

LE MAGAZINE
QUI OUVRE
LES PORTES

04 JIN
JUILLET
AOÛT
2024

LE MAGAZINE TRIMESTRIEL QUI PARLE AUX ENTREPRENEURS DU HAUT-RHIN

**MERCEDES
KROELY**

UNE HISTOIRE HUMAINE,
UNE MARQUE DE PRESTIGE

**SONNY
PATIERNO**
CONSTRUCTEUR
DE RELATIONS

**BERTRAND
WECKEL**
LE RISQUE
EN ENTREPRISE :
PRÉVENIR
OU GUÉRIR ?

**ISABELLE
MANZ**
LA RELATION
HUMAINE, TOUT
SIMPLEMENT...

**MICHELLE
KUNEGEL**

LK TOURS /
EUROPATOURS
UNE JEUNE
ENTREPRISE
DE 90 ANS

openmag.media

RETROUVEZ
VOTRE MAGAZINE
ET TOUTE L'ACTUALITÉ
OPEN SUR LINKEDIN





ENTREPRENEUR, VOUS AVEZ PENSÉ À ASSURER

vos locaux, votre parc auto,
votre parc informatique,
vos données, votre RC Pro,
vos machines, votre mobilier,
votre stock, vos fournitures ...

MAIS AVEZ-VOUS PENSÉ À COUVRIR VOTRE FAMILLE ?

Les entrepreneurs, souvent concentrés
sur la sécurité de leur entreprise,
ont tendance à négliger
leur propre protection personnelle.

**Nos agents basés à Mulhouse (Le Trident)
et Kingersheim vous apportent un conseil éclairé,
ajusté à votre situation et votre budget afin de
vous proposer la meilleure solution du marché.**



Gilles Ichtters, Maryse Hasenfratz et Pierre Mesnager

**CONTACTEZ-NOUS
DÈS MAINTENANT
POUR FAIRE LE POINT
SUR VOTRE SITUATION**



@Franck Chazelet

Il est 22:36, je viens de finaliser la relecture du magazine et les dernières corrections. Il est temps d'écrire mon édito. Comme à chaque fois, c'est l'exercice de la page blanche. Ma merveilleuse épouse m'a bien conseillé de vous parler des coquelicots de notre jardin, mais je préfère vous partager une photo de ces derniers. Car oui, le printemps est là, et au moment où vous lirez ces lignes, c'est bien l'été qui pointera le bout de son nez. Cette saison estivale qui nous inonde de sa lumière régénérante, surtout après des mois de pluie, que demander de mieux ? Et pourquoi pas un beau voyage ? Certains d'entre vous ont déjà décidé de leur destination. D'autres se décideront à la dernière seconde et d'autres encore, n'auront pas cette chance. Le mot «vacances» vient du latin «vacans» qui signifie être libre, inoccupé. Il faut savoir que la notion de congés payés a été généralisée en 1936 (suite à un spectaculaire mouvement de grève du Front Populaire), mais elle existe depuis 1853, sous Napoléon III, bien qu'à cette époque, ils n'étaient accordés qu'aux fonctionnaires de l'État. Il faudra attendre 1900 pour leur instauration à d'autres secteurs de l'économie. Les vacances scolaires, quant à elles, existent depuis 1623. Il s'agit donc d'un concept tout à fait récent dans notre histoire. Et c'est vrai, lorsqu'on y

pense, qu'il n'existe, par exemple, aucune peinture de la renaissance montrant des embouteillages de familles partant à cheval dans le Sud de la France ou de peintures rupestres présentant l'homme de Cromagnon charger une glacière sur le dos d'un mammouth. Tout ça pour dire que nous vivons tout de même une époque formidable et que, même si tout le monde n'aura pas la chance, cet été, de partir à la plage ou à l'autre bout du Monde, on nous reconnaît ce droit d'avoir du temps pour nous. Pourtant, vous entrepreneurs qui lisez ces lignes, n'avez parfois pas ce luxe, car, lorsqu'on est dirigeant, capitaine du bateau, on est toujours le dernier à se reposer. Je ne parlerai pas du temps, c'était mon édito d'Open#03, mais je vous dis à tous ceci : n'oubliez pas d'avoir du temps pour vous, car le temps s'évade avec ou sans vous. Une fois de plus, je suis parti très loin dans cet exercice, mais je voulais simplement vous souhaiter un bel été à tous et vous rappeler à quel point la vie est importante et que ce sont ces petits instants, comme contempler un coquelicot (voir photo ci-dessous), qui nous mettent face à cette vérité : nous sommes éphémères. Prenez soin de vous et que ce 4^{ème} numéro d'Open soit un beau voyage !

Gilles Brauneisen
Directeur de rédaction

Magazine édité par :
Zechoz Sarl - 6 rue du Chêne - 68740 Hirtzfelden - 03 67 30 10 35
www.zechoz.com - www.openmag.media
Tiré à : 3000 exemplaires
Date de parution : juin 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 !



AVEC LE SOUTIEN DE NOS PARTENAIRES



SOMMAIRE

LIONEL RIVET LE CHEF PASSE À TABLE	04
SONNY PATIERNO CONSTRUCTEUR DE RELATIONS	06
MERCEDES KROELY UNE HISTOIRE HUMAINE, UNE MARQUE DE PRESTIGE	08
PIERRE-JEAN IBBA ENTRETIEN AVEC UN FABRICANT DE RÊVES	12
NATHALIE HANS LE SAINT-BERNARD DE LA PETITE ENTREPRISE	14
MICHELLE KUNEGEL UNE JEUNE ENTREPRISE DE 90 ANS	16
KARINE KOSIONSKI PROFESSION : CRÉATRICE D'HARMONIE	20
NATHALIE BEACCO LE TEMPS PARTAGÉ, VERS UNE RÉVOLUTION DU TRAVAIL ?	22
LÉONORA INVESTIGATIONS DANS LA PEAU D'UNE DÉTECTIVE PRIVÉE	24
GAUTHIER DOUCHET & FABIEN HAZEBROUCQ UN DUO CONNECTÉ EN HAUT DÉBIT	26
ÉLIE DOROZALA LE SANG DE LA TERRE	29
ISABELLE MANZ LA RELATION HUMAINE, TOUT SIMPLEMENT...	30
BERTRAND WECKEL LE RISQUE EN ENTREPRISE : PRÉVENIR OU GUÉRIR ?	32
RÉMY-BENOÎT MEYER ON AVANCE COMME ON PENSE, AUTANT PENSER POSITIF !	34
L'ACTUALITÉ OPEN	38

□□□□ PORTRAIT

Lionel Rivet □□□□ La Cuisine de Vos Envies

LE CHEF PASSE A TABLE !

Lorsque Lionel raconte son parcours, il est presque impossible de le retracer de manière chronologique, car c'est une succession sans fin d'anecdotes qui se mélangent avec beaucoup de saveur, comme sa cuisine. C'est à ça qu'on reconnaît le chef : cette capacité à mélanger, parfois ce à quoi on ne s'attend pas, pour créer un résultat homogène et savoureux. Lionel est généreux, dans son art et dans son être. Personnage haut en couleurs et au cœur aussi grand que sa passion pour la cuisine, on le consomme sans modération et il s'affine avec l'âge. Merci Lionel de nous régaler, d'être ce chef atypique, cet ami qu'on aime retrouver.



Salut Lionel, qui es-tu ?

Je suis Lionel Rivet, originaire du Médoc. J'ai commencé la cuisine en 1982 à Gérardmer comme apprenti chez Georges Lagrange, Maître Cuisinier de France. En 1986, j'avais un peu d'argent et j'avais monté un restaurant au bord de l'estuaire de la Gironde qui s'appelait La Guinguette du Bout du Monde. Ça marchait bien, c'était l'année de la mort de Coluche. Mon père a gardé l'entité, moi, j'ai arrêté parce qu'à 18 ans, je n'avais pas la maturité nécessaire. Je suis ensuite allé travailler avec Michel Barris, un très grand chef traiteur dans le sud-ouest qui est décédé aujourd'hui. En 1992, ce fut avec Kita Mora, un chef japonais à qui Jean-Marie Amat doit sa deuxième étoile Michelin, au Saint-James à Bouliac (où j'ai travaillé aussi). Cela m'a amené à passer un diplôme de gestion hôtelière pour parfaire mes connaissances. J'ai aussi travaillé dans divers restaurants étoilés. En 1994, j'ai été victime d'un grave accident de moto qui m'a rendu absent pendant deux ans. Après quoi, je suis parti travailler en 1996 avec Cardaillac à la Bastide de Saint-Tropez. C'est là que ma carrière a

pris un tournant : j'ai décidé d'arrêter les étoilés pour me consacrer à la partie traiteur.

Après 1996, c'était une vie de saison, donc je travaillais l'été, l'hiver, je faisais des extras et de l'intérim à la Sodexo, Scolarest, la Caisse des dépôts, pour des gros groupes, ces groupes qu'on connaît. En fait, j'ai appris à travailler le volume. Le volume, c'est faire des choses répétitives, travailler en masse. En 2005, je suis parti comme chef sur Montalivet sur une entité qui avait un restaurant à Euronat, un restaurant au CHM et un restaurant dans une boîte de nuit. Je devais gérer les trois cuisines, c'était assez impressionnant. Là, je commence à grandir, j'ai 36 ans, je crois. Puis, j'ai rencontré une personne dont la mère avait un restaurant dans Lesparre Médoc, 60 couverts tous les midis et 30 places assises. Il y avait un chef de cuisine déjà en place, moi, j'étais en salle à ce moment-là. En 2012, une opportunité s'est présentée : mon ex-belle-mère a investi dans un autre restaurant. On est montés à 120 couverts tous les midis, complets 15 jours à l'avance, toujours avec le même chef et moi en salle. En 2016, j'ai

rencontré une personne importante pour moi qui s'appelle Nicolas Jordan de Rivalis. Il avait un projet pour M6, dans « Cauchemar en Cuisine ». Il leur fallait un chef pour finir une émission qu'ils avaient tournée dans un restaurant à Bordeaux. À ce moment, je venais de perdre ma compagne, et je voulais partir au Tibet avec mon sac à dos. J'ai finalement décidé d'accepter le challenge. C'est à cette occasion que j'ai créé le burger de veau. Je suis allé voir mon boucher et mon boulanger, ce dernier m'a proposé de faire un pain noir ; en 2018, j'ai été recruté pour aller travailler chez un traiteur bordelais. Je suis parti chez lui jusqu'en 2019, le Covid arrivait alors.

C'est là que ma vie a changé une deuxième fois. J'ai rencontré Sandra et je suis arrivé à Mulhouse. Mon idée était de travailler en Suisse, comme beaucoup, mais il me manquait un permis de travail qui me fut refusé en pleine période de Covid. J'ai donc repris mon activité d'auto-entrepreneur : chef à domicile. J'ai ensuite intégré un groupe BNI. Par le biais de ces rencontres, en septembre 2021, j'ai créé mon entreprise. Il y a ensuite eu un coup du destin, et pour cela, je remercie Francis Hans, l'ancien patron de Lony's Traiteur, qui mettait un terme à son activité et m'a introduit auprès de sa clientèle. Ce fut un accélérateur pour mon entreprise et ça m'a permis d'être là où j'en suis aujourd'hui.

D'où te vient cet amour pour la cuisine ? C'est quoi pour toi la cuisine ?

Mes parents faisaient toujours la cuisine à la maison. Suite à la mort de ma mère, je suis parti vivre chez mon père. J'ai mal vécu mes années de collège et, en quatrième, un de mes copains a annoncé vouloir être cuisinier. J'ai décidé de le suivre pour frustrer mon père, mais en réalité, j'aimais déjà ça. C'est ainsi que je me suis retrouvé à Gérardmer, chez Georges Lagrange, à l'Hôtel de la Paix. Ça n'a pas été facile tous les jours et j'ai voulu changer en cours de route. Je me suis alors engagé dans l'armée comme chasseur alpin parce que j'adore ça, mais j'ai dû y mettre un terme pour des raisons de santé. J'ai été aussi préparateur de commandes chez Auchan. J'ai fait plein de petites choses, mais en fait, je me suis aperçu qu'il n'y a qu'une chose que je savais et aimais faire, c'était la cuisine. Voilà, j'ai un parcours fourni et atypique, mais toutes ces histoires combinées m'ont conduit à être là aujourd'hui et à exercer ce métier. Il est en moi et je le pratique avec mes émotions. Ce sont elles qui m'animent et colorent ma cuisine. J'aime donner du plaisir aux gens,



raconter une histoire, donner de ma personne. Quand mes clients viennent solliciter mes services, j'ai besoin de les rencontrer, de savoir pour qui je cuisine, parce que je vais travailler mes produits en fonction de ce qui résonne en moi par le biais de cette relation.

Est-ce qu'on peut dire que tu cuisines comme on composerait une chanson sur la personne qui va recevoir ?

Où. J'ai écrit une phrase, il y a 20 ans maintenant, qui est sur ma carte de visite : « La cuisine est un art, il faut juste savoir prendre le temps de l'apprécier ». Pour moi, la cuisine, c'est vraiment ça, c'est un échange d'émotions. S'il n'y a pas cette alchimie, je vais faire une restauration lambda, sans valeur ajoutée.

Où on en est aujourd'hui de la cuisine française ?

Michelin est en train de tuer Escoffier. Pour moi, la cuisine française, c'est lui. Il est notre père à tous ; il nous a appris ce qu'était une bonne blanquette, un bon bourguignon, toutes les choses qui existent en casserole : une choucroute, une potée ou une bouillabaisse. Le guide Michelin est en train de se mondialiser.

Au départ, il représentait la cuisine française, mais aujourd'hui, on peut décerner un Macaron Michelin à un gars qui a fait Top Chef et qui vient juste d'ouvrir son restaurant il y a moins de six mois. En fait, selon moi, un détenteur de la cuisine française, ce n'est pas un étoilé Michelin, c'est un col bleu blanc rouge, Maître Cuisinier de France. Ils savent comment on cuisinait une choucroute ou un cassoulet il y a 100 ans. Ce sont les vrais ambassadeurs de notre histoire gastronomique. Je peux paraître dur et radical dans ma prise de position et on peut parfaitement être créatif dans le respect des traditions, mais notre cuisine est une part de notre culture. À force de repenser des recettes pour les repenser, on finit par dénaturer cet héritage qui se pratique parfois depuis des centaines d'années. Malgré tout, la cuisine a suivi l'évolution de notre société.

Que penses-tu de la cuisine évolutive et du mélange des genres et des cultures ?

Non, ce n'est pas notre cuisine, mais ça le devient. En ce qui me concerne, il y a une cuisine asiatique, une cuisine américaine, une cuisine française, une cuisine portugaise ou espagnole. Je sais pratiquer plusieurs cuisines

parce qu'on apprend à le faire, mais quand je fais un bourguignon, je le fais à la française. La cuisine française, c'est une entité, un patrimoine.

Quel regard portes-tu sur la place de la restauration rapide dans le paysage culinaire français ?

Le problème, c'est qu'on a laissé des gens qui avaient de l'argent investir, dire et faire ce qu'ils voulaient. C'est la raison pour laquelle on a vu apparaître des McDonald's et autres grosses enseignes un peu partout. Ce sont des gens qui ne connaissent rien à la cuisine, mais qui connaissent le profit. Ce qui me rend triste, c'est que la malbouffe a pris tellement de place dans le paysage de la restauration que beaucoup de gens, j'ai le regret de le dire, ne savent plus faire la différence entre la bonne gastronomie et la restauration bas de gamme. C'est quelque chose qui me rend triste.



@Franck Chazelet

Comment t'adaptes-tu aux évolutions alimentaires de notre époque ? Je pense particulièrement aux débats sur le gluten, le végétarisme ou les différentes allergies.

Cela fait partie de l'évolution de la cuisine mondiale, il faut savoir s'adapter. Il faut savoir respecter certaines règles, par exemple, une farine de blé, pour la digérer, il faut qu'elle cuise minimum 20 minutes. Si les gens sont allergiques au gluten, je prends de la Maïzena, c'est 5 minutes de cuisson. On peut largement compenser et c'est à moi, ensuite, d'être créatif, mais il y a des bases. Le plus important dans notre métier, c'est de savoir accepter la critique et de pouvoir se remettre en question tous les jours.

Lionel Rivet

La Cuisine de vos Envies

1 rue de Londres

68110 Illzach

contact@chef-lionel-rivet.fr

+33 3 67 61 08 11

chef-lionel-rivet.fr

□□□□ PORTRAIT

Sonny Patierno □□□□ Maisons Brand

CONSTRUCTEUR DE RELATIONS

Notre chemin correspond-il à nos aspirations ? Parfois, passer à côté d'un rêve de jeunesse peut nous conduire vers l'accomplissement d'une vocation. C'est le cas de Sonny Patierno qui a su bâtir, brique après brique, un parcours hors norme. L'important c'est d'avoir un but ! Open vous emmène découvrir une personne unique, au sein d'une entreprise atypique. Bienvenue chez les Maisons Brand !

Le nouveau bâtiment des Maisons Brand qui sera bientôt dévoilé



Bonjour Sonny, qui es-tu ?

Je suis Sonny Patierno, actif depuis plus de 15 ans dans le domaine du bâtiment. J'ai démarré en créant une société de rénovation en 2009 au Parc des Collines, puis ai rejoint un constructeur de maisons individuelles en tant que conducteur de travaux et commercial en 2013. Cette expérience fut enrichissante et formatrice. Par la suite, j'ai été promu conducteur de travaux principal chez un autre constructeur, avant que la société ne cesse ses activités. À ce moment, M. Missemmer des Maisons Brand m'a offert l'opportunité de rejoindre son équipe, d'abord dans le même rôle, puis deux ans plus tard, de prendre la direction du Pôle rénovation. Avec une équipe comprenant une dessinatrice, une économiste et un chargé d'affaires pour le secteur du 67 (bientôt un autre pour le 68), mon rôle est de manager l'équipe (commercial, dessinatrice, économiste et administratif).

Sonny, ton parcours dans le métier du bâtiment est celui d'un autodidacte, c'est-à-dire que tu as appris sur le terrain. Quelles sont les clés pour gravir les échelons lorsqu'on n'a pas les diplômes ?

Après mon service militaire j'ai eu l'opportunité de travailler en Suisse pendant 15 ans. De retour en France, je me suis demandé ce que j'allais faire. Travailler pour un patron, à l'époque, comme l'école, c'était un peu compliqué pour moi. J'ai donc directement décidé de créer ma société au Parc des Collines où j'ai acquis une grande expérience dans le BTP. Au départ, ça a bien fonctionné. Je gagnais bien ma vie et j'avais décidé de rester seul. Cela a été un mauvais calcul parce que j'ai été enseveli sous la charge des choses à faire, ce qui m'a conduit à arrêter mon activité, car j'étais à bout de souffle. Pour moi, lorsqu'on est autodidacte, il faut croire en son projet et ne rien lâcher et savoir s'entourer de bonnes personnes. Nous restons des apprenants toute notre vie, car, justement, nous n'avons pas ce diplôme qui vient nous

dire « tu sais tout », même si je caricature un peu. La reconnaissance de mes clients ou de mes supérieurs fait office de diplôme pour moi. C'est cette reconnaissance qui me stimule et me fait avancer. Au départ, ce qui est difficile, c'est qu'à part ma famille ou mes amis, personne ne savait ce que je faisais. Il fallait trouver un moyen de se faire connaître. Cela prend du temps. J'ai toujours été respectueux des gens et ça a contribué à ma réussite. Il est également impératif de savoir s'entourer des bonnes personnes et surtout, travailler encore et toujours !

Peux-tu me raconter l'histoire des Maisons Brand ?

Il s'agit d'une société familiale créée en 1995 à Colmar, avec pour ambition de répondre à une demande de nos clients : construire facilement sa maison idéale, sur mesure et accessible. Après avoir ouvert des agences secondaires à Strasbourg et Mulhouse, la société rejoint en 2008 le groupe Hexaôm. Créé en 1919, le groupe Hexaôm est le leader dans la construction et la rénovation de logements en France. Aujourd'hui, 1 maison sur 10 en France est construite par le groupe Hexaôm avec ses différentes marques. Maisons Brand étant une des marques du groupe en Alsace, pour la construction de maisons, la promotion immobilière et bien sûr la rénovation. Aujourd'hui, Maisons Brand accompagne nos clients sur l'intégralité du parcours de leur projet, depuis la recherche foncière, l'accompagnement au financement, la conception du projet sur mesure et la réalisation des travaux dans le cadre du très réglementé contrat de construction de maisons. Une seconde marque, Maisons Néô, a rejoint le groupe en 2019, avec un positionnement très haut de gamme, pour des maisons au design et aux prestations complètement sur mesure.

Quels sont les enjeux de la construction en 2024 ?

Tout d'abord, il y a les normes. Après la RT 2005

et la RT 2012, nous sommes aujourd'hui sur la RE 2020 qui a pour vocation d'augmenter toujours plus la performance thermique des bâtiments. L'État nous demande de construire des logements toujours plus performants et bas carbone, ce qui nous challenge à toujours nous réinventer, et intégrer cette démarche dans tout notre processus de construction. Cela passe par la sélection des briques, de nouvelles façons d'isoler ou de l'utilisation de nouveaux matériaux. Nous nous adaptons et innovons en permanence. Nous avons par exemple construit à Wattwiller la première maison en France qui utilise la brique isolée de 20 cm Isobrick, développée par Wienerberger.

Cela demande un travail de veille technologique régulier. Aujourd'hui, le métier de constructeur nécessite des besoins en connaissances sur ces sujets que nous n'avions pas il y a 30 ans. Le métier évolue en permanence et exige un savoir-faire, mais également une expertise de pointe. Les normes BBC soulèvent des questionnements techniques toujours plus complexes. Cela va s'accroître avec l'arrivée de la norme RE 2025 qui va poser de nouvelles questions. Par exemple, faut-il nécessairement des panneaux solaires ? Nous réfléchissons également à l'installation de cuves de récupération d'eau de pluie ou de petits composts dans les jardins. Ces derniers deviendront d'ailleurs obligatoires dans les permis de construire. Ce qui est visé, c'est une autonomie toujours plus grande pour les habitants. Nous allons au-delà de questions d'isolation et abordons désormais des sujets tels que la gestion des déchets lors de la construction. C'est en tout cas vers ce type de réflexions que nous nous dirigeons.

