



DIVERSITÉ
L'ENTREPRISE INCLUSIVE

- Un véritable défi humain
- Témoignages et interviews

PAGES 2 à 4



RECONVERSION
DES MÉDAILLES ET APRÈS ?

- Recruter un ancien sportif
- Nouvelle vie et changement de cap

PAGES 11 à 13

OPTIMISTE

Le média **upe06** qui parle à ceux qui entreprennent **BUSINESS**

ÉDITO



Pierre IPPOLITO
ENTREPRENEUR - PRÉSIDENT DE L'UPE06

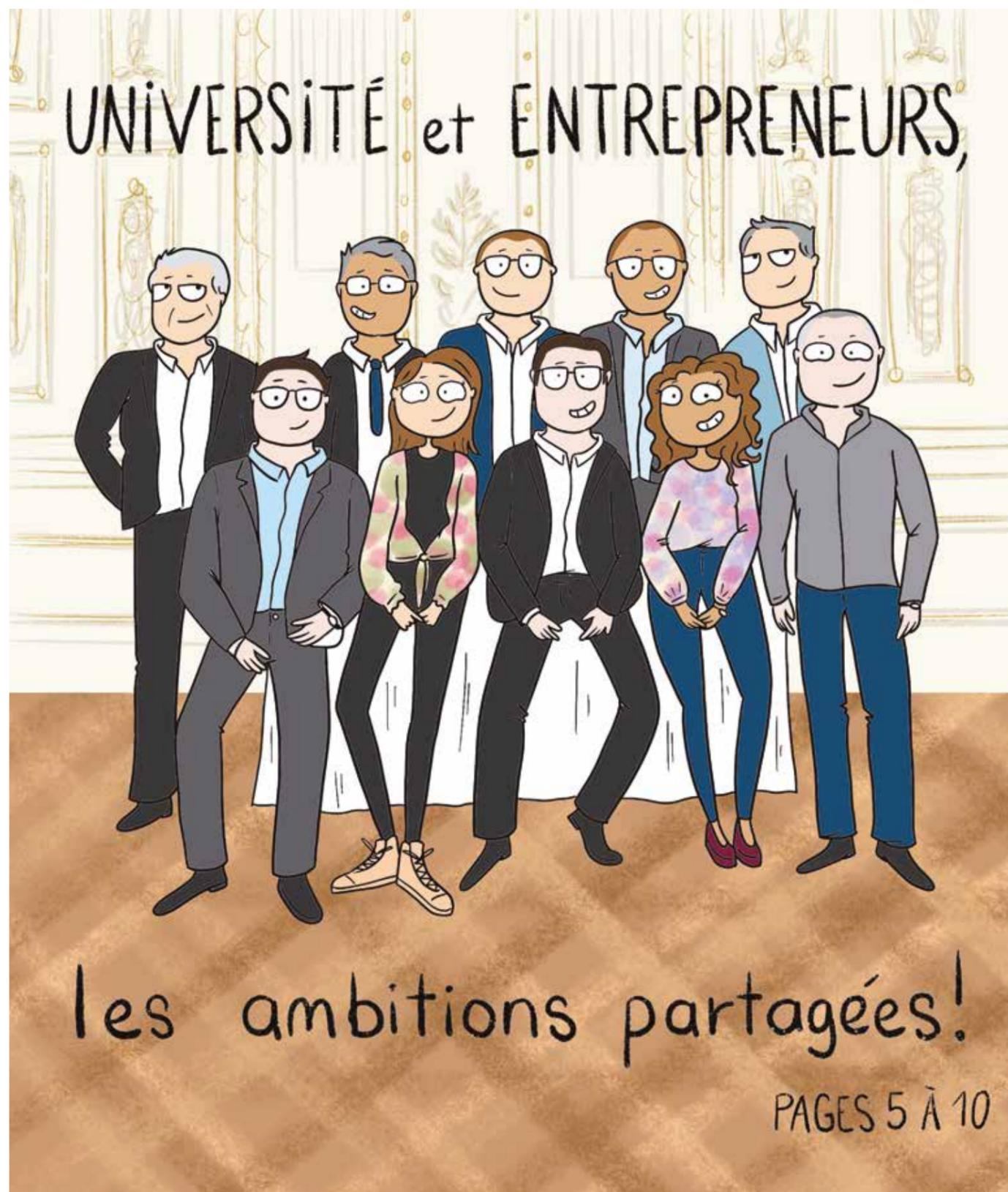
UN AN DÉJÀ !

L'année dernière, vous découvrez le premier numéro d'OPTIMISTE Business UPE06 né d'une rencontre entre deux univers, celui des entrepreneurs et de l'information. Aujourd'hui riche de quatre éditions, le média de l'UPE06 a pris toute sa place parmi les supports d'information à destination des chefs d'entreprise de notre département. Mieux encore, il a ouvert la voie à une information différente, inspirante et résolument moderne. Et, il était bien là le challenge ! Trouver un ton et une forme encore inexploités avec l'ambition de s'adresser au plus grand nombre, s'ouvrir aux autres et à tous ceux qui souhaiteraient rejoindre notre grande famille.

Chaque jour et pour chaque parution, nous cherchons à évoluer en affinant notre concept et notre positionnement. Il y a encore de nombreux axes de progressions possibles, mais c'est notre ADN que de vouloir toujours évoluer. Avec cette nouvelle édition savamment orchestrée en coédition avec les équipes d'Optimiste, nous espérons une fois encore participer au rayonnement des chefs d'entreprise et à cette vraie fierté d'appartenance. Dans ce numéro, et avec Université Côte d'Azur, nous avons créé les rencontres OPTIMISTE Business UPE06. Un nouveau rendez-vous éditorial avec pour but de créer des synergies entre les grands acteurs du territoire. Un moyen aussi de nous fédérer autour de notre marque et de nos valeurs.

Plus encore et je le souhaite vraiment, les entrepreneurs de 2024 seront multiples et différents. Ils seront riches de leurs parcours, de leur vision, de leurs rêves et de leurs différences. Ils resteront notre source d'inspiration et notre cible lecteur pour ensemble donner vie à nos valeurs partagées.

En cette période mouvementée par l'actualité internationale et au nom des entrepreneurs de l'UPE06, je vous souhaite de bonnes fêtes de fin d'année. Que la lecture de ce numéro puisse vous apporter un peu de légèreté dans ce flux ininterrompu d'images anxiogènes. Plus encore, en 2024, laissez libre votre imaginaire, soyez audacieux et courageux, continuez d'inventer le monde de demain car notre territoire et nos générations futures le valent bien. « Que la force soit avec vous » dans vos projets comme dans vos réussites. ■



& Style de vie

Tendances

BIEN-ÊTRE et SANTÉ
VOS SUPER POUVOIRS commencent aussi dans l'assiette

TRAVAIL
LA SAGESSE DU ROSEAU
Une voie pour les managers

COMMUNICATION
L'EFFET PODCAST
Le médium devenu incontournable

PAGES 22 à 27

MODÈLE VERTUEUX

COMMENT DEVENIR UNE ENTREPRISE À MISSION

- Donner du sens à votre activité
- Les démarches à suivre
- Le Cercle des Sociétés à mission du 06

PAGES 14 - 15

L'ART-THÉRAPIE C'EST QUOI ?

- Gérer les maux du quotidien
- Aider les gens qui souffrent au travail

PAGES 28 - 29

L'ENTREPRISE INCLUSIVE : UN DÉFI HUMAIN

Dans une société qui s'affirme et n'admet plus l'attentisme en termes d'engagements, le rôle des entreprises est décisif. Là où la diversité est un fait, l'inclusion est un choix. S'emparer de cet enjeu permet aux dirigeants de créer une culture d'appartenance forte à l'entreprise, qui profitera autant à ses performances économiques qu'à sa richesse humaine.

