Béatrice Fauroux, si nous avions réussi à nous l'approprier, commercialement c'est un fait, mais également du point de vue de son état d'esprit, de sa philosophie. Et ce fut le cas.

La période du COVID a été un moment aussi important puisqu'avec la création des Péris'Angels, nous avons créé quelque chose d'innovant et malgré notre propre in confort durant cette période, nous avons mis toute notre énergie à la disposition des entreprises à qui nous avons offert plus d'une trentaine d'articles. On a fait une dizaine de mises en relation.

Comment ça fonctionnait concrètement ?

AH : Les entreprises prenaient contact avec nous afin de paraître dans le journal. En fonction des places disponibles et de leur actualité, notre journaliste les interviewait. L'article paraissait dans le Périscope (version papier)

et sur notre site internet, donnant ainsi toute la visibilité à ceux qui en avaient besoin. Nous avons également créé une plateforme de mise en relation sur notre site permettant d'identifier les personnes et les entreprises. On ne mettait pas de coordonnées mais il était possible de sélectionner les personnes et les entreprises que l'on souhaitait rencontrer. De notre côté, nous les contactons en tant que Périscope et on créait la relation. Ce fut positif pour l'ensemble des participants. Autre moment important : En 2019, nous avons fêté nos 10 ans, avec 550 personnes à l'Apériscopé qu'on avait organisé avec l'Ed&n de Sausheim. Un bon moment.

Une relation d'associés, c'est un peu comme un mariage. Qu'est-ce qui permet de tenir 18 ans sans divorcer ?

CP : Le secret d'une relation de travail qui dure longtemps est basée sur la confiance, l'écoute et aussi un peu la mise en sommeil de son égo car il faut faire parfois des concessions, trouver des consensus. L'important est de toujours tirer dans le même sens et de connaître les objectifs. S'ils sont communs tout se passe bien et on gagne.

AH : On a chacun nos vies aussi et des caractères différents. Ça aussi c'est important. On est le parfait binôme de business. Nos actions et nos compétences sont complémentaires. Un bon directeur commercial avec un bon Directeur Artistique et au-delà de ça, pour nous, il n'y a pas meilleur sur le marché que l'autre. Beaucoup de nos clients adorent notre complémentarité et notre complicité.

Une question qu'on nous a déjà posé sur Open. Quel avenir pour le papier ?

CP : Le papier n'est pas mort. J'ai longtemps travaillé dans la presse, la reprographie. On nous prédisait déjà il y a 20 ans que le papier allait mourir et finalement il est partout. Quand on l'utilise bien, c'est un produit formidable.



CP : Le futur c'est maintenant. Nous avons deux tendances, deux types d'entreprises : celles qui vont aller de plus en plus vite, qui vont faire le digital de demain. C'est plutôt la jeune génération qui va rentrer dedans, normal. Puis il y aura ce que j'appelle les fondamentales, les entreprises qui souhaitent faire perdurer un métier, donner envie à d'autres jeunes de reprendre le flambeau, d'être forgeron par exemple ou agriculteurs. Je vois une forme d'opposition entre un monde digital débridé et des métiers en quête de sens. Mais finalement, je n'ai pas de boule de cristal.

Si vous pouvez changer quelque chose dans le monde, ça serait quoi ?

CP : L'individualisme ambiant. On l'est tous un peu à la base, c'est certain et c'est sain mais je trouve que depuis l'épisode COVID, notre monde a changé. L'individualisme est exacerbé notamment pour la jeune génération alors qu'on pensait tous qu'il y aurait plus d'entraide. On manque de personnes qui veulent s'engager dans les entreprises, grandir avec elles et les faire évoluer. Pourtant, on en a besoin. Le tout est à mon sens de savoir saisir les envies, les besoins de ces nouveaux collaborateurs pour en faire une force. C'est certainement une vue de l'esprit, un choc des générations, qui sait. Peut-être que c'est nous les vieux c...s et que c'est nous que devons changer. Donc j'hésite à changer l'individualisme ou me changer moi. À cela se rajoute le fait que le Monde est fou, mais ça, c'est une autre histoire...

Beaucoup de gens y trouvent encore leur compte. Le papier est géré plus durablement qu'avant, il y a cette sensation au toucher, dès l'ouverture du journal, l'odeur de l'encre qui en fait un moment particulier. Quelque part, je pense que c'est bien de découvrir quelque chose dans un format papier. Lorsque les gens se voient dans le journal, cela procure une expérience que le numérique ne peut pas procurer. Les annonceurs aussi se sentent mieux valorisés. Et enfin, les gens le conservent ou l'encadrent selon qu'ils soient dessus ou non.

Le Périscope accompagne les entreprises locales depuis bientôt 15 ans. Quel regard portez-vous sur l'évolution du monde entrepreneurial ?