Nous, constructeurs, sommes soumis à des contrôles sur tous ces points, effectués par des organismes indépendants, pour assurer la meilleure qualité à nos clients.

Le marché de l'immobilier, et principalement celui de la construction de maisons individuelles, vit une période inédite. Que se passe-t-il exactement ?

Il y a plusieurs facteurs qui nous ont conduits à la conjoncture actuelle. Premièrement, la guerre en Ukraine, aux portes de l'Europe, qui a généré une crise inédite et surtout une inflation forte sur le prix des matières premières. Ensuite, l'utilisation de matériaux plus performants et plus coûteux pour le respect de la norme RE 2020. Et en dernier lieu, la forte et soudaine hausse des taux des prêts immobiliers.

La conjonction de ces trois phénomènes a généré une hausse du coût de construction et donc du prix de vente de + 30% en 2 ans, cumulée à une baisse de solvabilité des acquéreurs avec des conditions d'octroi des prêts plus drastiques. Cela a déjà mis à mal le marché, principalement pour les primo-accédants, mais également retardé de nombreux projets d'acquisition ou de constructions de logements neufs.





Quelles solutions avez-vous trouvées pour répondre à ce défi ?

La première des solutions que nous apportons à nos clients concerne nos garanties exclusives. En plus de ne proposer que le contrat de construction de maisons, qui garantit à nos clients un prix et un délai d'exécution des travaux, notre appartenance au groupe Hexaôm nous permet d'apporter à nos clients l'assurance d'un projet bien mené jusqu'à son terme sans risque de défaillance.

Les autres solutions que nous apportons à nos clients sont la diversification de nos activités engagées depuis des années : la promotion immobilière, pour proposer des appartements en Alsace du T2 au T3, avec de belles prestations, de grands espaces de vies et surtout des terrasses ou balcons généreux.

Une proposition de maisons très haut de gamme, avec notre marque Maisons Néo pour répondre aux attentes des clients les plus exigeants, tant dans la section du terrain de construction que sur des prestations uniques et premium.

Enfin, la rénovation et l'extension de logements existants, que je développe au sein de la marque Maisons Brand. Nous sommes experts en travaux de rénovation, principalement d'extensions, depuis des années, et nous développons encore plus ce secteur d'activité très porteur depuis que je dirige ce pôle d'activité en janvier 2023. L'avantage de la

rénovation, c'est que cela permet d'exploiter toutes nos forces vives en interne et notre expérience dans le domaine n'est plus à prouver. Nous avons de fortes demandes dans ce domaine de la part de clients existants qui aimaient l'endroit dans lequel ils étaient, ainsi que leur maison, mais désiraient avoir plus d'espace. Financièrement, l'extension de maison est une excellente alternative, que ce soit pour des questions de confort, de naissance d'un enfant ou de changements familiaux. Changer de maison n'est plus nécessairement un réflexe. L'aménagement de combles est également une demande fréquente de nos clients. Nous avons construit plus de 2000 maisons en Alsace depuis 1995. Le concept de maisons évolutives est proposé à nos anciens clients depuis très longtemps, pour agrandir une pièce de vie, créer une nouvelle suite parentale ou un grand garage pour plus de rangement.

Lorsqu'on parle de rénovation, il faut, bien entendu, parler également de rénovation énergétique. Comme je le disais, les normes sont de plus en plus exigeantes sur le neuf. Pour autant, les propriétaires de maisons existantes expriment également leur besoin d'augmenter la performance de leur logement pour moins consommer d'énergie. De plus, les nombreuses aides de l'État facilitent ces travaux et leurs financements. On ne sait pourtant pas jusqu'à quand elles seront là. Il est important d'en profiter le temps que c'est encore possible.

En résumé, notre démarche est en phase avec les enjeux climatiques de notre époque et les attentes de nos clients. C'est la raison pour laquelle nous avons reçu le label NF Habitat RGE (Reconnu Garant de l'Environnement).

En quoi la rénovation est-elle différente de la construction de maisons neuves ?

La première grande différence, c'est que dans la rénovation, la plupart du temps, nous sommes chez l'habitant, c'est-à-dire que

nous allons installer un chantier sur un lieu de vie avec une famille, des enfants, etc. Cela demande une approche particulière, une préparation différente. Le travail d'écoute est très important, il faut se caler sur les heures d'entrée et de sortie, bien choisir les lieux de stockage des matériaux pour avancer dans notre chantier en évitant au maximum de perturber la vie des occupants. Et puis, lorsqu'on parle d'extension, il y a cet aspect qui peut être vraiment perturbant pour le client : nous allons faire un trou dans sa maison. Psychologiquement, c'est une épreuve pour les habitants qui peuvent vivre cela comme une forme d'agression. La relation de confiance est primordiale. Pour ce qui est de la construction et rénovation, notre force est de proposer les mêmes garanties que pour de la maison neuve. Nous garantissons un délai d'exécution des travaux ainsi qu'un prix convenu. Nous pouvons également mettre un chantier en pause en fonction des besoins du client. La rénovation demande aussi plus de main d'œuvre parfois, car nous ne disposons pas des grues comme dans la construction neuve. Cette activité est donc très différente de la construction d'une maison neuve, et nous disposons depuis des années chez Maisons Brand de toutes les ressources et les garanties pour réaliser sereinement ces travaux.

Comment est-ce que vous vous adaptez lorsque vous intervenez sur une maison que vous n'avez pas construite ? Cela implique-t-il une adaptation particulière ?

Si nous arrivons à avoir les plans de la maison, cela nous simplifie la tâche, mais nous sommes capables de répondre en toutes circonstances. Nos confrères et nous travaillons quasiment tous avec la même brique, la réglementation et les normes favorisant cela, donc nous savons la plupart du temps sur quoi nous allons tomber. Le problème va plus se poser sur des maisons plus anciennes, jusqu'aux années 60, où nous pouvons avoir des surprises. Là, les connaissances techniques vont clairement faire la différence. À l'époque, il n'y avait pas de ciment, c'était de la chaux. On ne peut pas remettre de poids, nous devons alors mettre en œuvre des techniques particulières pour réaliser ces travaux. L'expérience et l'expertise sont donc les maîtres-mots de la réussite d'un tel projet, voilà notre vraie force. Il est également impératif de disposer d'un véritable bureau d'études, le nôtre est en interne et l'ingénierie structure en externe. Il faut aussi travailler avec des fabricants de matériaux capables de s'adapter et de nous conseiller.

Sonny Patierno

Maisons Brand

18 rue des Métiers
68000 Colmar
contact@maisonsbrand.fr
+33 3 89 41 28 88
maisonsbrand.fr



□□□□ PORTRAIT

Cédric Ehret □□□□ Nicolas Largeois □□□□ Arnaud Blumert
Mercedes Kroely

UNE HISTOIRE HUMAINE, UNE MARQUE DE PRESTIGE



Mercedes Benz résonne au nom de 2 femmes. La première, Mercedes, était la fille d'Emil Jellinek, à l'époque importateur de la marque Mercedes dans le midi de la France, et Bertha Benz, laquelle, en août 1888, a sauvé l'entreprise en redonnant le goût d'entreprendre à son mari. Une symbolique forte pour une entreprise familiale qui sait mettre l'humain au centre de ses préoccupations. Lorsqu'on entre chez Mercedes Kroely, c'est d'abord un sourire qui vous accueille, une équipe aux petits soins, un excellent café, un visage apaisant, celui de Mathilde qui incarne parfaitement cette philosophie. Comment un lieu bâti il y a seulement 5 ans peut-il véhiculer tant d'histoire ? C'est parce que les personnes qui ont mené cette entreprise jusqu'à ce qu'elle est aujourd'hui, à l'image de Paul Kroely, ont su insuffler une énergie unique et fédératrice adossée à un sigle qui parle à n'importe lequel d'entre nous, synonyme d'excellence, d'élégance et de savoir-vivre. Car Mercedes est plus qu'une marque automobile, c'est un état d'esprit. Open a rencontré pour vous les 3 dirigeants des concessions d'Illzach, Sausheim et Colmar.

Bonjour messieurs, pouvez-vous vous présenter ?

CE : Cédric Ehret, je suis le directeur de la concession VP de Sausheim pour le Groupe Kroely depuis maintenant 2 ans.

NL : Nicolas Largeois, directeur de la conces-

sion Mercedes Colmar depuis 1 ans (9 ans d'ancienneté).

AB : Arnaud Blumert, directeur de la concession véhicules industriels à Illzach et dans le Groupe depuis 4 ans.

Pouvez-vous me raconter l'histoire du Groupe Kroely ?

AB : L'histoire a commencé en 1907 avec les concessions Delage et Peugeot. La famille Kroely, jusqu'en 1918, doit tout d'abord faire face à la guerre et à la présence de troupes allemandes. À cette époque, l'entreprise assurait le service des ambulances.

CE : L'histoire de Kroely a été parsemée d'embûches et de rebondissements. Il y a bien sûr eu la grande dépression, la Seconde Guerre mondiale... La famille s'est vraiment accrochée et a su répondre à l'adversité. Ils auraient, plus d'une fois, eu l'occasion de s'éteindre, mais leur volonté a fait que plus de 100 ans après, le Groupe est toujours là et plus robuste que jamais.

NL : Aujourd'hui, le Groupe Kroely, ce sont 850 collaborateurs répartis sur 24 concessions.

AB : Ce qui est important aujourd'hui, c'est que dans le paysage de la distribution automobile alsacien, il ne reste pas beaucoup de groupes dirigés par un investisseur unique, de plus, une entreprise familiale. C'est assez rare.

CE : Un investisseur unique qui a fait un choix osé en 2017 de se recentrer uniquement sur des marques premium et deluxe à savoir Mercedes et Porsche en cédant la partie historique du groupe, à savoir Peugeot, Volkswagen, Audi, Seat ou encore Skoda. À l'heure où beaucoup d'investisseurs cherchaient à racheter un maximum de concessions, il a fait le pari d'investir sur un créneau bien spécifique.

Pour quelles raisons avez-vous choisi Mercedes ?

CE : En ce qui me concerne, j'ai choisi la marque Kroely avant la marque Mercedes. J'étais dans l'automobile depuis 25 ans dans la région. Il était important pour moi de retrouver certaines valeurs, un état d'esprit, une entreprise centrée autour de l'humain avec un vrai projet.

NL : Je viens de région parisienne. Lorsque je suis arrivé en Alsace, il y a 9 ans, j'ai été séduit par l'identité forte qui se détachait du Groupe. Au-delà de la gamme des véhicules, l'histoire et la philosophie de Kroely m'ont immédiatement donné envie de pousser la porte. C'est une marque passionnante qui entretient une relation saine entre le réseau de distribution et le constructeur, et c'est assez rare pour le souligner.

AB : En ce qui me concerne, j'ai débuté dans l'automobile en 1996. À ce moment-là, j'étais multimarques. Je suis mulhousien d'origine et je suis dans le Groupe depuis 4 ans, mais dans la marque Mercedes depuis 15 ans pour la Suisse. Si on m'avait dit à l'époque que je reviendrais en France, je ne l'aurais pas cru. Pourtant, me voici, et c'est le fait que ce soit une entreprise alsacienne avec un investisseur unique qui m'a fait sauter le pas. De plus, pour moi, dans le secteur de l'utilitaire et du poids lourd, Mercedes reste la marque de référence dans toute l'histoire en termes d'innovation.

CE : Ce qui rend la collaboration avec Paul Kroely exceptionnelle, c'est que sa vision n'est pas uniquement financière, c'est un vrai passionné d'automobile avec une âme de garagiste. Il aime son métier, son univers, son entreprise et ses collaborateurs. Il a su, au cours des années, mettre en place une vraie relation de confiance et a gagné le respect de ses équipes, parce qu'il leur témoigne ce même respect au quotidien. Vous ne verrez que rarement un patron venir saluer ses 850 collaborateurs, s'intéresser à eux, leur poser des questions. Paul Kroely est ce type de personne. Lorsque de nouveaux collaborateurs rejoignent le Groupe, ils sont reçus dans son bureau au siège à Strasbourg. On ne voit pas ça souvent dans des groupes de cette taille.

AB : Il y a environ 15 jours, nous avons rentré de nouvelles peintures en carrosserie, un détail pour certains. Paul m'a demandé de lui envoyer les fiches produits pour savoir ce qu'ils avaient amélioré en termes de normes écologiques. C'est quelqu'un qui connaît son sujet et qui s'intéresse. À chaque fois qu'il passe dans une concession, il prend le temps d'aller saluer toute l'équipe, et est capable de partager une pizza avec eux. L'humain a une place primordiale au sein du Groupe et tout le monde en a conscience. Cela fédère les équipes, crée du lien et un vrai sentiment d'appartenance.

CE : Il y a l'aspect humain, mais également infrastructurel. Le bâtiment est un axe de développement important dans la politique du Groupe. Notre parc immobilier est entièrement neuf, le dernier a été inauguré la semaine dernière. Lorsque la marque s'implante géographiquement, nous ne rénovons pas, mais construisons et nos bâtiments ont pour vocation de respecter des normes exigeantes en termes de décarbonation. Que ce soit par la récupération d'eau de pluie ou de panneaux photovoltaïques, sur le toit ou encore des ombrières qui nous protègent du soleil, tous les choix sont faits pour répondre aux enjeux environnementaux de notre époque, tout en maximisant le confort des équipes et des

clients. Nous avons la chance de travailler dans un cadre exceptionnel. Ce cercle vertueux s'installe également avec le partage des bénéfices. Nous avons une culture du résultat et de la performance couplée avec une politique de redistribution.

Comment se portent les marques Mercedes et Smart sur le marché ?

CE : Tout d'abord, la marque Smart vit aujourd'hui un renouveau. Notre objectif est de le faire comprendre au client. La marque a rompu avec ce qui a fait son succès, en proposant des gammes de véhicules vraiment différentes et surtout en prenant le parti pris du 100 % électrique avec les modèles #1 et #2. Malgré tout, nous restons sur des véhicules haut de gamme qui sont une alternative aux véhicules Mercedes, avec une autonomie de 400 km. Pour ce qui est de Mercedes, elle se positionne aujourd'hui comme la deuxième marque premium sur le marché national avec une gamme très large qui couvre tous les secteurs jusqu'au poids lourd. Nous couvrons tous les segments avec des motorisations thermiques et hybrides rechargeables. Nous sommes d'ailleurs la seule marque actuellement à proposer des véhicules hybrides diesel. Nous avons également une vraie couverture de gamme électrique sur tous les segments. Demain, nous aurons une mécanisation électrique pour chacun des modèles qui ont fait le succès de la marque : GLC, Classe C ou encore Classe E.

AB : Concernant le marché du poids lourd, Mercedes occupe la deuxième place. En revanche, sur les marques premium, elle se place numéro un depuis plusieurs années. Nous sortons aujourd'hui un nouveau produit électrique, l'eActros 600, qui est techniquement le plus abouti du marché avec 600 km d'autonomie. Nous avons également toute une gamme de véhicules utilitaires légers disponibles en électriques, du Citan au Vito, en passant par le Sprinter. Nous sommes là sur des générations 2.0 avec des autonomies beaucoup plus intéressantes. Le Sprinter reste l'utilitaire le plus vendu en Europe.

L'hydrogène est-il un axe d'avenir pour les poids lourds ?

AB : Daimler a effectivement mis en avant, il y a 2 ou 3 ans à la Foire de Hanovre, un prototype de tracteur à hydrogène qui aurait 1 000 km d'autonomie, dans une idée justement de longue distance. Cela peut effectivement être d'actualité dans 4 ou 5 ans, je pense, mais pas avant, car nous n'avons pas les infrastructures en face aujourd'hui pour soutenir une telle transformation. Néanmoins, c'est dans l'air du temps et cela soulève de l'intérêt et des questions.

Le développement de l'électrique amène forcément la question de la concurrence avec le marché asiatique. Comment appréhendez-vous ce sujet ?

CE : Tout d'abord, concernant Smart, la marque a fait le choix de partir sur une technologie 100 % électrique et n'a pas d'alternative. Il y a donc une volonté claire d'aller jusqu'au bout. D'autres constructeurs font cohabiter plusieurs énergies entre elles. Il est évident que nous allons glisser tout doucement vers une part électrique de plus en plus grande. L'interdiction de produire des véhicules thermiques à partir de 2035 nous oblige, de toute manière, à emprunter cette voie. Cela concerne tous les acteurs du marché.

NL : Mercedes a fait le choix de passer de motoriser des véhicules conventionnels, historiquement thermiques, vers de l'électrique. C'est, selon moi, le pas qu'il fallait faire pour sortir de la stigmatisation, avoir des modèles un peu plus passe-partout, et surtout, permettre au client de faire un choix de design moins marqué électrique. C'est une manière de faire la passation en douceur, car certaines personnes sont encore très attachées à certains aspects du véhicule thermique.

CE : Aujourd'hui on ne peut plus dire que les structures de recharge électrique manquent. Nous, français, avons le meilleur réseau de bornes de charge d'Europe. Elles sont partout, dans les supermarchés, les parkings, les hôtels et tous types de lieux publics. L'autonomie des véhicules est en perpétuelle croissance, nous commençons à afficher du 500 / 600 km. Cela nous permet de dire que cette technologie a clairement de l'avenir. Cela ne veut pas nécessairement dire que nous continuerons à moyen ou long terme sur du 100 % full électrique sans plus aucun moteur thermique. La piste des carburants de synthèse prend de plus en plus de place dans le débat et va également prendre sa place dans cette révolution technologique. En ce qui concerne le marché asiatique, il ne faut pas oublier que Mercedes est le constructeur non-asiatique numéro 1 sur le marché du luxe en Chine. Un marché qui a encore fait un bond de 36 % en 2023. Enfin, nos clients ont un affect très prononcé pour la marque qui a une vraie histoire sur le marché français. De plus, nous cultivons une relation client et une proximité très fortes avec un service de qualité et des véhicules de remplacement. Notre clientèle est très attachée à ces valeurs.

Quels sont les enjeux du Groupe pour les années à venir ?

NL : Un enjeu qui n'est pas nouveau, c'est de fidéliser nos clients. Cela nous impose de nous différencier, d'innover, comme avec les hôtels à pneus ou nos solutions de gardiennage. La location de courte durée permet également de développer notre mobilité. L'idée principale de tout cela est que chaque client qui passe la porte d'une de nos concessions doit vivre une expérience différente, qualitative et marquante. On se doit aussi de développer nos activités au service de nos clients. Si nous voulons être des acteurs majeurs du marché, il faut laisser une empreinte unique. C'est à cette condition que les gens penseront à nous. L'image de la marque véhicule une idée de l'excellence que nous devons incarner

dans tous les aspects de notre métier, jusqu'à la qualité du café que nous offrons à nos clients. Nous ne devons pas répondre à leurs attentes, mais les dépasser.

Comment, selon vous, le marché de l'automobile va-t-il évoluer dans les prochaines années ?

AB : Nous constatons qu'il y a aujourd'hui, une autre manière de consommer la voiture, surtout auprès des nouvelles générations. Le covoiturage ou le partage changent la manière d'acheter. Les jeunes générations manifestent également moins le besoin de passer le permis, là où, lorsque les gens de ma génération, à leur âge, en faisaient une priorité absolue, témoigne d'une baisse d'intérêt à la possession d'un véhicule pour les générations futures. Pour ce qui concerne les véhicules industriels, en revanche, le besoin de livrer n'est pas prêt de ralentir avec l'expansion continue du e-commerce. Il y a donc des adaptations dans tous les domaines et notre métier est de répondre aux nouvelles exigences et aux besoins du consommateur qui évolue avec la société.

CE : Le monde de l'automobile a toujours dû faire face au changement, la voiture étant un objet essentiel de notre quotidien, son utilisation est le reflet du monde qui change. Le Groupe Kroely en a conscience et a toujours su évoluer avec son temps, son histoire le prouve, et nous sommes là pour pérenniser la présence de cette marque d'exception pour les années à venir.