Par MéliSSa Mari

Si la différence est le propre de notre espèce, dans la réalité, apprécier et faire avec l'altérité n'est pas toujours aussi simple. Alors, comment dépasser cette problématique ? Ces digressions philosophiques vous semblent peut-être un peu techniques, pourtant elles n'ont rien d'anodin, car les relations humaines sont au cœur de tout fonctionnement collectif. C'est particulièrement le cas dans le monde professionnel, où les mutations sociales ont constamment obligé à un renouvellement des mentalités. Bien que ce soit une perspective studieuse, aborder le fonctionnement de l'entreprise par le prisme de la différence se révèle particulièrement riche, comme le souligne l'auteure et conférencière Maï Lam Nguyen Conan dans son ouvrage *S'ouvrir aux différences, l'intelligence inclusive : pour une transformation individuelle et collective* : « Ce monde du travail n'est pas fait de machines, mais d'êtres humains reliés entre eux. La société n'est pas à côté de l'entreprise ou des organisations, elle est dans chaque organisation. Nous nous adressons donc à des personnes et non à leur fonction, en parlant à leur savoir-faire, leur savoir-être et à leur savoir-vivre. » Aujourd'hui, pour beaucoup d'entreprises, les questions de diversité et d'inclusion sont le condensé d'une unique préoccupation : ce ne sont pas les différences « d'être » qui comptent, mais celles « d'agir ».

Pourquoi parler d'inclusion et de management inclusif ?
Commençons par un petit point sémantique. En société, on « intègre » des personnes différentes à une norme, alors que l'inclusion signifie que la société considère les personnes ayant une quelconque déficience ou différence, comme normales. C'est donc prendre en considération chacune et chacun comme un cas unique. Pourtant, même ce que l'on considère comme « les atypismes » les plus communs (un style vestimentaire, une apparence physique, ou un défaut d'expression verbal) souffrent encore de stigmatisations. Ce qui suppose que des différences encore plus profondes sont loin d'avoir gagné leur place. Qu'en est-il dans le monde professionnel ? De nombreux facteurs contribuent à la vulnérabilité en entreprise : l'âge, le look, l'éducation, les particularités liées à la vie de parents, la maladie, l'origine sociale, l'origine ethnique, les convictions religieuses, l'orientation sexuelle, le handicap, etc. Face à cette pluri-factorialité, l'inclusion tente de renverser le paradigme.



POINT DE VUE...

Moussa Camara

FONDATEUR DE L'ASSOCIATION LES DÉTERMINÉS S'INTÉGRER PAR L'ENTREPRENARIAT LORSQU'ON EST ÉLOIGNÉ DE L'EMPLOI.

Les Déterminés sont toujours plus nombreux à franchir les barrières. Quand on est un déterminé, venir d'un quartier, d'un village ou d'une grande ville ne doit pas être un frein. On a tendance à stigmatiser ou renvoyer les personnes à leurs conditions sociales, leurs origines... C'est ce que je combats. Tout le monde n'est pas fait pour être entrepreneur mais toutes les personnes qui en ont

l'envie doivent être dans de bonnes conditions pour le faire. J'ai créé Les Déterminés parce que je me suis retrouvé à la place d'un entrepreneur sans rôle modèle, ni financement, ni réseau, etc. Je suis très fier de voir aujourd'hui que les entrepreneurs accompagnés sont acteurs de leur vie. Nous construisons des programmes en partenariat avec de grands groupes afin de former et intégrer professionnellement des jeunes éloignés de l'emploi. C'est notamment le cas depuis 2019, avec RiseHY et le groupe Hyatt. Cet accompagnement gratuit et sur mesure vise à former les 18-25 ans aux métiers de l'hôtellerie/restauration au sein des hôtels du groupe. Ils suivent un apprentissage encadré, doublé d'une immersion en entreprise qui peut mener à une embauche. Notre société a besoin de rôles modèles et de personnes engagées. J'invite ceux qui souhaitent nous rejoindre à le faire. Être au contact de personnes déterminées vous grandit. C'est une relation gagnant-gagnant, où l'humain est au cœur. **M.M.**



LE FACTEUR N°1 DE PERFORMANCE AU SEIN DES ÉQUIPES EST LA SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE.

Étude Projet Aristote Google.

En conséquence, le management inclusif signifie être capable de constituer des équipes avec un grand nombre de profils, dont les compétences et les façons d'aborder le travail - soit des critères d'ordre réflexif - sont déterminantes pour la performance de la société. « Il contribue ainsi à l'implication et à la valorisation des individus différents dans un même environnement de travail afin de faire de la diversité et de l'unicité de chaque individu, une force » (Kay Caldwell et al., 2020). On voit là que l'approche inclusive demande à l'entreprise de corriger les inégalités de façon volontariste, pour enrichir ses talents. L'inclusion et le regard porté sur la diversité sont avant tout quelque chose qui relève de la sensibilité propre des pôles dirigeants. Car si l'entreprise doit progresser, elle ne le fera que grâce au capital humain : « Une entreprise qui comprend les dynamiques sociétales est une entreprise en phase avec le réel. Ainsi, les actifs français sont de plus en plus nombreux à accorder de l'importance au fait que leur entreprise définisse une mission et des valeurs (60% en 2021 vs 77% en 2022) [...] Pour donner confiance en la capacité des organisations à faire leur part, celles-ci doivent apprendre à donner l'exemple en interne, en favorisant notamment l'inclusion de tous les collaborateurs », rapportait le rapport Great Insights 2022*. Bâtir cet espace de libre expression pour chacun n'est pas évident, d'autant que nous sommes toutes et tous soumis à des biais cognitifs qui nous poussent à faire toujours les mêmes choix : biais de catégorisation, rassurant mais clivant, ou biais tribal qui nous fait préférer les personnes qui nous ressemblent. Rassurez-vous, c'est normal et ça se travaille !

Plus qu'un changement de paradigme, du bon sens
Les données démographiques des Nations Unies indiquent qu'entre aujourd'hui et 2030, 5 générations coexisteront dans le monde du travail et autant de façons de vivre. En prenant conscience de cette évidence, l'entreprise fait déjà un grand pas vers son processus de transformation. L'étape suivante sera d'apprendre à privilégier l'intelligence relationnelle pour aborder l'autre et recruter plus efficacement. Car aujourd'hui, beaucoup de structures s'attardent

ÉDITEUR : SOPRESS Information & rédaction / **CO-ÉDITEUR** - UPE06 / **DIRECTEURS DE LA PUBLICATION** : Fabrice Vallereant / Pierre Ippolito / **RÉALISATION** : SOPRESS - Le LAB - www.sopress.fr / **COORDINATION ÉDITORIALE** : Fabrice Vallereant / **COMITÉ DE PILOTAGE ÉDITORIAL** : Pierre Ippolito - Jean-François Puisségur - Fabrice Vallereant / **REDACTEURS** : Aurélie Lasorsa - Mélanie Pontet - Christophe Baldet - MéliSSa Mari - Rozenn Gouvernec - Clarisse Néard / **FABRICATION - Print** - Digital - Web : Didier Torri - Olivier Warter / **PHOTOS DE COUVERTURE** : Juliette Bechu (Illustration) - Stock.adobe.com / **IMPRESSION** : Imprimerie TRULLI - Vence / **CONTACT** : Fabrice Vallereant (fvallereant@sopress.fr) / **DÉPÔT LÉGAL À PARUTION** : ISN : 2425-0562 / **TIRAGE ET DIFFUSION** : Édition papier : 5000 exemplaires - Éditions tablette et mobile : disponibles sur App Store et Google Play / **VENTES DES ESPACES PARTENAIRES** : Agences UCC L'éditeur ne peut être tenu pour responsable des éventuelles erreurs de publication. Optimiste Business est une marque déposée et une propriété exclusive. Concept éditorial - Concept Multimédia. Tous droits de reproduction réservés.



INTERVIEW

MAÏ LAM NGUYEN CONAN

COACH EN ENTREPRISE, CONFÉRENCIÈRE ET AUTEURE, SPÉCIALISÉE EN INTELLIGENCE INCLUSIVE ET APPROCHES COGNITIVES.