AH : Je dis toujours qu'en France, c'est facile de monter une boîte. La faire durer, ça devient une autre histoire. Il y a un pourcentage important d'entreprises qui ne tiennent pas 5 ans. Il est vrai que depuis presque 20 ans, nous avons dû saisir les opportunités de se réinventer continuellement. C'est ce qui nous fait durer. Et surtout, nous avons su nous entourer de talents qui maîtrisent les codes actuels. En tant qu'« anciens », on leur apprend les fondamentaux : le management, la relation client, la gestion. Il y a un transfert de compétences, dans les deux sens. C'est important car ce sont les entrepreneurs de demain.

Quel est votre avis sur le contexte économique ?

AH : Nous avons continuellement notre destin entre nos mains. Nous sommes très pragmatiques, même si nous œuvrons dans un métier plutôt créatif. Nous avons besoin de chiffre d'affaire ? Allons chercher des clients ! Notre réseau (notamment nos associés sur d'autres entreprises) est aussi sur le terrain pour décrocher des contrats. Plus on travaille, plus on trouve des clients. Le tout c'est de garder les existants en faisant un travail de qualité. Ce qu'on veut dire c'est que quelle

que soit l'économie actuelle, bonne ou mauvaise, nous avons le devoir de nous retrousser les manches et d'y aller.

Que faut-il faire aujourd'hui pour qu'une entreprise fonctionne ?

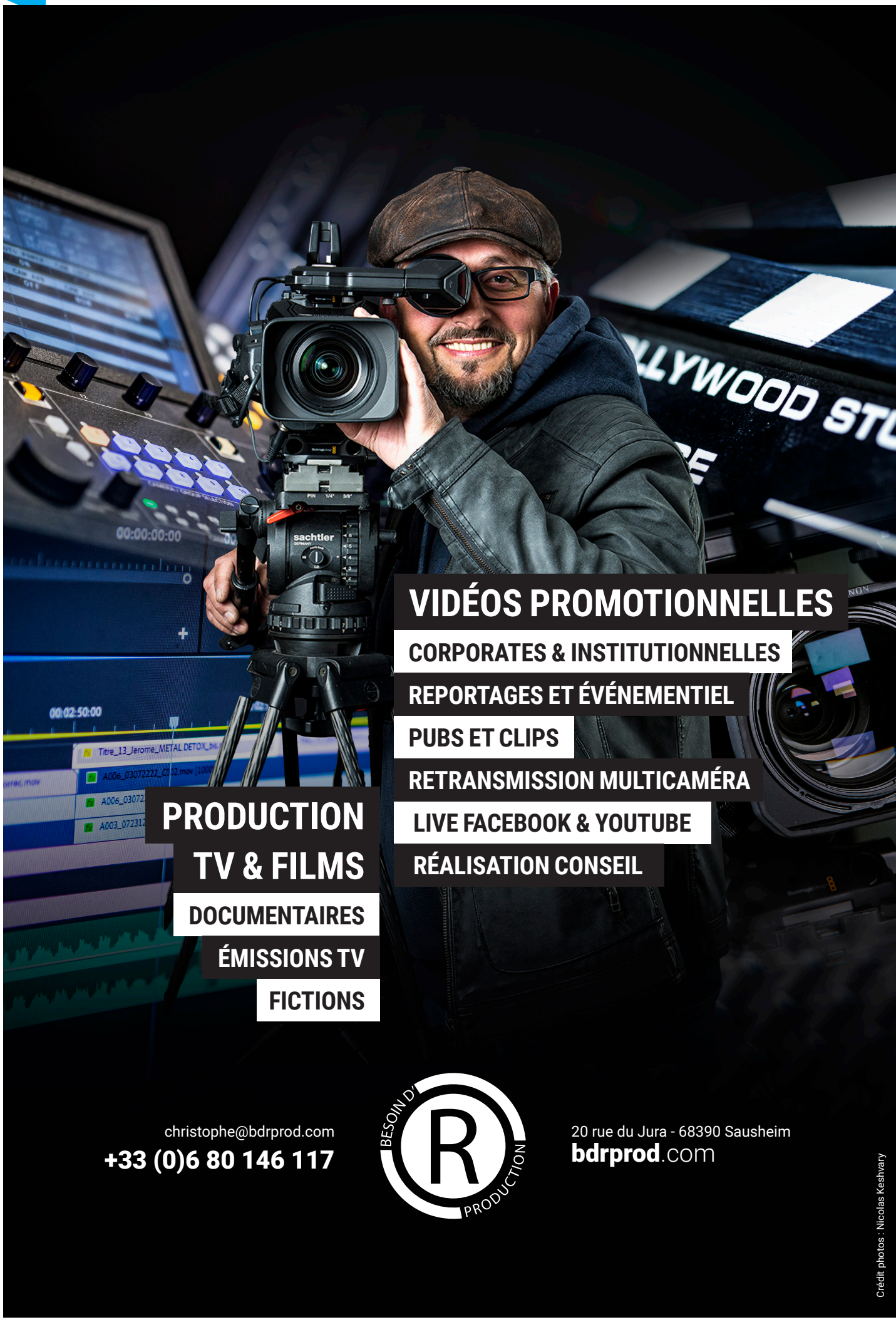
CP : Travailler. C'est bête, mais c'est ça le secret. Mais ça veut dire aussi du courage, de la conviction, aimer et faire aimer ce que l'on fait. Il faut être positif, parce que si tu te lèves le matin les pieds devant, tu ne fais rien. Aujourd'hui, il y a une forme de morosité ambiante. Malgré tout, on se rend compte que les gens positifs s'en sortent bien. C'est qu'il doit y avoir quelque chose.