Cédric Ehret

Mercedes / Smart Kroely

2 Rue de l'Europe, 68390 Sausheim
+33 3 89 61 89 61

Arnaud Blumert

Mercedes-Benz
Utilitaires et Poids Lourds

228 Av. de Fribourg, 68110 Illzach
+33 3 89 61 77 50

Nicolas Largeois

Mercedes / Smart Kroely

24 Av. Joseph Rey, 68000 Colmar
+33 3 89 27 04 77

mercedes-kroely.fr



Cédric Ehret / Nicolas Largeois / Arnaud Blumert

SOIRÉE DE FIN D'ANNÉE POUR LES ENTREPRISES

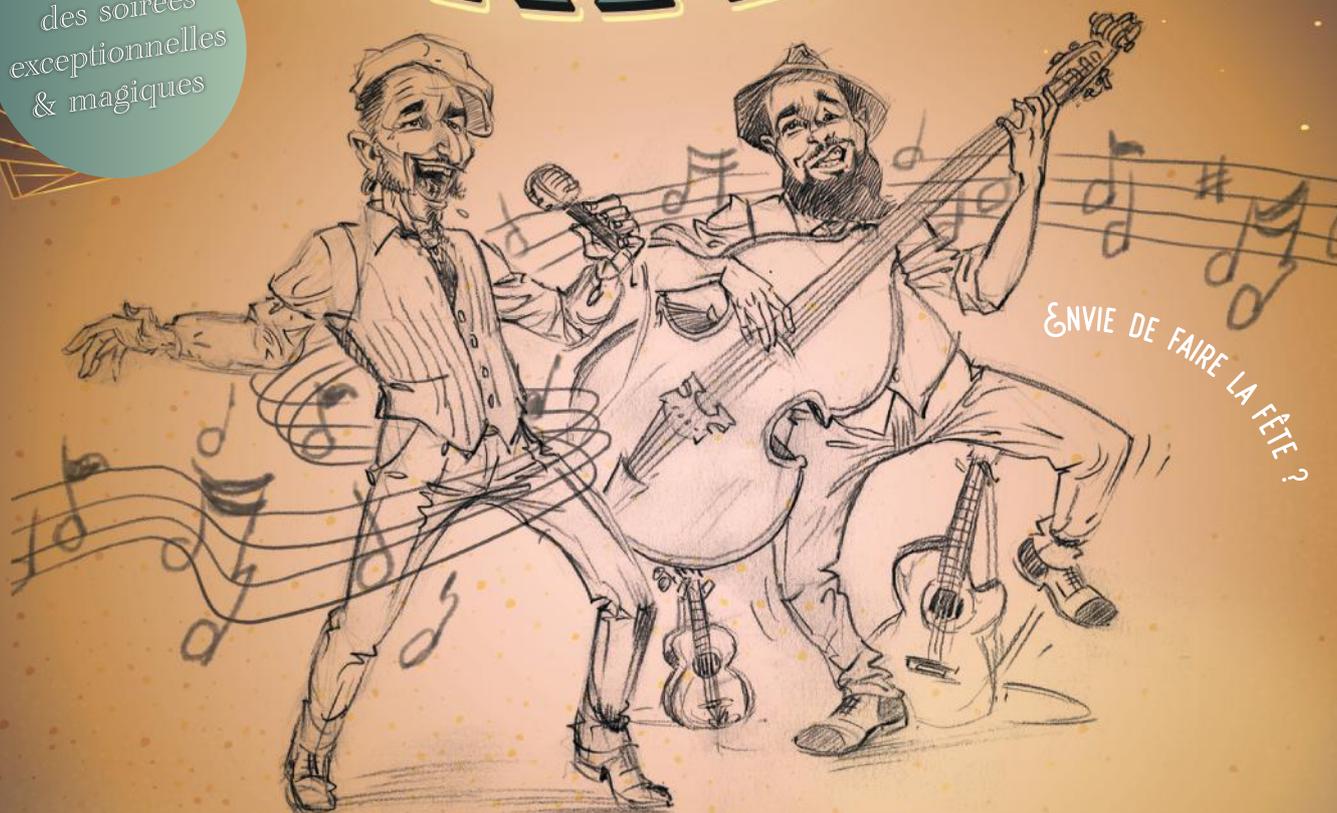
DECEMBRE 2024

BAL D'AVEVENT

AVEC LES
FRANGINS
LINDECKER

BY
L'ED&N

des soirées
exceptionnelles
& magiques



ENVIE DE FAIRE LA FÊTE ?

INFOS & RESA

03 89 46 83 90 | www.eden-sausheim.com

POUR UNE SOIRÉE
AUSSI GOURMANDE QUE FESTIVE,
VENEZ MANGER, CHANTER ET DANSER !

ED&N
Scène de Sausheim
Espace Dollfus & Noack



DÉCOUVREZ NOTRE
OFFRE
D'HÉBERGEMENT
ANNUEL
WORDPRESS
 À PARTIR DE
250€ HT/AN

ET OFFREZ-VOUS
UNE PRÉSENCE
EN LIGNE FIABLE
ET SÉCURISÉE
 POUR VOTRE SITE

- INFRASTRUCTURE ROBUSTE**
- ASSISTANCE TECHNIQUE DÉDIÉE**
- PERFORMANCE OPTIMALE**



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

★★★★★
NOTE GOOGLE
DE 5.0
 SUR 84 AVIS
 au 15 mai 2024

Conception : zechoz.com



ENTRETIEN AVEC UN FABRICANT DE REVES

« Choisis un travail que tu aimes, et tu n'auras pas à travailler un seul jour de ta vie ». Pierre-Jean Ibba en sait quelque chose. Comédien et artiste dans l'âme, il a voué sa vie à sa passion, mais de l'autre côté du rideau. Pour Open, il nous ouvre les portes de l'ED&N, salle emblématique qui a vu se produire les plus grands artistes et véritable tremplin pour les talents locaux. Nous restituons cette rencontre dans le monde de l'événementiel, de la magie et du rêve, où le temps s'arrête, le temps d'un rire ou d'une chanson.



Bonjour Pierre-Jean, qui êtes-vous ?

Je m'appelle Pierre-Jean Ibba, j'ai 56 ans, mon parcours est riche en expériences gratifiantes. Bien que je n'aie pas suivi exactement le chemin de vie que j'avais prévu, chaque étape m'a apporté satisfaction et épanouissement. J'ai débuté avec un CAP BEP en électromécanique, suivi d'un bac F3, puis j'ai poursuivi avec un DEUG en sociologie. Mon rêve était de devenir comédien, avec pour objectif ultime de rentrer au TNS. Cependant, en 1990, la paternité est arrivée, et depuis, j'ai eu trois autres enfants, ce qui fait quatre au total, une source infinie de bonheur pour moi en tant que père. Ma carrière professionnelle s'est déroulée avec passion, dans un domaine où les journées sont intenses, et où nous avons l'habitude de dire que nous recommençons une journée lorsque la plupart des gens achèvent la leur.

Je travaille dans le monde du spectacle, où nous sommes des créateurs de rêves, offrant aux gens des moments de bonheur à travers des spectacles et des événements d'entreprise. Pendant plus de 20 ans, avant de rejoindre l'ED&N, j'ai organisé des événements sur mesure, mettant en scène des comédiens pour animer des soirées allant de ludiques à sérieuses, avec de véritables scénarios. Par exemple, j'ai collaboré avec une entreprise qui se posait des questions sur la notion d'argent et d'appartenance à un groupe. Les employés se plaignaient suite à une baisse de l'intérêt, alors j'ai déployé des «ethnolo-

gues» fictifs dans chaque agence pour interroger les salariés sur leur perception de l'argent, des bénéfices de l'entreprise et de la redistribution. J'ai toujours été passionné par le théâtre forum et le théâtre d'entreprise, et j'ai toujours conçu des projets sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques. C'est lors d'une rencontre avec la Présidente de l'ED&N, qui cherchait un événement pour lancer la salle, que j'ai posé un premier pas dans cette direction. Il manquait alors un projet à ce lieu. C'est ainsi que j'ai fini par m'engager à l'ED&N et que le poste de directeur m'a été proposé. Il m'a fallu quelques mois pour accepter, car je ne m'imaginais pas diriger une association de gestion. Finalement, je ne regrette rien, nous avons tous travaillé dur pour créer quelque chose de solide à Sausheim.

L'ED&N, c'est quoi ?

La salle est tout simplement magique car elle est modulable. C'est un outil incroyablement polyvalent. Nous pouvons la transformer en un festival de rue en ouvrant toutes les parois latérales pour laisser entrer la lumière du jour, tout en protégeant le public de la pluie. Elle nous permet d'organiser des événements festifs pour les entreprises mais aussi des assemblées générales, des séminaires, des salons de toutes sortes, des spectacles de théâtre, d'humour, de magie, des concerts... Les configurations sont variées, avec des places assises, des places assises-debout, des espaces debout, voire même des zones avec des matelas, offrant une atmosphère atypique et confortable. C'est un outil formidable qui répond parfaitement aux besoins et aux attentes des visiteurs, que ce soit pour assister à un spectacle avec un simple billet ou pour participer à un événement d'entreprise. Nous disposons d'espaces pouvant accueillir de 50 à 2 500 personnes, offrant ainsi une grande flexibilité pour nos différents projets.

Quelle est la direction artistique de l'établissement ?

À l'ED&N, je prétends que notre programmation ne pourra jamais être exhaustive. Il est impossible de satisfaire tous les goûts et toutes les typologies de public. D'ailleurs, d'autres lieux dans notre région viennent compléter notre offre. Cependant, mon objectif est de proposer des spectacles qui attirent un public très diversifié. Je crois que notre salle a cette qualité et cette chance de ne pas être limitée par des thématiques ou des styles spécifiques. Quel est le lien entre le rock, la variété et l'opéra ? Quel est le lien entre la chanson française et le blues ou jazz américain ? Je pense que notre salle permet de transcender ces frontières. Lorsque nous organisons un festival de reggae, les jeunes qui viennent à l'ED&N sont souvent surpris par la diversité de notre programmation, qualifiant parfois notre salle de «suisse». Et lorsque nous accueillons des artistes tels que Mélody Gardot, Serge Lama, Véronique Sanson ou encore Christophe, il n'y a généralement aucun commentaire, car la qualité de la performance parle d'elle-même.

L'ED&N produit des grands artistes nationaux et internationaux, mais également des artistes locaux, comme la Camelote des Frangins Lindecker. Quel est le rôle, aujourd'hui, d'une salle de spectacle en tant que tremplin pour les artistes ?

Lorsque vous développez un outil tel que l'ED&N, qui acquiert une réputation et une aura,

Il est impensable de ne pas le mettre au service des artistes émergents, qu'ils soient professionnels ou non. Nous avons rapidement apporté notre soutien à des artistes locaux qui ont frappé à notre porte. C'est le cas des Frangins et de nombreux autres, certains étant loin du statut d'intermittent du spectacle, ignorant même ce que cela signifie et comment y accéder. Notre rôle est de les accueillir, de percevoir leur potentiel, en espérant qu'ils évoluent vers le statut professionnel. Il est important de souligner que, même avec tout le talent du monde, si l'objectif n'est pas de devenir professionnel, la collaboration peut prendre fin, car concilier deux métiers est difficile. Actuellement, nous avons de nombreux projets et nous sommes sollicités, avec la capacité de soutenir au maximum 4 ou 5 projets par an. Ces projets varient du rock à la chanson française, en passant par des créations et des compositions nécessitant une présence sur scène, etc. Certains projets rendent hommage à des artistes tels que Morane, et nous avons soutenu avec succès des projets comme celui-ci, mené par Christel Kern. Il y a aussi Marikala, avec un projet autour de Michel Berger et France Gall, intitulé «Débranche», qui promet également de captiver le public.

Quels sont les futurs projets pour la salle ?

À l'ED&N, nous sommes constamment en phase de développement. Depuis plus de trois ans maintenant, nous avons mis en place des initiatives de médiation. Grégory Ott, par exemple, se promène avec un piano mobile pour jouer dans les cours d'école ou dans les quartiers de Sausheim. Nous organisons également des spectacles à la colline de jeux en collaboration avec une association de parents d'élèves. De plus, nous intervenons dans les écoles avec plus de 15 intervenants pour un projet qui se déroulera à l'ED&N en juin, impliquant 6 classes.

Une salle de spectacle a un sens profond car elle favorise le lien social, suscite la réflexion et ouvre des horizons. Dans le domaine technique du spectacle, qui est davantage orienté vers les aspects techniques qu'artistiques (lumière, son et régie), la présence féminine est encore rare. Lors de nos médiations dans les écoles, nous soulignons souvent cette réalité. Le monde de la technique du spectacle est ouvert aux femmes, avec d'excellentes écoles en France pour le son et la lumière. Nous espérons qu'à l'avenir, dans 5 ou 6 ans, il y aura suffisamment de jeunes femmes prêtes à prendre la relève à l'ED&N.

À cet égard, nous avons plus de 65 bénévoles actifs sur tous nos spectacles publics, ce qui est une énorme réussite pour nous. Leur

enthousiasme témoigne du fait que nous sommes sur la bonne voie, car lorsque les bénévoles ne se sentent pas investis dans un projet, ils ne restent pas. Nous avons peu de rotation de bénévoles depuis 15 ans et toujours de nouvelles demandes, ce qui est très encourageant pour l'avenir de notre salle.

L'ED&N a lancé le concept du «Bal d'Avent». En quoi cela consiste-t-il ?

Il s'agit de 12 soirées qui se déroulent au mois de décembre, à l'approche de Noël. Vous avez peut-être déjà participé à des bals de confréries ou au bal des commerçants, où chacun revêtait ses plus belles tenues pour passer un moment festif, rencontrer des confrères, des entreprises inconnues et établir de nouveaux contacts. C'est sur cette idée que repose le Bal d'Avent : des entreprises différentes viennent avec leurs collaborateurs, conjoints ou clients pour partager un moment festif, agrémenté d'un humour bien local grâce à Kewos, un jeune humoriste que nous soutenons. Ensuite, les Frangins Lindecker prendront le relais avec un spectacle dynamique pendant 2h30, comprenant plusieurs sets hyperactifs. Nous organiserons également un quiz où certaines tables pourront gagner des places. Enfin, en dernière partie de soirée, 3 DJ viendront animer chacun 4 soirées dansantes jusqu'à 1h du matin, offrant ainsi un véritable moment de divertissement.

Cela fait des années que je voulais mettre en place ce Bal d'Avent, car de nombreuses entreprises nous appellent d'octobre à novembre pour des groupes allant de 10 à 40 personnes, cherchant à savoir ce que nous proposons. Sur chaque soirée, nous ne disposons que de 2 espaces : l'un pouvant accueillir jusqu'à 40-50 personnes maximum et l'autre jusqu'à 150 personnes. Avec ces 12 soirées et 47 tables de 10 personnes par événement, nous répondons à la demande des entreprises en recherche d'un lieu pour organiser un repas et se réunir en fin d'année dans une ambiance conviviale.

Concernant toujours les entreprises, vous proposez également l'espace partenaire. Comment cela fonctionne-t-il ?

Si vous êtes chef d'entreprise ou décideur et que des artistes tels que Michaël Gregorio, Pascal Obispo ou des humoristes vous intéressent, nous réservons des places ou des rangées pour vous, que ce soit en numéroté ou en placement libre. L'idée est simple : nous bloquons des places pour les entreprises. Par exemple : un entrepreneur qui souhaite récompenser ses collaborateurs, passer un moment privilégié avec eux, profiter d'une occasion spéciale pour annoncer quelque chose



d'important dans l'entreprise ou remettre des médailles de travail... les possibilités sont vastes, et il n'y a pas de liste exhaustive possible.

Nous répondons également aux besoins des entreprises qui souhaitent faire du business, inviter leurs clients à assister à un spectacle de renom dans une salle comble, avec des toasts et du champagne pour un moment exceptionnel agrémenté d'une touche sucrée. En tant qu'ancien commercial Grand compte dans une entreprise de grande envergure, j'ai moi-même vécu ces expériences. Inviter nos clients en loge pour des moments festifs, sportifs ou culturels particuliers avait un impact très positif sur mon activité commerciale. C'est extrêmement bénéfique de pouvoir offrir à ses clients, parfois accompagnés de leurs conjoints, une expérience différente, une pause dans le cadre habituel des affaires. C'est quelque chose qui est toujours très apprécié.

Comment se porte aujourd'hui le monde du spectacle en France ?

Le monde du spectacle en France se porte bien selon moi. Nous organisons entre 50 et 70 spectacles par an, ce qui témoigne d'une activité dynamique. Nous prenons de vrais risques en programmant des spectacles pour lesquels nous ne nous demandons pas si ça va fonctionner ou non, ainsi que des productions d'artistes locaux. Nous accueillons également des spectacles amateurs, dont un gospel de très haute qualité à venir, où la majorité des chœurs sont des amateurs. Nous travaillons depuis des années avec une chorale exclusivement composée d'amateurs qui excelle dans ce qu'elle fait. Nous offrons donc une grande diversité de spectacles, mais nous ne pouvons pas forcer les gens à venir. Par conséquent, certains spectacles affichent complet sans difficulté, tandis que d'autres rencontrent des défis de remplissage.

Le spectacle vivant est le meilleur moyen de favoriser les interactions sociales, d'animer le débat ou simplement de vivre une expérience émotionnelle utile pour avancer.

Pierre-Jean Ibbas L'ED&N

20A rue de Jean de la Fontaine
68390 Sausheim
accueil@eden-sausheim.com
+33 3 89 46 83 90
eden-sausheim.com



□□□□ PORTRAIT

Nathalie Hans □□□□ Capital Initiative

LE SAINT-BERNARD DE LA PETITE ENTREPRISE

Bonjour Nathalie, qui êtes-vous ?

Je m'appelle Nathalie Hans, je suis mariée, j'ai 2 enfants et je travaille chez Capital Initiative depuis 2 ans. J'ai passé un Bac franco-allemand au lycée Kastler à Guebwiller (Abibac), après quoi, j'ai suivi une formation trinationale qui s'appelle IBM (International Business Management), qui est dispensée en Allemagne, en Suisse et en France, à Colmar. Entre chaque période de cours, nous avons des périodes de stage. J'ai découvert l'univers bancaire allemand, mais j'étais plus intéressée par le marketing, suivre les entreprises dans leur développement commercial. J'ai souhaité démarrer ma carrière chez Liebherr à Colmar. J'y ai passé 14 ans dans le marketing spécifique pour les pièces de rechange, en débutant dans la tarification, c'est quelque chose qui m'a beaucoup plu, car j'ai eu l'occasion d'intervenir sur la politique tarifaire des pièces au niveau européen au début, puis mondial. Puis, mon père René Hans, m'a appelé un jour pour me proposer de venir étoffer l'équipe Capital Initiative. Il n'aura fallu qu'un rendez-vous avec Mathieu Bachmann, Directeur Général de Capital Initiative, pour me convaincre.

C'est quoi Capital Initiative ?

Je connaissais Capital Initiative par le biais de mon père qui est Président et fondateur du Groupe Hans & Associés. Il a créé Capital Initiative en 1998 pour soutenir les entrepreneurs TPE et PME qui sont l'essentiel des clients du Groupe et du tissu économique français. Nous avons toujours été conscients que ce sont eux qui font tourner la France. Il est parti du constat qu'elles étaient très mal financées et très mal accompagnées, que des entrepreneurs pouvaient être amenés à mettre la clé sur la porte pour une histoire de 20 000 €. Au départ, il a demandé à des gens de son entourage d'apporter une aide en capital, afin de pouvoir démarrer. La société n'a pris son envol que ces dernières années.

Notre mission est de venir en aide aux entrepreneurs qui ont des besoins de financements. Nous intervenons lorsque la banque n'intervient plus, souvent lorsque des tensions apparaissent pour la société. Souvent, auprès des banques, il faut cocher toutes les cases. Si ce n'est pas le cas, votre financier ne peut pas vous aider. Le principe de Capital Initiative repose sur le rachat temporaire d'actifs.

Nous pouvons investir sur le matériel existant de l'entreprise, afin de dégager des fonds en trésorerie. Concrètement capital initiative rachète un actif mobilier ou immobilier appartenant à l'entreprise pour le lui louer. Par exemple, nous pouvons racheter, temporairement, un véhicule, une machine, un bien immobilier. Cette somme, reversée au client, peut lui permettre de dégager de la trésorerie. Durant la période du contrat, il devient locataire du matériel dont nous devenons propriétaires, après quoi, il reprend ses droits. Nous utilisons l'existant comme garantie.

Un autre exemple, un client a besoin d'investir pour se développer, soit par l'achat d'une machine, d'un véhicule ou même d'un bien immobilier. Nous pouvons acquérir ces biens pour son compte. Capital Initiative devient donc propriétaire du bien et l'entrepreneur en devient le locataire sur une période contractuellement fixée. Il nous verse alors des loyers qui constituent notre seule rémunération. L'idée est que nous puissions lui revendre sans plus-value. Je peux vous citer l'exemple d'un client qui avait besoin d'investir dans

Certains d'entre nous aiment le Saint-Bernard, ce gros toutou baveux et affectueux qui sauve les Montagnards perdus avec, à la clé, une petite dose de rhum en guise de récompense. Les petites entreprises, habituées à porter le pays à bout de bras, dans l'ombre médiatique, plus souvent sujettes à se voir imposer de nouvelles taxes qu'à recevoir de l'aide et subissant les diverses crises successives, ont enfin un ange gardien. René Hans a passé sa vie à conseiller et accompagner ces TPE et PME avec le constat qu'elles étaient souvent les laissées-pour-compte, tandis qu'elles représentent le poumon économique de notre pays. Aujourd'hui, sa fille Nathalie nous ouvre les portes de Capital Initiative, une société qui a décidé de venir en aide aux autres, lorsque les banques ne suivent plus.



Locaux de Capital Initiative - Place de la Gare à Colmar

un drone capable de réaliser des tâches spécifiques. Sa banque ne le suivait pas. Nous avons acheté le drone pour lui. À ce moment, l'appareil ne lui appartenait pas encore, il en était locataire.

Nous pouvons également agir sur des biens personnels. Là, je peux vous citer l'exemple d'un client qui a déposé le bilan. Il était en règle au niveau de ses fournisseurs et avait payé tout ce qu'il devait. Cependant, l'URSSAF lui réclamait 70 000 € de régularisation. Sa situation a conduit la banque à lui refuser le crédit. Il se retrouvait à devoir vendre sa maison pour se régulariser. C'était une situation stupide, car il travaillait et était en mesure de rembourser la banque. Simplement, il ne cohabitait pas toutes les cases. Nous avons pu racheter sa maison en amont des enchères afin de lui permettre de la conserver. C'est ce que nous appelons l'immobilier solidaire. Nous avons 21 cas de ce genre.

Il faut comprendre qu'une entreprise qui ferme, ce sont des licenciements, des difficultés familiales possibles. Souvent, les entrepreneurs viennent nous voir directement, mais parfois, c'est leur expert-comptable, voire même leur banquier qui nous les envoie. Les banques sont rassurées, puisque c'est nous qui portons le risque.

Quelles sont les valeurs qui vous ont fait adhérer à Capital Initiative ?

Les premiers mots qui me viennent spontanément sont : humanité et solidarité. J'aime cette idée de pouvoir tendre la main à un moment crucial, aider quelqu'un à franchir un pont, après quoi il repart. C'est quelque chose d'éphémère. Nous sommes là ponctuellement, et encore une fois, nous n'aidons pas que des entreprises en difficulté, nous aidons également des sociétés en besoin de développement. Chaque intervention est unique. Chaque intervention est une aventure humaine. Chaque intervention a du sens.

Y a-t-il une histoire en particulier qui vous a touché ?

Pour moi chaque intervention me touche. Comme beaucoup de Français, j'étais loin de la réalité quotidienne des TPE-PME. Je suis dans mon quotidien confrontée à des situations que je ne pouvais imaginer. Il suffit d'aller sur le site www.capital-initiative.fr pour découvrir des exemples d'interventions tous salutaires à la naissance, au développement ou à la survie de l'entreprise.