« L'INTELLIGENCE INCLUSIVE RENVERSE LE MODE DE PENSÉE »

L'inclusion est un concept aujourd'hui central. Mais avons-nous déjà bien intégré la notion de différence ?
— Il y a 20 ans, l'entreprise était assez discriminante. On a progressivement vu apparaître le « business case » de la diversité jusqu'en 2000, où de nombreuses initiatives ont été lancées. Même si depuis, certaines problématiques d'inclusion ont été mises à l'écart. C'est surtout au travers de la place des femmes en société que l'on a continué à progresser. Ces dernières années, on a centré la différence sur des critères visibles (ex. cause des Afro-Américains, handicap, LGBTQIA+, etc.), qui entrent dans des « cases ». À partir de 2018, au regard du nombre de catégories listées pour répondre aux critères d'inclusion, j'ai compris que l'irruption de la sociologie dans les rapports humains complexifierait tout. Aux entreprises, je pose la question suivante : quelle différence fait vraiment LA différence ? De quelles compétences ont besoin vos managers dans leurs équipes ? Il faut se concentrer sur « l'intelligence inclusive » : aller chercher les atouts de cognitions qui ont un véritable impact.

Pouvez-vous détailler le concept d'intelligence inclusive ?
— Il y a trois critères importants : le parcours de formation, les expériences professionnelles et les expériences de vie. Lorsque je conseille les entreprises avec l'intelligence inclusive, je leur propose de constituer des équipes composées de gens qui pensent vraiment différemment pour un ensemble plus riche cognitivement. L'apport de l'étude comportementale nous a appris qu'on avait tous des biais de jugement. La seule manière de les minimiser, ce n'est pas de déconstruire les stéréotypes, mais plutôt de se concentrer sur la nécessité d'une diversité cognitive : la façon d'appréhender les problématiques et le travail. Même dans une petite structure où le recrutement n'est pas évident, il vaut mieux avoir des gens qui apprennent vite des compétences techniques que des gens qui n'abandonnent pas leurs habitudes. Les dirigeants ont tout intérêt à faire évoluer les fiches de poste. L'intelligence inclusive peut les aider à recruter efficacement et à régler en partie la pénurie des talents sur un territoire donné. L'intelligence inclusive renverse le mode de pensée : le résultat de cette démarche c'est plus de diversité et non pas la diversité comme point de départ. **M.M.**



POINT DE VUE... Maxime Montaggioni

ATHLÈTE EN ÉQUIPES DE FRANCE PARASNOWBOARD ET EN PARA-TAEKWANDO

Le sport a été un vecteur de socialisation dès l'école, pour me sentir comme les autres. Mon handicap n'est devenu un sujet que lors de ma première expérience professionnelle. Je me suis retrouvé confronté à la réalité du statut de travailleur handicapé. Ça m'a fait un choc, car on me renvoyait une image de moindre performance. J'ai ensuite compris que la RQTH n'était qu'une étape parmi d'autres et ça n'a jamais plus été un problème dans ma carrière. Aujourd'hui l'inclusion est un sujet majeur pour les entreprises. Lors de mes interventions en entreprise aux côtés de sponsors comme EDF, je dédramatise le handicap : il existe surtout dans la manière dont on le regarde. Je fais le parallèle avec le sport : nul besoin de valoriser l'athlète handisport par rapport au valide. Il faut les considérer chacun pour ce qu'ils sont. Dans les écoles, j'ai le même discours : s'intéresser à l'autre pour ce qu'il est et non son apparence. L'évolution des mentalités passe par la pédagogie et la rencontre avec l'autre, pour dépasser ses a priori et comprendre le handicap. **M.M.**



ENTRETIEN...

JULIE LASCOMBES

DIRECTRICE DU MAGASIN PRINTEMPS À POLYGONE RIVIERA

Comment est abordée la question de l'inclusion et de la diversité au Printemps ?

— La question est principalement abordée à travers nos valeurs d'entreprise, regroupées autour du mot « Force », où le « o » fait référence à l'ouverture dans notre manière d'appréhender le commerce, la relation humaine, les clients, et dans le choix des collaborateurs. Notre vocation est de privilégier la relation client, sans automatiser nos manières de travailler, en reliant nos équipes à ces valeurs. En fédérant autour de cet objectif commun, nous laissons à chaque individu la possibilité de l'incarner à sa manière. La lecture RH se fait ainsi au travers d'une grille d'atteinte d'objectifs de ces valeurs, - plus que par les seules compétences, même si elles sont importantes - ce qui génère des équipes diverses. Évidemment, au regard de notre activité, nous avons beaucoup de collaboratrices, ce qui permet de travailler de fait, sans avoir à vraiment penser l'inclusion, la place de la femme. Au travers du prisme féminin nous abordons plusieurs questions liées à l'inclusion en général : âge, milieu culturel, situation sociale, etc.

Quels axes mettez-vous en place pour favoriser cette diversité ?

— Nos engagements pour la diversité et l'inclusion sont pluriels et l'un de nos défis est d'ailleurs, de réfléchir à comment rendre nos équipes plus mixtes. Nous avons notamment mis en place un recrutement immersif avec Pôle emploi. Ils publient une offre pour le Printemps, font une pré-sélection des candidats en fonction de leurs motivations, sans CV. Ces candidats sont ensuite reçus en magasin et mis en situation autour de jeux de rôles, sans faire état de leur parcours professionnel ou scolaire. Cette méthode a permis de réunir plus de candidatures

masculines. Nous avons focalisé notre recrutement sur les soft skills appliqués en équipe et en clientèle. Plus largement ici, ce recrutement tourné vers les valeurs a été très efficace car il a permis d'intégrer des profils non issus de la mode, sans parcours scolaire dans le commerce. C'est innovant et inclusif. Nous participons aussi à DuoDay qui nous permet d'intégrer au sein du magasin des personnes en difficulté ou en situation de handicap, en binôme avec l'un des collaborateurs, et amorcer ainsi un éventuel parcours d'insertion. Enfin, nous travaillons aussi avec Skola vente, installé à Polygone Riviera, qui propose un programme formant aux métiers de la vente pour les jeunes non diplômés, en accueillant des stagiaires.

La formation des collaborateurs est un outil pour ancrer ces valeurs et les partager avec l'extérieur ?

— Nos outils de formation sont centrés sur la culture d'entreprise. Il faut que nos collaborateurs incarnent ces valeurs. La connaissance du milieu et le savoir-être sont essentiels. Nous recrutons des personnalités qui vont pouvoir s'approprier ces valeurs rapidement. Nous misons tout sur la relation client et pour que cela fonctionne, il faut de la sincérité. C'est pourquoi plus il y a de diversité, mieux c'est, car chacun en fonction de son âge, son expérience, son milieu social, etc. n'abordera pas le client de la même façon. À l'image par exemple des femmes retraitées qui travaillent chez nous en complément d'emploi, dont l'expérience de vie apporte une autre tonalité à l'échange. Notre objectif c'est d'avoir des personnalités très différentes et de leur laisser la possibilité de s'exprimer pour ce qu'elles sont, tout en gardant à l'esprit qu'elles sont porteuses de nos valeurs. Dans la finalité, cela permet aussi d'ouvrir notre magasin à d'autres types de clientèles, car l'achat n'est pas seulement une transaction en caisse, c'est un échange et si le client se retrouve aussi dans son interlocuteur, il se sent pleinement accueilli. **M.M.**

« EN FÉDÉRANT AUTOUR DE LA VALEUR OUVERTURE, NOUS LAISSONS À CHAQUE INDIVIDU LA POSSIBILITÉ DE L'INCARNER À SA MANIÈRE »



INTERVIEW

SYLVAIN ANTONIOTTI

VICE-PRÉSIDENT INITIATIVE D'EXCELLENCE IDEx

« GRÂCE À L'OBTENTION DU LABEL INITIATIVE D'EXCELLENCE (IDEX) L'UNIVERSITÉ S'EST BEAUCOUP TRANSFORMÉE »

Université Côte d'Azur a pour ambition d'être une université à impact, devenant ainsi l'un des

motors du développement de son territoire.

Quelles sont les grandes lignes de ce plan, les liens tissés avec les différentes institutions ?

