

LE MAGAZINE  
QUI OUVRE  
LES PORTES

06

DÉCEMBRE 2024  
JANVIER - FÉVRIER 2025

LE MAGAZINE TRIMESTRIEL QUI PARLE AUX ENTREPRENEURS DU HAUT-RHIN

**PAUL ADAM**

ENTRE TRADITION  
ET MODERNITÉ :  
BIENVENUE CHEZ LE  
PIONNIER ALSACIEN  
DE LA DISTRIBUTION  
ÉCORESPONSABLE

**JACQUES  
RUMPLER**

L'ÉCOMUSÉE  
D'ALSACE :  
UNE VRAIE  
GESTION DU  
PATRIMOINE

**NICOLAS  
MEYER**

UN DIRIGEANT  
QUI NE  
MÉNAGE PAS...  
SA PEINE

**CÉLINE  
ROLAND**

OPTICIEN  
LUNETIER  
ENTRETIEN  
AVEC UNE  
OPTICIENNE  
VISIONNAIRE

RETROUVEZ  
VOTRE MAGAZINE  
ET TOUTE L'ACTUALITÉ  
OPEN SUR LINKEDIN



ICHTERS  
HASENFRATZ  
MESNAGER  
ASSURANCES

## Votre entreprise est-elle parée à tous les risques ?

Avant de partir conquérir la Lune,  
avez-vous assuré la solidité  
de votre entreprise contre les aléas ?



*Gilles Ichtters, Maryse Hasenfratz et Pierre Mesnager*

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

Annonce réalisée par le magazine Open

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

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



Retrouvez tous nos produits sur  
**axa.fr**

N° Orias : 18003158  
[www.orias.fr](http://www.orias.fr)



@Franck Chazelet

Jusqu'à quel point est-il possible de concilier les deux sans dénaturer l'essence même de ce que nous produisons ?

Dans le Haut-Rhin, où l'esprit entrepreneurial est profondément ancré dans nos territoires et nos valeurs, cette réflexion prend une résonance particulière. Nos entreprises, grandes ou petites, doivent se positionner dans un équilibre délicat entre innovation, rapidité et exigence. Nous sommes des bâtisseurs, des visionnaires, mais aussi des artisans du détail, soucieux d'offrir ce petit supplément d'âme qui fait la différence.

Alors, comment concilier cette pression de l'instantanéité avec la nécessité de produire un travail soigné et durable ? Peut-être est-il temps de réinventer notre rapport au temps, de trouver des solutions qui nous permettent d'être à la fois réactifs et exigeants. Et si l'enjeu n'était pas de répondre vite ou bien, mais de redéfinir nos priorités et d'éduquer nos clients sur la valeur du temps ?

Ce numéro d'Open est une invitation à cette réflexion. Au fil des pages, vous découvrirez des entrepreneurs du Haut-Rhin qui, à leur manière, relèvent ce défi. Ils innovent, bâtissent, et s'adaptent à un monde où tout va vite, mais où la qualité reste la clé de leur succès. Puisseons-nous, ensemble, redonner au temps et à l'excellence la place qu'ils méritent.

Bonne lecture, et prenez votre temps. Parce qu'il n'est jamais perdu lorsqu'il est bien utilisé.

**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 :** décembre 2024  
**Directeur de la publication et rédacteur en chef :** Gilles Brauneisen  
**Rédaction et crédits photos :** Gilles Brauneisen / Franck Chazelet / One Com  
**Publicité :** Agence Zechoz - 03 67 30 10 35  
**Mise en page :** Agence Zechoz  
**Web :** Agence Karedeess - karedeess.agency  
**Impression :** Lenouvelr - 24 Rue François Spoerry - 68100 Mulhouse  
**Distribution de ce numéro :**  
500 numéros en physique  
2500 numéros en publipostage

Quels sont les enjeux d'une entreprise aujourd'hui ? Produire beaucoup, à temps ou bien ? Nous, entrepreneurs, sommes souvent confrontés à ce dilemme. Lorsque je demande aux dirigeants quels sont les points forts de leur entreprise, la réactivité revient presque systématiquement en tête. Et les retours clients, que ce soit par le biais des commentaires Google ou d'autres canaux, confirment cette tendance : la réactivité est érigée en valeur suprême, le saint Graal qu'il faut à tout prix atteindre pour satisfaire les attentes.

Mais cela pose une question essentielle : sommes-nous devenus tellement obsédés par la vitesse que nous en venons parfois à négliger la qualité ? Le temps est-il devenu un luxe, réservé à ceux qui osent aller à contre-courant ? Vous qui lisez ces lignes, vous le savez bien : notre monde est structuré de telle manière que si nous ne répondons pas immédiatement, un autre le fera. Pourtant, cette course effrénée à la rapidité n'est pas sans conséquences.

Produire vite, c'est parfois produire à la va-vite. Cette quête de l'immédiateté peut entraîner des erreurs, des insatisfactions, ou, pire encore, une érosion de la valeur perçue de nos produits et services. La question n'est donc pas simplement de savoir quand nous livrons, mais aussi comment et quoi. Une entreprise peut-elle se permettre de sacrifier la qualité au nom de la réactivité ?

**Vous souhaitez nous parler de vous, un encart publicitaire ou un renseignement, contactez-nous dès maintenant !**  
[hello@openmag.media](mailto:hello@openmag.media)

**Retrouvez-nous également sur**  
[openmag.media](http://openmag.media)

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



## SOMMAIRE

STEPHAN VOGELBACH  
**LA PASSION DE L'ARTISANAT ET LE SUR-MESURE AU CŒUR DE SOCALU** 4

ANÀIS CATTIN  
**LE VIN D'ALSACE A SON TEMPLE** 6

BENOÎT CANFORA  
**QUAND LE CHEMIN DU SUCCÈS SE TRACE AVEC DES VALEURS FORTES** 10

JACQUES RUMPLER  
**L'ÉCOMUSÉE D'ALSACE : UNE VRAIE GESTION DU PATRIMOINE** 12

CÉLINE ROLAND  
**ENTRETIEN AVEC UNE OPTICIENNE VISIONNAIRE** 16

NICOLAS MEYER  
**UN DIRIGEANT QUI NE MÉNAGE PAS... SA PEINE** 20

CORINNE POMMIER  
**ENTREPRENEURIAT, COMMUNICATION ET ENGAGEMENT LE PARCOURS INSPIRANT DE CORINNE POMMIER** 22

PAUL ADAM  
**ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ : BIENVENUE CHEZ LE PIONNIER ALSACIEN DE LA DISTRIBUTION ÉCORESPONSABLE** 24

MICHAËL BENNATAN  
**LA MAISON DE DEMAIN SE PENSE AUJOURD'HUI** 28

MEHDI BOSWINGEL  
ALEXANDRE YOMEDE  
**TIC & TAC FONT LA PAIRE** 30

OPEN  
**OPEN ARRIVE À COLMAR !** 34

**ET SI ON S'OFFRAIT LE TEMPS DE VOUS PROPOSER ENCORE MIEUX ?** 35

EN PARTENARIAT AVEC





Stephan Vogelbach □□□□ Socalu

# LA PASSION DE L'ARTISANAT ET LE SUR-MESURE AU CŒUR DE SOCALU



*Dans cet entretien exclusif, Stephan Vogelbach, dirigeant de la société Socalu, nous ouvre les portes de son univers. Héritier d'une tradition familiale artisanale, Stephan a su transformer cette passion transmise par son père en une entreprise prospère, spécialisée dans la menuiserie aluminium et les solutions sur mesure. Guidé par des valeurs humaines fortes et un sens aigu de l'innovation, il nous parle de l'évolution de Socalu, des défis de son secteur et de ses ambitions pour l'avenir. Rencontre avec un chef d'entreprise qui a su faire de l'adaptabilité et de la précision les clés de son succès.*



## Bonjour Stephan, pouvez-vous vous présenter ?

Je suis Stephan Vogelbach, dirigeant de la société Socalu. Je suis né et j'ai toujours évolué dans l'univers de l'artisanat, une passion transmise par mon père, qui était artisan dans le secteur de la menuiserie. Il a très tôt éveillé ma curiosité au développement de l'aluminium sur le marché local en m'impliquant à tous les niveaux : de la commercialisation à la pose, sans oublier l'aspect technique. Mes responsabilités m'ont ainsi pleinement permis de découvrir le rôle de chef d'entreprise, avec ses défis et ses opportunités.

## Pouvez-vous nous présenter la société Socalu ?

Au départ, Socalu était une petite structure dédiée aux négoce de produits de fermeture. Peu à peu, nous avons constitué des équipes et développé de nouvelles compétences, notamment en serrurerie et métallerie. Aujourd'hui, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires d'environ 6 millions d'euros et emploie une vingtaine de collaborateurs. Socalu se spécialise principalement dans la menuiserie aluminium, qui représente 70% de notre activité, dans la serrurerie et la métallerie.

Contrairement à de nombreuses entreprises, nous n'offrons pas de produits standardisés. Nous nous distinguons par notre capacité à proposer des solutions sur mesure, adaptées à des projets spécifiques. Nos principaux clients sont des architectes, des collectivités et des entreprises, pour lesquels nous réalisons des créations personnalisées, souvent pour des bâtiments aux caractéristiques particulières. Dans le même esprit et avec le même savoir-faire, nous travaillons également avec une clientèle grand public en offrant des solutions adaptées à chaque projet : stores, volets roulants, pergolas ou encore cloisons intérieures.

Les menuiseries sont entièrement réalisées dans nos locaux à Vieux-Thann. Nos réalisations et nos références témoignent de notre expertise : Rational France, le Casino de Ribeauvillé, la piscine de Cernay ou encore la salle polyvalente de Heimsbrunn... Nous avons aussi travaillé sur des projets uniques, comme l'Almleggo à Mulhouse où nous avons conçu des menuiseries aux dimensions inédites répondant à des normes techniques très exigeantes.

Comme vous l'avez compris, notre force du sur-mesure réside dans notre capacité à répondre à des besoins spécifiques et complexes, là où les solutions standardisées échouent. Certains architectes me consultent également en amont, dès la phase de plans, pour valider la faisabilité technique de leurs projets.

## Quelles sont les forces de Socalu ?

Notre force réside dans notre capacité et notre réactivité à fournir des carnets de détails techniques poussés, parfaitement cohérents avec les spécificités de chaque chantier et l'ensemble des normes en vigueur. Nous prenons le temps d'écouter attentivement les besoins du client et nous cherchons constamment à améliorer chaque étape, de la conception à la pose.

Encore une fois, notre véritable atout est le sur-mesure. Cette flexibilité, associée à notre capacité à anticiper et réagir rapidement, fait toute la différence sur le terrain.

### Quelles sont les valeurs de Socalu ?

L'humain et le travail sont au cœur de notre démarche. Il est essentiel de comprendre que nous sommes dans une position intermédiaire : trop grands pour être considérés comme artisans, mais trop petits pour être qualifiés d'industriels. Vous ne trouverez pas de robots dans nos ateliers. Ici, tout est fait à la main : nous coupons les barres, assemblons les fenêtres et montons les joints manuellement. Chaque employé est reconnu et respecté. Ces valeurs fondamentales, dans une structure à taille humaine, nous permettent d'avancer. Ce sont aussi des valeurs clés sur le terrain. Les chantiers d'aujourd'hui sont devenus plus complexes, car chaque entreprise est souvent concentrée sur ses propres travaux, sans toujours prendre en compte la présence et les contraintes des autres corps de métier.

### Quels sont les défis auxquels votre entreprise fait face aujourd'hui sur le marché ?

Le recrutement est l'un des plus grands défis. Trouver des personnes qualifiées pour ce métier est devenu extrêmement difficile. Il n'existe aucune formation spécifique pour la menuiserie sur-mesure. Les formations classiques permettent aux candidats d'acquérir les compétences de base sur des processus traditionnels, mais dès lors qu'il s'agit de répondre aux exigences du sur-mesure, il faut pouvoir dépasser ces acquis. Et c'est là où nous évoquons la passion et l'investissement de nos collaborateurs. Eux seuls sont en mesure de s'adapter à ces demandes techniques très spécifiques.

A mes débuts, les fabrications étaient artisanales, il n'y avait pas de DAO (Dessin Assisté par Ordinateur). Parfois, il n'y avait pas de fiches de fabrication. Nous devions manipuler, ressentir, ajuster avec doigté pour comprendre les mécanismes sur lesquels nous travaillions. Cela demandait des compétences techniques, ainsi que de la finesse et du bon sens, pour trouver des solutions sans instructions précises. Nous regrettons que la pose et la mise en œuvre sur chantier ne soient plus enseignées à l'école. Aujourd'hui, tout est automatisé au profit d'une informatisation et c'est normal, il faut avancer avec son époque. Malgré tout, certaines connaissances plus approfondies du produit font parfois défaut.

Plus préoccupant encore, il n'existe aujourd'hui aucune formation professionnelle où l'on apprend à poser une fenêtre correctement. La relève est donc incertaine.

La complexité des normes est également un défi auquel nous faisons face. Dans notre métier, certaines pratiques ne pourront plus être appliquées à l'avenir en raison de nouvelles réglementations. Avec l'arrivée prochaine de la norme RE2025, je crains que de nombreuses petites entreprises ne soient plus en mesure de suivre le rythme, ce qui pourrait les écarter du marché. Il y a aussi la FDES (Fiche de Déclaration Environnementale et Sanitaire) qui est mise en place et qui sera bientôt exigée pour les chantiers en circuit court. Ça signifie, par exemple, que nous ne pourrions plus acheter notre acier en Allemagne, comme nous l'avons fait jusqu'à présent. Nous serons obligés de trouver des fournisseurs plus proches, tout en respectant des critères stricts. Nous avons eu l'occasion de travailler sur des chantiers "laboratoires" afin de nous familiariser avec ces nouvelles exigences, mais tout cela est encore en phase de développement.

### Comment la hausse des coûts des matériaux affecte-t-elle vos opérations ?

Nous avons récemment subi de fortes augmentations du prix des matières premières, une hausse que nous avons du mal à comprendre, d'autant plus que nous réservons parfois nos matériaux un an à l'avance. Certains de nos contrats sont non révisables ou non actualisables, ce qui complique encore la situation. Lorsqu'il y a des ajustements de prix, il nous arrive d'obtenir paradoxalement des révisions négatives. Je ne comprends pas vraiment comment l'INSEE calcule ces indices : d'un côté, les coûts augmentent, et de l'autre, on nous impose des révisions à la baisse.

Un autre point préoccupant est l'augmentation des primes d'assurance, tant pour nos véhicules que pour nos responsabilités civiles. Ces hausses ne semblent pas du tout en phase avec l'inflation. Il devient de plus en plus difficile de concilier ces coûts supplémentaires avec la réalité économique de notre secteur.

### Quels sont vos objectifs de développement ?

Tout d'abord, notre objectif est de continuer à développer l'entreprise. Mon fils Alexandre, qui nous a rejoint depuis déjà 7 ans, s'implique de plus en plus dans la société. Il a littéralement grandi avec Socalu, m'accompagnant sur les chantiers, dès l'âge de 12 ans, tout en ayant également acquis de l'expérience au sein du bureau d'études.



Le deuxième axe de notre développement nécessite l'ouverture d'un nouvel atelier, pour lequel un permis de construire a déjà été déposé et validé. Nous souhaitons renforcer notre activité en serrurerie, un domaine où nous voyons un fort potentiel de croissance.

**En conclusion, nous poursuivons le développement de l'entreprise en nous adaptant toujours plus au produit et au marché. Les investissements futurs viendront améliorer notre capacité de production et apporteront les meilleures réponses sur les contraintes liées à la qualité et au prix.**

Merci Stephan !