Je pense à une entreprise de nettoyage en plan de continuation pour laquelle nous finançons les véhicules automobiles. Les banques ne financent pas par principe les investissements des entreprises en plan de continuation. Notre intervention a permis de sécuriser les emplois existants et d'effectuer de nouvelles embauches.

Autre exemple, un chauffagiste surfant sur le succès du dispositif Ma Prim'Renov, avait signé plus de 200 commandes. L'état payant avec un délai de règlement important, de 3 à 6 mois, il travaillait au coup par coup, un règlement lui permettant d'acheter une nouvelle chaudière à installer.

Nous avons affrété et acquis un container de 36 chaudières, permettant une économie d'échelle et lui donnant matière à répondre à la demande. Il a depuis développé son activité et embauché des techniciens.

Si nous n'étions pas intervenu, il n'aurait pu honorer ses commandes et aurait été obligé de refuser du travail. Je suis fier de lui avoir permis de passer à la vitesse supérieure. Sinon, le pense souvent aux hôteliers restaurateurs. Ce sont presque ceux qui me touchent le plus, car nous les avons beaucoup aidés ces derniers temps. Ils rencontrent des difficultés avec les mises aux normes des bâtiments, des commissions de sécurité qui imposent des travaux qu'aucune banque ne financera. Ces établissements se voient menacés de fermetures administratives. Imaginez le désastre pour l'entreprise familiale du dirigeant, pour les salariés. C'est une profession qui souffre énormément, ce sont des métiers très durs. Je vous conseille une fois de plus de découvrir les nombreux exemples sur notre site internet et les vidéos sur notre chaîne Youtube ou d'assister à une des conférences de René Hans pour vous rendre compte de la réalité.

Quel est le rayonnement géographique de Capital Initiative ?

Nous essayons de nous développer dans toute la France. Nous sommes présents en Alsace, dans le Grand-Est, en Bourgogne-Franche-Comté, dans le Poitou-Charentes. Nous avons également 2 antennes à Paris et également une en Antilles-Guyane. Nous serions, bien évidemment heureux d'avoir une antenne dans chaque région de France. D'autant plus que nous avons, aujourd'hui, des dossiers qui nous parviennent des 4 coins du pays. Il est important d'avoir des acteurs locaux

pour apporter une meilleure réponse. À ce titre, nous cherchons d'anciens banquiers ou experts comptables, des gens ayant des notions en finances et gestion, qui souhaiteraient se lancer dans l'aventure. Toutes les bonnes volontés sont les bienvenues. Aujourd'hui, nous sommes déjà venus en aide à plus de 200 entreprises. Toutes antennes confondues, nous avons actuellement 300 investisseurs qui sont actionnaires de Capital Initiative. Ce sont eux qui nous permettent d'avoir les fonds nécessaires.

L'actualité de Capital Initiative se fait également en librairie avec un livre qui est paru le 11 avril. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Sophie Rosenzweig, grand reporter pour Arte, a rencontré René Hans il y a quelque temps et ils ont échangé pendant plus d'un an. Initialement, elle est issue du monde de la culture et de la géopolitique. Elle a découvert avec surprise les difficultés des petites entreprises et a souhaité écrire un livre sur le sujet à travers Capital Initiative et en dressant un portrait de René Hans. Ce livre est très complet. Arnaud Montebourg, actionnaire chez Capital Initiative, qui partage nos analyses, nous a fait l'honneur de rédiger la préface. Le titre du livre, «Le Saint-Bernard de la petite entreprise» reflète parfaitement notre philosophie, c'est avec cette idée que nous venons à la rescousse des entrepreneurs.



ACHETER LE LIVRE DE SOPHIE ROSENZWEIG « CAPITAL INITIATIVE LE SAINT-BERNARD DE LA PETITE ENTREPRISE »



Nathalie Hans
Capital Initiative
3c route de Guebwiller
68540 BOLLWILLER
m.bachmann@capital-initiative.fr
+33 3 89 83 66 15
capital-initiative.fr

Michelle Kunegel LK Tours / Europatours

UNE JEUNE ENTREPRISE DE 90 ANS

Il s'en passe des choses en 90 ans. L'histoire de Kunegel débute en 1934, un an avant la Grande guerre, ça place immédiatement le décor. Mais lorsqu'on entre dans les locaux de l'entreprise, la presque centenaire ne semble pas ridée, loin de là. Une équipe jeune qui m'appelle Monsieur, un cadre moderne et dynamique et Michelle Kunegel qui m'accueille avec sourire et bonne humeur. Autant dire que la marque a mis l'âge au service de l'expérience, car c'est avec une vision d'avenir et des offres orientées vers un public toujours plus jeune qu'elle avance. L'autocar n'est plus le moyen de locomotion de Mamie, désormais, il est un lieu d'échange et de rencontre répondant aux enjeux climatiques et un outil de voyage encore sous-estimé qui offre des opportunités auxquelles on ne s'attend pas. Open a rencontré Michelle et elle vous explique tout.



Michelle et Daniel Kunegel



Bonjour Michèle Kunegel, qui êtes-vous ?

Je suis une femme d'entreprise et fière de l'être. J'ai bientôt 57 ans et je codirige les entreprises LK avec mon frère Daniel Kunegel. Nous sommes la troisième génération et nous baignons dans le transport depuis la naissance qui a été lancée par mon grand-père Nicolas, suivi par mes parents, Lucien et Marie Anne qui ont développé la société. Je suis également maman de 3 enfants, dont 2 ont déjà rejoint l'entreprise. Malgré tout, j'ai exploré d'autres horizons jusqu'à mes 40 ans, période durant laquelle j'ai travaillé dans le tourisme. J'ai géré des groupes et représenté un voyageur français à Dubrovnik. J'ai vécu certains moments difficiles qui m'ont forgée et m'ont permis de me prouver que je pouvais accomplir des choses en dehors du cadre de l'entreprise familiale.

Les entreprises LK, c'est quoi ? Quelle histoire y a-t-il derrière le nom Kunegel ?

Derrière les entreprises LK, il y a 10 entreprises de transport, 2 réseaux d'agences de voyage, plus de 800 salariés, près de 550 autocars et surtout, une présence dans le quotidien d'un grand nombre d'Alsaciens, puisque nous véhiculons des enfants vers l'école, jusqu'aux grands-parents ou arrière-grands-parents, dans le cadre d'un voyage. Nous fêtons nos 90 ans cette année et l'histoire débute en 1934 à Niederentzen, avec mon grand-père Nicolas Kunegel. Pour vous replacer le contexte,

à cette époque, il y avait peu de véhicules. Il a donc décidé d'acheter un petit camion-remorque, afin de transporter le lait du village vers le marché de Colmar. Petit à petit, certains habitants ont manifesté le besoin de se rendre également en ville, il a alors commencé à les emmener avec lui. C'était assez amusant, puisqu'il covoitait des riverains avec des bidons de lait, et parfois même, des cochons. Progressivement, le pourcentage de personnes à convoyer a dépassé les besoins en lait. Mon grand-père a alors décidé d'investir dans des autocars et de développer le transport de voyageurs. L'histoire débutait.

Dans les années 60, durant la période de la construction du Canal d'Alsace, mon père, Lucien, a rejoint l'aventure. Beaucoup d'entreprises avaient besoin de cars pour transporter leurs collaborateurs de la maison à l'usine, la voiture n'étant pas encore accessible comme aujourd'hui. Cependant, les cars avaient un coût important et l'amortissement ne se faisait pas, en raison de leur immobilisation les week-ends. Ce fut une période de forte croissance opérée par mes parents, Lucien et Marie Anne. L'idée est alors venue à mon père de développer le transport de loisir. Il s'agissait, tout d'abord, de pèlerinages journaliers en Suisse ou en Allemagne, puis progressivement, d'autres destinations moins axées sur la religion ont été proposées. Après cela, nous avons développé le ramassage scolaire, ainsi que des lignes

régulières entre les différents localités. Les gens nous confondent souvent avec les bus jaunes du même nom, ceux avec le kangourou. Il faut savoir que cette société a été créée par l'un des frères de mon grand-père du côté d'Altkirch. Ils ont, plus tard, été rachetés.

Le développement du groupe s'est fait essentiellement avec le rachat de confrères. C'est dans cette dynamique que nous avons racheté notre plus grand concurrent, Europatours, en 2012, pour devenir l'un des leaders du voyage en Alsace. Coté transport, les acquisitions furent nombreuses au fil du temps : Sodag (Société des autocars de Guebwiller), Chopin et Heitz qui étaient également des sociétés familiales, les autocars Zimmermann dans la Vallée de Thann, Eurocar Horn sur le Territoire de Belfort, Metrocar à Saint-Louis qui gère entre autres le réseau urbain Distribus. Kunegel a également ouvert un nouveau dépôt dans le Bas-Rhin et travaille en liaison avec la CTS et la CTBR.

Toutes ces marques ont une histoire que nous avons à cœur de faire perdurer. L'idée n'était pas de les absorber, mais de travailler dans la continuité. Ces entreprises ont existé pendant des décennies et nous sommes fiers de leur permettre de durer. En résumé, nous fonctionnons un peu comme une mutualisation de ces PME de proximité visant à favoriser la mobilité en Alsace. De plus, le Groupe LK repose sur des capitaux 100% privés et alsaciens.

Aujourd'hui, nous transportons 120 000 personnes par jour ! 30% de notre activité concerne le transport scolaire, 27% les lignes régulières, 27% les réseaux urbains, tels que Distribus à Saint-Louis, le TIS à Sélestat ou Optimo à Belfort, 10% le transport occasionnel et touristique et 7% le transport de personnel ouvrier de grandes entreprises.

Le transport est dans le collimateur des politiques depuis un moment, on vous accuse d'être des pollueurs. Qu'en pensez-vous ?

Tout d'abord, 50 personnes qui voyagent en bus polluent moins que 50 personnes qui voyagent en voiture. Mais surtout, afin de répondre aux exigences de l'Europe sur le sujet du réchauffement climatique, nous devons nous poser les bonnes questions. L'électrique n'est pas une solution pour nous et pose encore de vrais problèmes, notamment sur l'impact humain et environnemental lié à la production des batteries.

Aujourd'hui, notre réponse à ces enjeux est le HVO (Hydrotreated Vegetable Oil). Il s'agit d'un biocarburant paraffinique de synthèse, fabriqué à partir d'huiles usagées qui sont récupérées au nord de l'Europe. Il vient remplacer notre consommation de gasoil fossile et permet de réduire les émissions de CO2 d'au moins 85% et les émissions de particules fines de 30%.



Cette solution nous a conquis et nous avons immédiatement passé un contrat avec la société Bolloré Énergies qui s'engage à nous ravitailler. Les avantages de ce carburant sont multiples et parfaitement adaptés à notre secteur d'activité. Il est adapté à nos moteurs et nous a permis de conserver notre flotte de véhicules. De plus, le mélange avec le gasoil n'est pas un problème, donc, si l'un de nos bus n'est pas en mesure de se réapprovisionner en HVO, il peut simplement faire le plein avec du diesel.

Ce choix s'est fait suite à un appel d'offre de la Région Grand-Est, en 2022, qui est notre principal client. Ces derniers avaient de réelles attentes sur le plan écologique et nous avons su apporter la meilleure réponse en passant 350 de nos autocars sur cette solution. Pourtant, notre démarche responsable est en place depuis 2011. Nous avons obtenu des labels tels qu'Alsace Excellence ou encore le prix sur l'engagement de nouvelles énergies et la préservation de l'environnement.

Le monde du transport, et particulièrement celui du voyage ont été chamboulés par la vague de Covid. Quels changements cela a-t-il amenés à votre métier et à la manière dont les gens voyagent ?

La période a été très difficile, nous avons subi une perte de 85 % de notre chiffre d'affaires pour les réseaux tourisme que nous dirigeons, LK Tours et Europatours, et nous avons bien pensé ne pas survivre. C'est l'énergie collective de tous qui a permis de surmonter cette crise sans précédent. Même s'il m'est encore difficile

de parler de cette période, car elle anime encore des souvenirs douloureux, elle est une note d'espoir, car elle m'a prouvé que nous étions une entreprise tournée autour de l'humain et de ce qu'il est capable d'offrir de mieux.

Je dis cela, car nous avons bien fait de ne rien lâcher, 2023 a été une année exceptionnelle et 2024 prend le même chemin. Nous vivons notre plus belle année en termes de volume d'affaires, et je ne parle pas que de LK Tours ou d'Europatours, mais c'est le cas pour absolument tous nos confrères. Il y a une frénésie du voyage. Souvent, les gens nous expliquent qu'ils veulent vivre un rêve qu'ils ne se sont pas autorisés à réaliser auparavant, un peu comme s'ils se considéraient chanceux d'être encore en vie et qu'ils décidaient d'en profiter au maximum. Ce n'est pas tant le nombre de clients qui augmente que les moyens qu'ils consacrent à leur projet. Nous n'avons jamais vu autant de départs pour le Japon ou la Polynésie. Ils veulent partir loin et vivre une expérience exceptionnelle.

Dans notre activité, il y a ce qu'on appelle l'outgoing qui consiste à faire voyager les clients vers l'extérieur, et l'incoming, c'est-à-dire sur le territoire. L'outgoing a littéralement explosé. C'est d'autant plus surprenant que les prix des vols ont, eux aussi, augmenté depuis le Covid.

Nous observons également un changement significatif dans la vision que les gens ont du voyage en car. Ce dernier jouit d'un succès grandissant depuis quelque temps, à tel point qu'il intéresse désormais un public plus jeune, qui a compris que ce moyen de partir en vacances, pouvait également favoriser les rencontres et les échanges. De plus, il offre un meilleur rapport qualité/prix que le transport aérien, ce qui offre une alternative aux plus petits budgets.

Quelles sont les objectifs du Groupe pour les années à venir ?

Notre objectif principal est, justement, de développer l'offre autocar à travers 4 produits innovants et écoresponsables que nous proposons. Ces derniers rencontrent un franc succès, mais méritent d'être encore plus connus.

Il y a tout d'abord **Moov'inbus**, ce sont des voyages à la journée en autocar. Ce projet est né en 2016, suite à la loi Macron qui visait à démocratiser l'autocar. Nous voulions proposer quelque chose de plus pertinent qu'un simple aller/retour vers l'aéroport de Stuttgart. L'idée est donc d'affréter un bus vers une destination. On part tôt le matin, on rentre tard le soir, parfois même le lendemain matin, mais on s'offre une journée de visite ou de shopping loin de chez soi pour un prix défiant toute concurrence. Notre produit phare, c'est une journée à Milan aller/retour pour environ 57€ par personne. Vous arrivez à 10h du matin et repartez le soir à 20h. Nos bus sont pleins, le succès de l'opération est total. Nous proposons également des journées à Heidelberg, au Lac de Constance ou même au Lac de Côme. Une fois sur place, nous donnons aux gens un petit roadbook avec les points intéressants à voir, de manière à leur donner un maximum d'autonomie.



Nous avons, ensuite, développé une autre marque qui s'appelle «**Cap Vers l'Est**» et qui s'adresse à un public B2B. J'ai vécu à Dubrovnik et je me suis rendu compte que sur le marché français, il n'y avait pas de vrai opérateur voyage qui proposait les pays de l'ex-Yougoslavie. Nous proposons donc des voyages culturels francophones à destination de la Croatie, Serbie, Slovaquie, Monténégro, Macédoine, Albanie, du Danube et des Balkans. Nous pouvons, par exemple, proposer des nuits dans un



monastère orthodoxe, ou d'autres lieux insolites, souvent inaccessibles pour les voyageurs lambdas. Notre directeur de production vit à Zagreb et est un excellent guide.

D'une manière plus locale, nous avons également créé la marque **Lisela**, qui est une agence réceptive nouvelle génération. Je parlais d'incoming, nous sommes sur ce créneau. L'idée est de proposer à des étrangers ou des français de découvrir le Grand Est (Alsace, Lorraine, Champagne). Pourquoi nouvelle génération ? Car cette offre fonctionne sur la base de cofrets voyages, avec des offres packagées prédéfinies, à la différence que vous avez un vrai service de proximité du Groupe LK Tours et nous pouvons régler les petits détails de votre heure d'arrivée et ajuster le séjour en fonction de vos besoins.

Enfin, nous proposons aujourd'hui de vivre des micro-aventures avec notre bus drop-on drop-off **Kut'zig** qui sillonne la Route des Vins d'Alsace, proposant des visites guidées de caves, de musées ou des dégustations. C'est une belle occasion de découvrir notre région et son patrimoine viticole, sans prendre le risque de conduire, tout en ayant la certitude de découvrir des lieux et des produits qualitatifs et représentatifs de notre terroir.

En résumé, le voyage a de beaux jours devant lui et notre métier, mais aussi notre mission sont d'accompagner les gens vers des moments de bonheur.

Michelle Kunegel
LK Tours / Europatour
42 rue des Jardins
68000 COLMAR
info@lktours.fr
+33 3 89 24 65 50

lktours.fr
europatours.fr
moovinbus.com
capverslest.fr
lisela.fr
kutzig.fr

10 SOCIÉTÉS EXPERTES

DE LA COMMUNICATION VISUELLE

PACKAGING

CATALOGUES

GRANDS FORMATS

STRATÉGIES DE COMMUNICATION

MAGAZINES

ENSEIGNES

OBJETS PUBS

ÉTIQUETTES

SIGNALÉTIQUES

PLV

EXPLOREZ LE GROUPE LENOUELR

ET L'ENSEMBLE DE NOS SAVOIR-FAIRE



FLASHEZ-MOI

CONTACTEZ-NOUS

06 31 01 91 18

valentin.romay@lenouvelr.com

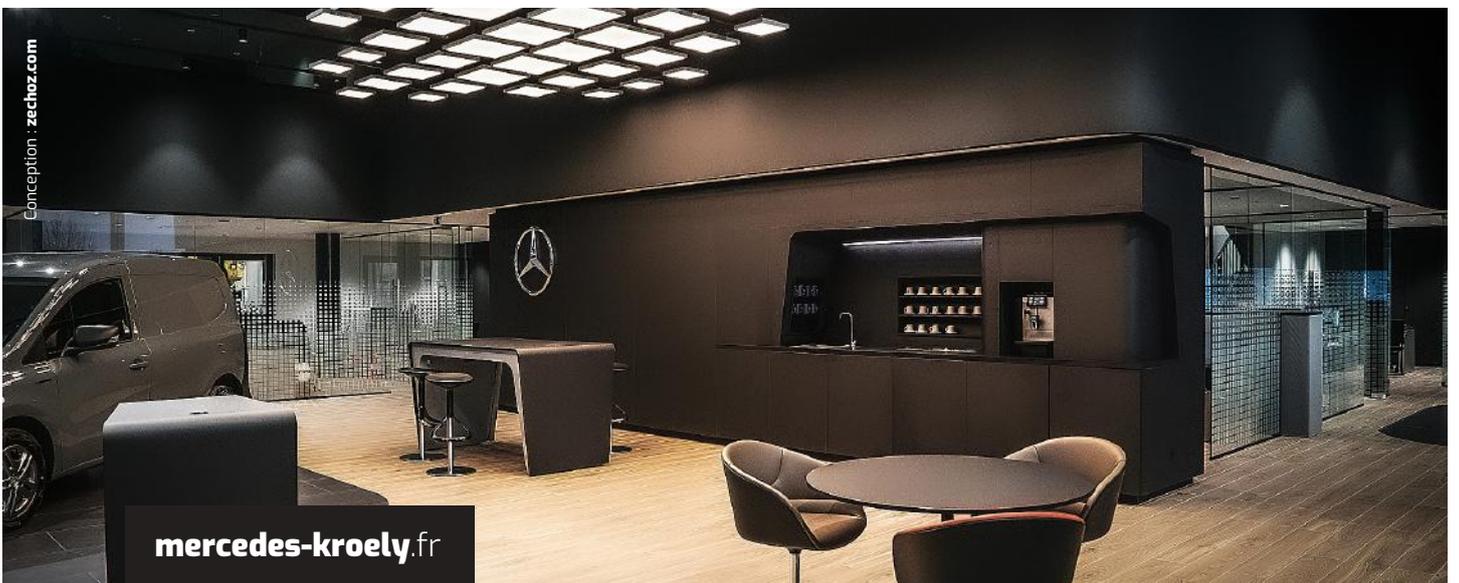
24 Rue François Spoerry, 68100 Mulhouse



NOUVELLE CONCESSION **V.I.** MERCEDES KROELY - ILLZACH **3200 m²**



KROELY VI 68 - MERCEDES-BENZ
UTILITAIRES ET POIDS LOURDS
34 Avenue de Belgique, Illzach
03 89 61 77 50



Conception : zechoz.com

mercedes-kroely.fr

□□□□ PORTRAIT Karine Kosinski □□□□ Oeil Intérieur **PROFESSION : CRÉATRICE D'HARMONIE**



Après des débuts comme opticienne, Karine n'a pas perdu l'œil, surtout lorsqu'il s'agit de votre intérieur. Rencontre avec une professionnelle de l'harmonie des formes et des couleurs.

Bonjour Karine, peux-tu te présenter ?

Je suis Karine Kosinski, je suis décoratrice d'intérieur depuis 2016. Mon projet est né d'une reconversion professionnelle puisqu'avant, j'étais opticienne suite aux recommandations d'un conseiller d'orientation. Il m'avait également proposé de devenir hôtesse de l'air, mais à 1m60, cela me semblait compliqué.

À cette époque, j'aspirais déjà à devenir décoratrice d'intérieur, mais c'était un métier réputé pour ne pas être lucratif, un métier d'artiste. J'ai donc choisi la voie sécurisante de l'optique pendant 10 ans. J'ai changé plusieurs fois d'enseigne, pensant que c'était le cadre qui ne me convenait pas, alors que c'était le métier. Puis, j'ai été licenciée économiquement. Cela m'a fait l'effet d'un déclencheur, je me suis alors demandé ce que je voulais faire réellement. J'ai donc décidé de revenir sur mon envie de décoratrice et j'ai suivi les formations adéquates. J'ai toujours su qu'un jour, j'aurai mon entreprise, mais je souhaitais au départ trouver du travail dans une structure existante, le temps de valider ma formation.