— Depuis 2016, grâce à l'obtention du label Initiative d'Excellence (IDEX) l'université s'est beaucoup transformée, ce qui a permis d'élargir le périmètre à d'autres acteurs de l'enseignement supérieur et de la recherche. Cela a abouti à la création d'Université Côte d'Azur en 2020 avec un parti pris fort pour l'interdisciplinarité et la transdisciplinarité. L'IDEX décrochée en 2016 sur ce projet ambitieux s'est transformée aujourd'hui en programme qui sert à maintenir la dynamique et l'excellence de l'université autour de trois idées : contribuer à faire d'Université Côte d'Azur une université intensive en recherche, accroître notre visibilité internationale et agir dans le but de développer la dynamique territoriale en collaboration avec des partenaires en sortant l'université de son pré carré. Certains axes de recherche dynamiques obtiennent plus de résultats et de visibilités nationales et internationales. Autour de ces grandes thématiques locomotives, on retrouve des écosystèmes territoriaux pour lesquels il faut créer des lieux pour interfacer ces identités et grâce auxquels on fonctionne en écosystème. C'est ce que nous avons d'ores et déjà mis en place et que nous veillons à pérenniser pour l'écosystème du numérique, et plus spécifiquement de l'IA, à Sophia Antipolis ; dans l'éco-vallée de Nice ce sont les sujets relatifs au risque,

à l'environnement et à la résilience, écosystème matérialisé par l'Institut méditerranéen du risque de l'environnement et du développement durable (IMREDD) en partenariat avec la Métropole Nice Côte d'Azur. Nous sommes également actifs, avec le CHU de Nice notamment, enfin, je parlerai de la thématique des arômes et parfums. Nous souhaitons également voir émerger d'autres écosystèmes, aujourd'hui à des niveaux moins matures, sur le domaine des matériaux innovants et une thématique très pointue sur les technologies quantiques.

Quelle est l'ambition à l'international ?

— Nous avons plusieurs objectifs à l'international. Le premier est d'accroître la qualité des relations avec les universités dans le monde, à l'image du partenariat mis en place avec l'Université de Laval, au Québec, avec l'Université de l'Utah à Salt Lake City et actuellement nous mettons en place, depuis cette année, des partenariats avec des universités au Japon. L'autre approche est de pouvoir jouer un rôle plus important dans le domaine scientifique. Notre désir est d'exercer une influence scientifique sur les décisions politiques, apporter plus de sciences dans les débats et amener des solutions technologiques qui peuvent aider à mieux faire dans ce domaine.

Avez-vous de grandes échéances à venir ?

— Pas de grandes échéances, mais nous avons lancé de nombreux projets, avec nos partenaires, et aujourd'hui notre travail consiste à les faire fonctionner et à les pérenniser. On a aussi une notion d'expérimentations, pour aider des actions et programmes ambitieux à émerger, ce qui induit d'abandonner ce qui ne fonctionne pas. **AL**



UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR A LA CAPACITÉ D'APPORTER LES RÉPONSES AUX BESOINS DE NOTRE TERRITOIRE ET DE SES ENTREPRISES

Antoniotti, vice-président Initiative d'Excellence IdEx. L'université s'est notamment dotée en ce sens de cinq académies d'excellence destinées à construire les interactions entre chercheurs de disciplines différentes. Ces reconnaissances et actions, comme de nombreuses autres menées au quotidien par les équipes d'Université Côte d'Azur ont pour objectif d'attirer les talents, qu'ils soient des personnels et des étudiants, et en font l'une des pierres angulaires de l'attractivité du territoire azuréen, en France, comme à l'international. De nombreuses entreprises en lien avec les sujets d'études phares d'Université Côte d'Azur s'implantent en effet sur le territoire pour bénéficier à la fois des travaux de recherches de ses personnels chercheurs et d'une main d'œuvre qualifiée, à la pointe de ces-dits sujets.

Une mutation profonde

« Aujourd'hui, Université Côte d'Azur est transdisciplinaire et interdisciplinaire ». C'est par ces mots que Régis Brandinelli, directeur général des services au sein de l'établissement, résume donc le changement opéré depuis une vingtaine d'années. Terminé les facultés d'hier, place désormais aux écoles pluridisciplinaires de recherches (sauf le Droit qui conserve le nom de faculté) qui, grâce au décloisonnement, visent à favoriser l'émergence de nouveaux concepts et d'innovations scientifiques. « Pour garantir une meilleure employabilité à nos étudiants, nous devons les former aux besoins des entreprises d'aujourd'hui. Université Côte d'Azur a la capacité d'apporter les réponses aux besoins de notre territoire et de ses entreprises et, pour ce faire, d'adapter ses formations. On ne forme plus les étudiants à une seule discipline, mais on leur garantit des connaissances transverses », poursuit le directeur général des services.



INTERVIEWS

RANI DANG

VICE-PRÉSIDENTE D'UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR EN CHARGE DE L'ENTREPRENEURIAT

« NOTRE TRAVAIL CONSISTE PRINCIPALEMENT À L'ACCULTURATION ENTREPRENEURIALE ET À L'ACQUISITION DE COMPÉTENCES TRANSVERSES »

Quelle est la part de l'entrepreneuriat étudiant à Université Côte d'Azur ?

— Le centre entrepreneuriel – UniCA Entreprendre – a été créé il y a deux ans. Notre travail consiste principalement à l'acculturation entrepreneuriale et à l'acquisition de compétences transverses. Ensuite, nous accompagnons ceux qui ont un projet en leur proposant un parcours sur mesure. Nous sensibilisons chaque année quelque 9000 étudiants à l'entrepreneuriat et sur la totalité, nous retenons environ 400 candidatures avec un projet déjà avancé, avant de permettre, cette année, à 208 d'entre eux de se lancer. Université Côte d'Azur propose six formations diplômantes, qui visent à la fois les licences, les masters, les doctorats et les chercheurs. Pour la Licence, nous avons développé le programme L@UCA qui consiste en des modules de formations professionnelles destinés aux étudiants qui sont en décrochage et sont pourtant créatifs avec de belles idées. La majorité des porteurs de projet est en master, bien que nous accompagnons aussi des doctorants qui ont fini leur thèse mais n'ont aucune connaissance entrepreneuriale. Dans le cadre du PUI (Projet universitaire d'innovation) ; remporté par Université Côte d'Azur l'un des objectifs est d'accueillir tout le monde, et pas seulement les étudiants ; les chercheurs, les personnels de l'université, etc. UniCA Entreprendre fait ici office de guichet unique qui offre une vision

avec nos 80 partenaires comme BGE, Initiatives Nice Côte d'Azur, EY Avocats, etc.

Quels sont les domaines les plus représentés chez les étudiants entrepreneurs ?

— 98% des projets sont liés à l'entrepreneuriat à impact qui vise les transitions – économiques, écologiques, environnementales, sociétales. Nous comptons également des projets dans les domaines plus ancrés sur le territoire comme le numérique, le tourisme ou la chimie/agroécologie. En parallèle, il y a des niches émergentes, dans l'usage de l'intelligence artificielle, par exemple, les industries culturelles et créatives (ICC), le new space, la biotech du point de vue robotique, etc.

Quels sont les grands projets d'UniCA Entreprendre pour cette année 2023/2024 ?

— Notre objectif est de massifier la sensibilisation pour développer l'acculturation entrepreneuriale et faire connaître cette opportunité. En termes de formation, nous avons un chantier de certification des compétences transverses entrepreneuriales pour que ce soit valoriser auprès des employeurs. Pour l'accompagnement, nous souhaitons mieux thématiser pour répondre aux spécificités de certaines filières et nous travaillons sur un parcours ESS, des projets qui ont plus de mal à trouver un domaine d'affaires pérenne. **AL**



SABRINA LOUFRANI

VICE-PRÉSIDENTE CHARGÉE DU DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES ET ORGANISATIONNEL D'UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR

« NOUS DEVONS STABILISER L'EXISTANT ET RESTER RACCORD AVEC LE MONDE QUI NOUS ENTOURE »

Quels sont les principaux changements opérés par Université Côte d'Azur d'un point de vue organisationnel et RH ?