Quels sont les enjeux pour les entreprises dans les prochaines années selon vous ?

AH : Dans un premier temps, il y a le remboursement du PGE qui met à mal nos trésoreries et donc nos entreprises. On l'observe sur les délais de paiement qui sont en nette augmentation, plus particulièrement dans nos métiers de service. Je pense aussi qu'il y aura de plus en plus de petites structures, moins lourdes financièrement. On le voit déjà dans le monde de la communication. Et c'est aussi une nouvelle philosophie de vie des nouveaux entrepreneurs qui souhaitent avoir une liberté totale, sans trop d'engagements. Mais je dis peut-être une bêtise.

**Anthony Hernu
& Charles-Alexandre Plaisant**
Le Périscope & Agence Cactus
8 rue des Cailles
68270 Ruelisheim
leperiscope.info
agence-cactus.fr





VIDÉOS PROMOTIONNELLES

CORPORATES & INSTITUTIONNELLES

REPORTAGES ET ÉVÉNEMENTIEL

PUBS ET CLIPS

RETRANSMISSION MULTICAMÉRA

LIVE FACEBOOK & YOUTUBE

RÉALISATION CONSEIL

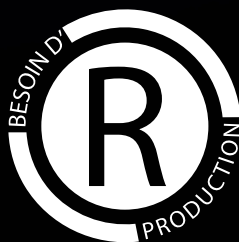
**PRODUCTION
TV & FILMS**

DOCUMENTAIRES

ÉMISSIONS TV

FICTIONS

christophe@bdrprod.com
+33 (0)6 80 146 117



20 rue du Jura - 68390 Sausheim
bdrprod.com

IL Y A DIFFERENTES MANIERES DE FAIRE PASSER UN MESSAGE



MAIS CHEZ ZECHOZ, ON PREFERE LA FINESSE!

COMMUNIQUER, C'EST SAVOIR APPORTER
LE BON MESSAGE A LA BONNE PERSONNE
A TRAVERS LE BON CANAL

COMMUNICATION — PRINT — WEB — PACKAGING — VIDÉO

zechoz.
Agence Conseil en Communication

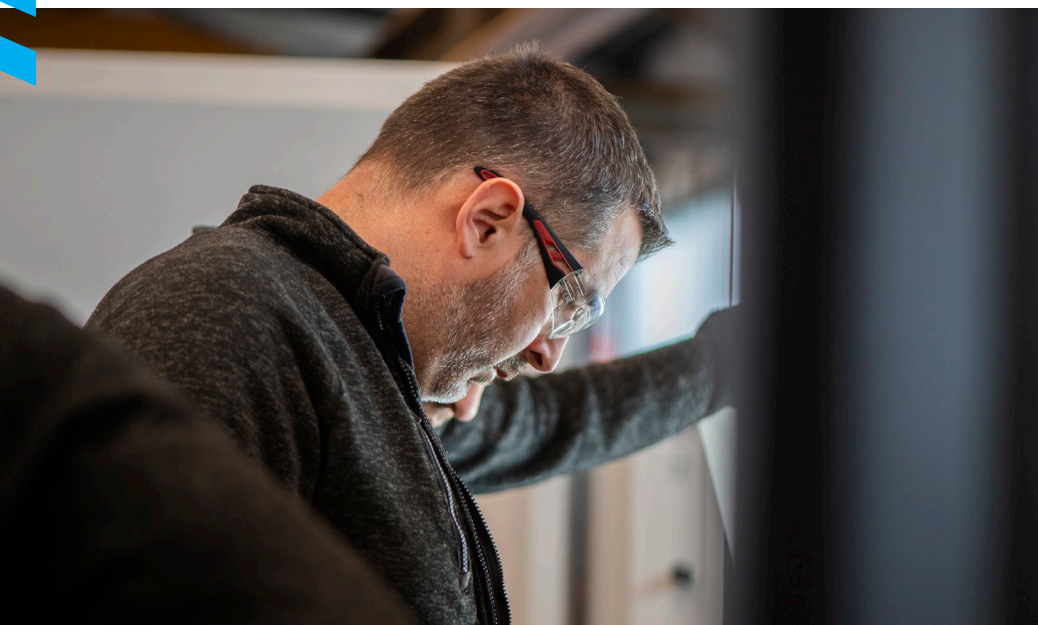
PROPULSEUR D'IMPACT POUR MARQUES ACTIVES
03 67 30 10 35 | zechoz.com