Je pensais intégrer un cabinet d'architecte, par exemple. Mais les postes proposés étaient des postes de décoratrices auprès d'enseignes du type IKEA, qui ne permettent pas selon moi d'exploiter notre savoir-faire. C'est en allant au baptême de ma nièce que j'ai retrouvé le traiteur de mon mariage. Il m'a confié vouloir ouvrir un restaurant et m'a donné l'opportunité de l'accompagner. Mon premier projet a donc été Le Clos des Sens à Schlierbach. À l'origine, c'était une pizzeria que nous avons transformée en restaurant bistronomique. Ce fut le pied à l'étrier qui a fini de me convaincre de me lancer, après quoi, les rencontres m'ont permis de travailler sur de nouveaux projets. Au départ, je travaillais avec les artisans des clients, ce qui me permettait de me concentrer sur la partie décoration, puis, petit à petit, j'ai

développé également mon propre réseau de prestataires.

Qu'est-ce qui fait la qualité d'une décoratrice d'intérieur ?

Pour répondre à cette question, je vais prendre un exemple très simple. Le client veut refaire son salon, un coup de peinture, c'est facile, tout comme changer de canapé ou de table basse. Tout le monde peut le faire. Et puis, il va se rendre chez Castorama ou Leroy Merlin pour choisir sa peinture. On l'a tous fait, moi aussi. Là, il va trouver un petit panel de peintures avec plusieurs finitions, et c'est là qu'il commence à bloquer. Il va choisir une couleur parce qu'il l'aime bien, ou du blanc pour ne pas prendre de risques. Puis, il va changer de canapé, le weekend, dans une enseigne comme il en existe tant. Au bout de 4 semaines, il n'aura toujours pas trouvé de canapé, ou peut-être par dépit. Ils vont le livrer dans l'entrée sans le déballer, etc. En résumé, il va mettre un certain temps à assembler les éléments de sa déco et le résultat final est décevant, il manque quelque chose. Le canapé est trop grand, il ne sait pas comment le placer ou il ne colle pas avec la peinture ...

Mon travail consiste à penser la décoration d'une pièce dans sa globalité, me projeter et harmoniser tous les éléments qui composent l'ensemble. Je vais comprendre les gens qui y vivent ou y travaillent, déchiffrer leurs goûts et les tendances qu'ils affectionnent. À partir de là, je vais leur faire des propositions précises et adaptées. Je vais les conseiller sur des produits atypiques qu'on ne trouve pas partout, du canapé à la table basse, en passant par la lampe, mon métier consiste à savoir ce qui se fait, aiguïser mon œil, affûter ma culture générale afin d'être en mesure de proposer des choses originales et de créer des lieux uniques, vivants et en adéquation avec la sensibilité de mes clients.

La décoration en entreprise, c'est important ?

Absolument. C'est l'endroit dans lequel vous accueillez vos clients, la première image est importante. Comme disait Coco Chanel, «Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression». C'est la

raison pour laquelle j'ai soigné mon bureau. Il est important pour moi qu'on comprenne mon univers lorsqu'on vient ici. Une pièce en dit long sur ce qui s'y passe. Il y a des valeurs qui sont exprimées. Un bureau blanc, sans âme, sans vie, ne vous mettra pas forcément à l'aise. Une déco soignée donne aussi plus facilement envie de venir travailler, c'est un cadre dans lequel on passe une partie importante de sa vie. Je travaille beaucoup sur des projets où on cherche à ce que les employés se sentent comme chez eux, peut-être aussi pour faire poids dans la balance face aux demandes de télétravail.

Au-delà de la question humaine, il y a aussi la question environnementale. Quelles réponses amènes-tu sur ce sujet ?

On va parler de décoration éco-responsable. Ça commence par la sélection d'entrepreneurs locaux, du choix de matériaux à faible impact sur des circuits de distribution courts, de privilégier des produits naturels. Dernièrement, j'ai travaillé sur un projet avec un menuisier qui se fournit localement en bois. J'ai aussi un artisan qui me rénove des meubles anciens. La récupération est une réponse forte à l'hyper industrialisation. On peut juste le poncer, l'éclaircir pour le mettre un peu plus au goût du jour, ou bien le styler avec du papier peint, un peu de couleurs, c'est vraiment selon les envies. On va aussi essayer de travailler sur des matériaux écologiques recyclés. Je travaille, par exemple, avec une société française qui recycle des tables basses en volants de badminton. Il existe beaucoup d'options, mais il faut les connaître.



Entre les émissions M6, Pinterest, les réseaux sociaux, les magazines de déco, les gens n'ont jamais autant été abreuvés de conseils déco. Le « do it yourself » est-il devenu une source de concurrence dans votre métier ?

Oui, forcément, mais je me suis adaptée. Je propose une prestation qui s'appelle la visite conseil. Ça dure environ deux heures. La plupart du temps, ce sont des gens qui font leur décoration eux-mêmes, mais n'arrivent pas à harmoniser. Ils ont du goût pour des choses précises, mais n'arrivent pas à se projeter sur une vision d'ensemble. Alors, je vais les conseiller. Ensuite, ils font le reste. Malgré tout, une décoration réussie se joue dans la capacité à pousser le détail. Il y a une vue d'ensemble cohérente, puis le sens de la finition. Je suis perfectionniste, j'aime que les choses soient propres et carrées. C'est la raison pour laquelle je passe par des artisans. Internet est chouette, car ça nous donne l'impression qu'on peut faire beaucoup de choses soi-même, et c'est le cas. Décorer peut être un hobby ou un métier, tout dépend d'où on place son curseur d'exigence.

Karine Kosinski Oeil Intérieur

4 Avenue Clémenceau
68100 Mulhouse
karine.kosinski@oeil-interieur.fr
+33 6 50 45 25 07
oeil-interieur.fr

LÉONORA INVESTIGATIONS

DÉTECTIVE PRIVÉE AU SERVICE DES ENTREPRISES

Contrôle des arrêts maladie abusifs

Concurrence déloyale

Surveillance & contrôle du personnel salarié

Recherche de débiteurs

2 passage de l'Hôtel de Ville
68100 Mulhouse06 25 56 27 32
contact@li-detective.fr
li-detective.fr

GESTION DES RISQUES EN ENTREPRISE

BÉNÉFICIEZ
D'UN APPUI
24H/24
7J/7



AVANT

Un rôle de conseil et d'anticipation de situations complexes avec une veille météo, médias et cyber

PENDANT

avec un N° vert joignable H24, 7J/7 : appui en situation complexe et urgente, conseil et assistance à chaud

APRÈS

avec un accompagnement jusqu'à la sortie de crise : assistance communication de crise, soutien moral, technique et réglementaire



2500€/AN
POUR PROTÉGER VOS PERSONNELS,
VOS BIENS, VOTRE CONTINUITÉ
D'ACTIVITÉ ET VOTRE RÉPUTATION

QU'ATTENDEZ-VOUS ?

La gestion de crise est notre métier et les experts d'ATRISC sont disponibles en permanence pour vous aider !

+33 3 89 58 11 29

atrisc@atrisc.com

atrisc.com/h24serenite/



□□□□ PORTRAIT

Nathalie Beacco □□□□ Bras Droit Des Dirigeants

LE TEMPS PARTAGE, VERS UNE REVOLUTION DU TRAVAIL ?

Nathalie porte un sourire contagieux qui ne laisse pas transparaître qu'elle exerce un métier très sérieux. Car c'est une financière chevronnée. Pourtant, elle apporte son incroyable expérience à des TPE-PME qui n'ont pas les moyens d'employer un Directeur Financier à temps plein. Qu'à cela ne tienne, chez Bras Droit du Dirigeant, le temps se découpe et se partage à votre guise et à votre convenance. Vous avez demandé un cadre pour une demi-journée, la voici !

Bonjour Nathalie, qui es-tu ?

Je m'appelle Nathalie Beacco, je suis dans la finance depuis plusieurs années avec un parcours atypique. Ayant perdu mon père très jeune, alors que je me destinais à des études d'expertise comptable, j'ai dû interrompre prématurément mes études en bac+3. Je suis donc entrée dans la finance par la «petite porte» en tant que comptable unique. Mais dès cet instant, je n'ai cessé d'apprendre afin d'atteindre un nouvel objectif : devenir directeur financier, ce que je suis actuellement. Parcours atypique, car j'ai également vécu une vie d'expatriée durant laquelle j'ai tenté le télétravail, toujours dans la comptabilité et la finance, mais il y a 20 ans, ce n'était pas aussi développé que maintenant (je n'ai eu qu'un seul client parisien). Étant donné que je déménageais deux à trois fois par an dans de nombreux pays, il était compliqué d'intégrer une entreprise. J'ai donc développé une activité de formatrice via une plateforme de e-learning et également en présentiel auprès de revendeurs dans un tout autre domaine, la broderie assistée par informatique. De retour en France, j'ai choisi de retourner à mon métier de cœur : la finance. Grâce à un coup de pouce du destin, j'ai bénéficié d'une belle opportunité auprès du Groupe Rapp qui cherchait un financier bilingue français/espagnol maîtrisant la fiscalité espagnole. Mes voyages m'avaient apporté ce bagage supplémentaire. J'avais résidé en Espagne et en Amérique du Sud. J'ai donc pu retrouver une activité en tant que salariée dans la finance et reprendre ma carrière là où je l'avais laissée. Ce poste m'a permis de me réapproprier mes connaissances et m'a ouvert à la gestion comptable multi-entités juridiques et multi-sites. Je gérais les filiales des magasins espagnols, j'avais en charge la comptabilité fournisseurs des magasins des franchisés et la responsabilité de la centrale d'achats. Mais je voulais aller plus loin. C'est alors qu'une nouvelle opportunité s'est ouverte à moi chez Can Packaging, une belle entreprise familiale alsacienne. Il s'agissait du fabricant de toutes les boîtes marque-distributeur de chips apéritives. Je suis arrivée en tant que responsable comptable, mais il y avait également toute la partie analytique et contrôle de gestion à développer et également la nécessité de mettre en place un ERP, un vrai travail transversal impliquant tous les services. De plus, l'entreprise était



multi-entités, multi-activités et multi-sites, cela m'a permis d'acquérir toute l'expérience nécessaire pour aller plus loin... Après quoi, Can Packaging a été rachetée du jour au lendemain par un groupe américain du CAC 40. Ce fut un nouveau challenge pour moi puisque je ne parlais pas anglais et qu'il a fallu que je m'adapte rapidement aux exigences d'un grand groupe côté en bourse et d'une autre réglementation aux normes US. Cette période a été la plus difficile mais aussi la plus formatrice et je n'ai rien lâché. Je suis restée quelques années avec eux, mais à un moment, je faisais beaucoup de reporting, ce qui a amené une forme de routine et une perte de motivation de ma part. D'autant plus que nous n'avions plus de marges de décisions, les Américains imposant leurs directives. C'était problématique pour moi qui avait besoin d'être force de proposition. Subir n'a jamais été une option pour moi.

À ce moment, j'avais atteint le niveau que je désirais et auquel j'aspirais pour me mettre à mon compte. C'est alors que j'ai commencé à m'intéresser au concept de temps partagé et que j'ai découvert Bras Droit Des Dirigeants.

Bras Droit Des Dirigeants, c'est quoi ?

C'est une franchise composée de cadres externalisés à temps partagé et qui a été créée par Bruno Doron. Le réseau regroupe aujourd'hui plus de 200 franchisés, dans des secteurs très variés, tels que la finance, mais également le commercial, les ressources humaines, le marketing digital, la stratégie de développement, le RGPD, et même, la Direction Générale. La franchise existe depuis 2008 et bénéficie d'une expérience dans tous ces domaines.

Pourquoi BDDD ? Car je devenais entrepreneur, ce qui sous-entend qu'il fallait prospecter, régler le cadre juridique de ma société, réfléchir à un CRM, rechercher un logo, des cartes de visite, bref, toutes ces choses qu'une franchise me sert sur un plateau. En fait, l'idée était surtout de démarrer très vite. Je suis financière, j'ai déjà créé des entreprises par le passé en tant qu'expatriée, j'ai déjà fait de la prospection commerciale, mais cet aspect me faisait un peu peur. J'ai donc pu bénéficier d'un package formation pour me lancer. Je connaissais mon métier de DAF (Directeur Administratif et Financier), mais comment la vendre à une entreprise, je ne le savais pas.

Le fait de ne pas être seule venait pallier ce sentiment de solitude que j'ai pu ressentir en tant qu'expatriée. Nous bénéficions d'outils, mais également d'une méthode, ainsi que la possibilité d'échanger sur les différents secteurs d'activité qu'on peut rencontrer dans nos missions. Je maîtrise certains pôles de mon métier, mais pas tout, donc le fait de pouvoir échanger avec des «collègues» nous permet d'être complémentaires. Nous sommes 32 Directeurs Financiers au sein de la franchise et nous avons tous des profils différents, ce qui amène une grande richesse dans notre offre.

Le temps partagé, ça marche comment ?

L'idée, c'est de partager notre temps de semaine auprès de nos clients. Nous proposons à moindre coût des prestations de cadres à des entreprises qui n'ont pas les moyens ou la nécessité d'en embaucher à temps plein. Je me déplace chez eux, cela peut être quelques jours par mois, en fonction de leurs besoins et des missions qui me sont confiées. Il s'agit d'un contrat de prestataire de service flexible, puisqu'on s'adapte réellement aux besoins de l'entreprise. Le contrat peut s'arrêter du jour au lendemain, nous ne sommes pas liés comme pour un contrat d'embauche. Nous apportons également un regard neuf et une expertise.

Le temps partagé concerne les TPE-PME ou uniquement les grandes entreprises ?

Cela concerne vraiment les TPE-PME, pour des besoins de pilotage financier reportings mensuels par exemple. Ma mission n'est pas de remplacer l'expert-comptable, je me considère comme complémentaire. Je viens vraiment en interne pour un accompagnement et un suivi mensuel. Le terme Directeur Financier donne le sentiment que l'on s'adresse à de grosses entreprises, mais toute entreprise, quelle que soit sa taille, gagne à être accompagnée sur ce plan, même si les enjeux ne sont pas les mêmes. Notre force, c'est, justement, de pouvoir faire bénéficier aux PME-TPE de notre expertise, bâtie au sein de grands groupes. Récemment, nous avons également une forte demande des ETI.

Je peux vous citer le cas d'une société pour laquelle je suis intervenue dans le cadre d'une réorganisation de service. Cette entreprise avait un service administratif (aucune des collaboratrices ne maîtrisaient les règles comptables), il avait recours à un cabinet comptable. L'entreprise a connu une croissance importante et le dirigeant sentait qu'il devenait primordial de réorganiser le service, mettre en place des procédures afin de ne pas perdre le contrôle et faire monter en compétences les assistantes. C'est l'un des vrais besoins exprimés d'avoir un responsable des finances. Pourtant, cette tâche ne nécessite pas une présence permanente de ma part. Le fait de vérifier ponctuellement que les choses se mettent en place suffit, et je ne suis rémunérée qu'au temps réel. C'est une sûreté pour le chef d'entreprise, ainsi que pour le cabinet d'expertise comptable avec qui je travaille en étroite collaboration.

Penses-tu que le temps partagé va révolutionner le monde de l'entreprise dans les années à venir ?

Révolutionner, je ne sais pas, mais c'est un nouveau mode de travail qui émerge. Il est encore peu connu des chefs d'entreprises. Pourtant, nous observons que de plus en plus de cadres se mettent à leur compte en temps partagé. Nous sommes, ici en France, encore dans la culture du CDI, CDD ou de l'intérim et on nous confond souvent avec des consultants. Ces derniers apportent souvent un diagnostic et s'en vont, «voilà le Power-

Point, vous devez faire ça». Nous proposons également un diagnostic au début de la mission, mais nous avons une vraie démarche opérationnelle qui fait la différence. Nous intégrons les équipes pour engager les actions et participons à la vie d'entreprise. Ils me considèrent comme un membre de l'équipe à part entière et je suis d'ailleurs régulièrement invitée aux fêtes de fin d'année.

Maintenant, il y a effectivement cet aspect, qui est que les cadres démissionnent de leurs fonctions pour adopter le temps partagé. Ce choix est souvent motivé par une liberté d'organiser leur vie personnelle et professionnelle. Ils ont parfois l'impression de travailler beaucoup trop. Certains ont fait ce choix pour travailler 3 jours par semaine, même s'il y a une réalité du marché qui fait que ce n'est pas toujours possible.

Est-ce qu'on ne voit pas émerger un danger pour le marché de l'emploi ? Est-ce que, si les entreprises qui ont déjà des problèmes d'emploi, n'arrivent plus à embaucher de cadres, n'allons-nous pas voir le prix des prestations augmenter ?

Je pense qu'une réflexion va s'imposer dans les entreprises. Le souci de l'emploi en CDI se fait déjà ressentir au niveau des jeunes générations qui arrivent sur le marché et qui fuient la durée indéterminée, alors que quelques années en arrière, c'était un but absolu. Nous voyons émerger une nouvelle culture du travail. On parle de freelance, d'équilibre vie privée/vie pro, de télétravail ou des avantages pour eux d'être dans une entreprise plutôt qu'une autre. À cela se rajoute des gens en fin de carrière qui veulent lever le pied. Donc oui, il se passe quelque chose sur le marché du travail. Aujourd'hui, ce sont les entreprises qui cherchent à séduire les employés.

Maintenant, il faut avoir conscience d'une réalité : le temps partagé n'est pas fait pour tout le monde. Nous sommes à notre compte, nous devons trouver nos clients et n'avons aucune garantie de salaire. Ce premier aspect dissuade déjà beaucoup de candidats. Ensuite, cela nécessite une capacité d'adaptation rapide. Lorsqu'on arrive dans une entreprise, il faut être en mesure de comprendre rapidement son fonctionnement, le secteur, les outils ou les logiciels. Cela demande une certaine expérience. Ma force réside d'ailleurs dans une grande maîtrise de l'informatique. Je travaille avec la business intelligence, Power BI principalement, et je connais le langage SQL, ainsi que de nombreux ERP. Je suis donc en mesure de m'adapter très vite.

En tout cas, et pour répondre à la question, on peut dire raisonnablement que le marché va s'équilibrer.

Nathalie Beacco
Bras Droit Des Dirigeants
 nathalie.beacco@brasdroitdesdirigeants.com
 +33 6 08 73 13 90
 brasdroitdesdirigeants.com

□□□□ PORTRAIT
□□□□ Léonora Investigations

DANS LA PEAU D'UNE DETECTIVE PRIVEE

Elle ne fume pas la pipe, n'est pas accompagnée d'un Docteur Watson, n'élucide pas le meurtre du Colonel Moutarde avec son chandelier et pourtant, elle est détective privée. Lorsque Léonora présente sa profession atypique, elle ne manque pas de susciter une pléthore d'interrogations. Open est allé la rencontrer pour vous présenter un métier qui stimule l'imaginaire et ne manque pas de nous rappeler bon nombre de références culturelles.



Bonjour Léonora, qui es-tu ?

Je m'appelle Léonora, j'ai fait trois ans de FAC de droit. Lors de mon cursus universitaire, on nous a présenté différents métiers liés au droit. J'ai découvert le métier de «détective privé» et c'est en lisant les caractéristiques que je me suis rendu compte que cela me ressemblait. J'ai pris contact avec l'un des intervenants afin d'avoir plus d'informations sur le métier. J'ai alors découvert qu'il existait plusieurs écoles de formation.

Après ma licence de droit, j'ai rejoint la faculté de Nîmes pour faire une licence professionnelle de Droit mention «agent de recherches privées». Cette dernière étant sélective, nous avons dû passer un entretien supervisé par des détectives en fonction. La formation d'un an nous a permis d'acquérir des notions juridiques, ainsi que de la pratique avec différents intervenants ayant chacun leur domaine de compétences. Pour valider le cursus, un stage de 3 mois est obligatoire.

Suite à l'obtention de mon diplôme en 2018, j'ai ouvert mon cabinet Léonora Investigations à Mulhouse. Néanmoins, ma compétence territoriale s'étend dans toute la France.

En quoi consiste ton métier de détective ?

Nous travaillons pour le compte des particuliers et des professionnels. La majorité de mes enquêtes s'adressent aux particuliers, dans l'accompagnement de procédures civiles. Il s'agit souvent de cas de divorce, de garde d'enfants, d'adultère, de révision de prestation compensatoire ou de pension alimentaire, etc.

Chez les détectives, il y a deux branches : les détectives généralistes, comme moi, et les ALFA qui, eux, sont dédiés aux assurances. Tout comme les ALFA, nous réalisons des enquêtes de voisinage, des recueils de témoignages.

La plupart du temps, les détectives généralistes ne rentrent en contact ni avec la cible, ni avec son entourage. Nos missions sont plutôt tournées autour de la filature, de la surveillance ou de l'investigation numérique. Il y a également une grande part d'administratif dans notre métier.

Quelles sont tes fonctions ? Qu'es-tu amené à faire ? Qu'as-tu droit ou non de faire ?

Apporter une réponse précise à cette question serait très complexe, mais je vais tenter de synthétiser la chose. Notre métier nous ouvre uniquement le droit d'enquêter, c'est-à-dire de procéder à des investigations, de la surveillance et des filatures. C'est le droit que nous avons en plus de celui d'un citoyen lambda. Maintenant, il nous est formellement interdit, et pour des raisons légitimes, de porter atteinte à la vie privée des citoyens, qui est toujours protégée par l'article 9 du Code civil. Concernant la prise photographique, cette dernière est particulièrement réglementée.

Est-ce que ton métier peut être amené à être dangereux ?

Oui, complètement. C'est la raison pour laquelle je n'accepte pas certains dossiers pouvant nous amener à être en contact de près ou de loin avec des personnes ou des situations plus ou moins dangereuses. Principalement pour moi qui suis une femme.

C'est pour cela que je demande à mes clients d'être 100 % honnêtes avec moi sur le contexte dans lequel je vais devoir enquêter.

Le manque d'information peut avoir de graves conséquences. En effet, la plupart du temps, je travaille seule, je peux me retrouver dans des endroits exigus, comme une petite ruelle, ou des lieux isolés, ce qui accentue mon exposition au danger.

En revanche, être une femme peut avoir certains avantages dans ce métier. En effet, les cibles sont susceptibles d'être moins suspicieuses dans certains cas.