**RETROUVEZ CETTE  
INTERVIEW  
EN LIGNE SUR  
openmag.media**



**Stephan Vogelbach**  
Socalu  
19 rue Guy de Place  
68800 Vieux-Thann  
**03 89 53 73 26**  
[www.socalu.fr](http://www.socalu.fr)





□□□□ PORTRAIT  
Anaïs Cattin □□□□ Maison Cattin

# LE VIN D'ALSACE A SON TEMPLE

*Il y a des noms qu'on ne présente plus en Alsace. Puis, il y a ce lieu emblématique, véritable temple érigé en bordures des vignes, aux abords de Colmar qui nous offre une vue majestueuse sur la Plaine d'Alsace. Anaïs nous ouvre les portes de ce sanctuaire des amoureux du vin pour nous faire découvrir une histoire familiale, une histoire de terroir, un patrimoine régional. Bienvenue au Belvédère Cattin !*



## Bonjour Anaïs, pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour, je suis Anaïs Cattin. Mon parcours est un peu atypique, mais cela fait maintenant 12 ans que je fais partie intégrante du Domaine Cattin. Épouse de Jacques, certains diront que je suis une pièce rapportée, d'autres une valeur ajoutée. Mon histoire avec Jacques remonte à notre adolescence, lorsque nous nous sommes rencontrés à 14 ans. Bien que la vie nous ait menés sur des chemins différents, le destin a fini par nous réunir. À l'époque, je vivais à New York, loin du monde du vin, tandis que Jacques, après des études en agronomie et œnologie, accumulait de l'expérience à travers le monde. Sa formation, commencée en France, et poursuivie notamment à Vienne et aux États-Unis, l'a finalement ramené au domaine familial en 2007.

Là, fort de ses voyages et de sa maîtrise de l'anglais, il a impulsé une nouvelle dynamique d'exportation, en particulier vers les marchés anglophones. Son père, qui avait repris le domaine de manière imprévue après le décès de son propre père, se concentrait principalement sur les pays germanophones, où l'allemand était un atout.

C'est à New York que Jacques et moi nous sommes retrouvés, et, deux ans plus tard, j'ai pris la décision de le rejoindre à Vœgtlinshoffen. Ensemble, nous partageons une ambition commune : renforcer la présence internationale du Domaine Cattin.

## Comment en êtes-vous arrivés à créer ce lieu magique ?

Nous avons souhaité créer un lieu unique, qui incarne notre savoir-faire tout en offrant bien plus qu'un simple espace de production ou de dégustation. Notre ambition est de prendre le temps de partager avec nos clients, de leur offrir une expérience immersive qui célèbre les vins d'Alsace dans toute leur diversité. Avec un patrimoine gastronomique et viticole d'une richesse inégalée, l'Alsace se distingue par la qualité et la diversité de ses petits producteurs. Une évidence pour nous, mais un trésor envié à travers le monde.

Ainsi, nous avons conçu un espace qui valorise à la fois notre terroir, notre gastronomie et l'environnement exceptionnel de notre région. Ce cadre, avec sa vue imprenable qui s'étend de la Plaine d'Alsace jusqu'à la Forêt-Noire, permet même de distinguer les Alpes par temps clair en été, un panorama qui émerveille toujours les visiteurs de passage. Ce lieu est idéal pour révéler la richesse de notre contexte géologique, montrer d'où vient chaque cuvée, et expliquer le rôle essentiel du microclimat unique de Colmar, protégé des pluies par les Vosges et la Forêt-Noire, qui favorise la production de vins riches en arômes. L'altitude, quant à elle, apporte une fraîcheur indispensable à l'équilibre de nos vins. Il nous apparaît bien plus naturel de raconter cette histoire sur notre terrasse, en plein cœur du paysage, qu'au fond d'une cave.

Ce projet a mûri au fil des années, nourri par nos voyages et visites dans divers vignobles en France et à l'étranger. Nous avons remarqué que, dans certains pays, les dégustations de vins s'accompagnent d'un éventail de produits culinaires, souvent de provenance variée. Cette volonté de faire se rencontrer les saveurs nous a beaucoup inspirée, et nous nous sommes dit que notre patrimoine gastronomique local nous permettait d'aller encore plus loin : imaginer des dégustations associées à des produits emblématiques comme le foie gras, les fromages, la truite fumée et bien d'autres spécialités locales, pour une expérience 100 % terroir.

C'est ainsi qu'est né le projet du Belvédère, débuté en 2015. Nous avons imaginé un lieu ouvert tous les jours, avec une boutique de dégustation mettant en avant toutes nos cuvées phares, soit une cinquantaine de références. Notre volonté était d'accueillir chaleureusement chaque visiteur, qu'il soit local ou venu d'ailleurs, symbolisée par les deux présentoirs du hall qui évoquent des bras ouverts. En saison, notamment durant les beaux jours, notre bar à vin à l'étage devient le rendez-vous idéal pour découvrir nos produits dans un cadre d'exception.

Depuis son ouverture en 2017, le Belvédère est également un lieu privatisable, accueillant des événements pour professionnels et particuliers. Ce lieu est bien plus qu'une cave, c'est un espace de découverte, de partage, et de célébration du terroir alsacien.



### Pouvez-vous nous parler de l'histoire de la famille Cattin ?

La Maison Cattin figure parmi les dix premières entreprises viticoles d'Alsace, avec la particularité d'être encore aujourd'hui 100 % familiale et indépendante. L'histoire de la famille remonte à plus de 300 ans, à l'époque où une invasion suédoise a frappé la région, laissant la commune de Vœgtlinshoffen totalement déserte. Des familles comme la nôtre, originaires du Jura suisse, s'y sont installées, ramenant la population locale à seulement 17 habitants. En 1720, François Cattin se lance dans la viticulture en complément de ses activités agricoles. Il faudra cependant attendre 1850 et la huitième génération pour qu'Antoine Cattin soit le premier de la famille à se consacrer pleinement à la production de vin.

En 1908, Joseph Cattin, pionnier dans le domaine, trouve des solutions pour contrer la crise du phylloxéra, un insecte destructeur venu de l'est des États-Unis et dévastant les vignobles européens. Ses innovations deviendront un modèle pour la région et les pays voisins. À la même époque, son frère Théodore fait découvrir les vins Cattin à Paris dans son restaurant « La Cigogne ».

En 1950, la famille en est à sa dixième génération et gère 7 hectares de vignoble, continuant d'affiner le profil des cépages et le caractère unique des grands terroirs autour de Colmar. En 1978, les petits-fils de Joseph, Jacky et Jean-Marie, impulsent un nouvel élan pour l'entreprise, en développant la production de Crémant d'Alsace et en nouant des partenariats avec de nombreux vigneron.

Jacques, mon époux et fils de Jacky, rejoint l'aventure en 2007 pour étendre les activités à l'international. En 2008, nous inaugurons une seconde cave de vinification à Steinbach, située à l'extrême sud du vignoble alsacien. J'ai moi-même rejoint la Maison Cattin en 2012. Deux ans plus tard, nous reprenons le Domaine Théo Cattin, marquant ainsi la réunification de la famille. En 2017, nous avons ouvert le Belvédère, un lieu d'accueil pour nos visiteurs, et en 2020, Guillaume, fils de Jean-Marie et œnologue, a pris les rênes du domaine familial, désormais étendu sur près de 90 hectares. Nous avons fait certifier ses pratiques environnementales et biologiques.

Enfin, en 2021, nous avons accueilli Joséphine, symbolisant l'arrivée de la 13<sup>e</sup> génération, qui, nous l'espérons, poursuivra cette belle histoire familiale. Plus récemment, Charles

est venu agrandir la famille, perpétuant ainsi notre héritage pour les générations à venir.

### Quelles sont les nouveautés concernant votre production de vin ?

Depuis une dizaine d'années, nous avons adopté une démarche écologique forte, avec des vins certifiés bio ou labellisés Haute Valeur Environnementale de niveau 3, le plus exigeant de cette certification. Cette approche incarne une agriculture raisonnée, respectueuse de l'environnement. En 2017, nous avons lancé la gamme « Cattin Sauvage », certifiée bio et dotée d'un packaging distinctif, marquant un tournant vers une production plus naturelle. Cette gamme nous a permis d'innover avec des produits comme un riesling sans sulfites ajoutés, « Cattin Libre », à la fois nature et bio, ainsi que des vins orange, répondant aux nouvelles attentes du marché. Cette nouvelle gamme, aux vins frais, avec moins de sucrosité, est en phase avec les tendances actuelles de consommation et s'adresse à une clientèle souvent plus jeune, curieuse de vivre des expériences inédites et distinctives.

Notre gamme classique, quant à elle, demeure, représentant l'essence intemporelle du vin d'Alsace.

### Comment les vins d'Alsace sont-ils appréhendés à l'international ?

Aujourd'hui, nous exportons nos vins dans 40 pays. Nos marchés principaux pour les vins d'Alsace restent l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique. Avec le temps, de nouveaux débouchés se sont ouverts, notamment au Danemark et en Amérique du Nord, et nous sommes désormais présents sur tous les continents. La production de vin est devenue mondiale, et l'on trouve d'excellents produits dans presque tous les pays. Ce phénomène peut sembler moins évident depuis la France, où la consommation est majoritairement orientée vers les vins locaux.



Pour les consommateurs étrangers, le vin que nous exportons est avant tout perçu comme un « vin de France ». L'Alsace elle-même reste souvent peu connue, et lorsqu'on mentionne notre région, un Américain, par exemple, pensera immédiatement à Paris, ce qui prête souvent à sourire. Donc nous sommes avant tout ambassadeurs de notre pays et bien sûr de notre région.

### Nous venons de traverser une année très pluvieuse. Quelles conséquences cela a eu sur votre production ?

Il faut être honnête, les vendanges de cette année n'ont pas été des plus simples, notamment pour nos parcelles en bio. La grêle, entre autres, a impacté nos rendements, nous rappelant combien notre métier reste tributaire des aléas climatiques.

Malgré tout, d'un point de vue qualitatif, cette année reste prometteuse. Notre travail va bien au-delà de la production en cave : il est essentiel de rencontrer nos clients pour leur expliquer les spécificités de chaque millésime, et les conditions particulières de cette année nous ont conduits à produire un vin plus frais, plus aromatique et moins sucré, en parfaite adéquation avec les tendances actuelles.

En somme, au Domaine Cattin, chaque millésime et chaque nouvelle initiative sont pour nous autant d'occasions de partager notre passion, de préserver notre héritage, et de faire découvrir au monde la richesse unique de notre terroir alsacien, aujourd'hui et pour les générations à venir.

### Merci Anaïs !

Article : Gilles Brauneisen

RETROUVEZ CETTE  
INTERVIEW  
EN LIGNE SUR  
openmag.media



### Anaïs Cattin Maison Cattin

35 Rue Roger Frémeaux  
68420 Vœgtlinshoffen  
contact@cattin-oenotourisme.alsace  
03 89 49 30 21



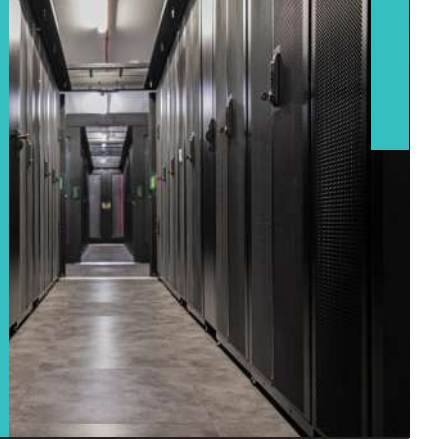


BELFORT • FRANCE



**EXTENDO**  
DATACENTER

**Le seul datacenter  
qui prend soin  
de vos données  
et de votre essor  
entre Strasbourg  
et Besançon**



**03 39 03 40 00**  
[extendo-datacenter.fr](http://extendo-datacenter.fr)



# Avis Google notre solution pour booster votre visibilité



## Un outil génial pour solliciter vos avis par sms

Utilisez tous nos outils et incitez  
vos clients à vous laisser un avis Google positif  
pour attirer de nouveaux visiteurs  
dans votre établissement.



Obtenez de  
nouveaux avis



Envoyez des SMS  
personnalisés



Suivez  
vos résultats

**OFFRE MENSUELLE**

**7€/mois HT**  
par établissement

**OFFRE ANNUELLE**

**70€/an HT**  
par établissement



**DÉJA DES MILLIERS  
D'AVIS OTEUS PAR  
NOS CLIENTS !**





# VOTRE SPÉCIALISTE EN FERMETURES AUTOMATIQUES

**VENTE**  
**INSTALLATION**  
**MAINTENANCE**  
**MISE EN CONFORMITÉ**  
**RÉPARATION**

# DAER

**OUVERTURES AUTOMATIQUES**

**PORTES SECTIONNELLES**  
**PORTES RAPIDES (SOUPLES OU RIGIDES)**  
**PORTES COUPE-FEU**  
**RIDEAUX MÉTALLIQUES**  
**BARRIÈRES AUTOMATIQUES,**  
**PORTAILS COULISSANTS MOTORISÉS**  
**TOURNIQUETS**  
**TRIPODES ET PORTILLONS**  
**PORTES PLIANTES OU COULISSANTES**  
**BLOCS PORTES BATTANTES OU MOTORISÉES**  
**PORTES BASCULANTES**  
**PORTES À EMPILEMENT**  
...

2 rue de Lisbonne Didenheim  
ZAC Parc des Collines II  
68350 BRUNSTATT-DIDENHEIM

**03 89 38 00 31**

[daer.fr](http://daer.fr)

**BUTZBACH**  
THE IRIS COMPANY  
CERTIFIED PARTNER

**MASE**  
EST

# QUAND LE CHEMIN DU SUCCÈS SE TRACE AVEC DES VALEURS FORTES



*Il y a des dirigeants et les leaders, ceux qu'on suit. Benoît Canfora l'a compris. Lorsqu'on pousse la porte de DAER, au Parc des Collines de Mulhouse, on est immédiatement accueilli dans un lieu chaleureux où convivialité et rigueur se croisent au profit d'une entreprise qui rencontre le succès. Ici, l'équipe est une famille pour cela, on peut compter les uns sur les autres.*

## Bonjour Benoît Canfora, qui êtes-vous ?

Je suis le gérant de DAER, une entreprise spécialisée dans la vente, l'installation, la maintenance, la mise en conformité et la réparation d'ouvertures automatisées. Mon parcours professionnel a commencé à l'âge de 15 ans en tant qu'apprenti menuisier-charpentier. Par la suite, j'ai poursuivi mes études jusqu'à obtenir un BTS de technicien supérieur, ce qui m'a permis d'accéder au poste de conducteur de travaux dans le secteur de la construction bois.

À cette époque, l'entreprise dans laquelle je travaillais venait d'être rachetée par un groupe basé à Belfort, et je me retrouvais presque seul à gérer le site de Mulhouse. J'étais en lien avec des chargés d'affaires, tandis qu'un bureau d'études me fournissait les plans nécessaires. Mes responsabilités incluaient la passation de commandes ainsi que l'organisation et le suivi des chantiers, ce qui m'a permis de développer de solides compétences en gestion de projet. À seulement 22 ans, j'avais également pour mission de redynamiser les équipes, dont le moral était en baisse après le rachat de l'entreprise. Cette expérience m'a doté d'une capacité à diriger et motiver, même dans des contextes de transition et de défi.

Un épisode décisif m'a finalement conduit à embrasser la voie de l'entrepreneuriat. Après deux années dans l'entreprise, j'ai souhaité négocier une revalorisation salariale. La communication avec la hiérarchie était difficile, et ma demande est conservée sans réponse pendant un long moment. Les résultats de l'entreprise étant positifs, ce silence m'a semblé incompréhensible. Peu après, j'ai proposé l'organisation d'un repas de Noël pour les équipes afin de valoriser leur engagement au cours d'une année particulièrement exigeante. Ce geste symbolique me paraissait essentiel pour reconnaître leurs efforts.

Pourtant, là encore, la réponse a tardé, pour finalement être un refus catégorique, sous prétexte que si cela était fait pour le site de Mulhouse, la direction devrait également le faire pour celui de Belfort.

Ces événements m'ont profondément marqué et ont confirmé ma décision de partir. J'ai opté pour une rupture conventionnelle, et avec la prime obtenue, j'ai pu offrir à mon équipe ce repas de Noël qui me tenait tant à cœur. Ce geste, qui peut paraître anodin, a pourtant joué un rôle fondamental dans mon parcours, car il incarne l'état d'esprit qui me guide encore aujourd'hui.

À la tête de DAER, j'accorde une grande importance à la reconnaissance du travail de mes collaborateurs. J'ai la conviction qu'une entreprise se construit avant tout autour de l'engagement de son équipe.