□□□□ PORTRAIT

Jérôme & Déborah Martinez □□□□ T-Mécanique

DE L'OR DANS LES MAINS ET DE LA PASSION DANS LE COEUR



La première fois que je suis entré dans leurs locaux, j'ai été frappé par la propreté et le rangement impeccable. Il faut dire que chez T-Mécanique et Mermo Industrie, chaque chose et chacun trouve sa place. J'ai pu observer une équipe de moins de 10 personnes organisée comme une petite ville. Et c'est la deuxième chose qui m'a interpellé, l'énergie et le dynamisme de cette petite entreprise qui semble pouvoir soulever des montagnes. Jérôme est ce qu'on peut appeler un virtuose de l'industrie, il fait corps avec le métier, l'incarne dans chaque geste et a le sens du détail d'un horloger. Et puisqu'on ne dérange pas Mozart lorsqu'il compose, c'est Déborah, véritable cheffe d'orchestre et cerveau des opérations qui a pris le temps de l'interview. Ne vous y trompez pas, derrière le mur de l'exigence et de la recherche de perfection, c'est dans une véritable ambiance de famille que nous avons eu cet échange.

Pouvez-vous présenter les entreprises T-Mécanique et Mermo Industrie?

Il s'agit de deux entreprises spécialisées dans l'usinage réunies sur le même site. Mermo Industrie est la première entreprise que nous avons créée avec mon mari en 2018. Elle est spécialisée dans le dépannage industriel. L'idée est de mettre l'usinage au service du dépannage. Ce concept tourne principalement autour des compétences de Jérôme. Il est véritablement un expert dans son domaine et est capable de répondre à absolument toutes les demandes du client, et tout cela dans l'urgence. On parle là de demandes spécifiques liées à des pannes ou des pièces cassées, sur lesquelles le client n'a parfois pas de plans. Nous sommes alors en capacité de reproduire cette pièce en un temps record. De mon côté, je gère plus la société T-Mécanique qui propose des solutions d'usinage plus classiques ainsi que de petites et moyennes séries sur divers matériaux allant de l'acier, l'aluminium, l'inox, le plastique et bien d'autres encore. Nous travaillons alors sur cahiers des charges. Cette entreprise a fait l'objet d'une reprise car elle existait depuis environ 30 ans.

Et vous, qui êtes vous ?

Je suis maman de 2 grandes filles de 16 et 14 ans. Mon parcours professionnel est un peu atypique parce que je ne suis pas issue du domaine de l'usinage ou du monde industriel. J'ai démarré mon parcours professionnel par un DUT gestion des entreprises et des

administrations, option finance comptabilité et j'ai travaillé 18 ans dans une banque. Le dernier poste que j'occupais était responsable commercial. J'ai aussi eu la casquette de responsable assurance et la grande chance de travailler pendant presque 3 ans en tant que formatrice occasionnelle au sein du groupe pour lequel je travaillais. Cette expérience m'apporte beaucoup dans ma gestion actuelle de l'entreprise. La formation m'a apporté la notion de transmission. C'est un atout qui m'est très utile actuellement au niveau relationnel avec nos collaborateurs, mais également dans notre vision du développement de l'entreprise. C'est avec Jérôme, et dans un consentement mutuel, que nous avons décidé de nous lancer dans cette folle aventure qu'est la reprise d'entreprise. Tout part d'un constat, celui que mon mari a de l'or dans les mains, et malgré tout l'amour que j'ai pour lui, c'est de manière tout à fait objective que je le dis. Nous sommes ensemble depuis 24 ans. Jérôme était salarié pendant des années et je savais et lui répétais qu'il fallait qu'il exploite son potentiel fou dans un projet qui soit le sien. Alors quand il a fallu se lancer, je n'ai pas hésité à le suivre. Nous avons réalisé que les compétences que j'avais accumulées allaient nous être d'une grande utilité. Aujourd'hui, nos fonctions au sein des deux entreprises sont totalement complémentaires.

Quel est le parcours de Jérôme ?