C'est aussi un avantage lorsque nous devons suivre des étudiants ou des lycéens. Il est plus aisé pour une femme d'effectuer de la surveillance à l'entrée d'un établissement scolaire que pour un homme. Cela éveillé moins de soupçons.

As-tu une anecdote particulière qui te vient à l'esprit et qui est caractéristique de ton métier ?

Un aspect que j'aime particulièrement dans mon travail, ce sont les enquêtes sur les recherches de personnes. Cette thématique ouvre un panel assez large. Nous pouvons faire de la recherche de débiteurs mais nous pouvons également être amenés à rechercher des personnes perdues de vue, un ami d'enfance, un ancien collègue de travail ou quelqu'un de la famille. On m'a même déjà demandé de retrouver des amours d'enfance. Dernièrement, j'ai été mandatée pour rechercher un membre d'une famille. L'enquête s'est avérée concluante et lorsque j'ai retrouvé cette personne, c'était un moment particulièrement émouvant.

Cet aspect de mon métier donne énormément de sens à ce que je fais et c'est la raison pour laquelle la recherche de personnes est l'une des missions que j'affectionne le plus.

J'aime cette idée de recréer du lien entre les personnes. Bien sûr, j'adore enquêter, investiguer, mais il y a là une dimension humaine qui a une grande valeur pour moi.

Il faut savoir que lorsque nous retrouvons une personne, nous sommes tenus d'obtenir son consentement pour divulguer les informations que nous avons retrouvées sur elle. Nous ne pouvons en aucun cas fournir quelque information que ce soit sans ce consentement explicite.

Concernant les enquêtes pour le compte des professionnels, nous sommes extrêmement réglementés. Nous pouvons être amenés à enquêter sur des salariés. Par exemple, nous

travaillons sur des dossiers/cas de concurrence déloyale ou de vol en entreprise. Nous pouvons également nous occuper de rechercher des débiteurs et bien entendu, nous travaillons également pour le volet pénal. Cela peut concerner des cas d'attouchement ou de harcèlement, par exemple. Il y a également les cas d'escroquerie, d'abus de faiblesse ou de confiance. Ainsi nos moyens d'actions relèvent de l'investigation, du recueil de témoignages ou de l'enquête de voisinage.

Ton métier de détective privé t'impose de ne pas être reconnue dans la rue. Pour cela, tu dois faire des efforts spécifiques afin de préserver ton anonymat. Quelle répercussion cela a-t-il sur ta vie au quotidien ?

Selon moi, on peut avoir une vie sociale, simplement cela implique de recourir à certains subterfuges. Je dirais que l'impact de mon métier sur ma vie privée se joue plutôt sur les sujets que je vais être amenée à traiter.

Parfois, je travaille sur des sujets lourds qui peuvent prendre une place importante dans mes pensées.

Je suis quelqu'un d'empathique et certaines histoires me permettent plus difficilement de prendre de la distance. En effet, dans ce métier la partie relationnelle est importante.

Nos clients se confient à nous, et souvent, ils placent de grands espoirs en nous ou peuvent parfois être dans une situation de détresse. Cela nous confère une grande responsabilité et ça peut également être une source de pression. Au-delà de l'enquêteur, il y a le psychologue, même si nous ne sommes bien évidemment pas des professionnels dans le domaine, l'aspect psychologique est important dans notre métier, au même titre qu'un médecin qui doit rassurer son patient.

Ensuite, il y a les horaires. Nous n'avons aucune règle à ce sujet. Mes missions peuvent débuter aussi bien à 4h30 du matin qu'à 23h. Nous devons nous adapter en permanence sur le rythme de vie de nos cibles. Cela nous oblige parfois à mettre notre propre rythme de vie et nos propres obligations de côté. Ce mode de vie peut être compliqué à gérer, particulièrement dans le cadre d'une vie de famille. C'est un métier qui amène une grande adaptabilité et qui est le plus souvent effectué par passion.

Léonora Investigations

2 Passage de l'Hôtel de Ville
68100 Mulhouse
contact@li-detective.fr
+33 6 25 56 27 32
li-detective.fr



□□□□ PORTRAIT

Gauthier Douchet □□□□ Fabien Hazebroucq □□□□ Trinaps

UN DUO CONNECTÉ EN HAUT DÉBIT



De gauche à droite : Gauthier Douchet et Fabien Hazebroucq

Gauthier et Fabien ne se quittent plus depuis leurs études. Leur relation a débuté avec la fibre musicale et se poursuit avec la fibre optique. Open est allé à la rencontre de cette association chimiquement complémentaire pour découvrir un duo avant-gardiste qui a compris Internet avant les autres et qui a fondé Trinaps, une «petite» qui a tout d'une grande, la proximité en plus.

Gauthier Douchet (GD), Fabien Hazebroucq (FH) bonjour, qui êtes-vous ?

GD : Nous ne sommes pas originaires de la région, je suis ardennais et Fabien est picard. Je suis arrivé en 2000 après mon bac et j'ai intégré l'UTBM de Belfort où j'ai rencontré Fabien. Ça nous a apporté un background technique et la projection de travailler ensemble, d'abord sur des projets collaboratifs par le biais de la vie associative. À ce moment, nous étions 3 associés, aspirant à réaliser un projet autour du wifi et du machine to machine qui était l'ancêtre de l'IoT.

FH : Encore étudiants, nous sommes finalement partis de rien et nous avons décidé de miser sur des technologies innovantes telles que la téléphonie IP, à l'heure où le téléphone était encore analogique, le déploiement du wifi ou de la fibre optique. À ce moment-là, ça ne parlait pas à grand monde.

GD : Nous avons poursuivi les projets associatifs, mais avec une plus grande ampleur et en 2007, nous avons créé Trinaps, en passant par l'incubateur d'entreprises innovantes de Franche-Comté. Fabien était mon stagiaire. Ce qui est drôle, c'est que nous avons débuté notre carrière dans notre propre entreprise, hormis pour des stages et jobs d'été.

FH : C'est la motivation qui a fait notre succès, ainsi que notre complémentarité. Gauthier est spécialisé sur la partie télécom, et moi, sur la partie gestion de process. Nous avons également eu raison de miser sur des technos qui se sont imposées comme des standards. Cela nous a conduit à avoir notre premier contrat sur le site de Technom à Belfort, qui était une des premières zones d'activité à

installer la fibre que nous avons gérée avec des offres mutualisées pour les PME. L'idée était de proposer des solutions sur mesure et de répondre à des besoins spécifiques.

GD : Investir sur un datacenter, avec des systèmes de redondance électrique, de climatisation, de la biométrie, un groupe électrogène et de l'extinction d'incendie, c'est un investissement colossal. Nous avons décidé de le faire et de le mutualiser avec un accès 24h/24 pour les entreprises. Et aujourd'hui, nous sommes 32 personnes chez Trinaps, réparties principalement sur 2 sites et un déploiement Alsace-Bourgogne-Franche-Comté.

Quelles sont les forces d'un opérateur local face aux géants des télécoms ?

GD : Notre force, c'est la proximité, c'est d'être en mesure d'apporter une réponse rapide à nos clients. Dans la chaîne de valeur des télécoms pro, il y a trois niveaux, il y a les opérateurs d'infrastructure qui vont déployer du réseau, c'est-à-dire qu'ils creusent des tranchées pour passer le câble de fibre optique. Leurs clients sont des opérateurs de service qui vont amener le service sur ce câble nu. Puis, il y a le client final, c'est-à-dire l'entreprise ou la collectivité. Trinaps a le double métier d'opérateur d'infrastructure et de service. Pour cela, nous avons tiré notre propre réseau de fibre et surtout une parfaite connaissance du terrain, ce qui nous permet d'être en mesure de mobiliser à la fois notre réseau et celui d'un autre opérateur d'infrastructure.

FH : Il est évident que ce service de proximité a un impact sur le prix et nous ne sommes pas les moins chers sur les services de base,

mais nous pratiquons un prix qui est juste, lorsqu'on prend en compte la qualité du service que nous proposons, ainsi que notre réactivité. Lorsque nos clients appellent parce qu'ils rencontrent un problème, ils ont directement un technicien en ligne. Il n'est pas balotté durant des heures sur une hotline qui se trouve dans un autre pays. Notre entreprise est très petite dans notre domaine d'activité, par rapport aux géants du marché. Pourtant, nous investissons en permanence pour rester à la pointe, que ce soit sur le plan matériel ou humain. La proximité est aussi dans la rapidité des prises de décision. Lorsque nos clients rencontrent un problème critique, les informations remontent immédiatement vers Gauthier et moi.

GD : En résumé, Trinaps s'occupe de la connectivité, de l'accès internet ou interconnexion de site, de la téléphonie fixe et mobile, du cloud et donc, des solutions de cyber-sécurité, principalement pour ce qui concerne notre processus. C'est cette adaptabilité qui fait la force de notre petite structure. Nos processus sont certifiés ISO 27001 qui est la référence en sécurité des systèmes d'information. Enfin, il y a un dernier aspect de la proximité qui est important pour nous, c'est l'implication dans le tissu économique et sociétal. Nous nous engageons auprès de nombreux réseaux tels que le réseau Entreprendre. Nous agissons également en tant que mécènes, par exemple pour des salles de musique ou des festivals, des sujets qui nous touchent beaucoup. Nous parrainons également l'école de Commerce de Belfort, l'ESTA, et proposons régulièrement à des étudiants de venir visiter le datacenter. Nous souhaitons être ancrés dans la cité, être un acteur local sur tous les plans. C'est la façon dont nous envisageons l'entreprise.

Vous avez un projet de déploiement de la Fibre optique en Alsace, pouvez-vous nous en parler ?

GD : Ce projet se traduit par un co-investissement avec 4 autres opérateurs sur une dorsale fibre de Belfort à Strasbourg, qui fait 250 km. En fait la fibre optique, c'est un cheveu et chaque opérateur va avoir un certain nombre de brins de fibre sur lequel il sera autonome. C'est un enjeu énorme pour nous qui souhaitons apporter une autoroute numérique supplémentaire par rapport à ce qui existe déjà et parce qu'il n'y a pas tant d'opérateurs qui ont connecté la plaine alsacienne. Nous souhaitons développer des points de présence, qui sont les centres névralgiques de la fibre, entre Belfort, Mulhouse, Colmar et Strasbourg, et à partir de là, nous désirons irriguer toutes les zones d'activité, en les raccordant avec notre propre réseau de fibre. Nous maîtriserons alors le tuyau de A à Z, ce qui nous permettra de fournir les services appropriés sur ce tuyau.

FH : Cela permettra également d'accroître la rapidité des transmissions. Avec les réseaux actuels, une entreprise qui a plusieurs sites en Alsace doit passer par un prestataire local qui remonte parfois à Paris, voire à l'étranger, puis redescend. Ce sont des escales inutiles. Ce que nous proposons, c'est une connexion directe.

Trinaps développe également une expertise dans la mise à disposition de wifi sur des gros événements ou de grandes scènes. Pouvez-vous nous expliquer ?

GD : Avant même la création de la société, Fabien et moi travaillions pour les Eurockéennes et pour le FIMU (Festival de Musique Universitaire). Nous installions des ordinateurs, nous faisons un peu d'informatique. Lorsque nous avons créé la société, nous nous sommes aperçus que les besoins de déploiement de wifi étaient très importants et que nos connaissances pouvaient nous servir dans le cadre de l'événementiel. Nous avons débuté en 2008

événementielle. Ce qui est amusant, c'est qu'à l'époque, on nous voyait comme les petits informaticiens qui bricolaient leur petit truc. Aujourd'hui, sans solutions IT, un événement ne tourne simplement plus. Tout le contrôle de la billetterie nécessite une connexion wifi, idem pour le cashless, il n'y a plus de flux d'argent, tout passe par un bracelet qui est scanné par un pad qui a besoin de wifi. Et là, je ne parle même pas des retransmissions en direct, par exemple avec Arte Live ou les diffusions radio.

Aujourd'hui vous gérez énormément de data en local, quels sont les enjeux autour de la maîtrise des données ?

FH : L'enjeu principal, c'est la survie de l'entreprise. La menace cyber est devenue le risque numéro 1 pour les entreprises et les collectivités. Nous voyons tous les jours des mairies et des hôpitaux qui se font attaquer et ne peuvent plus travailler. Notre enjeu est de protéger et de garantir la pérennité de l'entreprise. C'est un sujet stratégique qui dépasse le cadre de l'antivirus. Les données sont devenues un actif de l'entreprise au même titre que l'usine ou les outils de production. Il y a la protection des données, mais également du processus, comme par exemple l'ERP qui, s'il n'est plus accessible, met à mal le fonctionnement de l'entreprise. Il y a encore peu de temps, les grosses entreprises étaient principalement ciblées. Aujourd'hui, quiconque est sur Internet devient une cible. Le hacking fonctionne comme la pêche, il y a la pêche au gros où on va cibler une entreprise précise et il y a le chalutier qui va déposer son filet et tout ce qui passe dedans sera touché. Les plus faibles sont les plus susceptibles de se faire avoir. L'intention d'une attaque cyber est financière et peut concerner du vol de données, de l'espionnage industriel, du blocage ou même du sabotage. Une minorité peut être à but idéologique. N'importe qui peut trouver le kit du parfait hacker sur le dark web, mais les menaces sont souvent orchestrées par des entreprises ou des organisations.

tions qui entrent et d'autres qui sortent. À partir de ce moment, il y a un risque de faille technique ou humaine. Cela peut également venir d'un client ou d'un fournisseur. Former ses équipes et les sensibiliser réduit ce risque humain, mais le risque 0 n'existe pas.

FH : Concernant les entreprises, les grands donneurs d'ordres vont être très regardants sur ces aspects auprès de leurs prestataires. Une entreprise qui fait le choix de négliger sa protection prend le risque de perdre certains marchés, car elle n'engage pas que sa sécurité, mais également celle de ses clients.

Aujourd'hui, la souveraineté des données est un véritable débat, entre les divers scandales qui ont secoué le monde du numérique et la situation géopolitique, est-ce une raison valable de stocker ses datas en France ?

GD : Absolument ! Aujourd'hui, l'hébergement de données de santé se fait chez Microsoft via le Health Data Hub, c'est scandaleux. Nous ne rivalisons bien entendu pas avec ces géants en termes d'infrastructures, mais nous attachons une importance particulière à apporter une réponse à notre échelle. Cette réponse, c'est Extendo, c'est de reprendre la maîtrise sur nos données, savoir où elles sont, qui les gère et savoir si je peux les récupérer en cas de problème. Il y a un point essentiel sur la question des Data, c'est le droit. Lorsque vous devez porter plainte contre un acteur américain, vous tombez sur le droit américain qui est en complète opposition avec le RGPD européen, et c'est un véritable problème. Lorsque vous déposez vos données, qu'elles soient personnelles, professionnelles ou même sensibles sur un système de cloud à l'étranger, vous prenez un risque. Beaucoup d'hébergeurs de données sont flous sur les conditions de détention de vos datas. Notre datacenter est chez nous, à Belfort, certifié Hébergeur de Données de Santé et on peut le visiter. Voilà la promesse que nous faisons à nos clients.



avec les Eurockéennes de Belfort, qui est la grande référence locale et avec laquelle nous avons grandi. Au départ, il y avait 2 accès ADSL que nous répartissions avec des petits câbles, des ponts wifi, etc. Il y avait peu de besoins, mais aujourd'hui, c'est très différent. Il y avait au départ des besoins pour l'organisation et la direction technique, puis pour la presse et ensuite les artistes, et finalement aujourd'hui, pour le public qui est devenu hyper connecté. Aujourd'hui, sur les Eurockéennes, il doit y avoir 60 bornes wifi qui sont déployées, avec 45 points réseau et environ 5 km de fibre optique et autant de RJ45, c'est devenu une petite ville. Depuis l'année dernière, nous travaillons également avec la Foire aux Vins de Colmar pour qui nous avons refait toute l'installation wifi plus la partie

Quelles sont les réponses aujourd'hui ?

FH : Les réponses techniques ne sont plus suffisantes. Bien entendu, les firewalls et antivirus sont la base, mais si ce n'est pas accompagné d'une sensibilisation et de formation, le risque reste présent. La majorité des attaques viennent d'un problème humain. Cela peut être quelqu'un qui a cliqué sur un lien ou qui a ouvert une pièce jointe sur une clé USB, sans faire attention.

GD : Nous proposons ces sensibilisations aux entreprises, en plus de toutes nos solutions techniques. Il faut bien comprendre qu'il y aura toujours une faille, quoi qu'on fasse. Le datacenter est un coffre-fort qui doit communiquer dans les deux sens, des informa-

**Gauthier Douchet
Fabien Hazebroucq
Trinaps**

11 rue Sophie Germain
90000 Belfort

30 rue François Sperry
68100 Mulhouse

contact@trinaps.com
+33 3 39 03 40 40
trinaps.com

ÊTRE VOTRE PARTENAIRE, C'EST VOUS ACCOMPAGNER POUR RELEVER VOS DÉFIS

USINAGE

TOURNAGE / FRAISAGE

PROTOTYPES R&D

PIÈCES UNITAIRES

PETITES ET MOYENNES SÉRIES

DÉPANNAGE INDUSTRIEL

USINAGE DE PIÈCES

SOUDURE

ALU / ACIER / INOX / PLASTIQUE

RAPIDITÉ ET RÉACTIVITÉ

T-MÉCANIQUE

03 89 51 19 76

contact@tmeca.fr

tmeca.fr

15 rue de l'Écluse - 68120 Pfastatt

**MERMO
INDUSTRIE**

06 36 48 40 78

mermo.industrie@gmail.com

mermo-industrie.com

Conception : zechoz.com



BISEL 579 000 €

MAISON CONTEMPORAINE 6 PIÈCES

- > Propriété de caractère idéalement située dans un quartier calme et résidentiel, offrant une tranquillité absolue, tout en étant proche de toutes les commodités
- > Grand espace de vie spacieux et lumineux
- > Cuisine moderne haut de gamme entièrement équipée
- > 6 pièces fonctionnelles et modulables selon les besoins en chambre, bureau ou salle de jeu
- > Nombreux équipements (chauffe-eau thermodynamique, la fibre, son aspirateur centralisé...) liste non exhaustive
- > Terrasse extérieure protégée par auvent, aménagement paysager et piscine béton de haute qualité avec sa dépendance

**SURFACE
HABITABLE
172M²**

**SURFACE
DU TERRAIN
1 250M²**

**NOMBRE
DE PIÈCES
6**

**GARAGE
DOUBLE**



COLMAR 789 000 €

MAISON D'HABITATION 7P. + LOCAUX PRO.

- AU REZ-DE CHAUSSÉE :**
- > Un magasin de vente et toute l'infrastructure liée à une boulangerie sur une superficie d'environ 180 m²
- AU 1ER ÉTAGE :**
- > Un appartement 7 pièces sur 171m², rénové au goût du jour avec :
 - > 5 chambres
 - > Une vaste cuisine, une pièce à vivre donnant accès à une terrasse
 - > Un salon, un cellier, une buanderie, une salle d'eau
- AU 2ÈME ÉTAGE :**
- > 2 chambres supplémentaires à rafraîchir ou à rénover
 - > Un grenier largement aménageable.

**SURFACE
HABITABLE
171M²**

**SURFACE
DU TERRAIN
723M²**

**NOMBRE
DE PIÈCES
7**

**GARAGE
DOUBLE**

RBM
CONSULTANT IMMO

Rémy-Benoit Meyer - 68190 Ensisheim - Haut-Rhin, Alsace, France

06 14 93 68 82

rbm-consultant.immo

□□□□ PORTRAIT

Élie Dorozala □□□□ Mon Vin Nature

LE SANG DE LA TERRE

Le vin a une histoire, une âme, une nature ! Élie ne vend pas des bouteilles, elle raconte une histoire, celle d'un produit noble qui tire sa substance de la terre. Découvrir la biodynamie, c'est se reconnecter avec ce qui fait l'essence des choses, la matière brute et originelle, sans compromission, sans subterfuge, parce qu'on ne triche pas avec Mon Vin Nature !



Bonjour Elie, qui es-tu ?

Je me prénomme Élie, une passionnée du monde des micro-organismes du sol et des interactions entre les écosystèmes. Depuis 14 ans, j'évolue dans le domaine du vin, ayant étudié l'œnologie et la sommellerie. Mon parcours m'a conduite à devenir maître de chai en Toscane, où j'ai eu la responsabilité de fermenter des milliers de kilos de raisins, avant de fonder Mon Vin Nature.

Mon engagement découle d'une prise de conscience personnelle, suite au décès de proches touchés par le cancer lié aux produits phytosanitaires. J'ai alors ressenti le besoin d'agir à mon échelle pour promouvoir des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Mon Vin Nature est né de cette volonté de redistribuer les fonds vers des viticulteurs engagés dans des pratiques écologiques et responsables. Un de nos pouvoirs pour changer le monde, c'est notre pouvoir d'achat, parce qu'à chaque fois qu'on consomme quelque chose, on vote dans le monde dans lequel on veut vivre.

C'est quoi l'idée de Mon Vin Nature ?

L'essence de Mon Vin Nature est de concevoir une plateforme dédiée à la proposition de vins vivants, tu n'as pas le temps d'aller acheter du vin chez le caviste ou autres, tu commandes en ligne et en 48 heures maximum le vin arrive chez toi. Mon objectif est de soutenir et promouvoir des vigneron·nes profondément engagés dans une viticulture durable et responsable. Ces artisans/paysans vigneron·nes, qui pour certains sont autosuffisants énergétiquement, en intégrant des abeilles dans leurs parcelles des moutons et des pratiques

d'agroforesterie, visant à revitaliser plutôt qu'à épuiser la vie des sols. J'ai une gamme élargie qui oscille entre blanc, rouge, rosé, pétillant, champagne, orange, de toutes les régions de France. Avec quelques vins italiens et espagnols pour étoffer mon offre que vous pouvez retrouver sur mon site internet. Mon Vin Nature aspire également à rendre ces vins éthiques accessibles à tous, avec une gamme qui commence à 9€, démocratisant la consommation de produits qui réinvestissent les bénéfices en faveur des écosystèmes et des communautés qui les préservent.