— C'est un projet ambitieux. Nous passons sous le statut de Grand Établissement et, dans ce contexte, nous avons voulu un chantier systémique afin d'actionner les différents leviers. Nous avons donc créé une cellule de transformation et d'accompagnement du changement, dès 2021. Rattachée à la Direction générale des services, elle a notamment pour mission de réaliser un diagnostic complet destiné à repérer ce qui fonctionne et ce qui dysfonctionne. Elle concerne les chaînes des métiers RH, de l'international, de la communication et de la scolarité. Dans ce même souci d'amélioration, nous nous sommes basés sur un modèle collaboratif prenant en compte les aptitudes et les compétences de chacun. En nous inspirant des grandes entreprises, nous nous sommes également dotés, en 2022, d'une

fonction support, appelée Projet Management Office (PMO) afin de professionnaliser nos réponses aux appels d'offres. Enfin, nous travaillons actuellement au management de la qualité, pour formaliser l'ensemble de nos process. Nous devons demeurer une université agile et dynamique.

Quel est l'impact de ses évolutions pour les étudiants ?

— En revoyant la chaîne des métiers de la scolarité, la qualité de services aux étudiants en a immédiatement été améliorée du fait d'une meilleure reconnaissance des personnels. L'étape suivante est de mesurer la satisfaction de ces mêmes personnels afin de repenser l'organisation du travail et de toujours mieux servir.

Quels sont les éventuels freins rencontrés pour mener à bien ces changements ?

— La plupart des freins sont individuels, il a fallu énormément de pédagogie et expliquer les choses de manière à lever les craintes. Nous avons également

dû nous pencher sur le mastodonte administratif que représentent l'enseignement supérieur et la recherche. Nous sommes passés d'une culture administrative à une culture servicielle tout en mettant en place une transversalité. Or, nous avons beaucoup de procédures à mettre en œuvre du fait des ministères et des lois de Transformation de la Fonction publique et de Programmation de la recherche qui sonnent comme autant de transformations juridiques à mettre en œuvre.

Quelle sera, selon vous, le défi de demain pour Université Côte d'Azur ?

— Je souhaite que nous restions une université d'excellence, internationale qui forme les étudiants aux métiers d'aujourd'hui et de demain. Il faut savoir rester aligner à l'intérêt général – en demeurant un ascenseur social et un acteur humaniste – tout en répondant aux défis à venir. Nous devons stabiliser l'existant et rester raccord avec le monde qui nous entoure. **AL**

INTERVIEW FAKE OU VÉRITÉ :
insertion professionnelle et idées reçues

GAUTIER BENOÎT

ÉTUDIANT EN MASTER 1 MIAGE (MÉTHODES INFORMATIQUES APPLIQUÉES À LA GESTION DES ENTREPRISES) À UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR, ALTERNANT CHEZ AMADEUS

« LE RÉSEAU ALUMNI EST L'UNE DES GRANDES FORCES DE NOTRE FILIÈRE »

AUPARAVANT, UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR ÉTAIT UNE ADMINISTRATION, AUJOURD'HUI ELLE EST UN SERVICE DE TRÈS HAUTE VALEUR

Se rapprocher du modèle de l'entreprise

Dans le but de mener à bien ce changement de paradigme, Université Côte d'Azur mise en premier lieu, sur un nouveau modèle organisationnel. « Auparavant, Université Côte d'Azur était une administration, aujourd'hui elle est un service de très haute valeur, précise Régis Brandinelli. Et tout le travail que l'on entreprend pour objectif d'améliorer ce service ». L'université, sur la Côte d'Azur, c'est 35 000 personnels (fonctionnaires et contractuels) et 180 métiers, les ressources humaines sont donc un vrai sujet. « Nous avons mis en place une cellule de transformation et d'accompagnement au changement sur le modèle du privé, explique Sabrina Loufrani, vice-présidente chargée du Développement des ressources humaines et organisationnel. Pour être ambitieux, nous devons changer notre modèle RH car c'est le cœur du collectif. Nous sommes ainsi passés d'une administration du personnel à une fonction plus managériale, car nous ne pouvons mener la transformation sans y intégrer les managers. Pour cela, nous avons adapté les bonnes pratiques du privé au public. » En parallèle, l'université doit aussi veiller à attirer les étudiants, ceux du territoire, bien entendu, mais aussi ceux en provenance d'autres régions ou d'autres pays. Une évidence pour Sabrina Loufrani, pour qui « attirer les étudiants passe aujourd'hui sans conteste par la nécessité de leur offrir la garantie de liens forts avec le monde de l'entreprise ». À l'instar d'une entreprise, Université Côte d'Azur se meut alors en une marque à part entière, dont l'un des objectifs est de demeurer un acteur incontournable de son territoire. « L'Idex a été un vecteur de changements importants au sein de notre établissement et faire d'Université Côte d'Azur une marque s'inscrit dans la continuité de tout cela », explique le directeur général des services. Pour Jean-François Puisségur, vice-président

IDÉE REÇUE NUMÉRO 1

En comparaison avec les grandes écoles, l'Université ne favorise pas vraiment l'insertion professionnelle.

— C'est exactement le contraire, et notamment dans la filière Miage où l'on nous incite à intégrer le monde professionnel via une alternance pour nous permettre une montée en compétences plus rapide tout en nous garantissant une rémunération. Nous sommes d'ailleurs bien accompagnés dans nos démarches par Université Côte d'Azur qui organise un forum qui réunit plus de 30 entreprises (c'est là que j'ai pu rencontrer les ressources humaines d'Amadeus) et, en parallèle, nous aide dans nos démarches via une formation pour rédiger notre CV et notre lettre de motivation. Nous sommes également en contact permanent avec notre tuteur académique, présent pour répondre à toutes nos interrogations. 95 % des Miage sont en emploi moins d'un an après l'obtention de leur diplôme.

IDÉE REÇUE NUMÉRO 2

C'est difficile de se réorienter à l'université lorsque l'on se trompe de parcours.

— Cela n'a pas été mon cas mais beaucoup de mes camarades de promotion y ont été confrontés, qu'ils n'aient pas réussi à s'adapter au cursus Miage ou qu'ils soient arrivés en cours d'année. Pour chacun d'entre

eux, le changement a été facilité car les démarches sont parfaitement adaptées à ce genre de situation.

IDÉE REÇUE NUMÉRO 3

Le rythme de l'alternance est difficile à tenir à l'université, tout le monde n'est pas fait pour ça.

— Nous sommes sur un rythme 3 jours en entreprise et 2 jours à l'université. Nous n'avons des devoirs à réaliser que lorsque nous sommes sur notre temps d'école, donc il n'y a pas de réelle surcharge. Les entreprises qui travaillent en partenariat avec l'université jouent le jeu et lors de nos deux jours sur le campus, nous sommes disponibles à 100%. En outre, nous ne manquons aucun cours, contrairement à ce que l'on peut penser, car les personnes en formation initiale travaillent sur des projets durant les trois jours où nous sommes en entreprise. Ce qui rend le rythme très facile à suivre.

IDÉE REÇUE NUMÉRO 4

Il n'y a pas de réseau alumni à l'Université

— C'est faux et c'est même exactement l'inverse puisque le réseau alumni est l'une des grandes forces de notre filière. Nos mentors sont tous des alumni qui viennent à notre rencontre pour nous expliquer les points forts de notre formation et ses débouchés. De nombreux étudiants trouvent un emploi grâce au réseau de *Miagistes*, particulièrement actif. **AL**

Être utile à l'économie française, c'est soutenir nos entreprises locales.

Votre épargne finance le développement de 24 000* professionnels et 4 000* entreprises près de chez vous.

PARIS 2024

PARIS 2024

PARTENAIRE PREMIUM

CAISSE D'ÉPARGNE Côte d'Azur
Vous être utile.