Il est usineur depuis plus de 25 ans avec un BAC PRO. Il est donc tourneur fraiseur de métier, mais on peut dire que ses connaissances techniques vont beaucoup plus loin. Jérôme a le sens de la solution, il n'acceptera pas de ne pas solutionner un problème. Il analyse finement chaque détail, prend le temps nécessaire et a l'amour du travail bien fait. Plus que ça encore, c'est une obsession de l'excellence. Son parcours professionnel s'est fait dans la persévérance et il est connu et reconnu pour cela. C'est à la fois un homme à tout faire et un spécialiste hors pair.

Et puis, il faut le dire, Jérôme est quelqu'un de profondément gentil. Pourquoi je dis cela ? Simplement parce qu'aider est dans sa nature et ça se ressent dans son travail. La satisfaction qu'il ressent lorsqu'il a solutionné un problème se lit sur son visage.

Comment gère-t-on une entreprise dans laquelle tant de choses reposent sur un seul homme ?

Justement, on gère une entreprise. Lorsqu'on a un homme qui occupe un tel rôle clé, qui a cet or dans les mains, le danger serait que tout repose sur lui. C'est une problématique à laquelle j'ai beaucoup réfléchi. C'est là que mon expérience dans la formation m'a apporté les réponses nécessaires. Dans mon ancien poste, j'ai beaucoup travaillé sur le sujet de la prévoyance. J'ai ce côté Madame prudente et, justement parce qu'on ne peut pas tout prévoir, il faut être prévoyant. Nous avons donc misé sur la formation. Lorsqu'on a une compétence forte dans l'entreprise, il est impératif de monter tout le monde en compétence. Nous avons également décidé de nous enrichir de nouvelles compétences humaines sur lesquelles nous appuyer. Cela nécessitait un atelier plus grand (à ce moment-là, nous développons uniquement Mermo Industrie). C'est en cherchant plus d'espace que l'opportunité de reprise de T-Mécanique s'est présentée à nous. Une petite entreprise avec

4 salariés et un savoir-faire. Nous avons donc solutionné la problématique du bâtiment ainsi que celle des compétences internes. La première personne qu'on a formé intégralement, c'est notre collaborateur Jérémie qui nous accompagne depuis le début de l'aventure Mermo. Il n'était pas du métier de l'usinage. Heureusement, Jérôme est très pédagogue et performant dans la transmission de savoir. Il a pris le temps de lui apprendre et maintenant Jérémie tourne et fraise en traditionnel ou sur du numérique et son expérience accroît jour après jour. En résumé, pour que tout ne repose pas sur un seul homme, il faut accepter de partager ses compétences et pas de faire de la rétention de savoir.

Jérôme est pédagogue, ce qui est une excellente chose. Mais selon vous, comment transmettre du savoir lorsqu'on ne l'est pas ?

Tout ne réside pas forcément dans la pédagogie, je pense qu'il faut accepter qu'on puisse être défaillant ou ne pas être à l'aise sur un sujet et le dire. À partir de ce moment, la personne d'en face en est informée et peut réagir en fonction, ne pas avoir l'impression que c'est elle qui comprend mal. Cela permet également d'exprimer le besoin qu'on explique les choses autrement. La base de la transmission, c'est avant tout la communication.

Comment fonctionne la hiérarchie lorsqu'on a un couple dirigeant ?

Bien évidemment, mon mari et moi sommes les dirigeants de cette société. Nous n'avons pour autant pas besoin de l'écrire sur une pancarte. L'autorité par la compétence est la meilleure des autorités. Un jour, on m'a demandé qui était le plus craint des deux. Aucun des deux j'espère. Je pense qu'une de nos forces est de savoir s'entourer de gens qui nous ressemblent. Je parle là en terme de valeur de travail et de philosophie d'entreprise.

Comment conjugue-t-on vie de couple et vie d'associés ?

Nous ne concevons, par exemple, pas l'épanouissement professionnel sans l'épanouissement personnel. J'estime qu'ils vont de paire. Ma vie professionnelle compte énormément mais ma vie personnelle également. Nous

aimons travailler tous les deux et travailler beaucoup même. Pour ce qui est d'associer vie de couple et d'associés, c'est à la fois simple et compliqué. Notre équilibre repose sur le fait que chacun a ses missions, ses compétences et ses tâches. Nous avons une confiance aveugle l'un envers l'autre. Finalement, nous nous épanouissons chacun dans des domaines différents et aucun de nous n'ira empiéter sur l'espace de l'autre. Cela nous permet de développer un épanouissement personnel et la réussite de l'entreprise est un succès que nous partageons ensemble. Nous nous sentons également valorisés dans nos missions.

Et comment fait-on pour que l'entreprise n'entre pas trop dans la maison familiale ?