L'histoire prend une tournure encore plus marquante quand, à 16 ans, j'ai rencontré par hasard un ancien client de Masevaux pour lequel j'avais installé une cuisine. Cet homme, qui possédait des chevaux, connaissait mon père, enseignant d'équitation, et se trouvait ce jour-là dans la cour de mes parents. Reconnaissant mon travail, il m'a abordé et, en parlant avec mon père, a suggéré que le jour où je chercherais à me lancer dans le monde professionnel, je n'aurais qu'à le contacter. Cet homme, entrepreneur chevronné, avait acquis et redressé de nombreuses entreprises tout au long de sa vie avant de les revendre. Cette proposition inattendue était gravée dans mon esprit.

Des années plus tard, alors que l'envie de créer ma propre entreprise se concrétisait, je l'ai recontacté. Il m'a présenté deux options : reprendre une entreprise de charpente, ce qui aurait peut-être impliqué un déménagement, ou envisager un changement de secteur pour transférer une entreprise locale.

Attaché à ma famille, j'ai choisi cette seconde voie. Le dirigeant de DAER, qui était son voisin, souhaitait vendre son entreprise. Nous avons d'abord collaboré pour évaluer notre compatibilité. Cela m'a permis de retourner sur le terrain, en immersion dans le métier, pour en comprendre toutes les dimensions. Je travaillais aux côtés de Nicolas, qui fait toujours partie de notre équipe aujourd'hui. Après six mois d'apprentissage sur les chantiers, j'ai intégré les bureaux durant 2 ans et en 2018, à 28 ans, j'ai pris la direction de DAER, prêt à mener l'entreprise vers de nouveaux horizons.

## DAER, c'est quoi ?

Nous sommes spécialisés dans la maintenance, le dépannage et la mise en conformité des fermetures automatisées, qu'il s'agisse d'équipements industriels, de dispositifs pour des bâtiments collectifs ou pour les piétons. Souvent, notre première intervention chez de nouveaux clients se fait via une demande de maintenance urgente. Notre réactivité est alors un atout majeur, car nous intervenons dans des délais très courts, offrant une assistance rapide et efficace. Dès le premier contact, nos clients sont en relation avec un interlocuteur rassurant, capable de répondre rapidement à leurs besoins. Cette qualité de service est au cœur de notre engagement, et elle est tellement appréciée que certains clients n'étant pas sous contrat continuent de faire appel à nous pour leur maintenance en raison de notre rapidité d'intervention. En parallèle, nous mettons également l'accent sur la maintenance préventive afin d'éviter les pannes.

En 2021, nous entreprenons la construction de notre nouveau bâtiment, un projet conçu pour accompagner notre croissance et offrir un cadre de travail en harmonie avec ma vision d'une équipe unie. Nous avons imaginé des espaces de pause propices aux échanges et à





la détente, permettant à chacun de se retrouver et de créer des liens significatifs. Pour moi, ces relations humaines sont le socle indispensable d'une entreprise solide et tournée vers l'avenir.

#### Qui sont vos clients ?

Nous nous adressons exclusivement à une clientèle de professionnels, notamment les industriels et les collectivités. Nos solutions couvrent une large gamme d'équipements, incluant les portes sectionnelles, les portes rapides (qu'elles soient souples ou rigides), les portes coupe-feu, les rideaux métalliques, ainsi que divers dispositifs d'accès automatisés tels que les barrières automatiques, portails coulissants motorisés, tourniquets, tripodes et portillons. Nous proposons également des portes pliantes, coulissantes, des blocs portes battantes ou motorisées, des portes basculantes et des portes à empilement, offrant ainsi une solution complète adaptée aux besoins spécifiques.

#### Quels sont vos points forts ?

L'un des atouts majeurs de DAER est notre position exclusive en tant que seul revendeur en France de la marque allemande Butzbach, spécialisée dans les portes haut de gamme. Les produits Butzbach sont reconnus pour leur qualité exceptionnelle et leur robustesse, répondant aux exigences les plus élevées du secteur. Nous avons convaincu la marque de poursuivre ses ventes en France, alors qu'elle envisageait de s'en retirer. Les portes Butzbach installées chez certains de nos clients dépassent même mon âge et fonctionnent toujours parfaitement. Proposer une gamme de cette qualité est un réel avantage pour DAER, car, comme j'aime le dire, on se souvient plus longtemps d'un mauvais produit que d'un prix. C'est dans cet esprit que nous guidons nos clients dans leurs choix. Tous nos fournis-

seurs sont ainsi soigneusement sélectionnés sur la base de ce critère de fiabilité et de durabilité.

Nous avons également formé notre équipe spécifiquement aux produits Butzbach, car ils présentent des particularités uniques. Parallèlement, nous avons mis en place un réseau de partenaires formés dans toute la France pour garantir un service de qualité. Ce maillage national nous permet de répondre à une demande croissante pour cette marque.

Butzbach se distingue également par sa capacité à répondre à des besoins très spécifiques, notamment les grandes « portes de hangar » destinées aux hangars d'avions. Ces portes peuvent atteindre des dimensions impressionnantes, telles que 30 mètres de haut sur 150 mètres de long, et sont utilisées par des clients prestigieux comme Jet Aviation, Amac ou Air Services Basel. Grâce à cette spécialisation, nous proposons des solutions de maintenance parfaitement adaptées aux projets d'envergure et à des exigences élevées.

#### La maintenance des fermetures automatisées est obligatoire. Vos clients en ont-ils toujours conscience ?

Beaucoup de gens ignorent encore la différence cruciale entre la maintenance préventive et le contrôle réglementaire, ce qui mène souvent à des confusions. Le contrôle est effectué par un organisme qui s'assure que la porte s'ouvre et se ferme correctement et vérifie les dispositifs de sécurité. La maintenance préventive, quant à elle, va bien au-delà : elle inclut des actions comme le contrôle et le graissage des chemins de roulement, l'ouverture des capots pour inspecter la mécanique interne, et bien d'autres interventions. Cette maintenance est obligatoire, et un contrôle réglementaire seul ne suffit pas pour être en conformité.

Il est essentiel que les entrepreneurs soient informés de ces obligations, car en cas d'accident causé par un dysfonctionnement (par exemple, une porte qui tombe suite à un axe desserré), la responsabilité incombe au client, et les assurances peuvent refuser de couvrir les dommages. Le code du travail impose ainsi un contrat de maintenance, et nous avons un devoir de conseil pour sensibiliser nos clients à ces exigences. Cependant, il n'est pas rare que certains se montrent réticents, percevant nos recommandations comme une tentative de vendre un contrat supplémentaire.

Dans notre métier, notre devoir de conseil engage notre responsabilité. Si un client refuse de réaliser la maintenance, nous devons être en mesure de prouver que nous avons établi et présenté un devis pour les travaux de maintenance et que le client a décliné ces interventions. Cette traçabilité est cruciale en cas de litige ou d'accident.

#### Quels sont vos objectifs pour le futur ?

Nous souhaitons développer la présence de la marque Butzbach localement, mais notre priorité reste de remettre le service au cœur de notre activité et de fournir une réponse véritablement adaptée aux besoins de nos clients. Dans notre secteur, l'aspect « service » est trop souvent négligé, alors qu'il constitue, à mon sens, la clé d'un partenariat solide et durable. Les retours de nos clients confirment cette approche : ils bénéficient de notre

disponibilité et de notre capacité à offrir des solutions rapides et efficaces.

Nous nous engageons à fournir des prestations de qualité, avec un tarif cohérent, aligné sur le niveau de service que nous offrons. Cette rigueur et ce professionnalisme sont reconnus et valorisés par nos clients, et c'est ce qui, selon nous, fait la différence dans nos relations de confiance.

**En conclusion, l'histoire de Benoît Canfora et de DAER est celle d'un parcours fondé sur la reconnaissance des collaborateurs et la recherche d'un service de qualité. En mettant un point d'honneur à offrir des solutions adaptées et un accompagnement rigoureux, Benoît a su faire de DAER une référence dans le secteur des fermetures automatisées. Sa vision, centrée sur la transparence, la réactivité et l'exigence de qualité, définit une entreprise engagée à bâtir des relations durables avec ses clients. Une belle démonstration de la force d'un management humain et d'une expertise solidement ancrée dans les valeurs du service.**

Article : Gilles Brauneisen

**RETROUVEZ CETTE INTERVIEW EN LIGNE SUR**  
openmag.media



#### Benoît Canfora DAER

2 rue de Lisbonne Didenheim  
ZAC Parc des Collines II  
68350 Bunstatt-Didenheim  
**03 89 38 00 31**  
daer.fr



□□□□ PORTRAIT  
Jacques Rumpler  
□□□□ Ecomusée d'Alsace

# L'ÉCOMUSÉE D'ALSACE: UNE VRAIE GESTION DU PATRIMOINE



*Des façades à colombages, des allées fleuries et arborées, un dédale de chemins aux airs de village alsacien plongent le visiteur dans une époque où l'authenticité, le labeur et les traditions se côtoient.*

*Né de la pression foncière, l'Écomusée d'Alsace se veut le garant d'un patrimoine architectural chargé d'histoire, de moments de vie. À l'abri des regards, c'est une véritable petite « entreprise associative » qui préserve, orchestre et entretient le plus grand musée en plein air de France.*

**Jacques pouvez-vous vous présenter, décrire votre parcours et comment l'Écomusée d'Alsace est entré dans votre vie ?**

Mon parcours à l'Écomusée d'Alsace a débuté en 1995. Je suis venu m'installer en Alsace avec ma jeune famille et j'ai découvert le site en tant que visiteur. Quelques semaines plus tard je me suis engagé comme bénévole dans l'apprentissage de différents savoir-faire puisque la transmission c'est précisément une des missions du musée. J'ai d'abord appris la distillation, puis je me suis intéressé à l'apiculture jusqu'en septembre 2006, année au cours de laquelle le président fondateur Marc GRODWOHL a quitté les fonctions qu'il exerçait depuis l'ouverture en 1984. Il a fallu, dans un maelstrom d'informations et d'émo-

tions, le remplacer au pied levé. J'ai en finalité fait le choix d'accepter cette responsabilité qui m'a été proposée et je suis, depuis cette époque, le président de l'association de l'Écomusée d'Alsace. J'ai ainsi terminé ma carrière professionnelle à la Mutualité Française dont j'ai été le directeur des services de soins pendant 25 ans. Ce métier m'a exposé à des fonctions et des responsabilités de gestionnaire importantes et ce sont ces compétences et ces aptitudes qui m'ont permis de prendre la présidence de l'Écomusée d'Alsace. C'est à ce sujet, une présidence particulière puisque c'est une entreprise associative qui compte aujourd'hui une cinquantaine de salariés et qui est exposée à toutes les préoccupations auxquelles sont confrontées les entreprises de cette taille. Nous existons dans le champ de l'industrie du tourisme, nous sommes un établissement culturel qui accueille chaque année 200 000 visiteurs.

**A ce sujet, quel rayonnement a aujourd'hui l'Écomusée d'Alsace ?**

L'Écomusée d'Alsace a aujourd'hui un rayonnement, je dirais sans fausse modestie, international, mais avec un petit « i ». En effet, non seulement notre clientèle vient de régions proches de l'Alsace, mais nous sommes également fiers d'accueillir des visiteurs qui viennent de tous les horizons du monde. C'est donc une véritable entreprise qui doit être structurée, gérée et dirigée comme telle.

**De façon générale, c'est quoi l'Écomusée d'Alsace ? D'où est-il parti et quels horizons s'ouvrent à lui aujourd'hui ?**

L'Écomusée d'Alsace est né d'une initiative privée extrêmement courageuse à l'époque puisqu'à partir des années 70, un jeune groupe d'adultes mené par Marc GRODWOHL s'est mobilisé au service de la sauvegarde du bâti patrimonial traditionnel alsacien en fondant l'association "Maison Paysannes d'Alsace". Cette initiative a ainsi commencé par un travail d'approche des propriétaires de bâtiments menacés de destruction. Afin de sauvegarder le bâti en libérant le foncier, un gros travail de démontage des charpentes

d'une dizaine de maisons commence alors. À ce moment-là, l'association est à la recherche d'un terrain sur lequel implanter ces maisons, qui sont donc démontables et transportables, dans la volonté de créer un véritable conservatoire de l'architecture alsacienne. C'est Gilbert FRICKER, maire de la commune d'Ungersheim, qui a alors proposé le terrain minier stérile qui jouxte le carreau Rodolphe qui héberge le musée aujourd'hui. L'Écomusée d'Alsace a pu ouvrir ses portes en 1984 avec une vingtaine de maisons remontées. Mais le territoire était bien évidemment en souffrance écologique puisque les résidus salins liés à l'exploitation de la potasse pendant un siècle avaient complètement altéré la végétation et les sols. Précision intéressante car il s'est produit ici une sorte de petit miracle écologique. En effet, au fil des ans, le lessivage du sel par la pluie a permis une « renaturalisation » des sols et on a vu renaître spontanément un certain nombre de biotopes qui avaient complètement disparus. Nous en avons même perdu la mémoire de l'existence et ceci a donc permis de voir renaître spontanément les arbres, les arbustes et les haies. Les stigmates de cette période d'exploitation saline intense ont progressivement disparu.



**Quelles sont les missions du musée aujourd'hui ?**

La mission première de l'Écomusée d'Alsace consiste à assurer la préservation et la sauvegarde des 80 édifices qui le composent. C'est là une mission à fort enjeu, parce que nous collaborons avec la DRAC (Direction Régionale des Affaires Culturelles) qui nous accompagne avec exigence dans notre action. Il faut savoir que la maison traditionnelle à colombage alsacienne est extrêmement résistante. Nous avons des maisons qui ont été érigées il y a quatre siècles. Il faut en prendre grand soin. En effet, le bâti traditionnel est un bâti qui est exposé aux intempéries comme n'importe lequel et du fait du caractère naturel et vivant des matériaux qui le composent, il est sujet à une érosion et à des altérations qui, si on y prend garde, peuvent prendre des proportions importantes. Nous avons donc cette première mission qui constitue la colonne vertébrale de notre action, c'est vraiment notre trésor, c'est le cœur du moteur. S'en suit évidemment l'harmonisation du site et toute la dimension agricole et paysagère. Nous disposons par exemple d'un verger conservatoire qui produit près de 250 variétés de pommes anciennes. Nous nous employons





également à sauvegarder des méthodes agricoles. Sans nostalgie ni passéisme, ces démonstrations de techniques anciennes permettent de magnifier les savoir-faire et de produire des céréales et d'autres productions à visée alimentaire humaine, dans des conditions les plus proches possible de l'époque.

**Pour faire tourner tout ça, sur quelles compétences reposez-vous ?**

L'Écomusée d'Alsace a été fondé et tire toute sa légitimité de la forte présence bénévole qui a toujours été extrêmement fidèle et a toujours été le ressort principal du fonctionnement. En 2024, l'Écomusée compte 300 adhérents dont 200 bénévoles actifs et une cinquantaine de salariés en contrat à durée indéterminée, auxquels vient s'ajouter une vingtaine de saisonniers pour la période estivale. Il est indiscutable que la présence bénévole est une composante absolument incontournable de l'identité de l'établissement. Les bénévoles concourent à faire vivre le musée. Ce patrimoine immatériel constitue un appoint d'activité sans lequel l'établissement ne pourrait pas fonctionner et sans lequel il deviendrait rapidement un parc dépourvu d'âme.

**Nous l'avons évoqué en introduction, l'Écomusée d'Alsace fonctionne comme une véritable entreprise. Vos ressources sont-elles uniquement issues des visiteurs ou bénéficiez-vous d'aides, voire de mécènes ?**

Nous sommes conscients que les ressources issues du mécénat restent à conquérir. Aujourd'hui nous avons des partenariats avec une vingtaine d'entreprises qui nous soutiennent ponctuellement ou de manière régulière. C'est un apport qui est malgré tout substantiel. Nous sommes reconnaissants des entrepreneurs engagés à nos côtés, de leur générosité. Nous réfléchissons actuellement à la création d'un fonds de dotation. Je tiens également au passage à saluer l'accompagnement de haute tenue de la Fondation du patrimoine qui nous a permis de concrétiser un certain nombre de projets

de reconstruction, notamment le remontage du séchoir à tabac de Lipsheim. Grâce à ce soutien, nous avons remporté le « Grand Prix du Patrimoine et du Tourisme local » organisé par AirBnb, avec à la clé, un financement de 100 000 € dédié aux travaux de restauration de notre maison du vigneron.