*Source : Caisse d'Épargne Côte d'Azur au 31/01/2023. Caisse d'Épargne et de Prévoyance Côte d'Azur, société anonyme coopérative à directeur et conseil d'orientation et de surveillance, régie par les articles L.512-85 et suivants du Code monétaire et financier – Capital social 515.033.520 euros – 455, promenade des Anglais, 06200 Nice – 384 402 871 RCS NICE – Intermédiaire d'assurance, immatriculé à l'ORIAS sous le n° 07 002 199. Titulaire de la carte professionnelle Transactions sur immeubles et fonds de commerce, sans perception d'effets ou valeurs, n° CPI 0605 2017 000 019 152 délivrée par la CCI Nice-Côte d'Azur, garantie par la Compagnie Européenne de Garanties et Cautions, 16 rue Hoche, Tour KUPKA B, TSA 39999, 92919 LA DEFENSE Cedex. Identifiant unique REP: Papiers n° FR232581_03PVUB (BPCE – SIRET 493 435 042) – ALTMANN + PACREAU - Crédit photo : Cédric Delsaux.



Avec son parc de 10 hectares, situé à deux pas des proximités, le campus de Valrose est un lieu exceptionnel.

- EN CHIFFRES**
UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR C'EST :
- » 4 600 personnels permanents
 - » 32 000 étudiants (dont 20% d'étudiants internationaux)
 - » 19 sites répartis dans les Alpes-Maritimes et le Var
 - » + 300 formations diplômantes (dont plus de 60 formations internationales)
 - » 4 labels « laboratoires d'excellence » LABEX
 - » 1,9 milliards d'euros de valeur ajoutée à la Région Sud par Université Côte d'Azur

L'État ne sont, à date, pas suffisantes, et, bien qu'Université Côte d'Azur soit celle qui bénéficie le plus de ressources propres, elle envisage là encore un rapprochement avec le privé qui lui permettrait de mener ses projets à terme. Plus que le sujet des infrastructures, l'université veille aussi – et surtout – à offrir à ses étudiants les outils nécessaires pour accroître leur insertion professionnelle. « Aujourd'hui, au-delà de la connaissance, les entreprises sont en quête de compétences, ajoute Sabrina Loufrani. Celles-ci concernent les savoir-faire, bien entendu, mais également les savoir-être et les savoir évoluer, aujourd'hui de plus en plus valorisés. » Les soft skills sont ainsi désormais intégrés aux programmes de formation car ils sont la clé de voûte de la quête de sens chère aux générations actuelles. « Les compétences ont aujourd'hui un temps de vie de plus en plus réduits, précise Sabrina Loufrani. Ces compétences émotionnelles qui sont à intégrer vont permettre de travailler sur d'autres aspects de l'emploi, comme la capacité à travailler en groupe ou le travail sur les engagements. L'autonomie est aussi un élément majeur que l'on tente de développer au maximum chez nos étudiants. »

» services à l'UPE06, « Université Côte d'Azur devient de fait un marqueur fort de l'attractivité du territoire. Les ponts avec le monde de l'entreprise offrent une réelle opportunité de changement ».

L'employabilité comme objectif majeur

Afin de répondre aux attentes de ses usagers, Université Côte d'Azur tient à développer et à maintenir le rapport qu'elle entretient avec le monde économique et à répondre à ses attentes en matière de talents. Elle doit pour cela, dans un premier temps, se doter d'infrastructures de qualité. Des rénovations énergétiques ont été menées en ce sens et des projets ambitieux sont en cours d'études, parmi lesquels un grand campus santé. Reste un frein principal à ces politiques volontaristes : les finances. Celles de



INTERVIEW

JEANICK BRISSWALTER
PRÉSIDENT UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR

Vous êtes aujourd'hui à mi-parcours de votre plan stratégique 2021-2025. Les objectifs que vous vous étiez fixés ont-ils, à date, été atteints ?

— Notre plan stratégique s'appuie sur trois axes majeurs : l'ambition, l'attractivité et l'accompagnement. Nous avons mis l'accent sur tout ce qui permet d'accompagner les étudiants vers l'emploi avec de nouvelles formations innovantes qui se mettent en place (IA, technologies du quantique, industries créatives et culturelles...) en lien avec le développement de l'apprentissage. Nous menons aussi un important travail d'un point de vue des RH et notamment du développement du personnel. Le deuxième grand axe est l'attractivité nationale et internationale pour laquelle nous menons de nombreuses actions visant à attirer les meilleurs chercheurs. On œuvre aussi à l'attractivité des personnels nous engageant dans une logique de compétences en termes de recrutement. Pour les étudiants, l'attractivité concerne les diplômes qui, pour certains, recrutent près de 80% d'étudiants à l'international. Le dernier grand axe c'est l'ambition : nous poursuivons notre trajectoire sur nos deux grands piliers, à savoir être une université d'excellence en recherche, en formation et en innovation, et être une université d'impact, moteur du développement de son territoire et ancré dans des écosystèmes de recherches et innovations. Un impact que l'on projette aussi à l'international.

Comment Université Côte d'Azur se démarque-t-elle ?

— Nous nous différencions d'un point de vue scientifique en étant une université pluridisciplinaire, avec des niches

d'excellence. C'est une particularité que nous cultivons depuis 2016 et c'est essentiel pour faire face aux enjeux d'aujourd'hui et de demain. Nous nous démarquons aussi grâce aux liens étroits entretenus avec le milieu socio-économique et nous souhaitons articuler nos formations avec le développement du territoire et le développement à l'international. Nous sommes fiers également d'être présents dans des secteurs phares, tels que l'intelligence artificielle. Aujourd'hui, Université Côte d'Azur est l'un des quatre instituts interdisciplinaires labellisés en France et le seul en région. On vient de déposer la réponse à l'appel à projet Cluster IA, dans lequel nous avons prévu des chaires industrielles, coconstruites avec nos partenaires industrielles. Notre objectif est de rester leader dans le domaine de l'IA. Actuellement, nous avons 4 axes de travail : l'intelligence artificielle fondamentale, l'IA et la santé, l'IA et les données de la biologie, l'IA et territoires intelligents. Dans notre projet de Cluster IA, on ouvre de nouveaux axes notamment sur les données de l'espace, la cybersécurité, les humanités numériques... Nous ouvrons notre panel de compétences. Enfin, nous avons été lauréats de l'appel à projet compétences et métiers d'avenir sur l'intelligence artificielle – EFELIA – qui nous permet de déployer des formations IA dans l'ensemble des parcours. C'est-à-dire que quelle que soit la discipline suivie, il y aura, dès cette année, une formation à l'IA et à ses enjeux, adaptée à la discipline.

Quels sont les grands défis que va devoir relever l'enseignement supérieur ?

— L'enseignement supérieur doit continuer le changement de paradigme que les universités IDEX et les sites ont démarré en étant des universités d'impact. Notre rôle est de former des étudiants à être les leaders de demain pour répondre au développement de notre territoire et faire face aux grands enjeux. Un autre enjeu pour l'enseignement supérieur est de continuer à être le reflet de l'excellence et faire

face à la quantité importante d'offres du privé, pas toujours de qualité. Les universités doivent jouer ce rôle de leader et de pilote de l'enseignement supérieur, directement lié à la dotation budgétaire des universités.

L'alternance occupe aujourd'hui une place importante à l'université. Est-ce envisageable de la développer dans toutes les filières ?

— Aujourd'hui, l'alternance est dans tous les domaines car systématiquement on essaie d'articuler la formation à la recherche et à l'innovation, offrant plus de liens avec nos partenaires socio-économiques, et de faire en sorte que notre université soit aussi connue pour ce qu'elle fait. Nous développons donc l'alternance : nous comptons actuellement 2500 alternants sur nos 32000 étudiants, en comparaison, Aix Marseille Université en compte 2800 pour 80000 étudiants. L'argent engendré sert à développer l'ouverture de nouvelles formations en alternance.

La rénovation énergétique des bâtiments est au cœur de vos préoccupations. Où en sommes-nous ?