Ça, c'est une autre histoire. On aime notre travail, donc forcément les sujets de conversation tournent beaucoup autour de l'entreprise. Je dirai que nos filles sont les plus impactées. Autant elles nous permettent de faire la coupure, autant elles doivent parfois nous rappeler à l'ordre. Elles jouent ce rôle de garde-fou. C'est un exercice parfois compliqué parce que nous sommes des passionnés 20h sur 24. Heureusement, nous avons d'autres passions plus personnelles qui nous permettent également de nous évader. Mais l'entreprise tient une part très importante dans notre couple, un peu comme un second mariage.

Quels conseils donneriez-vous à un repreneur d'entreprise ? Quels sont les points de vigilance ? Qu'est-ce qui a fonctionné pour vous et que feriez-vous différemment ?

Je manque aujourd'hui de recul pour dire ce qu'on ferait différemment ou ce qu'on a particulièrement réussi, mais le conseil que je pourrais donner à un repreneur d'entreprise, c'est de s'appuyer sur ses forces vives, sur les gens qui sont déjà là et qui connaissent l'entreprise. Il est impératif de parler et d'écouter. Imaginer qu'on arrive dans une entreprise qui a une certaine histoire et qu'on va tout révolutionner risque de vous amener dans le mur. Il est tout d'abord primordial de donner ou redonner à chacun sa place légitime. Le rôle d'un dirigeant est de mettre chacun à la bonne place. Et en fait, de quoi il a besoin, mon collègue ? Il faut également



savoir identifier les besoins de ses collaborateurs. Cela passe forcément d'abord par un travail d'écoute. Dans notre cas, c'était un peu particulier puisque les 4 salariés de T-Mécanique ont dû fonctionner un certain temps livrés à eux-mêmes après le décès de l'ancien dirigeant. Dans ce genre de cas, les changements sont à amener avec d'autant plus de douceur et de dialogue. Par chance, nous avons hérité d'une équipe formidable qui nous a vraiment suivi dans nos objectifs.

En résumé, on peut se féliciter d'avoir réussi à emmener tout le monde avec nous et d'avoir aujourd'hui une équipe formidable qui donne du sens à toute cette aventure.

Déborah & Jérôme Martinez

T-Mécanique
Mermo Industrie
15 Rue de l'Écluse
68120 Pfastatt
contact@tmecca.fr
+33 3 89 51 19 76
tmecca.fr

Jérôme Pastorino □□□□ Performance □□□□ Morino Club

LA PASSION DU PRODUIT, LE DEVOIR DE L'EXCELLENCE

Lorsqu'un jeune de 26 ans vient nous vendre du cognac, on peut être tenté de sourire. Jérôme, lui, ne plaisante pas lorsqu'il s'agit de terroir. En tant que vendeur reconnu et confirmé, prêtant son conseil à de nombreux entrepreneurs, c'est en conteur d'histoire qu'il se transforme lorsqu'il s'agit de parler de spiritueux. C'est alors une poésie qui s'inscrit en bouche et dans les cœurs. Bienvenue au Morino Club !



Jérôme, qui es-tu ?

Un petit jeune de Saint-Louis qui, le jour où il a décidé de se lancer dans le commerce, ne l'a pas fait à moitié. J'ai débuté en alternance dans une entreprise de Saint-Louis dans laquelle je suis resté 3 ans. J'ai eu la chance d'être très bien accompagné sur mon parcours, aussi bien à l'école qu'en entreprise. Cette expérience m'a donné le goût du travail, d'être capable de donner plus pour aller plus loin. Cette mentalité m'a permis de décrocher un poste d'ingénieur commercial aux industries de chimie, spécialisé dans le nettoyage et la maintenance pour les professionnels. Ça s'est fait suite à une rencontre lors du concours «Les Négociales». À cette époque, cette personne m'avait laissé sa carte, mais j'étais encore en alternance. Et puis un jour, j'ai décidé de me challenger et d'apprendre de nouvelles choses. L'idée d'évoluer dans la chime et plus particulièrement dans l'industrie m'a beaucoup plu. L'entretien s'est déroulé pendant le confinement et nous n'arrivions pas à trouver de lieu pour l'effectuer. J'ai alors proposé à mon futur employeur de le faire chez moi, ce qui l'a surpris. J'ai donc commencé en septembre 2020. Là, on m'apprend que le secteur Sud Alsace est vacant et que tout est à faire. J'ai compris que j'étais fait pour les défis et cette première année, j'ai fini meilleur jeune vendeur de la société. J'avais vraiment trouvé ma voie et beaucoup de clients me demandaient conseil sur la vente. En 2023, j'ai donc eu l'envie de mettre mes compétences au profit du plus grand nombre et j'ai créé ma première société, Performance, qui accompagne les entreprises dans leur développement et l'optimisation de leurs performances commerciales. C'est également la période où je suis devenu jeune papa.