**L'Écomusée d'Alsace est un lieu propice à l'événementiel. Quelles solutions apportez-vous aujourd'hui aux entreprises ?**

L'accueil des entreprises revêt pour l'Écomusée d'Alsace une dimension absolument névralgique, car il s'agit d'accueillir des personnes qui sont susceptibles de devenir nos prescripteurs et nos ambassadeurs. Nous disposons à cette fin de nombreux espaces équipés pour organiser des séminaires, des réunions et des conférences avec des prestations complémentaires de restauration et de teambuilding. Nous accueillons des entreprises de tailles diverses, mais pour l'essentiel ce sont des entreprises alsaciennes. De manière exceptionnelle, l'Écomusée d'Alsace peut également être privatisé dans sa totalité, avec un programme d'animation sur mesure : à chaque fois, les clients sont émerveillés !

**Si vous faites tout ça c'est aussi pour laisser un héritage aux générations futures. Comment sensibilisez-vous les jeunes générations à l'appréciation de ce patrimoine et de l'histoire locale ?**

L'Écomusée d'Alsace dispose d'un outil exceptionnel par son centre pédagogique qui accueille chaque année une vingtaine de milliers d'enfants sous la forme de visites à la journée ou de séjours à la semaine. Ceci nous permet d'offrir un véritable accès privilégié au patrimoine, de manière ludique et interactive, afin de favoriser la transmission. Nous apportons un soin tout particulier à cette mission pédagogique parce que nous nous imaginons que les enfants d'aujourd'hui qui seront les adultes de demain, seront prescripteurs de visites au musée.

**Est-ce important pour vous de rentrer dans une démarche RSE ?**

La RSE est également une préoccupation de l'entreprise associative qu'est l'Écomusée d'Alsace. Bien évidemment on ne peut pas prétendre incarner une certaine vision du monde, de l'environnement et de l'humain, sans se préoccuper de la qualité de vie au travail, des conséquences de notre activité sur notre cadre de vie et l'environnement. C'est un sujet qui est en cours de réflexion et sur lequel nous allons progresser dans les mois et les années à venir.

**Merci Jacques d'avoir ouvert les portes de l'Écomusée d'Alsace au réseau OPEN et de nous l'avoir expliqué par le prisme du dirigeant que vous êtes. Merci pour votre engagement !**

Article : Christophe Richert

**RETROUVEZ CETTE INTERVIEW EN LIGNE SUR**  
openmag.media

**Jacques Rumpler**  
Écomusée d'Alsace  
Chemin du Grosswald  
68190 Ungersheim  
+33 3 89 74 44 74  
ecomusee.alsace





# — CATTIN —

GRANDS VINS ET CRÉMANTS D'ALSACE

FAMILLE DE VIGNERONS DEPUIS 1720

Vivez les Grands Vins d'Alsace !



Boutique ouverte en non-stop 7j/7



- Bar à vins panoramique à près de 350 mètres d'altitude ouvert du 1er Avril au 31 Décembre
- Grande terrasse avec vue sur les vignes, les Vosges, la Forêt Noire et même au delà !
- Visites de cave et du vignoble
- Petite restauration
- Accueil de groupes et réceptions
- Privatisation pour vos événements



Le **Belvédère** du vignoble alsacien  
35 rue Roger Frémeaux - 68420 VÆGTLINSHOFFEN  
contact@cattin-oenotourisme.alsace  
+33 (0)3 89 49 30 21



[www.cattin.fr](http://www.cattin.fr)

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération.



**ON NE VEND PAS DU RÊVE**

*On voit loin !*

*On est jeunes (et beaux)*

*On est surprénants*

*On atteint les objectifs*

**ON LE CRÉE**

**PRODUCTION VIDÉO**

**VIDÉO PROMOTIONNELLE**

**FILM CORPORATE**

**PHOTOGRAPHIE CORPORATE**

**ONE  
COM**

**one-communication.com**  
contact@one-communication.com

+33 7 60 80 88 32



## □□□□ PORTRAIT

Céline Roland □□□□ Opticien lunetier

# ENTRETIEN AVEC UNE OPTICIENNE VISIONNAIRE

*Il y a des entrepreneurs qui ont un temps d'avance dans leur métier, qui sentent les opportunités et ont une vision affûtée, ce qui est un atout lorsqu'on est spécialiste des yeux. Ne vous fiez pas à sa jeunesse, vous avez affaire ici à une vraie business woman 2.0. Céline, c'est aussi un parcours unique que nous vous invitons à découvrir aujourd'hui. Bienvenue chez une opticienne qui en met plein la vue !*

### **Bonjour Céline, pouvez-vous nous parler de vous ?**

Je suis Céline Roland, opticienne, visagiste et entrepreneuse. Mon parcours a commencé en tant que responsable d'une boutique à Mulhouse, où j'ai découvert une réelle passion pour le conseil client. Après une agression en magasin, j'ai ressenti le besoin de créer un espace sécurisé et à mon image. J'ai d'abord repris une boutique sous une enseigne existante, mais j'ai rapidement abandonné ce label pour adopter une approche de l'optique qui me représente pleinement. Cela m'a poussé à fonder ma propre marque, Céline Roland Opticien Lunetier, en 2013.

### **Pourriez-vous nous présenter la marque Céline Roland ?**

J'ai fondé Céline Roland Opticien Lunetier en 2013, à seulement 21 ans, avec une vision claire : mettre le visagisme au cœur de notre approche. Pour nos clients, choisir une paire de lunettes est bien plus qu'un simple achat ; c'est une démarche de relooking et de personnalisation. Chaque monture est sélectionnée en prenant en compte les proportions et les traits du visage, afin de révéler la personnalité de chaque client sans les déguiser. Pour moi, une paire de lunettes doit être le reflet de soi, en parfaite harmonie avec l'identité de la personne qui la porte.

En 2020, pour répondre aux attentes d'une clientèle qui s'élargissait géographiquement, j'ai lancé notre site internet, intégrant un outil d'essai virtuel. Au départ, j'étais sceptique quant aux ventes en ligne, craignant que cela ne nuise aux emplois locaux et aux magasins physiques. Mais j'ai vu là une opportunité d'étendre notre expertise. Ce service a rapidement rencontré un succès national, nous incitant à ouvrir notre activité à l'Europe, puis à une clientèle mondiale. Aujourd'hui, nous collaborons avec un réseau d'opticiens spécialisés et diplômés, garantissant des conseils professionnels à chaque client.

Notre système d'essai virtuel, basé sur l'intelligence artificielle, permet aux clients de tester nos modèles depuis chez eux, avec une précision proche de celle d'une visite en boutique. Ce dispositif assure également un centrage optimal des verres, élément essentiel pour un confort visuel optimal. Pour moi, ce passage en ligne ne pouvait se faire sans intégrer les technologies les plus avancées, tout en maintenant un accompagnement humain de qualité, car notre métier reste avant tout une profession de santé.

Nous invitons d'ailleurs nos lecteurs à découvrir cette expérience en ligne sur notre site : [www.celine-opticien-lunetier.fr](http://www.celine-opticien-lunetier.fr).

En 2022, j'ai souhaité offrir à nos clients un espace encore plus raffiné et intime en ouvrant

une nouvelle boutique en plein centre-ville de Mulhouse. Bien que je reste attachée à notre emplacement en centre commercial, ce nouvel espace en centre-ville est un véritable cocon, à l'abri de l'agitation, conçu pour accueillir ceux qui viennent parfois de loin, jusqu'à Marseille, dans un cadre apaisant et personnalisé. Cette boutique est aussi un concept pilote en vue du lancement de notre franchise, pour partager notre vision de l'optique avec d'autres passionnés.







**Pouvez-vous nous parler de la franchise ?**

L'évolution de la marque Céline Roland Opticien Lunetier a toujours été inspirée par les attentes de nos clients. Au fil des années, notre notoriété et notre visibilité sur les réseaux sociaux se sont renforcées, suscitant un intérêt croissant. De nombreux opticiens, notamment dans le sud de la France ou à Paris, nous ont sollicités pour savoir quand nous allions y ouvrir des boutiques.

Cette dynamique nous a naturellement conduits vers un développement sous forme de franchise, pour élargir notre présence à l'échelle nationale. La franchise offrira aux opticiens partageant nos valeurs une opportunité unique d'ouvrir leur propre boutique sous notre enseigne, tout en bénéficiant de notre approche personnalisée et de notre expertise en visagisme. Cela nous permettra d'être plus proches de notre clientèle et d'étendre notre réseau, en restant fidèles à nos engagements et à la qualité qui définissent notre marque.

**Vous êtes très sollicitée en matière de conseil, pouvez-vous nous en parler ?**

Je me déplace régulièrement en France, en Europe, et même jusqu'à Dubaï pour animer des showrooms et répondre aux besoins de clients éloignés de nos boutiques. Pour ceux qui souhaitent un accompagnement personnalisé, je propose également des rendez-vous en visioconférence. Mon expertise principale est le visagisme : trouver la monture idéale pour chaque visage. En général, mon instinct est très fiable, car le client choisit presque toujours l'une des trois premières paires que je lui présente.

J'ai eu l'honneur d'apporter mon expertise lors d'événements prestigieux comme le Festival de Cannes, à Monaco, et lors de salons renommés à Paris. Ces occasions me permettent de mettre en valeur ma passion pour le conseil personnalisé et l'élégance de chaque visage.

**Vous avez lancé votre entreprise à 21 ans. Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?**

J'ai rencontré deux principaux obstacles. Le premier a été lié au fait d'être une femme dans un secteur encore majoritairement masculin. Bien que l'optique devienne de plus en plus féminine, des attitudes machistes persistent. À mes débuts, la majorité des dirigeants étaient des hommes, ce qui a parfois compliqué mon parcours. J'encourage d'ailleurs vivement les femmes à entreprendre ! Pour l'anecdote, certains clients exigeaient d'être servis par un homme ; dix ans plus tard, ils insistent pour traiter uniquement avec moi. Il a fallu du temps pour gagner leur confiance et imposer ma crédibilité. Mon apparence soignée, parfois perçue

comme "Barbie", a également inspiré des préjugés. On a pu croire que j'avais atteint cette position par mon physique, mais aujourd'hui, mon expertise n'est plus remise en question.

Le second obstacle a été mon jeune âge. Être prise au sérieux, que ce soit par les clients, confrères ou fournisseurs, n'a pas toujours été évident. Cependant, ces défis m'ont stimulée et ont renforcé ma détermination. Les critiques font partie du parcours ; je les vois même comme un signe positif, la preuve que l'on marque les esprits.

**Comment vous positionnez-vous sur le Made in France ?**

Pour moi, le Made in France est une priorité essentielle. En optique, nous avons encore des usines en France, et préserver cette production locale est vital. Pendant la crise du Covid, une période extrêmement difficile, j'ai travaillé comme opticienne d'urgence, et les difficultés d'approvisionnement ont révélé notre dépendance aux marchés étrangers. Plus que jamais, produire localement est une nécessité.

Dans nos boutiques et sur notre site, nous mettons en avant des montures de marques françaises et collaborons avec des verriers français. Cela dit, la demande pour certaines marques internationales reste forte, et il n'est pas toujours possible d'y résister entièrement. Créer une boutique 100% Made in France serait un défi immense, voire irréaliste.

La situation est rendue encore plus complexe par les récentes décisions en matière de santé publique : certaines montures fabriquées entièrement à l'étranger sont remboursées à 100% par la Sécurité Sociale, ce que je trouve aberrant. Peu de gens en parlent, mais je suis convaincue que soutenir nos industries locales contribuerait à créer davantage de travail en France.

**Vous avez créé une société de formation en septembre, de quoi s'agit-il ?**

Cette société de formation s'inscrit dans le cadre de mon projet de franchise. Mes franchisés devront être formés aux valeurs et aux méthodes de travail spécifiques à la marque. Avec Stéphanie Frey, qui s'est associée à moi pour ce projet, nous avons décidé d'aller plus loin en ouvrant également ces formations aux opticiens déjà en poste. Nos modules couvrent les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, que j'ai personnellement testée avec des résultats très prometteurs.

Nous ne voyons pas la formation de nos futurs concurrents comme une menace, mais comme une opportunité d'innovation et d'évolution

pour notre métier. Cette initiative reflète aussi mes valeurs personnelles, car j'éprouve un réel plaisir à transmettre ma passion et mon savoir-faire, et à jouer un rôle actif dans l'avenir de l'optique.

**Vous avez un projet de site de seconde main. Comment cela fonctionne-t-il ?**

Ce projet de site de seconde main offrira une plateforme où chacun pourra acheter ou vendre des lunettes de qualité, avec la garantie d'authenticité et de durabilité.

Chaque jour, des clients me demandent quoi faire de leurs anciennes lunettes, souvent conservées par attachement. J'ai donc vu une opportunité de créer une initiative durable et responsable, dans un secteur où la récupération est encore rare. Ce site sera dédié à la seconde main, permettant à chacun de vendre ou d'acheter des montures de qualité. Il répondra aux besoins de personnes aux moyens plus limités souhaitant accéder à de belles montures, mais aussi aux passionnés de marques spécifiques et de vintage.

Toutes les lunettes seront soigneusement remises en état : réparées, polies et même améliorées si nécessaire. Cela s'inscrit dans un mouvement plus large de consommation responsable et de réduction des déchets. De plus, étant dépositaires officiels de plusieurs marques, nous garantissons la traçabilité de chaque monture, éliminant tout risque de contrefaçon : chaque paire sera authentifiée par la marque avant d'être mise en ligne.

Mon parcours est avant tout animé par la passion et une volonté de faire bouger les lignes dans le secteur de l'optique. À travers le visagisme, le Made in France, et des projets innovants comme le site de seconde main et la création de franchises, je souhaite apporter une vision nouvelle et durable. Mon objectif est de répondre aux besoins de mes clients tout en contribuant à l'avenir de notre métier, en combinant savoir-faire artisanal et technologies de pointe. Comme je dis toujours : "La paire de lunettes vous va bien, et vous allez bien à la paire de lunettes !". Transmettre cette passion et faire progresser notre profession dans la bonne direction restent, pour moi, des priorités.

**Merci Céline !**

Article : Gilles Brauneisen

**RETROUVEZ CETTE INTERVIEW EN LIGNE SUR openmag.media**

**Céline Roland**  
Opticien lunetier  
14 Rue Louis Pasteur  
68100 Mulhouse  
**+33 3 89 34 36 49**  
**celine-opticien-lunetier.fr**



écomusée  
d'Alsace



## VOTRE ÉVÉNEMENT D'ENTREPRISE : CLÉ EN MAIN



UNGERSCHEIM | Entre Colmar  
Village en transition et Mulhouse



[www.ecomusee.alsace](http://www.ecomusee.alsace)



# DISTRIBUTION DE BOISSONS EN ALSACE

# PLUS DE 3000 RÉFÉRENCES



**800**  
VINS



**500**  
BIÈRES



**500**  
SPIRITUEUX



**240**  
SIROPS



**190**  
JUS DE  
FRUITS



**120**  
SODAS



**110**  
CAFÉS  
& THÉS



**85**  
EAUX

**LIVRAISON  
POUR LES  
DÉPARTEMENTS  
67 68 90**



## GUEWENHEIM

ZI de la Doller  
7 rue de la Grosse Pierre  
68116 Guewenheim

**03 89 82 40 37**

DISTRIBUTEUR

# ADAM-BOISSONS

Indépendant depuis 1923

## VALFF

Parc d'Activités du Piémont  
2 rue de Bruch  
67210 Valff

**03 88 58 59 70**



[adam-boissons.fr](http://adam-boissons.fr) | [contact@adam-boissons.fr](mailto:contact@adam-boissons.fr)



Nicolas Meyer  **Regio Nettoyage**

# UN DIRIGEANT QUI NE MÉNAGE PAS... SA PEINE

*Nous avons rarement la possibilité de revenir sur une première impression. Des locaux propres, bien entretenus et qui sentent bon, sont des conditions propices au respect et bien-être des visiteurs mais aussi des collaborateurs. Elles contribuent aussi à votre image de marque. Chez REGIO NETTOYAGE, ils en sont conscients et ils ne cachent pas la poussière sous le tapis !*

## **Nicolas, pouvez-vous présenter et expliquer votre parcours dans l'univers du nettoyage ?**

Je m'appelle Nicolas Meyer, j'ai 42 ans. Le nettoyage, c'est un peu un accident de parcours. Je ne me suis pas levé un matin quand j'étais plus jeune en me disant je veux faire ça. Je ne connaissais pas du tout ce domaine d'activité. J'ai eu une éducation basée autour des valeurs du travail et ça m'est resté. J'ai toujours été dans le commerce, mes parents y étaient, donc je pense avoir cette fibre-là. J'ai appris que si tu veux quelque chose dans la vie, il faut se battre pour l'avoir. Je pense que c'est ce qui transpire encore aujourd'hui dans l'entreprise. Aujourd'hui je suis le dirigeant de REGIONETTOYAGE. J'étais d'abord salarié et juste chef d'équipe. Ça fait mainte-

nant douze ans que j'ai repris l'entreprise qui à cette époque, était une petite société mulhousienne basée dans le quartier Vauban. L'entreprise avait de gros problèmes financiers. Elle avait énormément de dettes sociales et fiscales. J'ai eu l'occasion de la reprendre un peu à la « casse ». En fait, ce sont les équipes qui m'ont motivé, je ne sais pas pourquoi. Ça s'est fait assez naturellement. J'avais 30 ans et aucune expérience de chef d'entreprise. Les gens se sont tournés vers moi et m'ont presque désigné gérant de la boîte, en disant « On a besoin de vous ! ». À l'époque, la société faisait 1 million de chiffre d'affaires et avait 40 collaborateurs. Depuis, on fait dix fois plus de chiffre, on a dix fois plus de collaborateurs. Ce qu'il faut retenir, c'est que c'est avant tout une aventure humaine, avec des femmes et des hommes

qui m'accompagnent depuis de nombreuses années et qui font également la réussite de REGIONETTOYAGE aujourd'hui. Tous ces gens ont cru en moi et c'est ainsi que l'aventure a démarré. On a un slogan chez nous, c'est « l'écologie en action », et l'action, c'est ma vie.