— L'une des faiblesses de l'université est la vétusté de son patrimoine immobilier. Sur le plan des rénovations énergétiques, France Relance obligeait à terminer les travaux à fin 2024 : nous avons fini les petits chantiers. L'IUT est terminé aussi car nous venons de finaliser la mise en place de panneaux photovoltaïques. Les campus de Trotabas, Carlone et Valrose sont quasiment tous arrivés au terme des projets de rénovation. Le prochain grand projet est la construction d'un campus santé pour remplacer celui de Pasteur, dans un état déplorable. Mais il est difficile pour l'université de faire construire ses bâtiments car nous n'en avons que la gestion, France Domaine est propriétaire. Pour cela, nous travaillons à la dévolution du patrimoine pour obtenir plus d'autonomie et pouvoir mener des opérations avec des partenaires privés. Mais là encore, la principale limite est budgétaire. A.L.

INTERVIEWS



SOPHIE RADISSE

CO-DIRIGEANTE D'IMMATERA, ADHÉRENTE À L'UPE06

« ON NE PEUT QUE SALUER L'ALIGNEMENT ENTRE LES DISCOURS DE L'UNIVERSITÉ ET CELUI DU MONDE DE L'ENTREPRISE »

Que retenez-vous de votre passage sur les bancs de l'université ? À titre personnel et de façon plus générale.

— Titulaire d'une licence en informatique à Université Côte d'Azur, j'ai ensuite pu intégrer l'Institut d'administration des Entreprises pour un master, grâce à une équivalence. J'ai ainsi pu me former au management public. Ce que je retiens de mes années d'études, c'est avant toute chose la grande pluralité des enseignements et des intervenants dans les différents cursus que j'ai suivis. J'ai énormément de reconnaissance vis à vis de la qualité des cours et j'ai apprécié l'autonomie qui nous a été enseignée. J'ai beaucoup appris, notamment en termes de méthodes de raisonnement et de travail.

Que retenez-vous des changements opérés au sein d'Université Côte d'Azur ?

— Enormément de travail a été effectué sur l'image de la marque et sur la partie organisationnelle. On voit qu'un vrai sens a été donné, basé sur la coopération et les enjeux communs. C'est un travail de longue haleine qui semble porter ses fruits.

Comment le monde de l'entreprise pourrait-il collaborer avec Université Côte d'Azur pour aller plus loin dans cette évolution ?

— Selon moi, on pourrait aller plus loin dans le partage des connaissances et la découverte des métiers, au travers de stages et de périodes d'apprentissage. L'objectif est de partager les évolutions du territoire dans un domaine donné afin que les étudiants puissent rester sur ce même territoire. Peut-être que tout cela pourrait prendre la forme d'espaces de coopération qui regrouperaient le monde universitaire et celui de l'entreprise. Ce serait une relation donnant-donnant, qui permettrait au monde de l'entreprise de se rendre compte des travaux de recherche menés par les universitaires. Et les professionnels pourraient être interrogés quant à l'élaboration des différents cursus.

Qu'est-ce qui vous a marqué au cours de cette rencontre ?

— J'ai noté un bel enthousiasme et une véritable envie de coopérer. Autrefois, le monde universitaire semblait un peu hors sol, aujourd'hui, on ne peut que saluer l'alignement entre les discours de l'université et celui du monde de l'entreprise. Les nouveaux modèles, les ateliers coopératifs, l'organisation repensée... Tout semble désormais en place pour permettre à ces deux univers de travailler conjointement. A.L.



LÉONARD COX

CO-FONDATEUR ET DIRECTEUR GÉNÉRAL DE TIDYUP TECHNOLOGIES, CONSEILLER SPÉCIAL DU PRÉSIDENT DE L'UPE06, EN CHARGE DE L'INTERNATIONAL

« JE CONSTATE AVEC FIERTÉ QU'UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR EST L'UNE DES ORGANISATIONS LES PLUS ANCRÉES DANS SON TERRITOIRE »

Que retenez-vous de votre passage sur les bancs d'Université Côte d'Azur ?

— Titulaire d'un DEA de Panthéon-Assas, d'un DEA à Panthéon Sorbonne et d'un Mastère spécialisé de l'École de Mines de Paris, j'ai passé 4 ans sur les bancs de la fac de Droit de Nice. Je retiens de mon passage un enseignement et des professeurs de qualité, avec de vraies exigences à l'égard des étudiants. Je retiens aussi un cadre de vie exceptionnel, véritable valeur ajoutée et facteur d'attractivité évident. J'y ai d'ailleurs rencontré l'un de mes associés pour TidyUp Technologies, et, sur 7 co-fondateurs, nous sommes 6 alumni d'Université Côte d'Azur !

Quel regard posez-vous aujourd'hui sur l'évolution d'Université Côte d'Azur ?

— J'ai quitté la Côte d'Azur pendant plus de 20 ans, en travaillant en France et à l'international. J'ai pu observer et éprouver les bonnes pratiques qui passent notamment par le

lien entre le monde académique et celui des entreprises.

Et aujourd'hui, je constate avec fierté qu'Université Côte d'Azur est l'une des organisations les plus ancrées dans son territoire, tout en dépassant les clivages politiques. L'université comme les entreprises ont les mêmes capacités à transformer le territoire. J'observe également que la qualité de la recherche académique scientifique dans l'ensemble des domaines est un important vecteur de projections sur les filières d'avenir, favorable à la croissance et au dynamisme du territoire. Les entreprises innovantes, telles que la nôtre, ont un réel intérêt à s'appuyer sur des talents locaux. Pour toutes ces raisons, à mes yeux, Université Côte d'Azur est une organisation qui a la capacité d'être un support de promotion du territoire et de ses entreprises, ainsi qu'un levier d'attractivité des talents.

Comment Université Côte d'Azur et le monde économique azuréen

peuvent-ils faire évoluer leurs relations ?

— Je travaille aux côtés de Pierre Ippolito, président de l'UPE06, qui a une vision précise du potentiel d'un rapprochement entre université, écoles et entreprises. Nous avons beaucoup à nous apporter mutuellement. C'est cette relation que nous aimerions mettre en œuvre, entre monde académique et secteur privé, car cette alliance est un formidable levier de transition d'un territoire. Pour aller plus loin, renforcer le réseau d'alumni est primordial, tout comme faire intervenir un plus grand nombre de dirigeants et de collaborateurs d'entreprises dans les cycles de formation. Le renforcement de l'apprentissage est crucial pour être pour être en phase les besoins du marché du travail et la réalité de l'entreprise, c'est une démarche de l'université à saluer. L'université a aussi beaucoup à apporter au monde de l'entreprise dans la compréhension de la jeune génération. A.L.

PASSEZ EN MODE ÉCO avec le Département !

8 AIDES POUR PRÉSERVER NOTRE TERRITOIRE ET SOUTENIR VOTRE POUVOIR D'ACHAT

Jusqu'à 25 400 €
RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE

Jusqu'à 400 €
BORNE DE RECHARGE PRIVATIVE EN HABITAT INDIVIDUEL

Jusqu'à 1 000 €
CHAUFFE-EAU SOLAIRE INDIVIDUEL

Jusqu'à 10 000 €
PANNEAUX PHOTOVOLTAÏQUES

Jusqu'à 5 000 €
RÉCUPÉRATEUR D'EAU DE PLUIE

Jusqu'à 400 €
INFRASTRUCTURE DE RECHARGE EN HABITAT COLLECTIF

Jusqu'à 5 000 €
VÉHICULE ÉLECTRIQUE

Jusqu'à 12 700 €
SYSTÈME DE CHAUFFAGE

RETROUVEZ TOUS LES INFORMATIONS SUR CES AIDES SUR : WWW.GREENDEAL06.FR

*Toutes ces aides sont assujetties à des conditions spécifiques, sans exclusion de revenus, et concernent les particuliers et/ou syndicats de copropriété.

0800 037 016
Service et appel gratuits. Du lundi au vendredi, 9h-12h et 13h30-17h

www.departement06.fr
#AlpesMaritimes DEPARTEMENT06



UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR C'EST AUSSI :

- » 5 Académies d'Excellence : « Réseaux, information, société numérique », « Systèmes complexes », « Espaces, environnement, risques et résilience », « Complexité et diversité du vivant », « Hommes, idées et milieu »
- » 1 institut interdisciplinaire d'intelligence artificielle (3IA) autour de 4 axes scientifiques de l'IA : « Statistiques, machine et deep learning », « Médecine computationnelle », « Biologie computationnelle et IA bio-inspirée », et « Territoires intelligents et sécurisés ».