Comment es-tu arrivé à créer Morino Club ?

Justement à cette période, parmi mes premiers clients, il avait 2 marques de rhum qui avaient besoin de mes services pour développer leurs ventes auprès des restaurateurs. Lucas et Lucie se sont joints à moi et une marque de cognac s'est ajoutée à notre offre, puis 3 domaines de vin. Aujourd'hui, nous disposons d'un panel de produits exceptionnels. Nous cherchons des producteurs en capacité de livrer facilement et pas exclusivement sur palettes pour répondre aux besoins des restaurateurs. L'exclusivité sur certains produits est également un point essentiel de notre stratégie. Puis, on s'est rendu compte que des clients industriels ou des particuliers souhaitaient acheter nos produits, mais nous n'étions pas en mesure de leur vendre, car en exclusivité avec les restaurateurs. Morino Club est né de ce besoin. Il s'agit donc d'un club de dégustation dédié aux entreprises et aux professionnels, mais aussi aux particuliers. Ces animations permettent de fédérer et de passer de bons moments. C'est aussi l'occasion de réconcilier certaines personnes avec l'idée qu'ils se font du vin et des spiritueux.

Comment se porte actuellement le marché du vin et des spiritueux ?

Pour certains, bien, pour d'autres, mal. Moi je pense qu'il faut juste prendre le taureau par les cornes. Beaucoup de gens ont besoin d'un retour à des choses de valeur, qui sortent du quotidien. C'est pourquoi, il ne suffit pas de poser une bouteille sur la table. Ce qui fait la différence, c'est l'histoire qu'on va raconter autour. La dégustation est un voyage et une expérience sensorielle. Lorsque l'un de mes producteurs de cognac raconte l'histoire derrière le produit, je trouve ça extraordinaire.

Il faut savoir qu'il y a des appellations dans le cognac : XO, Napoléon, VS ou VSOP... Elles correspondent à l'âge minimum de l'eau-de-vie qui est présente dans le fût, XO signifiant 10 ans. Le XO de ce producteur a 25 ans. On pourrait parler d'un XXO (extra extra vieux). Je lui ai donc demandé, François, pourquoi ne pas l'appeler XXO ? Sa réponse m'a laissé sans voix. Il a dit : «Je préfère avoir un XO exceptionnel, qu'un XXO comme les autres». Cela résume la philosophie de Morino : parler d'un produit unique.

Comment se porte l'esprit épicurien ?

J'ai 26 ans et j'ai le sentiment que ma génération est très demandeuse de la découverte gastronomique. Il y a un regain d'intérêt croissant pour tout ce qui est de l'ordre de la tradition, de cette culture de la table à la française. C'est aussi le plaisir de découvrir de nouvelles choses, de réaliser de nouvelles expériences. Nous avons un terroir et un savoir-faire unique en France, la jeunesse doit s'en emparer pour les pérenniser, continuer de les transmettre, car c'est notre histoire passée et future. Aujourd'hui, je fais ma part en partageant des expériences gustatives d'exception.

Jérôme Pastorino
Performance
Morino Club

1 Avenue du Général De Gaulle
68390 Sausheim
event@morinoclub.com
07 67 93 99 70



*Morino vous propose des moments d'excellence
en famille, entre amis ou dans
le cadre professionnel.*

*Partez à la découverte de produits uniques
et laissez-vous séduire par un voyage sensoriel
dans le cadre d'un événement d'exception
élaboré sur mesure à votre image.*

Les belles histoires
se **ressentent**
intérieurement
et se **partagent**
entre amis



**DÉGUSTATIONS DE VINS & SPIRITUEUX
À DOMICILE OU PROFESSIONNELLES
SOIRÉE GASTRONOME - BUSINESS EVENTS**

1 Avenue du Général De Gaulle - 68390 Sausheim

07 67 93 99 70 event@morinoclub.com

AMBIANCE COSY CHEZ GALISTA POUR LA SOIRÉE OPEN#02

La soirée de lancement du deuxième numéro du magazine a été un événement marquant, ce mardi 5 décembre chez Galista, une entreprise spécialisée dans la construction et la rénovation. Galista a généreusement mis à notre disposition son showroom pour une soirée dédiée aux rencontres entre entrepreneurs. Nous avons eu le privilège d'accueillir Sophie Weber, qui a participé avec enthousiasme à la première de couverture.

Sur le plan culinaire, le Chef Lionel Rivet (La Cuisine de vos Envies - Sausheim) a enchanté nos papilles avec ses pièces cocktails et un velouté de saison, parfaitement en accord

avec la thématique. Marielle Capon (Les Délices de Frida - Bitschwiller-lès-Thann) a régalié l'assistance avec ses viennoiseries et la préparation de manalas. Evelyne Brauneisen a également contribué à la soirée en proposant la vente de produits ukrainiens pour son association Nadiya Espoir. De plus, Franck Chazelet a réalisé des photographies d'iris de l'œil sur place.