## **Quels sont aujourd'hui les services que vous proposez ? A qui s'adressent vos prestations ?**

REGIONETTOYAGE est une entreprise de propreté qui met à disposition des entreprises uniquement, des services pour l'entretien des bâtiments professionnels. On travaille pour le tertiaire, pour la santé, pour l'industrie, pour les collectivités et pour la grande distribution. On travaille vraiment pour tous les secteurs d'activité, pour toutes les demandes, qu'elles soient intérieures ou extérieures. Pour l'entretien d'un bâtiment, à l'extérieur, ça peut être un bardage, une façade vitrée, des travaux en hauteur, des travaux d'accès difficiles. Ça peut être également du nettoyage de pavés ou tout ce que vous pouvez imaginer autour de l'enveloppe de votre bâtiment. Mais c'est aussi tout ce que vous pouvez imaginer à l'intérieur, de la femme de ménage au service de nettoyage de vitres et de fin de chantier. Il y a en effet beaucoup de clients qui rénovent ou agrandissent leurs locaux qui ont besoin d'un nettoyage à fond avant de prendre possession des lieux. Le sujet est vaste et des spécificités on en fait beaucoup. On intervient par exemple, dans des zones ATEX sur des sites industriels, chez des clients qui ont des secteurs d'activité très pointus. Ce qu'on ne fera pas en revanche, ce sont des scènes de crime et des nettoyages après un incendie. Ce sont des nettoyages qui sont très spécifiques.

## **Quelles sont les différentes formules que vous proposez ? Si on s'engage avec vous, est-ce que c'est à long terme ou juste pour des opérations ponctuelles ?**

Ça peut-être les deux, en fonction des besoins du client. Par exemple, votre entreprise qui a construit de nouveaux locaux a besoin d'un nettoyage de fin de chantier et votre femme de ménage en interne n'a pas les capacités de le faire. On envoie une équipe dédiée qui fait l'intervention, qui travaille quelques jours et qui passe le relais à votre femme de ménage. Donc ça, c'est ponctuel, mais ça peut être également sous forme effectivement de récurrent. Vous êtes par exemple une concession automobile, vous nous appelez, vous avez un besoin du lundi au samedi tous les matins, on vous envoie quelqu'un. C'est une adaptabilité totale par rapport aux besoins du client. Je dis toujours qu'aujourd'hui on a la taille idéale parce qu'on est assez gros





pour répondre à certains marchés, mais on est assez petits pour garder de la flexibilité et de la proximité avec nos clients. C'est vraiment notre taille qui fait notre force. Nous avons deux agences, une à Mulhouse et l'autre à Colmar. On va de Saint-Louis, avec un beau secteur dans le Sundgau, jusqu'à Sélestat. On a 20 % de croissance par an. On a la chance de pouvoir choisir nos clients, de pouvoir nous entendre avec nos clients, de pouvoir faire de magnifiques rencontres. Je suis bien comme ça et je ne veux pas m'éloigner de mes clients. Clairement, je n'ouvrirai jamais une agence à Paris. REGIONETTOYAGE est une entreprise régionale locale. On ne s'agrandira pas au niveau national.

### Concernant le recrutement, rencontrez-vous des difficultés ?

J'ai toujours tendance à être très optimiste. On entend souvent que c'est compliqué, que le COVID a tout changé, que les gens ne veulent plus travailler et qu'ils ne sont pas motivés. Mes parents le disaient déjà il y a plus de 20 ans, il n'y a rien de neuf. La vraie question pour moi, c'est de savoir ce qu'on propose de différent pour attirer les talents. Parce que des talents il y en a, peu importe le corps de métiers qu'on exerce. Le vrai sujet, c'est comment on donne envie aux gens de venir travailler pour nous de manière durable. Oui, il faut dépenser un peu plus d'énergie. Oui, il faut communiquer un peu différemment. Oui, il faut apporter des conditions totalement différentes. Le recrutement chez nous, il se passe bien, il se passe qualitativement. Avec 20 % de croissance, on s'en sort très bien !

### La notion environnementale est-elle issue d'une initiative personnelle ou fait-elle suite à une demande de vos clients ?

En tant que chef d'entreprise, il faut savoir se positionner. Il faut savoir si tu es le wagon ou la locomotive. Je vais revenir un peu en arrière. Il y a douze ans, l'écologie ce n'était pas la mode, en tout cas pas dans mon domaine d'activité. Je vous parle d'une époque où on n'avait pas d'argent, on était une petite structure et on fabriquait nous-même nos produits. On ne faisait pas d'industrie, on ne faisait pas de santé, c'était beaucoup plus simple. Bref on était avec notre vinaigre blanc, notre bicarbonate, une petite société artisanale de nettoyage qui fabriquent elle-même ses produits et ça plaisait beaucoup aux clients. Donc on avait déjà cet ADN et on avait cette volonté de faire les choses différemment. Néanmoins, il y a douze ans, le constat était assez simple. Il y avait deux choses qui n'étaient pas faites dans notre secteur d'activité. La première, c'est qu'on ne prenait absolument pas soin de notre planète, c'est

à dire que le nettoyage se faisait avec de la chimie lourde et polluante. La deuxième c'est qu'on ne prenait pas soin du collaborateur, la femme de ménage n'avait pas son mot à dire. C'était un travailleur de l'ombre, pas du tout valorisé. En finalité, c'est marrant parce que tout l'ADN de REGIONETTOYAGE s'est construit sur la base de tout ce que mes clients ont pu me dire et des attentes qu'ils avaient. Donc, l'écologie était notre idée et faisait partie de notre volonté, de l'ADN de l'époque. En conclusion, on a aujourd'hui une certification qui s'appelle Écolabel européen, qui est délivrée par l'Afnor. C'est une certification qui acte que tous les process d'achat, de nettoyage de management et de formation sont respectueux de l'humain et de l'environnement. Cette certification est sortie en avril 2019. On a été la première et la seule entreprise française à être certifiée. On est, encore aujourd'hui, qu'une poignée en France à l'être. Cinq, si ma mémoire est bonne, et nous sommes toujours la seule en Alsace, parce qu'en fait, si vous voulez bien faire les choses, il faut aller très loin dans le process et dans la réflexion de tous les modes de travail. Jusqu'à 2019, il n'existait pas grand-chose pour valoriser les sociétés comme les nôtres. Donc oui, je suis content et très fier d'avoir obtenu cette certification. Elle nous oblige à être dans une vraie démarche vertueuse. Nos fournisseurs sont tous locaux. Il faut favoriser les circuits courts. Concernant les produits, on est en veille constante sur les nouvelles technologies. C'est indispensable. Je vous donne un exemple qui parlera à tout le monde. Aujourd'hui, on utilise une génération de produits d'entretien de chimie verte à base d'enzymes. Les enzymes, c'est quoi ? C'est

peuvent profiter de notre certificat pour faire valoir que leurs achats sont faits en adéquation avec leur certification.

### REGIONETTOYAGE c'est la garantie d'un vrai engagement ?

Aujourd'hui, on parle environnement, on parle proximité, on parle valeurs humaines avec nos clients. Acheter du nettoyage, ce n'est pas très sexy. Choisir Qui va mieux nettoyer les toilettes ? Est-ce que c'est une grosse société ou une petite société qui va mieux vider la corbeille en papier ? Notre véritable préoccupation c'est ce qu'on peut vraiment apporter à nos clients. Ce qui fait la différence aujourd'hui entre nous et les autres, c'est le partenariat et c'est la valeur humaine. Je suis entouré par une équipe qui est extraordinaire, qui véhicule la même envie, le même dynamisme, la même positive attitude que moi. Notre « kiffe » c'est d'être au contact de nos clients, de créer de nouvelles collaborations, de pouvoir participer au bien-être de leur entreprise. Parce qu'il ne faut pas oublier quelque chose, on parle depuis tout à l'heure de nettoyage, mais le nettoyage, c'est quoi ? C'est rendre un espace de travail propre, agréable, faire en sorte que le collaborateur qui passe toute sa journée au boulot puisse se sentir bien et en sécurité. Je rappelle d'ailleurs qu'avant le COVID, on ne parlait pas de sécurité. Aujourd'hui, on rend les espaces de travail sécurisés car notre métier aujourd'hui n'est pas que joli, il permet de faire également face aux épidémies. En conclusion, on contribue énormément au bien-être au travail. Pour compléter cet exposé, je pense que l'on participe également à l'image de marque de nos clients. Nous parlions de concession automobile tout à l'heure, j'ai donné cet exemple parce qu'il parle à tout le monde. Quand vous rentrez dans une concession, que vous souhaitez acheter une voiture, c'est quand même plus sympa quand les locaux sont propres, quand le sol brille, quand vous allez aux toilettes et que ça sent bon, quand vous regardez par la vitrine que vous voyez dehors. Bien sûr qu'il faut que le vendeur fasse bien son job et que le café soit bon, mais je suis persuadé que l'on participe, inconsciemment peut-être, à l'expérience que vit le client final chez nos clients, donc à leur image de marque.

Article : Christophe Richert



vos bifidus actifs, grosso modo ce sont les bonnes bactéries qui mangent les mauvaises. Donc oui, on est en veille constante parce que je vous l'ai dit tout à l'heure, on veut être la locomotive et pas le wagon. On veut être une société qui montre l'exemple, qui montre le chemin à suivre, on aime toujours avoir une longueur d'avance.

### Est-ce que cela s'inscrit dans une démarche RSE qui peut également profiter à vos clients ?

C'est très intéressant comme question parce que la semaine dernière encore, j'étais chez un client qui fait partie d'un groupe qui a entrepris une démarche RSE. L'auditeur m'a questionné pendant plus d'une heure sur les raisons pour lesquelles son client fait appel à nous. Et c'est là où effectivement, notre partage de RSE a tout son sens, et notre certification aussi, parce que grâce à elle, le client a pu dire qu'il achète du nettoyage propre pour l'environnement et propre dans le management. Les clients qui ont une certaine taille, qui ont des ISO, qui ont des certifications,



RETROUVEZ CETTE  
INTERVIEW  
EN LIGNE SUR  
openmag.media



**Nicolas Meyer**  
Regio Nettoyage  
64 Avenue d'Alsace  
68000 Colmar  
**+33 3 89 66 51 66**  
2 Avenue Konrad Adenauer  
68390 Sausheim  
**+33 3 89 66 51 66**  
**regio-nettoyage.fr**

## □□□□ PORTRAIT

Corinne Pommier

□□□□ Co Let's Go □□□□ Just1sense

# ENTREPRENEURIAT, COMMUNICATION ET ENGAGEMENT LE PARCOURS INSPIRANT DE CORINNE POMMIER

*Corinne Pommier, fondatrice de l'agence Co Let's Go et engagée au sein de la CCI d'Alsace, nous livre sa vision de l'accompagnement et de la communication, inspirée par un parcours riche en transformations.*



### Bonjour Corinne, qui êtes-vous ?

Bonjour, je suis Corinne Pommier. J'ai un peu plus de cinquante ans (en réalité, j'ai arrêté de compter après 40 ans !). J'ai commencé ma carrière dans l'industrie pharmaceutique comme chargée de communication interne et strategic framework, à l'époque de la fusion entre les branches santé de Kodak et Sanofi. Il s'agissait alors de redéfinir les valeurs et la vision du groupe, puis de les transmettre à tous les niveaux, y compris aux opérateurs des sites de production dans un contexte de regroupement d'usines. J'ai eu un véritable coup de foudre professionnel pour mon premier employeur, un directeur en stratégie et communication interne, et j'ai été immédiatement séduite par les aspects d'accompagnement et d'encadrement au niveau national et européen, ainsi que par le rôle d'accompagnement des directeurs de site dans la conduite du changement. La fusion a éclaté après deux ans et demi, leurs ambitions et valeurs respectives étant notamment trop différentes. À 22 ans, j'ai donc vécu un licenciement économique, une expérience très formatrice.

Ensuite, j'ai rejoint Système U Est et je me suis installée en Alsace. On m'avait toujours dit que travailler dans la grande distribution était très formateur dans une carrière, et j'étais intriguée par ce secteur. Un poste en communication interne s'ouvrait au sein de la centrale des magasins U à Dornach.

Bien que mon profil ait été jugé au-delà des besoins initiaux, j'ai proposé de créer un réel lien de communication entre les magasins, la centrale et les équipes logistiques. J'ai réussi à convaincre ma direction, en promettant qu'au bout de cinq ans, j'aurais structuré le service et serait prête à relever de nouveaux défis,

ailleurs. Sans le savoir, je posais déjà les bases d'une approche projet.

J'ai alors proposé de créer un véritable lien de communication entre les magasins, la centrale et les équipes logistiques, et je les ai convaincus de me laisser une chance, en précisant qu'au bout de cinq ans, j'aurais structuré le service et je serais prête à partir vers de nouveaux défis.

Je rapportais directement au Président, à la Direction Générale et au DRH, tout en restant relativement autonome. Travailler avec les dirigeants des magasins, qui sont des entrepreneurs indépendants, m'a appris à convaincre et à collaborer sans imposer, ce qui fut extrêmement formateur en communication et en mode de gouvernance, en animation de réseaux. Passionnant ! Cette expérience m'a donné le goût d'entreprendre. À l'approche de mes 40 ans, j'ai ressenti l'envie de me lancer dans l'entrepreneuriat et j'ai sauté le pas !

J'ai ainsi fondé une entreprise reposant sur les mêmes bases que mon travail chez Système U : accompagnement en communication, élaboration de stratégies, animation de réseaux, communication interne et gestion

de crise. Un projet bien plus passionnant qu'une simple agence événementielle.

### Co Let's Go et Just1Sense, c'est quoi ?

Co Let's Go est l'agence que j'ai fondée il y a dix ans. Cette aventure m'a d'abord ramenée sur les bancs de l'école à Lyon, où j'ai obtenu un diplôme de régisseur d'événements et de spectacles. Co Let's Go est une agence spécialisée dans l'accompagnement stratégique en communication et en régie d'événements. Sur le volet stratégique, nous aidons nos clients dès le début à donner un sens à leurs actions de communication que ce soit en communication interne, touristique ou tout simplement business. Rester sois-même mais aller jusqu'au bout est notre devise ! Concernant la régie d'événements, j'ai constaté que beaucoup percevaient cette activité comme un simple service technique de gestion d'événements.

Just1Sense est la marque commerciale événementielle de notre agence. Nous sommes différents d'une agence événementielle classique. Nous travaillons en amont avec nos clients dans un véritable mode projet, en créant ensemble le concept de



l'événement afin de l'intégrer dans la stratégie globale de communication ou de développement de l'entreprise. Ensuite, selon un cahier des charges et un budget établis, nous travaillons avec leurs équipes jusqu'au jour de l'événement. Nous travaillons "avec et non pour".