Proposes-tu des dégustations ?

Je propose également des sessions et des initiations à l'art de la dégustation de vins. Au cours de ces séances, j'enseigne comment examiner la couleur, analyser les goûts et les arômes, et apprécier la complexité de chaque vin.

Tu travailles sur l'axe de la biodynamie, en quoi cela consiste exactement ?

La biodynamie est une approche agricole qui considère la Terre comme un écosystème vivant. Elle vise à augmenter la fertilité des sols et la vitalité des plantes en utilisant des méthodes naturelles comme le compostage, des préparations de plantes comme le pissenlit, l'ortie, la camomille matricaire, l'achillée millefeuille.

Le public est réceptif au concept de biodynamie ?

Globalement, oui. L'intérêt pour des modes de production plus durables et respectueux croît, et beaucoup sont curieux d'en apprendre

davantage sur la biodynamie. Cela dit, il y a aussi un besoin de sensibilisation pour aider les gens à comprendre les principes et les bénéfices de cette approche, car elle peut paraître complexe ou ésotérique au premier abord. Je ne prétends pas que c'est la seule bonne façon de faire du vin. Chacun choisit sa méthode en fonction de ses connaissances, de ses préférences, de ses moyens financiers, ainsi que de son environnement et de son climat. Ce que je veux dire, c'est que cette approche alternative a un impact beaucoup moins nocif que l'utilisation continue de pesticides et d'insecticides neurotoxiques. Chaque vigneron a sa propre manière de travailler, et je crois qu'il y a de la place pour diverses approches dans le monde viticole.

Tu entends quoi quand tu parles de sols vivants ?

Quand j'évoque les sols vivants, je pense à l'essence même de notre planète. Les sols sont comme son épiderme, un écosystème vibrant où se côtoient une multitude de micro-organismes. Parmi eux, les champignons mycorrhiziens, les bactéries et les lombrics (vers de terre) jouent un rôle crucial dans la santé et la vitalité du sol. Leur présence favorise la décomposition de la matière organique, la fixation des nutriments et maintient un équilibre harmonieux entre la flore et la faune du sol. Lorsque le sol est vivant et en équilibre, les raisins qui y poussent sont naturellement chargés en azote, essentiel pour la fermentation du vin. Ainsi, les levures indigènes présentes sur les raisins et dans leur environnement peuvent mener les fermentations à leur terme, sans recourir à l'ajout de levures sélectionnées de manière externe, telles que les LSA.

Y a-t-il un vin qui t'a particulièrement marqué ?

Chaque bouteille raconte une histoire, suscite des émotions et captive les sens. Oui, plusieurs vins ont profondément marqué ma vie. J'ai ressenti une émotion si forte que j'en ai pleuré à trois reprises, submergée par cette vague d'émotion presque trop intense. Mais la plupart du temps, je suis simplement émerveillée par la perfection, par la somme de connaissances et de multifacteur qui convergent dans chaque bouteille. Chaque vin que j'ai eu la chance de déguster occupe une place spéciale dans ma mémoire. Ce sont des histoires racontées par les vignobles, les cépages et les mains habiles des vigneron·nes. Chacun de ces vins se classe et se range dans mon esprit comme des livres dans une bibliothèque. Chaque terroir, chaque cépage, chaque millésime constitue un livre de ma bibliothèque des sens, une collection intangible de souvenirs et d'émotions. Chaque fois que je débouche une bouteille, c'est comme ouvrir un livre et partir à l'aventure dans un monde de saveurs, de textures et d'arômes. C'est cette richesse sensorielle et cette diversité infinie qui rendent le vin si fascinant et si captivant.

Élie Dorozala Mon Vin Nature

Le village by CA KMO,
30 Rue François Spoerry
68100 Mulhouse
elie.dorozala@gmail.com
+33 6 61 03 50 30
monvinnature.com

□□□□ PORTRAIT

Isabelle Manz □□□□ Intermarché

LA RELATION HUMAINE, TOUT SIMPLEMENT...



Isabelle Manz est une entrepreneuse, une mère, une femme qui vibre au rythme de sa sensibilité et de ses valeurs. Indépendante dans l'âme, elle connaît les réalités de la vie, elle sait comment on se bâtit et comment on avance, étape par étape et elle connaît aussi la frustration et le renoncement. Open l'a rencontré, le temps d'un échange sur elle, son parcours, quelques regrets, mais aussi et surtout, la réussite de sa vie professionnelle et personnelle. Il n'y a pas de chemin sans embuche, mais ce n'est pas la finalité qui compte, c'est le voyage.

Bonjour Isabelle, qui êtes-vous ?

Je m'appelle Isabelle Manz, je suis adhérente Intermarché depuis 2007, j'ai d'abord repris les enseignes de Volgelsheim, puis Ensisheim, accompagnée par mon conjoint et nos 2 enfants ont suivi. Ludovic gère Ensisheim. Ma première fierté, ce sont mes enfants.

Dernièrement, nous avons été contraints de vendre le magasin de Volgelsheim après avoir tenté, sans succès de trouver un accord avec les Mousquetaires sur le sujet du rachat. Nous étions censés acheter depuis longtemps, mais ils n'ont pas joué le jeu et, au bout de sept ans, ils voulaient nous les vendre au double du prix. Mon conjoint n'étant pas d'accord avec ce prix, cela a mis fin aux négociations. Nous avons donc décidé de nous focaliser sur Ensisheim, sur lequel nous allons doubler la surface de vente en vue d'une reprise par notre fils. Nous allons également accompagner ce dernier sur ce chantier qui représente tout de même 1 an de travaux et démarrera en septembre, ce qui nous renvoie en 2025.

Votre parcours professionnel s'est fait étape par étape, pouvez-vous nous en parler ?

Je suis issue d'un CAP. En sortie de troisième, mes parents m'ont imposé de trouver un apprentissage alors que j'aspirais à partir en sport études. J'étais qualifiée en course à pied, je faisais partie du SMEC de Metz. J'ai donc passé un CAP de vendeuse et depuis, j'ai toujours travaillé. J'ai longtemps pratiqué plusieurs emplois, ce qui m'a permis d'économiser, car depuis toute petite, j'ai compris qu'il n'y avait rien sans rien et que quand on veut, on peut. Il faut juste se donner les moyens. Et j'ai eu la chance de rencontrer mon compagnon qui m'a suivie et qui a accepté mes choix. Quand je l'ai connu, il n'avait rien, même pas le permis. Nous nous sommes construits ensemble et cela fait 40 ans. Je suis quelqu'un de très indépendante, par conséquent, j'ai toujours répondu négativement à ses demandes en mariage jusqu'à la dernière fois où j'ai dit oui, mais sans m'engager sur une date. Ça viendra donc un jour, je ne sais juste pas quand. Ce que je veux dire, c'est que cette indépendance m'a aidée à m'affranchir de certaines choses et a été un moteur dans ma carrière. À l'âge de 40 ans, nous avons vu une annonce de recrutement d'Intermarché sur le journal, il y avait un salon à Nancy. Nous nous sommes présentés à l'Intermarché le plus proche. L'adhérent nous a dit de téléphoner à Pagny-sur-Meuse pour avoir un rendez-vous, ce qu'on a fait. Les entretiens se faisaient auprès des adhérents, ce qui nous a plu. Nous avons enchaîné avec 6 mois de formation. Nos économies ont alors pris tout leur sens et ont servi d'apport personnel. Il nous fallait un minimum de 200 000 €. Nous avions toujours eu la volonté d'être à notre compte. Aujourd'hui, nous sommes près de 4 000 adhérents.

Comment définissez-vous l'indépendance d'un entrepreneur et quel est le prix de cette liberté ?

On passe notre vie au travail. Sur le site de Volgelsheim, je débutais ma journée à 8h30 et je n'avais pas d'heure de fin. Je ne rentrais pas à midi, je travaillais toute la journée. Pour le site d'Ensisheim, c'est un peu différent, nous sommes moins impliqués puisque c'est notre fils qui gère. Voilà donc le

prix à payer, c'est principalement du temps. En revanche, l'indépendance, c'est de pouvoir faire ses propres choix, piloter son entreprise dans la direction qui nous convient avec des valeurs qui nous parlent.

Et la transmission, comment ça se passe ?

Nous essayons de ne pas nous immiscer dans les choix et dans l'organisation de Ludovic. Nous sommes là en support et jouons un rôle de conseil. Il souhaiterait que nous l'accompagnions sur plusieurs dossiers, tels que la négociation auprès des banques ou des fournisseurs pour les travaux. Tout ça, c'est nous qui le faisons. Lui ne s'occupe que du terrain, en fait. À l'origine, mon compagnon était boucher. Ludovic s'occupe principalement de l'opérationnel, la dynamique commerciale, le social, ainsi que le partenariat avec nos associations sportives ou autres.

On sent que la relation humaine est importante pour vous, comment cela se matérialise-t-il dans votre entreprise ?

Le but pour nous est que tout se passe pour le mieux avec les employés, parce que l'ambiance dans le magasin se ressent sur les clients. Si elle est bonne, les gens le perçoivent et c'est contagieux. C'est également le cas à l'inverse. Nous ne sommes pas une équipe énorme, il est important de travailler sur cette proximité avec les gens pour créer du lien. Ça passe par une écoute, mais également par des petites choses comme le fait de s'intéresser à qui ils sont, organiser un barbecue pour faire descendre la pression et se voir dans un autre cadre. Entretenir ce lien est essentiel, car il génère un climat de confiance qui est important pour les deux parties.

En quoi les Mousquetaires est en phase avec votre vision de l'indépendance et vos valeurs humaines ?

C'est un magasin de proximité, de petite taille et surtout à taille humaine. En théorie, tous les 17 à 20 kilomètres il y a un Intermarché. Nous en avons moins en Alsace. Nous sommes dans une région à forte densité commerciale et frontalières c'est pour cela que nous avons moins d'Intermarché que dans le reste de la France. Mais cette règle est valable dans les autres régions. Donc, cette idée de petite structure me correspondait parfaitement, car elle me permet d'être plus au contact de mes équipes et de mes clients. Cela me permet également d'avoir une part de gestion plus importante et plus d'autonomie sur les différents postes de management. J'ai un plus grand pouvoir décisionnaire. Chez Intermarché, nous ne sommes pas franchisés, mais adhérents, ce n'est pas la même chose. Un franchisé est un entrepreneur indépendant qui achète le droit d'utiliser le nom commercial, le modèle commercial et les produits d'une marque de supermarché. Un adhérent, en revanche, est généralement associé à une coopérative ou une association de commerçants. Il adhère à un groupe qui possède et exploite les supermarchés sous une bannière commune. Contrairement au franchisé, l'adhérent n'achète pas le droit d'utiliser la marque. Au lieu de cela, il est membre de l'organisation qui la possède et participe aux décisions collectives concernant la direction de l'entreprise.

Le contrat que nous signons nous impose de faire un tiers de notre temps pour le grou-



pement, c'est-à-dire pour recruter d'autres adhérents, pour aller faire des négociations à Tréville. Durant un temps, j'étais à l'UDM, je m'occupais du recrutement des nouveaux arrivants et je préparais les formations. Aujourd'hui, je suis maître de stage, je peux recevoir les futurs adhérents dans les points de vente pour les former et leur faire découvrir le terrain. C'est une forme de mentorat, et donc, du lien humain, et j'aime ça. L'esprit d'entraide est très présent dans le Groupement. Nous entretenons même un groupe Whatsapp sur lequel nous échangeons régulièrement.

Nous avons également un attachement tout particulier à aller au contact de nos fournisseurs et des producteurs locaux. C'est important dans notre processus de vente. Nous sommes des commerçants avant tout, avec ce désir de connaître et de comprendre nos produits.

À quoi ressemble la journée quotidienne d'un dirigeant de supermarché ?

Cela consiste déjà à parler à tous les employés, à avoir une vision d'ensemble et de superviser simultanément tous les postes du magasin. Mon conjoint, par exemple, arrivait toujours à 5 h sur le point de vente afin de tout préparer. Il rentrait se coucher vers midi et revenait l'après-midi. Moi, j'arrivais plus tard, mais je restais toute la journée et je rentrais le soir quand tout était fait, pas avant. Et lorsqu'il manque du monde, on les remplace. Ce sont donc des journées très intenses. Nous devons être capables de tout voir en même temps, d'apporter des réponses rapides, tout en maintenant un rythme continu sur la journée et en faisant en sorte que le client bénéficie du meilleur service sans se rendre compte, à aucun moment, de tout ce qui se passe en coulisses. Et par-dessus tout, il faut connaître parfaitement son métier pour pouvoir remplacer tous types de postes.

Les grandes surfaces sont au cœur de l'actualité et attendues au virage sur la question de l'inflation. Comment répondez-vous aux attentes de l'État et de la clientèle ?

Déjà, nous essayons toujours d'être au plus juste prix pour les clients. Cela passe par la négociation. La difficulté est que nous devons également penser à nos fournisseurs qui doivent également gagner leur vie, ainsi qu'à nos employés et nous-mêmes. C'est une gymnastique permanente. Lorsque tout le monde essaie de faire au mieux, et c'est le cas avec nos fournisseurs, on y arrive. Nous avons également la politique de maintenir au maximum les marges de nos producteurs locaux. C'est la raison pour laquelle nous commercialisons la marque Merci ainsi que d'autres marques,

nous avons créé notre concept «Producteurs d'ici» pour être au plus proche de nos producteurs locaux. Ce qui nous pose problème aujourd'hui, ce n'est pas un secret, ce sont les charges. Nous pouvons faire toujours plus d'efforts, mais si les charges ne cessent d'augmenter, le serpent se mord la queue. Et nous, patrons, ça ne nous permet pas d'augmenter les salaires.

Les dirigeants de grandes surfaces ont souvent projeté l'image de s'engraisser dans leur bureau. La réalité est toute autre. Nous n'acceptons pas d'être pointés du doigt, y compris par les politiques, sur la hausse des prix. Il y a une multitude d'intermédiaires à prendre en compte, nous ne faisons pas ce que nous voulons. Nous appliquons les prix qui nous sont donnés. Ces derniers sont négociés au mieux, et nous faisons partie des meilleures enseignes à bas prix. Nous affichons encore plus de 1 000 produits sur lesquels nous n'avons aucune marge, justement pour permettre aux gens de remplir leur caddie avec des produits de première nécessité. Nous n'avons aucunement à rougir, nous faisons largement notre part.

Selon vous, quel est l'avenir des grandes surfaces face à l'essor de la concurrence d'Internet et surtout si on envisage que demain des géants comme Amazon pourraient se lancer dans la vente de produits alimentaires ?

Je pense que ça va être de plus en plus compliqué parce qu'il y a quand même énormément de gens qui commandent sur Amazon malheureusement. Beaucoup de boutiques ont fermé à Colmar pour cette raison. Je pense également que les petites structures comme la nôtre souffriront moins, en raison de cet aspect de proximité.

L'idéal, pour nous, serait que les mentalités changent. Je pense aussi que l'État devrait jouer un rôle de régulateur, afin d'enrayer ce phénomène de monopolisation des marchés par des megastructures, au risque de les bloquer. Nous avons tous besoin de travailler.

Cela dit, et c'est ce que j'observe depuis des années, les gens ont et auront, je pense, toujours besoin d'échange humain. Internet ne nous enlèvera pas cet aspect de proximité, de rencontres, de partage. C'est ce que j'aime dans mon métier, on continuera de le faire avec cœur !

Isabelle Manz
Intermarché
Rue de Pulversheim
68190 Ensisheim
+33 3 89 26 40 80
intermarche.com

LE RISQUE EN ENTREPRISE : PREVENIR OU GUERIR ?



La vie est un long fleuve tranquille, rien ne peut nous arriver, les catastrophes ne concernent que les autres. Nous aimerions tous que cette phrase soit une réalité et pourtant... Ancien officier des sapeurs-pompiers, Bertrand Weckel a forgé sa vision du risque dans le réel et a décidé de travailler à une meilleure prévention. Parce qu'il vaut mieux anticiper le feu plutôt que de l'éteindre, Atrisc évalue le risque en entreprise et vous propose de le maîtriser.

Bonjour Bertrand, qui êtes-vous ?

Je suis Bertrand Weckel, président et Directeur Général chargé du pilotage de la société Atrisc, SAS créée en 2010 avec deux associés et spécialisée dans la gestion des risques et des situations complexes en entreprise. Nous sommes aujourd'hui 25 associés, salariés ou collaborateurs occasionnels répartis dans toute la France.

J'ai créé cette entreprise pour trois grandes raisons. La première, c'était un sujet passion autour des sujets de la société. La deuxième, c'est qu'à titre personnel, après un parcours dans la fonction publique, j'avais envie de créer quelque chose de différent, c'est le projet entrepreneurial. Enfin, la troisième, c'est que j'ai fait le constat que l'expertise, qui me vient de mon expérience en tant qu'officier des sapeurs-pompiers, était peu connue dans

le monde privé. Nous étions donc les précurseurs. Aujourd'hui, notre métier est d'apporter un conseil et des solutions sur la maîtrise et la gouvernance des risques, quelle que soit leur nature, c'est-à-dire tout ce qui concerne la fiabilité des organisations, leur processus organisationnel et la communication de crise. Nous travaillons sur les aspects humains de toutes ces dimensions très managériales.

C'est quoi aujourd'hui les risques pour une entreprise ?

C'est un sujet vaste. La norme ISO 31000 résume bien la définition des risques, elle le définit comme «l'effet de l'incertitude sur l'atteinte des objectifs d'une structure». On va parler des aléas, des enjeux, des méthodes plutôt centrées sur les risques professionnels ou des probabilités et des conséquences. Ça, c'est de la méthodologie. Notre approche consiste à dire qu'il se passe des choses imprévues qui peuvent avoir des conséquences sur nos objectifs, qu'ils soient financiers, sociaux, techniques, industriels ou même extérieurs. L'approche managériale consiste à se poser les bonnes questions. Cela peut concerner des réglementations qui changent, un contrôle de l'URSSAF qui découvre quelque chose, une arnaque, les sujets sont si vastes. J'ai le cas d'un client qui vient de subir une arnaque de 300 000 € sur un compte à terme sur la base d'un virement frauduleux. L'idée est donc de se poser l'ensemble des questions qui permettent d'identifier ce qui pourrait menacer l'entreprise à un moment donné. S'en protéger devient alors une opportunité de développement. Je peux vous citer l'exemple de Coca-Cola qui utilise des plastiques. Des associations commencent à refuser de porter la flamme Olympique parce que Coca-Cola sponsorise les JO. Voilà le type de risques qui peuvent être évalués en amont. Je vous donne là l'exemple d'une très grosse société, mais nous pouvons ramener cette logique à l'échelle d'une PME-TPE. Je suis toujours surpris lorsque je vois des start-ups qui se développent et sont en pleine croissance, à qui personne ne demande de travailler sur leur évaluation des risques. Aujourd'hui, une banque qui veut financer une société en développement va lui demander un business plan, mais elle va rarement lui demander comment elle couvre ses risques ? On sait qu'une RC pro vous couvrira à hauteur de 60 % de vos risques. Depuis 2011, nous faisons de l'appui en situation de crise : à chaque fois, il s'agissait de risques partiellement ou non couverts par les contrats d'assurance. Nous opérons donc auprès de nos clients avec une vision 360°.

Un autre exemple très simple concerne les sociétés qui ne réalisent pas leur Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels (DUERP). Ce dernier est obligatoire. Près de 50 % des sociétés ne l'ont pas fait. Si demain ces entreprises se retrouvent en situation d'accident du travail grave, l'inspection du travail va leur demander ce document et là, si le DUERP n'existe pas ou n'est pas un outil de pilotage dans l'entreprise, le risque devient pénal pour le dirigeant. Certes, c'est une contrainte réglementaire, mais au-delà de ça, c'est l'engagement d'un risque personnel pour le dirigeant ou la dirigeante qui est très fort. Ce n'est pas tout de connaître le risque, ce document met en reflet les actions menées par l'entreprise pour se prémunir de ces risques, et c'est en ça qu'il est important. Malheureusement, très souvent, il est considéré comme une simple formalité administrative. Aujourd'hui, les statistiques nous montrent

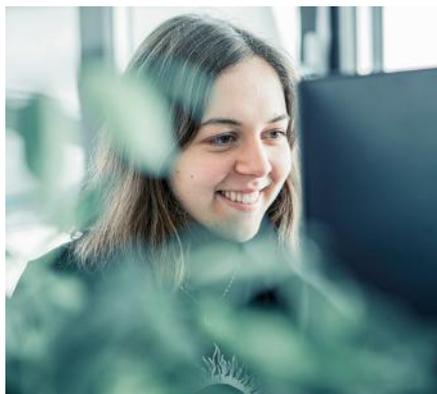


que les français sont les plus mauvais élèves Européens sur le sujet du nombre de décès dans le monde du travail, ça devient inquiétant. Ce sont des risques importants qu'un dirigeant ne prendrait pas dans d'autres domaines. Je constate souvent une forme d'aversion ou de déni face aux risques, comme si cela ne pouvait pas arriver ou n'arrivait qu'aux autres. Il y a quand même tous les jours des gens qui pensaient que ça ne leur arriverait pas.

Connaître les risques liés à son entreprise, c'est en prendre conscience. À partir de là, on agit ou pas. Il ne s'agit pas de dire, je ne le traite pas parce que je ne veux pas m'y intéresser, mais, je ne le traite pas, car ce n'est pas nécessairement dans mes priorités ou dans mes moyens du moment, mais je sais que c'est là. Ce n'est pas du tout la même approche que le déni.

Nous avons, dernièrement, accompagné une société qui souhaitait une approche de matrice des risques, ils étaient en train de vendre. Nous avons découvert que leur principal risque était organisationnel et lié à la conduite du changement qu'ils étaient en train d'opérer : vendre la société. Ils souhaitaient que les effectifs soient maintenus par l'acheteur. Cela signifie que le risque peut toucher l'ADN même de l'entreprise.