En résumé, cette soirée fut un moment chaleureux et de grande qualité, marquant la conclusion de l'année 2023. Merci à tous les participants !



LES GRANDES GUEULES QUAND LES DIRIGEANTS PASSENT À TABLE !

Refaire le Monde, c'est bien et c'est important. C'est aussi plus agréable autour d'une bonne table. Open s'associe avec Morino, spécialiste dans la dégustation et la vente de vins et de spiritueux, pour proposer un nouveau format de soirées entrepreneurs placées sur le thème de l'épicurien. Les Grandes Gueules sont limitées en place et proposent de se retrouver autour d'une table pour partager un repas gastronomique et une dégustation entre dirigeants. L'occasion de se retrouver en comité restreint avec plus de décharges et l'envie de refaire le Monde.



RÉSEAUTER, OUI, MAIS RÉSEAUTER MIEUX AVEC BOOSTER ACADEMY !

Vous êtes professionnel, vous participez à des événements de réseautage et vous passez plus de temps au bar qu'à prendre des rendez-vous ? Ne rougissez pas, c'est un constat que beaucoup de personnes font. Christophe Goret et Booster Academy se sont joints à Open pour lancer un atelier de deux heures : découvrir les bonnes pratiques en soirée de réseautage. Cette expérience a pour but de pousser plus loin les événements Open en proposant de la formation pour vous rendre plus performants. C'est aussi comme cela qu'on aide les entrepreneurs locaux. D'autres ateliers devront voir le jour, nous vous informerons très vite !

ET SI VOUS FAISIEZ PARTIE DE L'AVENTURE OPEN ?



Open est un magazine gratuit qui trouve sa rémunération dans la vente d'encarts publicitaires, mais c'est avant tout un média qui couvre tout le secteur du Haut-Rhin avec une édition à 3000 exemplaires, dont 2500 sont affranchis et publipostés auprès d'une liste d'entreprises précise. Open s'adresse à des lecteurs composés intégralement d'entrepreneurs.

Devenir partenaire d'Open vous assure une visibilité exceptionnelle auprès des acteurs économiques du Haut-Rhin, d'un public

composé à 100% de CSP+ et des principaux élus locaux ainsi que des collectivités qui reçoivent également le magazine en boîte aux lettres. Vous bénéficiez d'une visibilité permanente et régulière puisque le magazine Open est distribué tous les 2 mois.

Cette visibilité ne se limite pas au support papier puisque nos partenaires sont mis à l'honneur lors des événements Open et ont la possibilité d'exposer leurs produits ou de diffuser leur publicité.

DÉCOUVREZ NOS OFFRES DE PARTENARIAT ET SOYEZ **LES PREMIERS À SOUTENIR UN PROJET LOCAL AMBITIEUX !**

Contactez-nous au **06 95 65 13 22** ou par email : **hello@openmag.media**

FAITES-VOUS CONNAÎTRE AUPRÈS DE PLUS DE **3000** ENTREPRISES !

Le magazine Open est édité à 3000 exemplaires et est désormais distribué en publipostage auprès des entreprises du Haut-Rhin, c'est-à-dire directement en boîte aux lettres. C'est l'occasion de faire connaître votre entreprise avec la certitude de cibler un public d'entrepreneurs et de CSP+.

Vous êtes visible :

- > Dans la version papier et numérique du magazine
- > Votre encart est publié sur notre réseau LinkedIn
- > Sur le site internet openmag.media
- > Sur écran géant le soir de l'évènement OPEN
- > Sur nos newsletters

VOUS AVEZ LA GARANTIE DE TOUCHER

1100
INDUSTRIELS
& ARTISANS

+ 150
MAIRIES
& COLLECTIVITÉS

+ 450
COMMERÇANTS

+ 500
ENTREPRENEURS
DIFFÉRENTS
REMIS EN MAINS
PROPRES LORS
D'ÉVÈNEMENTS
DE RÉSEAUTAGE

+ 800
LIBÉRAUX
& SOCIÉTÉS
DE SERVICES

RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT VOTRE ENCART PUBLICITAIRE À PARTIR DE **600€^{HT}**

contactez-nous dès maintenant : hello@openmag.media

OPEN LE MAGAZINE QUI OUVRE LES PORTES



Nouvelle smart #3



- 5 places
- connectée
- électrique



Venez la découvrir chez votre distributeur !



smart Kroely Mulhouse

2 Rue de l'Europe, 68390 Sausheim
03 89 61 89 61

Au quotidien prenez les transports en commun. #SeDéplacerMoinsPolluer