Faire de la régie d'événements, ce n'est pas seulement organiser un événement : il s'agit de maîtriser des règles spécifiques, qu'il s'agisse d'éclairage, sonorisation, de puissance électrique mais aussi de scénarisation ou de création d'émotions, tout en veillant aux intérêts du client comme un "bon père de famille", respectueux du budget et des objectifs de communication fixés.

Pour chaque projet, je compose une équipe sur mesure, sélectionnée parmi un large éventail de partenaires, en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

C'est pourquoi je n'ai pas souhaité développer mon agence en termes d'effectifs fixes. Je ne souhaite pas mener des projets pour financer une structure mais pour accompagner des entreprises, des territoires, des associations, des hommes et des femmes sur leurs projets.

Une autre de nos particularités est notre volonté d'amener nos clients vers l'autonomie. Notre approche repose sur la construction et la transmission, car je ne cherche pas à devenir indispensable. Pour moi, une relation saine repose sur la capacité du client à se détacher une fois qu'il atteint son objectif, acquis une compétence ou franchi une étape.

L'idéal est qu'il revienne vers nous pour un nouveau besoin, une nouvelle étape, après avoir maîtrisé le précédent. Mon objectif est de contribuer à son évolution tout en apprenant et en grandissant ensemble. Nous privilégions ainsi une relation de confiance, fondée sur un partenariat réel, plutôt qu'une simple relation.

**Est-ce que la demande d'autonomie est une tendance de plus en plus marquée sur le marché ?**

Oui, en effet, car les budgets se resserrent et l'intelligence artificielle prend une place croissante au sein des entreprises. Comme je l'explique à mes élèves, il faut apprendre à travailler avec ces nouvelles technologies pour comprendre comment elles peuvent enrichir notre métier et faire évoluer nos projets. Accompagner, c'est structurer et donner du sens. C'est pourquoi nous co-créons avec eux, sans imposer nos solutions événementielles, mais en leur offrant les clés pour qu'ils choisissent de les utiliser seuls ou de continuer à collaborer avec nous.

Nous pouvons même les accompagner dans la rédaction de cahiers des charges ou l'implantation d'outils, ce qui, pour moi, a bien



plus de valeur que de simplement gérer des plans de communication. Par ailleurs, les grandes entreprises ont de plus en plus tendance à internaliser leurs opérations pour mieux contrôler les coûts et maximiser l'efficacité. Cependant, elles reconnaissent également l'importance de se recentrer sur leur cœur de métier, en sous-traitant des domaines comme l'événementiel à des experts qualifiés.

**Vous allez votre vie professionnelle à un engagement politique. Comment parvenez-vous à faire coexister ces deux activités ?**

Il y a plusieurs façons d'être engagée en politique. Je suis vice-présidente déléguée de la CCI Alsace, issue de la fusion entre les CCI du Haut-Rhin et du Bas-Rhin il y a quelques années. Bien que ce soit un mandat au niveau de toute l'Alsace, je siége principalement au bureau de la délégation territoriale Sud Alsace, basé à Mulhouse. Nous couvrons une vaste zone allant d'Ensisheim au Sundgau, en passant par la bande rhénane et les vallées. Mon rôle est axé sur l'attractivité du territoire et la mise en réseau. Je suis engagée à la CCI depuis plus de 20 ans : initialement pour représenter Système U, puis en mon nom propre, avec toujours le même objectif d'accompagner, informer et soutenir les entreprises. Aux côtés de notre président Gilbert Stimpflin et de nos équipes, nous souhaitons rapprocher le monde économique et le monde politique.

Il est essentiel que les entreprises connaissent les élus et les projets locaux qui pourraient les impacter, et vice versa. Par exemple, si une entreprise crée 100 emplois, il est crucial que le territoire puisse absorber et accompagner ce développement.

J'ai une vision de la politique différente de celle que l'on imagine habituellement : mon engagement n'est pas dicté par l'égo, mais bien par la volonté de soutenir mes clients, leurs projets, et plus largement, le développement du territoire.

Chez Co Let's Go, l'une de nos prestations consiste d'ailleurs à diriger des campagnes électorales, en assurant la communication ou en mobilisant les militants. C'est ainsi que j'ai travaillé avec Bruno Fuchs, qui m'a ensuite proposé de devenir sa suppléante. Bien que ce choix ne fût pas évident, cela n'étant pas mon univers naturel, j'ai décidé de relever ce défi. Mon objectif est aussi de démontrer

le rôle concret d'un député au sein de sa circonscription, aux côtés des collectivités et au-delà des clichés. Ce travail ne se limite pas à serrer des mains ou à siéger à l'Assemblée.

Ces implications étant bénévoles, je dois concilier mon temps entre mes engagements, mon entreprise, et ma vie de famille. Mais cet équilibre, bien qu'exigeant, est intellectuellement très enrichissant. Et surtout, il permet de faire avancer les choses. En somme, mon parcours allie engagement, innovation et transmission.

Que ce soit dans l'entrepreneuriat, le soutien aux entreprises, ou mon rôle à la CCI, mon objectif reste de créer du sens, d'accompagner et de faire évoluer les projets de ceux qui me font confiance.

C'est cette vision qui guide mes actions et me permet, je l'espère, d'apporter une réelle contribution à la fois à mes clients et à notre territoire.

**Merci Corinne !**

Article : Gilles Brauneisen

**RETROUVEZ CETTE INTERVIEW EN LIGNE SUR**  
openmag.media

**Corinne Pommier**  
Co Let's Go

4 Rue Henri Barbusse  
68270 Wittenheim  
**+33 6 12 22 46 91**  
Just1sense  
26 Quai de l'Alma  
68100 Mulhouse  
**+33 6 46 21 06 52**  
just1sense.fr



## □□□□ PORTRAIT

Paul Adam □□□□ Adam-Boissons

# ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ : BIENVENUE CHEZ LE PIONNIER ALSACIEN DE LA DISTRIBUTION ECORESponsable



*Vous l'ignorez peut-être, mais il est fort probable que vous ayez déjà goûté une boisson livrée par Adam-Boissons. Cette entreprise alsacienne, riche d'une histoire centenaire et de nombreuses anecdotes, nous a ouvert ses portes. Nous y avons rencontré Paul Adam, dirigeant passionné et engagé, dont le sourire fédérateur incarne les valeurs fortes qui animent cette aventure familiale depuis plusieurs générations.*

### Bonjour Paul Adam, pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour. Je suis Paul ADAM, je suis né en 1962. J'ai le plaisir de diriger l'entreprise familiale ADAM BOISSONS depuis 35 ans. Depuis plusieurs générations, il est de tradition que l'aîné de la famille reprenne l'affaire. En tant qu'aîné de deux garçons, j'ai donc naturellement pris cette responsabilité. Mon frère, pour sa part, n'a pas exprimé le désir de rejoindre l'entreprise familiale et s'est orienté vers d'autres secteurs d'activité.

Dès notre plus jeune âge, mon frère et moi avons été impliqués dans l'entreprise. Tandis que nos copains jouaient à l'extérieur, nous allions travailler. Même si cela pouvait parfois nous agacer, je réalise aujourd'hui que c'était bénéfique. Très tôt, nous avons appris le sens et les valeurs du travail mais également l'implication que demande une entreprise familiale. Cette éducation nous a accompagnés tout au long de notre vie et nous a permis d'éviter de prendre l'habitude de ne rien faire. Travailler jeune dans l'entreprise nous a aussi permis de connaître l'organisation et les gens qui y travaillaient, un avantage précieux lorsque j'ai repris la direction.

En ce qui concerne mes études, après l'obtention du baccalauréat, j'ai poursuivi des études supérieures à Strasbourg. D'abord à la faculté de droit puis dans une école de commerce où j'ai suivi un cursus intitulé DISTECH (Techniques de Distribution), équivalent à un bac+3.

Dans le cadre de mes études, j'ai acquis plusieurs expériences professionnelles intéressantes et formatrices compte tenu du secteur d'activité. D'abord un stage approfondi dans la grande distribution, pour décou-

vrir les systèmes d'organisation et la logistique. Puis j'ai travaillé dans la production chez Moët & Chandon à Reims ainsi que dans l'entreprise familiale d'origine à Ammerschwihr, où j'ai eu l'occasion de réaliser des travaux de vinification en cave, en passant évidemment par la case vendanges !

Ces expériences variées m'ont permis d'acquérir des compétences pratiques dans différents domaines ainsi que des formations précieuses pour la gestion d'Adam-Boissons.

### Adam-Boissons est une entreprise centenaire. Pouvez-vous nous raconter son histoire ?

L'histoire de notre entreprise commence précisément avec mon grand-père. Issu de la famille de vignerons à Ammerschwihr mais n'étant pas l'aîné de sa fratrie, sa mère lui a trouvé une petite entreprise à reprendre, un négoce de vin à Lauw, dont les seuls moyens étaient composés de deux salariés, quelques chevaux et tonneaux en bois, avec lesquels il a commencé à distribuer du vin. D'abord en forte croissance durant la Première Guerre mondiale, où Masevaux était temporairement la "capitale" de l'Alsace et où le vin rouge était utilisé pour "stimuler" les troupes, l'activité s'est trouvée en plein déclin en 1923, lorsque mon grand-père a repris l'entreprise. Il fut contraint d'importer du vin du sud de la France et d'Algérie pour le mettre en fûts et le distribuer dans les cafés et restaurants qui faisaient également office d'épicerie. Mon grand-père livrait également les particuliers à domicile, une pratique déjà appréciée à l'époque.

Puis la Seconde Guerre Mondiale a éclaté, avec la réquisition des camions par les Allemands et un nouveau déclin d'activité. Mon père, fils unique né en 1929, avait déjà une dizaine d'années lors de la seconde guerre... C'est en 1950 qu'il reprendra l'entreprise en modernisant ses activités en abandonnant la distribution en tonneaux. L'investissement dans un centre d'embouteillage, avec un potentiel annuel de 30 000 hectolitres de vin lui a permis d'alimenter toute la région sud de l'Alsace tant auprès des particuliers que des cafés, hôtels et restaurants.

Son esprit d'innovation lui a rapidement permis

d'étendre la gamme des produits à l'eau, les jus de fruits et sodas. Lui permettant au passage de consolider sa position dans le secteur.

À mon tour, j'ai agrandi le site pour répondre au développement de l'activité. Et, en 2014, il est devenu indispensable de déménager dans des locaux neufs et adaptés, ceux de notre site principal actuel de Guewenheim. Les agrandissements successifs avaient rendu l'ancien site de Lauw peu cohérent, et dans une perspective de développement, nous souhaitons nous rapprocher des principaux axes routiers, en particulier de l'A35. Aujourd'hui, notre emplacement stratégique nous permet de desservir efficacement Mulhouse, Belfort, Colmar ainsi que les 3 vallées : Masevaux, Thann et Guebwiller.

Notre croissance nous a également conduit à intégrer un confrère, l'entreprise Hermann située à Ribeauvillé. Grâce à cette acquisition, nous avons pu étendre notre présence dans le Bas-Rhin que nous avons par la suite renforcée en investissant dans un second bâtiment neuf à Valff en 2019. Cette implantation nous a permis de couvrir le nord de l'Alsace.

### Qui sont vos clients ?

Chez Adam-Boissons, notre activité principale repose sur la fourniture de boissons pour les cafés, hôtels et restaurants. Près de 2 000 clients qui représentent 75 % de notre chiffre d'affaires. Les 25 % sont composés de notre collaboration avec 750 associations, telles que des clubs sportifs et autres groupes, et les quelque 3 500 particuliers que nous desservons directement à leur domicile tout au long de l'année !

Aujourd'hui, nous proposons plus de 3 000 références de boissons, comprenant vins, bières, spiritueux, eaux, sodas, jus de fruits, cafés, sirops et bien d'autres produits. En résumé, tout ce qui se boit se trouve chez Adam-Boissons. Nous sommes le premier distributeur indépendant et familial en Alsace, avec une part de marché de 35 %.

Nous privilégions les produits locaux « made in Alsace » qui représentent plus de 50 % de nos volumes, un engagement qui nous tient particulièrement à cœur. Plus de la moitié





des boissons que nous distribuons sont donc produites en Alsace, une région riche en traditions viticoles et brassicoles. Cet ancrage local est essentiel pour nous, car nous sommes profondément attachés à notre région et à sa richesse culturelle et gastronomique.

**Comment a évolué le métier de la distribution en 100 ans et quels sont vos enjeux actuels ?**

Nous nous considérons avant tout comme des experts de la logistique. Nous stockons dans nos entrepôts les boissons que nos clients, notamment les établissements de restauration, ne peuvent pas conserver sur place et les approvisionnons chaque semaine. En un siècle, notre logistique a connu une transformation impressionnante. En 1923, comme les livraisons se faisaient à cheval, notre rayon d'action était limité à 15 km. Avec la motorisation et les camions, notre portée s'est élargie à 80 km, ouvrant de nouvelles perspectives.

La digitalisation est une étape décisive dans notre évolution. Elle nous a permis de simplifier la gestion de nos stocks, d'augmenter le nombre de nos références, d'optimiser nos approvisionnements en temps réel, et de mieux organiser nos tournées de livraison. Depuis 4 ans, nos clients peuvent passer commande depuis leur smartphone à partir de notre application mobile, spécialement développée pour eux. Dans les prochaines semaines, c'est un nouvel ERP qui sera installé avec une migration informatique générale, une avancée majeure qui impactera positivement l'ensemble de nos services.

Depuis toujours, nous sommes sensibles à nos impacts environnementaux, notamment notre empreinte carbone. Nous souhaitons limiter au maximum les déplacements de nos véhicules. Afin de réduire le nombre de trajets, toutes nos livraisons sont regroupées en fonction de zones géographiques. De plus, nous avons opté pour le biocarburant Oléo 100 (B100), un carburant produit en France à partir de ressources agricoles, réduisant ainsi de 80 % les microparticules et de 60 % les émissions de gaz à effet de serre.

Nous avons également des projets pour accroître notre autonomie énergétique. Nous prévoyons d'équiper notre toiture de pan-

neaux solaires afin d'assurer notre consommation énergétique, avec l'objectif de tendre vers l'autoconsommation. Par ailleurs, pour optimiser l'usage de l'électricité dans nos entrepôts, nous avons installé des minuteurs et des détecteurs de mouvement.

L'acquisition de camions électriques est aussi un projet à l'étude afin d'aller encore plus loin dans notre démarche écoresponsable.

Au cours des trois dernières années, notre développement nous a conduit à l'intégration de deux entreprises familiales historiques : Feuvrier Boissons, située à Besançon, et la société Litzler à Carspach. Aujourd'hui, Adam-Boissons compte 120 collaborateurs répartis sur différents sites, unis par une vision commune de la logistique, de la durabilité et de l'excellence au service de nos clients.

**Vous avez récemment été labellisés RSE, pouvez-vous nous en parler ?**

Nous sommes fiers d'avoir reçu le label RSE attribué par l'Afnor, devenant ainsi le premier distributeur d'Alsace engagé avec cette distinction. Nous avions déjà obtenu la certification Ecocert de la Fédération Nationale des Boissons (FNB), renforçant notre démarche environnementale et sociétale. Nos équipes s'efforcent chaque jour de respecter l'environnement et de garantir la qualité de nos produits.

Le bien-être des salariés est au cœur de notre culture d'entreprise, une valeur transmise par mon père et mon grand-père avant moi. Beaucoup de nos collaborateurs ont rejoint Adam-Boissons jeunes et y ont fait toute leur carrière. L'écoute des besoins et la considération mutuelle sont les fondements de notre direction, assurant une relation durable et respectueuse avec nos employés.

Afin de limiter notre impact environnemental, nous avons privilégié les emballages réutilisables, notamment pour les bouteilles en verre d'eau minérale. Nous travaillons avec trois sources locales, Lisbeth, Carola et Celtic, pour lesquelles nous distribuons environ 3 millions de bouteilles par an. Ces bouteilles en verre sont collectées, rereplées, puis redistribuées, créant ainsi un cycle respectueux de l'environnement. Nous appliquons la même démarche pour la bière en fût, permettant

de remettre des produits sur le marché avec un impact minimal.