Il y a aussi les risques liés à l'évolution ou la croissance, je vous donne un exemple : vous construisez un beau bâtiment dans un établissement recevant du public, vous ajoutez de la superficie. L'architecte ne vous prévient pas ou ne sait simplement pas qu'en rajoutant 200 m², vous allez passer un seuil qui va modifier votre classement et occasionner des exigences qui vont nous coûter très cher et peut-être même impacter la rentabilité de l'entreprise. Vous rencontrez le même problème quand une entreprise ne voit pas qu'elle devient une Installation Classée pour La Protection de l'Environnement. La sécurité a un coût et quand elle devient réglementaire, vous n'avez plus le choix.



De quelle manière évaluez-vous le risque en entreprise ?

Nous avons élaboré une méthode qui s'appuie sur notre propre matrice d'analyse des risques. Nous allons alors les séparer en fonction de l'activité par grands piliers, les volets organisationnels, les volets humains, les aspects techniques et l'aspect de la réglementation. Nous avons ensuite un ensemble de questions très larges. Par exemple, avez-vous un contrat d'assurance sur ce sujet ? Que dit-il réellement ? Savez-vous l'activer ? Il y a un premier risque lié aux assurances auquel on pense rarement, c'est que dans tous nos contrats personnels et professionnels, il y a une première mention au début qui dit que nous sommes couverts si nous respectons la réglementation. Par exemple, s'il y a un mort d'homme, il y a enquête, ce qui signifie la venue d'un expert. Que va-t-il faire ? Il va commencer par vérifier si l'entreprise dispose d'un registre de sécurité, d'un document d'évaluation des risques professionnels, si les organismes de contrôle sont passés. Ce sont les questions que va poser l'expert. Nous préférons les poser avant le drame. La seule possession de ce document ne suffit pas. Lorsque je vois un DUERP qui date de 2018, qui n'a pas évolué, je constate qu'il n'y a pas de suivi, que les actions n'ont pas été mises en place. Les inspecteurs du travail feront le même diagnostic que moi. Identifier les risques, si on ne fait rien derrière ne sert à rien. Avoir conscience de ces risques ne protégera pas le dirigeant. Ce sont les actions mises en place qui le protégeront. Encore une fois, on parle de risque pénal et de risque de survie pour l'entreprise.



Une fois qu'on a identifié les risques d'une entreprise, quelles sont les solutions ?

Il y a tout d'abord la formation, et sur ce sujet, nous privilégions l'appropriation de la maîtrise des risques internes, afin de rendre les structures autonomes sur un maximum de sujets. Ensuite, il y a l'engagement sur de l'action, c'est-à-dire avoir des plans d'action et selon la taille de la structure, nous avons souvent un intérêt à rester présents sur le long terme, ne serait-ce que pour un rappel à l'ordre des objectifs. Nous intervenons donc en temps partagé externe.

Ensuite, nous cherchons à transformer ces exigences en opportunités. C'est-à-dire qu'une entreprise qui met une vraie politique de maîtrise des risques en place peut commencer à négocier ses contrats d'assurances. Nous sensibilisons parfois nos clients sur le fait de devenir leur propre assurance, par exemple pour un bâtiment pour lequel les exigences de l'assureur sont trop fortes au regard des enjeux. Ce sont de vrais leviers

de négociation. L'un des gros enjeux des sociétés est d'accepter ou de s'engager dans des démarches de continuité d'activité. De plus en plus d'assureurs commencent à exiger ce type d'engagements, y compris sur des petites PME. Or, le préalable à une démarche de continuité d'activité, c'est de faire l'analyse du risque, la cartographie des risques auxquels l'entreprise est confrontée.

On met en avant, dans les offres commerciales, les démarches environnementales RSE. Pourquoi ne pas faire la même chose avec des démarches de protection des salariés ? Par exemple, nous avons une voiture électrique dans la société, mais paradoxalement, ce n'est même pas pour l'environnement. Ce qui m'intéresse, c'est que la personne ne roulera pas plus de deux heures, elle est obligée de s'arrêter. Si vous analysez le DUERP d'ATRISC,



hormis les risques psychosociaux, gestes et postures, le principal risque est lié au déplacement. Tout ça pour dire que la maîtrise des risques peut devenir un levier de valorisation de l'entreprise.

Le risque zéro existe-t-il ?

Non, bien sûr que non. Le risque existe pour nous tous, il faut l'accepter, il fait partie de la vie. L'idée, ce n'est pas d'arriver au risque zéro, mais d'évaluer les risques potentiels importants auxquels nous pouvons être confrontés et de mettre en place ce qu'il faut qu'on se prémunir. Il y a une petite phrase qui dit «protège-toi de toi-même». Le vrai enjeu pour les dirigeants est de se protéger d'eux-mêmes. Le sentiment que ça ne peut pas arriver, que cela concerne les autres, que l'entreprise saura gérer, toutes ces idées poussent parfois le dirigeant à être dans le déni. Se protéger du risque ne signifie pas tomber dans la paranoïa, mais cela signifie faire preuve de bon sens et prioriser les risques selon leur probabilité et l'impact qu'ils peuvent avoir sur notre société.

Un de nos services clés, l'abonnement Sérénité H24, devient ici essentiel pour toute organisation : nous aidons les dirigeants confrontés à des situations exceptionnelles et complexes 7 jours 7, 24h sur 24. Et je peux vous dire que nous avons vécu avec nos clients des situations bien difficiles qui parfois se sont transformées en belles histoires...

Bertrand Weckel
Atrisc

15 Route de Colmar
68920 Wintzenheim
atrisc@atrisc.com
+33 3 89 58 11 29
atrisc.com

Rémy-Benoît Meyer □□□□ RBM Immobilier

ON AVANCE COMME ON PENSE, AUTANT PENSER POSITIF!



Souvent, le premier échange qu'on a avec Rémy-Benoît Meyer, c'est une plaisanterie, une phrase légère qui invite à sourire, parce que son sourire à lui, est contagieux. RBM transforme la transaction immobilière en relation humaine. Open a rencontré ce drôle d'oiseau, plein de sagesse, pour un échange hors du temps.

Rémy-Benoît Meyer, bonjour, qui es-tu ?

Je viens de l'industrie, j'ai travaillé dans le secteur des circuits intégrés et des semi-conducteurs pour la téléphonie mobile à une certaine époque. Le 3310 de Nokia devrait parler aux plus anciens. J'ai évolué dans ce milieu-là. En 2007, j'ai créé ma première entreprise et graduellement je me suis orienté vers l'immobilier que j'ai officiellement démarré en 2014. J'ai alors fait la connaissance de LF Immo, qui se nommait à l'époque La Fourmi. D'ailleurs on me connaît encore très souvent sous ce nom. Je suis donc agent et consultant immobilier

Pourquoi l'immobilier ?

À l'époque, je faisais des diagnostics de champ électromagnétique dans des maisons de personnes électrosensibles et qui souffraient des hautes et basses fréquences. J'ai exercé cette activité pendant 4 à 5 ans. J'ai eu la chance durant cette période de faire la connaissance d'une personne qui travaillait dans l'immobilier. Le métier m'a fondamentalement inspiré et je me suis lancé ! Ce qui me plaît avec ce métier, ce sont les rencontres, les partages de moments de vie à travers les projets des gens, qu'ils vendent ou achètent. Je m'occupe du processus d'achat ou de vente dans sa globalité, de l'estimation jusqu'au notaire. Mais c'est surtout découvrir, rencontrer et accompagner qui me passionnent. Derrière chaque projet immobilier, il y

a un projet personnel et une histoire. L'idée n'est bien sûr pas de m'immiscer dans la vie des gens, mais de comprendre qui ils sont, me projeter avec eux et les aider à trouver le bien juste qui répondra à leurs besoins. Ce n'est pas qu'une question de surfaces et de décoration, cela prend en compte tous les aspects de la vie. Quelle est la composition de leur famille, où et comment travaillent-ils ? Qu'aiment-ils ? Ont-ils des projets particuliers ? Ont-ils certaines contraintes dont il faudra impérativement tenir compte ?

Quand on fait ce travail avec sincérité et authenticité, on crée forcément un lien et lorsque je mène ma mission à bien, la relation avec mes clients n'est plus la même après qu'avant. Certains sont même devenus des amis. C'est avec cette énergie que je travaille, c'est ce qui donne du sens à mon métier.

Pourquoi as-tu créé ta propre marque RBM Immo, tout en étant dans le réseau LF Immo ?

La Fourmi me proposait un réseau alsacien sur Strasbourg et leur méthode me correspondait parce que j'avais besoin de ce côté structuré. Puis, il y a bien sûr les rencontres que j'ai pu y faire qui m'ont beaucoup plu. Si j'ai créé RBM Immo, c'est tout simplement pour des questions de personal branding. Je voulais quelque chose de personnel qui soit en cohérence avec l'importance que j'attache aux relations. Quand les gens pensent im-

obilier, ils pensent à moi, du moins ceux qui me connaissent. Ce que je veux dire, c'est que lorsqu'on vend ou on achète, on cherche un partenaire de confiance, et pour moi il est essentiel de rappeler qu'avant la société ou la marque, il y a l'homme. Et enfin, il y a une notion de stratégie marketing et de référencement.

Comment se porte le marché de l'immobilier actuellement dans le Haut-Rhin ?

Je vais revenir 2-3 ans en arrière. Le Covid a été une période hors de tout commun, les gens vivaient dans des schémas de peur de mort constants, que ce soit consciemment ou inconsciemment. Leur appartement, par exemple, pouvait d'un coup leur sembler une prison dont il fallait sortir au plus vite. Alors ils voulaient acheter et vendre le plus vite possible. Il fallait répondre à ces besoins avec une rapidité extrême. Aujourd'hui, c'est-à-dire seulement 3 ans après, nous sommes dans l'excès inverse. Les gens ont toujours peur, mais cette fois, c'est de la guerre, du terrorisme et de l'inflation, mais ils ont surtout du mal à se positionner et prennent énormément de temps à décider.

Entre l'incertitude autour de l'épargne, de la conjoncture économique, des nouvelles normes de l'immobilier, du prix de l'énergie, de l'avenir, de nos moyens de déplacement et de tant d'autres sujets, on sent que le système est grippé, qu'il a tendance à tourner sur lui-même. Et bien sûr, les banquiers, ainsi que les taux d'emprunt n'aident pas. En fait, il y a des instincts primaires à satisfaire impérativement qui sont manger, boire, se loger. Je suis à la troisième place. On aura toujours besoin de se loger, de vendre et d'acheter. Une statistique disait qu'on déménage 7 fois dans sa vie en moyenne. Le flux, le reflux, le ying, le yang, on met les mots qu'on veut dessus. Je crois fondamentalement que tout cela, c'est cyclique.

Quand on parle avec toi, on sent que tu es quelqu'un de positif, as-tu un secret ?

Je crois que je ne sais pas être négatif. On attire ce qu'on émet, donc oui, j'ai choisi d'être positif. Je te souris, tu me souris. Si tu as peur, c'est ce que tu vas transmettre aux gens en face de toi. Tout ce qu'on peut ressentir de négatif va se matérialiser dans notre façon d'être. On incarne ce que l'on pense, et même si on ne met pas de mots dessus, nos interlocuteurs perçoivent ça. Si cela fonctionne avec nos pensées sombres, cela fonctionne également au positif. Nous émettons des vibrations parce que nous sommes des êtres vivants. Au-delà de nos sens primaires, nous percevons ces vibrations. C'est la raison pour laquelle nous pouvons sentir une tension entre deux personnes, mais aussi de l'alchimie, tout ça est intimement lié. Penser de manière positive nous permet de vibrer haut et de renvoyer ce signal. Observez ce qui se passe lorsque vous êtes de bonne humeur dans votre journée. Vous allez attirer les gens vers vous parce qu'ils vont chercher à baigner dans ce rayonnement, à profiter de la lumière. À l'inverse, si vous renvoyez de la noirceur, ils vont fuir l'ombre. Nous sommes donc responsables des vibrations que nous renvoyons. Moi, j'ai choisi la lumière.

Rémy-Benoît Meyer
RBM Consultant Immobilier
contact@rbm.immo
+33 6 14 93 68 82
rbm-consultant.immo

FINANCER L'ENTREPRISE AUTREMENT

**AVEC LE RACHAT
TEMPORAIRE D'ACTIFS**

FACILITER
LA CRÉATION
D'ENTREPRISE

SOLUTIONNER
LES SITUATIONS
DÉLICATES

PROTÉGER
L'ENTREPRENEUR

FINANCER
LE DÉVELOPPEMENT
DES PME

Conception : zechoz.com



capital-initiative.fr



**Confirmez-vous les
données cruciales
de votre entreprise
à un inconnu ?
Savez-vous réellement
où sont stockées
vos datas ?**

Vos données sont-elles stockées en France ?
Quelles garanties avez-vous de les récupérer ?
Qui y a accès ?
Comment sont-elles gérées ?

Conception : zechoz.com



**VOS DONNÉES SÉCURISÉES
DANS UN DATACENTER
100% FRANÇAIS,
CERTIFIÉ ISO 27001 ET HDS**



Trinaps

03 39 03 40 60
conseil@trinaps.com

trinaps.com





Direction financière à temps partagé

DIRIGEANTS DE TPE/PME

Vous souhaitez piloter votre entreprise en temps réel pour plus de sérénité ?

Vous souhaitez challenger votre entreprise par un regard extérieur ?

Au même titre qu'une grande entreprise, vous aimeriez avoir un cadre expérimenté à vos côtés qui sache :

- > Insuffler de la rigueur
- > Gérer en temps réel votre rentabilité
- > Maîtriser votre trésorerie
- > Anticiper vos résultats
- > Financer votre stratégie
- > Piloter votre entreprise avec des tableaux de bords
- > Améliorer, rationaliser et digitaliser vos processus pour développer votre activité sur des bases solides ou pour mieux maîtriser votre croissance ?...

Le «Temps partagé» pour les cadres est un nouveau modèle d'organisation

qui s'adresse à toutes les entreprises : les **TPE et startups** pour lesquelles c'est le seul moyen d'intégrer un par un des cadres sur le long terme; Les **PME**, souvent dans des phases de relances, de croissance, mais sans visibilité forte sur le marché. C'est donc une solution qui permet de booster les performances avec des missions intégrant 1 ou plusieurs cadres, adaptées aux besoins de l'entreprise; Les **ETI** pour gérer leur mission de transition/transformation de façon souple et durable.



Nathalie Beacco

DAF À TEMPS PARTAGÉ

06 08 73 13 90

nathalie.beacco@brasdroitdesdirigeants.com

“Osez le temps partagé
Laissez-moi être
votre bras droit”



**Bras Droit
des Dirigeants**

VOTRE SUCCÈS, BIEN ENCADRÉ



**Durant une période de récession,
pour développer mon entreprise :**

Je m'isole du monde,
je m'enferme dans une cave
et j'attends que la tempête passe

A

B

Je prie le dieu du business
avec des incantations pour lui
demander de ramener l'équilibre

Je séquestre mes prospects
et je les libère à la condition
qu'ils signent le contrat

C

Z

Je mise sur une stratégie
de communication pertinente
pour développer mes ventes



COMMUNICATION — PRINT — WEB — PACKAGING — VIDÉO

zechoz.
Agence Conseil en Communication

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



OPEN #03



OPEN VERSION GRAND STANDING

C'était le mercredi 6 mars, nous lançons le troisième numéro du magazine chez Mercedes-Benz Kroely Mulhouse en présence de Cédric EHRET, Jean-Michel HAGET (CPME68), Didier FINCK et Ludovic ZUSSA des montres APOSE, ainsi que Daniel JAKUBZAK. Un immense merci à Mathilde FISCHER de nous avoir fait confiance. Un grand merci également à Christophe RICHERT de BESOIN D'R PRODUCTION SAS qui a produit un film exceptionnel de la soirée et qui a rejoint le projet Open depuis un moment pour tout l'aspect vidéo. Un immense hommage à Lionel RIVET de La Cuisine de vos Envies, ainsi que Marielle CAPON qui ont régalié nos papilles. Merci aussi à Manuella BLYSNIUK de M&Vous pour l'organisation. Merci également à Matthieu HERTZ de Chips Events pour la boisson ! Merci encore à Lucas RIEGERT et Jérôme PASTORINO de MORINO CLUB pour leur soutien, ainsi qu'à Franck CHAZELET pour les photos. Merci encore à Valentin ROMAY et Groupe L'ouveler pour l'impression du magazine et leur par-

tenariat dans l'évolution du projet Open ! Ainsi qu'à Taldja BELHIACINE et Aboubakri SAO de Cactus France pour leur chronique. Évidemment, nous n'oublions pas Sébastien SCHUELLER, Anne-Laure MATT, Christophe GORET, Frédéric MARQUET, Pierre MESNAGER ainsi que tous ceux qui nous suivent à travers les événements, qui croient au projet et sont là depuis le début.

Et surtout, merci à tous nos lecteurs !



RETROUVEZ
LES PHOTOS
DE LA SOIRÉE

@Franck Chazelet



DÉCOUVREZ
LA VIDEO
DE LA SOIRÉE

@Besoin d'R Production



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

VOUS AVEZ LA GARANTIE DE TOUCHER

1100
INDUSTRIELS & ARTISANS

+ 800
LIBÉRAUX & SOCIÉTÉS DE SERVICES

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

+ 450
COMMERÇANTS

+ 150
MAIRIES & COLLECTIVITÉS

RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT
VOTRE ENCARTE PUBLICITAIRE
À PARTIR DE
499€ HT

MERCEDES KROELY S'ENGAGE AVEC OPEN

“ L'union fait la force,
la foi fait l'union ! ”

Lewis Prothero
(V pour Vendetta)

Un nouveau chapitre passionnant s'ouvre pour le magazine Open avec l'officialisation de notre tout premier partenariat. Le Groupe Mercedes Kroely a choisi de nous accompagner dans cette aventure en nous apportant son soutien précieux. Ce partenariat revêt une signification particulière, étant donné l'engagement profond du Groupe envers le dynamisme économique local. Nous sommes extrêmement fiers de les accueillir dans notre projet.

La réalisation d'un magazine tel qu'Open est une entreprise ambitieuse qui nécessite le soutien de partenaires solides pour s'épanouir. **Cédric Ehret** (Mercedes / Smart Kroely - Sausheim), **Arnaud Blumert** (Mercedes-Benz - Utilitaires et Poids Lourds - Illzach) et **Nicolas Largeois** (Mercedes / Smart Kroely - Colmar) ont compris cette vision, et nous leur sommes infiniment reconnaissants.

Paul Kroely incarne une sensibilité particulière à l'égard de l'économie locale, plaçant l'humain au cœur de nos activités et reconnaissant le rôle vital des PME-TPE dans le tissu entrepreneurial. En tant que modèle de réussite et d'engagement, il a démontré, par ses choix avisés et ambitieux, que l'Alsace demeure un bastion économique incontournable. Nous sommes plus que jamais convaincus qu'en unissant nos forces, nous perpétuerons cet héritage.

C'est pourquoi nous accueillons avec enthousiasme toute entreprise désireuse de se joindre à nous pour mettre en lumière nos entrepreneurs et contribuer à l'essor de notre région.

PROFITEZ D'UNE VISIBILITÉ UNIQUE AUPRÈS DE 3000 ACTEURS ÉCONOMIQUES DU HAUT-RHIN DEVENEZ PARTENAIRE D'OPEN

Open est bien plus qu'un simple magazine dédié aux entrepreneurs du Haut-Rhin ; c'est un véritable vecteur de connexion et de valorisation de notre tissu économique local. Nous sommes fermement convaincus que la qualité de notre publication réside non seulement dans son contenu, mais aussi dans sa distribution stratégique. Nous prenons à cœur d'assurer que chaque exemplaire d'Open parvienne entre les mains des acteurs clés de notre économie. C'est pourquoi nous produisons 3 000 exemplaires, dont 2 500 sont minutieusement distribués par publipostage, garantissant ainsi une diffusion ciblée auprès d'une audience qualifiée. Les 500 exemplaires restants sont distribués lors d'événements professionnels et de salons, renforçant ainsi notre présence sur le terrain.

Cette ambition a un coût, certes, mais elle est essentielle pour soutenir notre mission.

Nous sommes reconnaissants envers nos partenaires publicitaires qui contribuent à amortir ces frais, mais aujourd'hui, notre développement dépend également de nouveaux partenariats stratégiques. Nous sommes fiers d'annoncer que le Groupe Mercedes Kroely a rejoint notre aventure, témoignant ainsi de leur engagement envers la dynamique économique de notre région. Leur soutien renforce notre détermination à mettre en lumière les succès et les initiatives entrepreneuriales locales.

À présent, nous recherchons activement de nouveaux partenaires pour consolider et étendre l'influence d'Open. En vous associant à nous, vous contribuez à promouvoir l'essor économique local.

Rejoignez-nous dans cette mission et devenez partenaire d'Open ! Votre soutien est essentiel

pour dynamiser notre économie locale et favoriser un avenir prospère pour tous.

Devenir partenaire d'Open offre bien plus qu'une simple visibilité. C'est l'opportunité d'être mis en avant de manière privilégiée dans nos pages et lors de nos événements, ainsi que la possibilité de valoriser les entreprises de votre réseau. En tant que partenaire, vous bénéficierez également d'autres avantages exclusifs.

**Vous souhaitez plus de renseignements,
contactez-nous dès maintenant :**

06 95 65 13 22
hello@openmag.media



RÉNOVATION & EXTENSION



LE BIEN-ÊTRE CHEZ SOI DÉBUTE AVEC LA TRANQUILITÉ D'ESPRIT



MAISON ÉVOLUTIVE



EXTENSION



RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE



CHANGEMENT D'USAGE

Maisons Brand, leader dans la construction de maisons individuelles en Alsace depuis 1995, propose également ses services dans la rénovation et l'extension. Vous bénéficiez de toutes les garanties nécessaires au bon déroulement de votre projet :

MARCHÉ DE TRAVAUX GLOBAL

GARANTIE DES PRIX

GARANTIE DES DÉLAIS

ASSURANCE DOMMAGE-OUVRAGE

Conception : zechoz.com

MAISONS BRAND

GRUPE HEXAÏM

CONSTRUCTION / RÉNOVATION / PROMOTION



Découvrez notre offre rénovation



maisonsbrand.fr

+33 3 89 41 28 88