Ces choix de fournisseurs locaux favorisent les circuits courts et réduisent notre empreinte carbone. Le verre, matériau inerte, préserve la qualité des produits et évite la migration des microplastiques dans les boissons, contrairement aux bouteilles en plastique. En outre, les emballages en verre ne nécessitent pas une fabrication répétée, ce qui réduit encore notre impact écologique.

En parcourant l'histoire et l'évolution d'Adam-Boissons, il est clair que l'entreprise est bien plus qu'un simple distributeur. Elle incarne un héritage familial basé sur des valeurs, des innovations permanentes et un engagement pour la qualité et la durabilité. Depuis ses débuts modestes avec mon grand-père et jusqu'à aujourd'hui, nous avons su nous adapter aux changements, moderniser nos pratiques et élargir nos horizons tout en restant fidèle à nos racines alsaciennes.

Nous avons constamment diversifié notre offre en intégrant des initiatives écologiques et responsables qui font écho à nos valeurs et à notre vision d'un avenir plus durable. À travers nos efforts pour privilégier les circuits courts, réduire notre empreinte carbone et garantir le bien-être de nos collaborateurs, chacune de nos décisions vise à renforcer notre engagement envers l'environnement, notre région et nos clients.

Nous sommes fiers d'être le premier distributeur indépendant et familial en Alsace, cette position nous motive à poursuivre cette aventure pertinente, à relever les nouveaux défis, animés par la passion pour notre métier et le respect de notre patrimoine familial.

**Merci Monsieur Adam !**

Article : Gilles Brauneisen

**VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS ?**

La version intégrale de cette interview est disponible sur le site **openmag.media**



**Paul Adam**  
Adam-Boissons

ZI de la Doller  
7 rue de la Grosse Pierre  
68116 Guewenheim  
**+ 33 3 89 82 40 37**

Parc d'Activités du Piémont  
2 rue de Bruch  
67210 Valff  
**+ 33 3 88 58 59 70**

contact@adam-boissons.fr  
**adam-boissons.fr**



## LOCATION DE BUREAUX DE 13M<sup>2</sup> À 24 M<sup>2</sup>

- Permanents ou temporaires
- Connexion au réseau fibre
- Situés à proximité des accès A35 et A36



## LOCATION SALLES DE RÉUNION

- Salles de 18m<sup>2</sup> et 34 m<sup>2</sup>
- Connexion au réseau fibre
- Équipée d'un écran et d'un paperboard



## DOMICILIATION D'ENTREPRISES

- Réception de colis et de courriers
- Boîtes aux lettres privatives
- Expédition du courrier sous 24h ou 48h



# UN ESPACE DE BUREAUX & DOMICILIATION D'EXCEPTION À SAUSHEIM



ACCÈS  
PMR

PARKINGS  
GRATUITS

Conception : zechoz.com



# LE TRIAXE

ZONE D'ACTIVITÉ SAUSHEIM

20 rue du Jura | 68390 Sausheim | **06 80 146 117** | [letriaxe@gmail.com](mailto:letriaxe@gmail.com)

[letriaxe.com](http://letriaxe.com)





Et si vous habitez dans la maison de vos rêves ?



80 rue de la Gare - BARTENHEIM  
03 89 69 79 24 - [www.batige.fr](http://www.batige.fr)



L'agence qui **donne du sens à vos projets !**

Composez le **06 12 22 46 91 !**



□□□□ PORTRAIT  
Michaël Bennatan □□□□ Batige

# LA MAISON DE DEMAIN SE PENSE AUJOURD'HUI



*Rencontre avec Michaël Bennatan, dirigeant de Batige, le plus ancien constructeur de maisons individuelles en Alsace. À la tête de l'entreprise depuis 2011 avec son associé Oguz Karadag, il allie tradition et innovation pour répondre aux défis d'un secteur en pleine mutation.*

*Dans cet entretien, il revient sur son parcours, les valeurs de transparence et de durabilité portées par Batige, et sa vision de la maison de demain. Une réflexion passionnante sur l'avenir de la construction, entre nouveaux besoins, contraintes environnementales et avancées technologiques.*

## **Bonjour Monsieur Bennatan, pouvez-vous nous présenter ?**

Je m'appelle Michaël Bennatan et je suis le dirigeant de l'entreprise Batige, aux côtés de mon associé Oguz Karadag. J'ai suivi des études en commerce, avec une maîtrise, complétées par un programme Erasmus en Angleterre. En 2000, j'ai rejoint Batige en tant que commercial et suis rapidement devenu le bras droit du fondateur. En 2011, lors de son départ à la retraite, nous avons repris la direction de la société.

C'est un peu par hasard que je me suis retrouvé dans le secteur de la construction. À l'époque, je jouais au basket et le président de mon club n'était autre que le fondateur des Maisons Stylgit. Il m'a organisé plusieurs entretiens, ce qui a abouti à mon embauche chez Batige.

## **Pouvez-vous nous présenter la société Batige ?**

Nous sommes le plus ancien constructeur de maisons individuelles en Alsace puisque l'entreprise a été fondée en 1975. Nous bénéficions donc d'une expertise de presque 50 ans. La société a été créée par un architecte qui possédait un bureau d'études. Nous avons toujours conservé un bureau d'études en interne, avec une architecte salariée, un ingénieur structure et un dessinateur. C'est le cœur de notre activité, nous construisons des maisons sur mesure.

Nous avons traversé plusieurs cycles. Dans les années 90, l'entreprise comptait une trentaine d'employés, puis il y a eu une crise et une revente en 2008. Lorsque nous avons repris en 2011, il restait neuf personnes. Nous avons redéveloppé la société, atteignant 30 employés après la pandémie, pour revenir à 20 aujourd'hui.

Actuellement, nous sommes déployés sur deux sites : les bureaux de notre structure foncière et notre filiale dédiée aux pôles de santé se situent à Rixheim, tandis que notre maison mère est à Bartenheim. Nous intervenons dans tout le Haut-Rhin.







Notre gamme de maisons est variée. Nous répondons à des demandes de clients qui recherchent des maisons souvent autour de 130-140 m<sup>2</sup>, mais nous sommes également parfaitement en mesure de construire des maisons très haut de gamme sur des surfaces beaucoup plus grandes. De plus, en réponse aux évolutions du marché, nous proposons aussi des maisons pour primo-accédants, plus petites et adaptées à des budgets plus serrés. L'évolution du marché nous a récemment amené à créer un catalogue de modèles référencés avec des tarifs actualisés. Nos anciens plans sont classés dans notre base de données et nous pouvons les personnaliser à partir de modèles existants tout en respectant les normes actuelles.

#### Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?

Nous plaçons le client au cœur de notre démarche, car il s'agit souvent du projet d'une vie. Notre valeur principale est de les accompagner en toute transparence. Nous nous considérons comme un constructeur responsable, aussi bien pour l'acheteur que pour l'environnement. Nous privilégions, par exemple, la réhabilitation de maisons dans les "dents creuses" des communes pour limiter l'étalement urbain et maximiser l'utilisation des terrains existants.

#### Comment voyez-vous l'évolution du marché de la maison individuelle ? Pensez-vous que la propriété privée est en danger en France ?

C'est une excellente question. En effet, la maison individuelle telle que nous la conservons, héritée des années 60-70 avec l'accès à la propriété pour tous, est en train de disparaître. L'idée d'un jardin avec piscine et plusieurs ares de terrain va évoluer en raison de volontés politiques et écologiques. Certains qualifient d'ailleurs ce type d'habitat de "maison pour égoïstes". On tend aujourd'hui vers des constructions de maisons en bande, des espaces et des stationnements communs ou encore des jardins partagés. C'est une tendance inévitable.

Nous avons déjà lancé des projets en ce sens, qui rencontrent un certain succès : des petites copropriétés avec des espaces communs, où chaque maison garde son accès et son intimité. L'habitat partagé est une piste d'avenir pour nous. Nous avons ainsi deux projets en planification, dont un à Mulhouse, avec un modèle mixte intégrant des logements pour étudiants et des espaces pour les seniors. Cette idée de « pôle de santé » élargi répond à une demande croissante, même si elle est complexe à financer et à gérer.

Dans quelques décennies, on ne parlera plus de "constructeur de maisons individuelles". Nous assistons également à une concentration des acteurs : les petits constructeurs et promoteurs indépendants, comme nous, sont voués à disparaître au profit de grands groupes. Dans des pays comme l'Angleterre, l'Allemagne ou la Suisse, il reste très peu de constructeurs indépendants ; ce sont de grands promoteurs ou des entreprises de grande envergure qui dominent le marché. La standardisation des constructions devient une évidence pour répondre aux exigences normatives et économiques.

#### Quels seraient les moyens pour vous, constructeurs indépendants, de continuer à exister dans ce contexte ?

Nous devons nous adapter et innover, notamment par la rénovation, par exemple, de petites propriétés ou de friches dans des centres-villes. Cela constitue une réponse viable, surtout face aux grands groupes qui, eux, vont se concentrer sur des projets de grande ampleur. La rénovation est un métier spécifique, et chaque projet est unique, ce qui limite la possibilité de standardisation. C'est donc une opportunité pour les entreprises comme la nôtre.

La rénovation répond aussi à un réel besoin environnemental et énergétique. Transformer des bâtiments existants au lieu de les démolir est une approche durable et plus économique à long terme, car les coûts de démolition et de tri des matériaux sont de plus en plus élevés. Mais la rénovation est un métier exigeant,

où chaque chantier a ses propres défis ; il faut donc des équipes dédiées et formées pour cela.

#### Voyez-vous des évolutions technologiques impacter ce secteur dans un avenir proche ?

Absolument. Les nouvelles technologies transforment déjà notre métier, notamment avec l'intelligence artificielle qui évolue rapidement dans les phases de conception et de dessin. Par exemple, il existe désormais des logiciels capables de générer des plans à partir de simples indications. Bien que ces outils ne soient pas encore pleinement fiables, leur évolution est fulgurante. Il est clair que ceux qui ne s'adaptent pas à ces changements risquent de disparaître.

Par ailleurs, nous voyons déjà des exemples en Chine de maisons imprimées en 3D, à grande échelle, et dans des délais extrêmement courts. Ces méthodes améliorent la main-d'œuvre tout en optimisant le processus de construction. Je pense que ces techniques arriveront aussi en Europe dans les années à venir et que le modèle traditionnel du constructeur de maisons individuelles tel que nous l'avons connu changera profondément.

La maison de demain sera sans doute bien différente de ce que nous connaissons aujourd'hui. L'individualisation des projets va céder la place à des solutions plus standardisées et économiques. Pour les entreprises comme la nôtre, la clé sera d'innover, de se diversifier dans des domaines comme la rénovation, et de proposer des alternatives durables et adaptées aux nouvelles attentes du marché.

Article : Gilles Brauneisen

RETROUVEZ CETTE  
INTERVIEW  
EN LIGNE SUR  
openmag.media



**Michaël Bennatan**  
Batige  
80 Rue de la Gare  
68870 Bartenheim  
contact@batige.com  
+33 3 89 69 79 24  
batige.fr

## □□□□ PORTRAIT

Mehdi Boswingel □□□□ Alexandre Yomede □□□□ One Com

# TIC & TAC FONT LA PAIRE



*Le moins qu'on puisse dire, c'est que ces deux-là se sont trouvés. Mehdi et Alexandre, ce sont des passionnés, des copains, des pros. Issus de parcours aussi atypiques qu'audacieux, ils ont su mettre leur créativité, leur humour et leur œil affûté au service de leurs clients. Les essayer, c'est les adopter. Et en plus, le café est meilleur chez One Com !*

### Bonjour Mehdi et Alexandre, qui êtes-vous ?

**MB :** Je suis Mehdi Boswingel, j'ai 27 ans, je suis entrepreneur depuis mes 19 ans. Je fais de la photo et de la vidéo pour le plaisir depuis mes 10 ans. Je prenais le compact de ma tante pour aller m'amuser avec mes potes. Je retouchais mes photos sur photofiltres, puis sur Gimp (logiciel équivalent à Photoshop en open source). Mon parcours scolaire a été un peu catastrophique. Je me suis retrouvé en internat après avoir été viré de mon collège en sixième, ça m'a fait du bien, ça m'a remis les idées au clair. J'ai arrêté l'école en troisième, je n'ai pas passé le brevet... En fait, je n'y suis pas allé. Je me suis donc très vite retrouvé à faire quelques jobs alimentaires, comme plombier chauffagiste.

J'ai également eu un premier emploi à la chicha, où je faisais le service, ce qui me permettait de gagner un peu d'argent pour ma famille entre autres. J'y faisais aussi des photos et de la vidéo et j'y ai croisé beaucoup d'artistes connus. Très vite, j'ai commencé à réaliser des prestations à droite à gauche mais je ne me voyais pas vivre de ça et encore moins retourner à l'école. En réalité, à ce moment, je ne savais pas ce que j'allais faire de ma vie. Je continuais donc à faire mes vidéos (clip musicaux), tout en consommant énormément de tutoriels, y compris sur le montage. Un jour, un copain m'a parlé d'une formation sur Mulhouse qui s'appelait la ligne numérique, en me disant que c'était une bonne planque, qu'on était payé par l'état pour rester assis sur une chaise toute la journée. Je suis donc parti dans cette optique, c'est vous dire mon état d'esprit à l'époque. Et c'est là que j'ai eu

un déclic. Il faut bien comprendre que j'ai grandi dans des quartiers dits populaires et on était dans une sorte de bulle, c'est-à-dire qu'on ne savait pas du tout ce qui se passait à Mulhouse. A aucun moment je ne m'imaginai que je pouvais gagner ma vie en faisant de la vidéo.

Lors de la formation, il y avait divers intervenants qui venaient nous parler de leur métier. J'ai alors compris qu'on pouvait vivre de cette passion. Et ce qui m'a surpris, c'est quand j'ai commencé à apprendre des choses à certains d'entre eux. J'ai alors commencé à me dire que je pouvais aussi le faire, que j'en étais capable. J'ai alors commencé à me former sur tout. Je n'avais pas les diplômes, mais j'avais les compétences. J'ai continué à enchaîner les contrats. Par chance, je n'ai jamais eu à démarcher. Puis, ça a pris de l'ampleur, j'ai pris des bureaux, je me suis entouré de freelances jusqu'à créer l'agence One Com. C'est alors que j'ai rencontré Alexandre avec qui nous sommes très complémentaires.

**AY :** Je suis Alexandre Yomede, j'ai 27 ans et je suis cadreur monteur à l'agence One Com. Mon parcours est un peu moins folklorique que celui de Mehdi (rires) et en même temps un peu similaire. Dans l'adolescence, j'étais ce pote qui filme ses escapades et monte des vidéos pour amuser la galerie. Je me suis formé dès l'âge de 12 ans, sans m'en rendre compte réellement, grâce aux tutoriels Youtube, que ce soit sur l'utilisation du matériel ou sur les logiciels de montage. Comme Mehdi, je ne pensais pas que c'était possible d'en vivre. Mon éducation m'avait amené à penser que le travail était nécessairement quelque chose

de pénible et dénué de plaisir. Je ne réalisais pas non plus que j'étais créatif. Je me suis donc d'abord orienté vers la sécurité incendie et j'ai réalisé que je n'étais pas fait pour ça. Puis, j'ai entendu parler de cette formation, la ligne numérique, et je me suis dit pourquoi pas. Cela m'a conduit à un stage auprès de l'agence Carbon Café qui a abouti sur un contrat. J'ai ensuite rencontré Mehdi et sa créativité a fait écho avec la mienne. Je me suis d'abord mis à mon compte, mais force est de constater que je ne travaillais qu'avec lui, ce qui nous a conduit à réellement travailler ensemble.

### One Com c'est quoi ?

**MB :** C'est une agence de production audiovisuelle spécialisée dans la photo et la vidéo pour les entreprises. Nous travaillons pour tous types de secteurs d'activité, tels que le médical, l'industrie, l'architecture, l'horlogerie, etc. Nous savons tout faire et nous avons un vrai studio photo en interne, avec un joli trou au sol merci Alexandre (rires). Pour ceux qui veulent voir l'origine du trou, je vous invite à venir sur nos réseaux sociaux, vous y trouverez la vidéo (voir sur notre instagram @onecommulhouse). Nous sommes une agence jeune et créative. Je ne cherche pas à faire une usine à gaz. Nous aimons ce que nous faisons et c'est la raison pour laquelle les gens viennent à nous. Notre énergie est bienveillante, spontanée, fun et décomplexée. Nous ne cherchons pas à produire en quantité, mais nous voulons prendre du plaisir et que nos clients prennent du plaisir. Il y a des jours où on a de la pression, c'est un fait inéluctable, mais quand on vient le matin au bureau, c'est avec l'envie de faire de belles choses. L'autre valeur que nous mettons en priorité, c'est la réactivité. Nous sommes capables de répondre à des demandes avec des délais très courts.

**AY :** Il va y avoir de grosses agences de production qui vont faire de la pub TV avec des gros moyens ou des réalisateurs plus cinématographiques avec de grosses équipes où chacun occupe un poste très précis. Nous nous situons entre les deux, nous sommes un couteau suisse, c'est-à-dire qu'on n'ira pas dans ces domaines-là, pourtant, nous sommes en mesure de proposer du contenu de qualité.

### Pouvez-vous me parler un peu de vos références ?

**MB :** Comme je le disais plus tôt, nous avons eu cette chance de ne jamais avoir eu besoin de démarcher, le travail est toujours venu à nous, et nous avons la chance d'avoir de superbes références, telles que les montres Apose (Cf Open#03) que nous accompagnons sur toute la partie photos et vidéos. Nous travaillons également beaucoup avec la Ville de Mulhouse, le GHR, le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole, Edf, Apose, le KMO, le Village by CA, ou encore le numéro 1 mondial du sécateur Felco. Nos réalisations sont nos meilleures publicités.

**AY :** C'est vrai qu'on nous demande souvent comment on a réussi à se créer une telle clientèle sans démarcher. Je pense que le parcours de Mehdi, c'est quelque chose qui attire, mais surtout, Mulhouse est un petit microcosme où les choses vont très vite. Les gens parlent entre eux, tout le monde se connaît. Je pense que ça a beaucoup joué. Mehdi va aussi beaucoup parler aux gens dès qu'on est sur un tournage.



**La vidéo est un média encore parfois sous-estimé, pourtant on en consomme plus que jamais. Quelle vision avez-vous sur ce sujet ?**

AY : Avant, on consommait la vidéo à la télévision. Aujourd'hui, elle est partout, sur nos smartphones, sur nos ordinateurs, sur les affiches publicitaires, mais aussi et surtout sur les réseaux sociaux. Et là, la vidéo a changé le mindset. Tout d'abord par le format avec l'arrivée du format vertical qui a été une vraie révolution, y compris dans la manière de cadrer. Certaines agences de contenu se sont d'ailleurs même spécialisées dans ce format et ne proposent que ça.

MB : Le meilleur exemple, ce sont les youtubeurs qui sont aujourd'hui capables de faire plus d'audience que la TV et de proposer des formats plus qualitatifs que certaines émissions. Et ce qui est encore plus fou, c'est que la télévision en est arrivée à s'inspirer de chaînes Youtube.

AY : Ce qui me chagrine, en revanche, c'est que nous sommes rentrés dans la vidéo fastfood. C'est-à-dire que pour exister dans le paysage, il faut publier constamment. Cela a pour conséquence de favoriser la quantité de contenus, souvent sans valeur ajoutée, sans réflexion, sans contenance, juste pour alimenter un flux non stop. Pire encore, cela donne une durée de vie hyper éphémère à des contenus qui sont qualitatifs. Il nous est déjà arrivé de travailler plusieurs heures sur un contenu qui va avoir une durée de vie de 15 minutes. C'est extrêmement frustrant. Et ça va en s'accroissant. La cadence des publications prend le dessus sur la qualité. C'est la grande limite des réseaux sociaux. A l'époque, lorsqu'un entreprise réalisait une vidéo, cela avait quelque chose d'exceptionnel. Elle pouvait l'utiliser sans réelle stratégie, elle se suffisait à elle-même. Aujourd'hui, la baisse de portée d'une vidéo, couplée à ce côté très éphémère, nous oblige à apporter toute une stratégie de publication. Pour cela, nous

travaillons avec des community managers afin d'optimiser l'impact de nos productions. Cet effet fastfood a également pour conséquence de nous obliger à travailler très vite, que ce soit pour tourner ou pour monter. On doit également s'adapter à la perte d'attention du public. Accrocher quelqu'un devient de plus en plus difficile. C'est la raison pour laquelle les vidéos sont de plus en plus courtes en entrent directement en frontal avec le spectateur. Nous n'avons plus le temps de développer un contexte, il faut être premier degré.

MB : Voilà la raison pour laquelle, chez One Com, nous ne réalisons que peu de vidéos type réels. Nous cherchons plus à réaliser de la belle vidéo sur des formats plus longs. En revanche, les clients nous demandent souvent, ensuite, de les adapter pour les réseaux.

**Comment vous voyez l'évolution de la consommation de la vidéo ?**

MB : Etant donné qu'il y a de plus en plus de vidéos, il y a de plus en plus de vidéastes. C'est devenu tellement facile de filmer. Tout le monde est capable de faire une vidéo avec son Iphone. Certaines entreprises vont être conscientes de l'intérêt de passer par des professionnels et d'autres non. Il y a beaucoup de monde sur le marché, mais lorsqu'on fait les choses différemment, ça se ressent. Il reste de la place, selon moi, pour ceux qui cherchent à faire un travail de qualité, il faudra simplement trouver cette place dans un marché hyper concurrentiel. Ce qui va nous différencier, ce sera notre approche sur le message. Enchaîner des images, c'est à la portée de tout le monde. Monter une vidéo qui ait du sens, qui raconte quelque chose et qui apporte une valeur ajoutée, c'est ce qui nous différencie.

**Comment vivez-vous l'émergence de l'IA ?**

AY : L'IA elle est là, on le sait et il va falloir vivre avec. Nous sommes impressionnés aujourd'hui de voir ce qu'elle est capable

d'accomplir. Pour autant, actuellement, elle n'est pas en mesure de remplacer une équipe de tournage. Cela dit, elle peut nous être d'une grande aide. C'est un outil qui va nous faire gagner du temps, ne serait-ce que pour éliminer un bruit de fond sur de l'audio ou même générer des sous-titres en temps réel.

MB : Par exemple, nous réalisons une interview lors d'un événement et nous ne pouvons pas enlever les personnes autour de nous. L'IA peut nous permettre de supprimer les discussions en arrière-plan. C'est une percée incroyable. C'est un outil incroyable, il faut l'exploiter.

**Mehdi, comment ton style « street » est perçu par les clients ?**

MB : Comme je disais, je viens des quartiers populaires et j'ai décidé d'assumer ma provenance et ma culture rap et street au sens large. J'ai grandi dans une sorte de bulle dans laquelle je voyais des choses impensables pour la majorité des gens mais qui étaient normales pour moi. Le jour où je suis sorti de cette bulle, j'ai découvert un autre monde. J'ai vu Mulhouse sous un autre angle et ça a changé ma vie. Ça n'a pas été facile tous les jours surtout au début. Je pense que c'est surtout mon langage qui mettait des barrières au début. On m'a même parfois refusé l'accès à certains sites alors que j'avais un badge. Je me suis parfois senti jugé, mais ça n'a duré qu'un temps. J'ai ensuite été invité par le Ministère du travail qui a vu mon parcours. Je suis allé à Paris pour en parler devant plus de 800 chefs d'entreprises. Avoir en face de moi des personnes bienveillantes m'a permis de prendre confiance en moi.

**En conclusion, cette interview nous plonge dans le parcours passionnant de Mehdi et Alexandre, deux passionnés qui ont su transformer leurs compétences et leur énergie en une entreprise créative et bienveillante. Leur histoire montre qu'avec de la persévérance et une passion sincère, il est possible de construire un projet qui non seulement répond aux besoins du marché, mais qui s'impose aussi par son authenticité et sa réactivité. One Com incarne cet équilibre entre qualité, innovation et adaptabilité, avec une vision claire de l'impact de la vidéo dans notre société actuelle.**

**Chez One Com, on ne vend pas du rêve, on en crée !**

Article : Gilles Brauneisen

**RETROUVEZ CETTE INTERVIEW EN LIGNE SUR**  
openmag.media



**Mehdi Boswingel / Alexandre Yomede**  
One Com  
64 All. Nathan Katz, 68100 Mulhouse  
**+33 7 60 80 88 32**  
contact@one-communication.com  
one-communication.com





# GAMME 100% ÉLECTRIQUE.



**Mercedes-Benz Dietrich Kroely Colmar**  
24 Avenue Joseph Rey, 68000 Colmar  
03 89 27 04 77

**Mercedes-Benz Kroely Mulhouse**  
2 Rue de l'Europe, 68390 Sausheim  
03 89 61 89 61

Nouvel EQA | Autonomies électriques : 412-560 km (cycle combiné WLTP) / 499-724 km (cycle urbain WLTP). Consommations électriques : 14,4-18,6 kWh/100 km (cycle combiné WLTP) / 11,1-15,3 kWh/100 km (cycle urbain WLTP). Nouvel EQB | Autonomies électriques : 397-535 km (cycle combiné WLTP) / 473-696 km (cycle urbain WLTP). Consommations électriques : 15,2-19,2 kWh/100 km (cycle combiné WLTP) / 11,7-16,0 kWh/100 km (cycle urbain WLTP). EQE | Autonomies électriques : 586-693 km (cycle combiné WLTP) / 655-779 km (cycle urbain WLTP). Consommations électriques : 15,8-19,1 kWh/100 km (cycle combiné WLTP). EQS | Autonomies électriques : 581-821 km (cycle combiné WLTP) / 647-897 km (cycle urbain WLTP). Consommations électriques : 14,4-18,9 kWh/100 km (cycle combiné WLTP) / 14,6-19,4 kWh/100 km (cycle urbain WLTP). EQE SUV | Autonomies électriques : 497-628 km (cycle combiné WLTP) / 554-757 km (cycle urbain WLTP). Consommations électriques : 17,7-21,9 kWh/100 km (cycle combiné WLTP) / 14,5-18,9 kWh/100 km (cycle urbain WLTP). EQS SUV | Autonomies électriques : 594-673 km (cycle combiné WLTP) / 689-778 km (cycle urbain WLTP). Consommations électriques : 20,1-22,8 kWh/100 km (cycle combiné WLTP). Émissions de CO2 : 0 g/km (cycle mixte WLTP). RCS : Mulhouse B 518 874 540 / Colmar B 314 816 554

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



## 10 SOCIÉTÉS EXPERTES

# DE LA COMMUNICATION VISUELLE

**PACKAGING**

**CATALOGUES**

**GRANDS FORMATS**

**STRATÉGIES DE COMMUNICATION**

**MAGAZINES**

**ENSEIGNES**

**OBJETS PUBS**

**ÉTIQUETTES**

**SIGNALÉTIQUES**

**PLV**

**EXPLOREZ LE GROUPE LENOUEVLR**

**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



# OPEN ARRIVE A COLMAR!

Le 10 octobre dernier, Open a marqué une étape importante en organisant sa toute première soirée à Colmar. Accueillis chaleureusement par notre partenaire, le Groupe Kroely, dans leur concession colmarienne, cet événement a rassemblé plus de 90 entrepreneurs du Haut-Rhin.

à Magali Magail, ancienne grande volleyeuse et porteuse de la Flamme Olympique, pour sa présence.

Une fois n'est pas coutume, nous remercions également nos partenaires et tous ceux qui nous suivent depuis le lancement de ce projet.

Cette rencontre a offert une occasion précieuse d'élargir le réseau professionnel des membres de la communauté et de renforcer les liens entre les acteurs économiques du département. Notre objectif visant à favoriser les rencontres et à unifier les entrepreneurs du Sud Alsace a été pleinement atteint au cours de cette soirée conviviale et inspirante.

Retrouvez la vidéo et l'intégralité des photos de la soirée via les liens ci-dessous. Merci à Christophe Richert (Besoin d'R Production) pour le film et à Mehdi Boswingel (Agence One Com) pour les clichés.

Nous remercions tout particulièrement Nicolas Largeois du Groupe Kroely et toute son équipe, ainsi que la société Vialis, Sophie Tschirhart (Working Spirit / Working Success) et Michelle Kunegel (Groupe Kunegel) pour leurs interventions. Un grand merci également



DÉCOUVREZ LA VIDÉO DE LA SOIRÉE



RETROUVEZ LES PHOTOS DE LA SOIRÉE





# ET SI ON S'OFFRAIT LE TEMPS DE VOUS PROPOSER ENCORE MIEUX ?



Gilles Brauneisen

## LA NAISSANCE D'OPEN ?

Avant toute chose, revenons sur la genèse d'Open. Lorsque l'idée de ce magazine a germé il y a 18 mois, je ne savais pas encore où cette aventure me conduirait. Mais qui suis-je, au juste ? Un publicitaire ayant passé les 25 dernières années à accompagner des entreprises locales et nationales. Un créatif passionné par l'image, un amoureux du papier, et, avant tout, un entrepreneur. Et c'est bien ce dernier aspect de ma vie qui m'a inspiré ce projet. Je sais combien il est difficile pour une entreprise de sortir de l'ombre, alors je me suis posé cette question : et si c'était la lumière qui venait à elle ?

Lecteur assidu de presse, j'ai toujours trouvé dans le format magazine une source d'inspiration. Éphémère mais tangible, il peut devenir un objet en soi, porteur d'émotion et de sens. Avec Open, je voulais aller plus loin : créer un média qui élève l'entrepreneur au rang de star. C'est ainsi qu'est née la charte graphique d'Open : une couverture sobre, un fond noir, laissant toute la place à la personne mise en lumière.

Mais Open, c'est plus que des portraits. C'est une fenêtre sur les parcours uniques de ces hommes et femmes, sur l'histoire de leurs

entreprises et sur les valeurs qu'elles portent. C'est aussi un espace où des sujets de société trouvent leur place, offrant à nos lecteurs un contenu riche et varié, alliant information et inspiration.

Lancé sans étude de marché approfondie, Open est né d'un pari : faire avec les moyens du bord et ajuster en cours de route. Cette philosophie a porté ses fruits. Aujourd'hui, vous tenez entre vos mains le numéro 6 d'un magazine qui, en un an et demi, a trouvé sa place dans l'écosystème entrepreneurial, est édité à 3000 exemplaires et publié vers 2500 entreprises du Haut-Rhin.

## QUEL CONSTAT AUJOURD'HUI ?

Aujourd'hui, avec le recul, je peux affirmer qu'Open a rencontré un succès inattendu et qui révèle un potentiel immense pour continuer à grandir. Cependant, pour aller plus loin, il devient nécessaire de structurer le projet. D'un pari lancé avec peu de moyens, Open doit maintenant évoluer vers une initiative plus ambitieuse, soutenue par des moyens adaptés. C'est pourquoi nous avons pris une décision importante : marquer une pause.

Cette pause n'est pas un arrêt, mais une respiration. Elle nous permettra de construire un Open encore plus fort, capable de répondre aux attentes de ses lecteurs et de continuer à mettre en lumière les entrepreneurs avec passion et créativité. L'histoire ne fait que commencer.

**On se retrouve bientôt avec un projet OPEN encore plus fort !**

Gilles Brauneisen

Ce temps, véritable luxe dans un monde où tout va vite, nous permettra de faire un bilan honnête sur ce que nous avons accompli et de dessiner l'avenir avec pertinence. À une époque où l'information est consommée à toute vitesse, cette pause est un choix réfléchi, presque à contre-courant. Elle symbolise notre volonté de prendre du recul pour mieux avancer, de privilégier la qualité à la quantité.

Nous croyons fermement qu'Open a encore beaucoup à offrir. Les idées ne manquent pas, et les perspectives sont riches. Nous avons récemment accueilli Christophe Richert (Besoin d'R Production) dans cette aventure. Son expertise dans l'audiovisuel apporte une nouvelle dimension au projet. En réfléchissant ensemble à l'avenir d'Open, nous avons pris conscience de l'ampleur et du potentiel qu'il recèle.



Christophe Richert







# ON S'EST DÉJÀ OCCUPÉ D'EUX QUAND EST-CE QU'ON S'OCCUPE DE VOUS ?

COMMUNICATION — PRINT — WEB — PACKAGING — VIDÉO

**zechoz.**  
Agence Conseil en Communication

PROPULSEUR D'IMPACT POUR MARQUES ACTIVES  
06 95 65 13 22 | [contact@zechoz.com](mailto:contact@zechoz.com) | [zechoz.com](http://zechoz.com)