» L'intégration de modules « insertion professionnelle » est également un élément fort de cette quête d'employabilité. Les temps en entreprise sont beaucoup plus fréquents et à tous les niveaux, de la licence au doctorat. Périodes de stage ou véritable alternance, le monde universitaire se fond dans celui de l'entreprise pour mieux l'intégrer, le comprendre et donc former les talents à venir. C'est dans ce cadre qu'Université Côte d'Azur a fait de l'apprentissage un sujet phare. Auparavant réservée aux formations courtes ou aux métiers manuels, la formule de l'alternance est devenue, au fil des ans, un vecteur d'employabilité avéré dans tous les domaines, particulièrement prisé des étudiants, comme des professionnels.



Laure-Anne Seytor, doctorante et double championne du monde de para-taekwondo.

L'inclusion, véritable moteur

Comme dans une entreprise du privé, l'inclusion est aussi un sujet qu'Université Côte d'Azur aborde dans sa globalité, depuis 2018, du point de vue des usagers comme de celui des personnels. Et l'inclusion, c'est aussi le leitmotiv de Pierre Crescenzo, vice-président en charge de la politique handicap. « Environ 1000 étudiants sont accompagnés dans leur quotidien au sein de notre université et 200 membres du personnel le sont également. Notre but est de rendre la personne la plus autonome possible. Grâce aux multiples actions mises en œuvre, Université Côte d'Azur est réputée comme l'une des plus actives en la matière. Nous comptons au sein de l'établissement

une personne qui occupe tout à la fois le poste de référent handicap et celui de responsable de la Mission handicap. Cela garantit une vue d'ensemble et permet des résultats encourageants. Néanmoins, comme dans le privé, notre principale difficulté réside dans le fait que seulement 20% des personnes identifiées souffrent de handicaps dits visibles, et parmi elles 2% sont en fauteuil. Pour le reste, il s'agit de handicaps dits invisibles, donc moins évidents à appréhender. » Cette politique volontariste et performante en matière de handicap est une corde supplémentaire pour l'attractivité d'Université Côte d'Azur comme du territoire dans sa totalité. « Certains de nos étudiants et personnels font le choix de la Côte d'Azur car ils savent qu'ici, ils seront traités de manière juste, poursuit Pierre Crescenzo. Notre politique est de tout mettre en œuvre pour lever les freins et pour cela, nous essayons de conceptualiser les besoins en amont. Aujourd'hui, nous sommes capables de proposer une accessibilité globale, à la fois physique, numérique et pédagogique. Et nous avons toujours une solution. » Dans un monde de l'entreprise dans lequel le handicap, quel qu'il soit, est de moins en moins un frein à l'embauche, l'adaptation du monde de la formation est une évidence qu'Université Côte d'Azur a su mettre en œuvre avec réussite.

Un réseau d'alumni à renforcer

Au-delà de son appartenance à un territoire dynamique, et de tous les sujets développés précédemment, une autre grande force d'Université Côte d'Azur est son réseau d'alumni (anciens élèves). C'est d'ailleurs l'une des préoccupations actuelles de l'établissement : « L'un de nos grands projets, confie Jean-Christophe Leclair, directeur des relations aux entreprises, en charge du réseau alumni, est de devenir l'une des universités les plus performantes en termes de liens entre ses diplômés et futurs diplômés. » Forte d'un vivier de plus de 300 000 alumni, aujourd'hui présents dans le monde entier, Université Côte d'Azur travaille donc au déploiement d'un réseau reconnu. Un objectif qui vise non seulement à faire de chaque étudiant un ambassadeur de l'université qui l'a formé, mais également de permettre au plus grand nombre une montée en compétences vis-à-vis des relations aux entreprises. « Aujourd'hui, lorsque l'on interroge les professionnels, c'est dans l'entreprise qu'ils placent leur sentiment d'appartenance, dans le futur, nous souhaitons qu'Université Côte d'Azur arrive en première intention », précise Jean-Christophe Leclair. Un choix incontestable lorsque l'on sait qu'un tiers des emplois se trouve grâce au réseau, que plus de la moitié des offres d'emploi n'est pas rendue publique et que 70% des étudiants trouvent leur premier emploi grâce au réseau.

Au travers des différents points abordés, on l'aura compris, Université Côte d'Azur veille à être une structure agile et dynamique, qui n'a d'autre aspiration que de répondre aux besoins de l'ensemble de la société dans laquelle elle évolue. Ancrée dans son époque et dans son territoire, elle œuvre à créer des ponts indispensables entre elle et le monde économique dans le souci de répondre à l'une de ses prérogatives primaires : former à la société de demain et apporter aux entreprises les compétences dont elles auront besoin. Un grand écart entre son statut d'établissement public et l'écosystème du privé qu'elle semble avoir parfaitement intégrée, avec lequel elle travaille au quotidien et pour lequel elle est en action. ■

UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR EST RÉPUTÉE COMME L'UNE DES PLUS ACTIVES EN MATIÈRE D'ACCOMPAGNEMENT DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

SCIENCE ET SOCIÉTÉ À UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR

LE SERVICE SCIENCE ET SOCIÉTÉ A POUR MISSION DE CRÉER DES LIENS AVEC TOUS LES CITOYENS POUR UNE SCIENCE DÉCRYPTÉE ET ACCESSIBLE AU PLUS GRAND NOMBRE.

Depuis 20 ans, l'université est engagée dans la diffusion de la culture scientifique auprès du grand public et des scolaires. Dès 2020, une étape significative a été franchie en inscrivant la culture scientifique et technique dans notre stratégie d'Université Côte d'Azur. La mission du service est de faire découvrir les travaux de recherche menés dans nos laboratoires et leurs dernières avancées scientifiques. Partager la création des savoirs scientifiques par les chercheuses et les chercheurs de notre université a pour objectif de permettre aux citoyens de développer leurs propres réflexions pour mieux appréhender les défis, existants et futurs, de notre époque.

Tout au long de l'année, des événements gratuits de médiation scientifique sont proposés aux publics et aux scolaires. Pour les connaître, il suffit de se rendre sur <https://csti.univ-cotedazur.fr/>

La programmation de l'année s'annonce chargée et de qualité. Le premier trimestre 2024 accueillera trois projets :

Chaire Science et Société

La signature d'une chaire Science et Société par la Ville de Nice, la Métropole Nice Côte d'Azur et Université Côte d'Azur donne l'opportunité à notre service d'élargir encore son champ d'action. Lors de ces événements, des chercheurs d'Université Côte d'Azur et des acteurs du territoire de divers horizons interviennent afin de partager leurs connaissances et recherches aux citoyens. En parallèle, une exposition en lien avec la thématique de la discussion est proposée sur la Promenade des Anglais à Nice. Gratuits et accessibles à toutes et à tous, ces événements permettent aux citoyens de s'approprier des clés de réflexion nécessaires à une analyse critique des enjeux de société. La prochaine table ronde aura lieu le 20 février au Centre Universitaire Méditerranéen à 17 H avec Chiara Ferrari, Astronome à l'Observatoire de la Côte d'Azur, Directrice de SKA-France, un projet de radiotélescope géant conçu par un consortium scientifique international.

Semaine du Cerveau, du 11 au 17 mars 2024
Organisée chaque année au mois de mars depuis 1998, la Semaine du Cerveau est coor-

donnée en France par la Société des Neurosciences. Les chercheuses et chercheurs de la Côte d'Azur se mobilisent depuis 15 ans pour sensibiliser le grand public à l'importance de la recherche sur le cerveau. C'est l'occasion pour de nombreux chercheurs, médecins et étudiants bénévoles de rencontrer le public et de partager les avancées obtenues dans les laboratoires de recherche en neurosciences et à l'institut NeuroMod créé en 2021 pour la modélisation en neurosciences et en cognition. Au programme, conférences, ateliers scientifiques, ciné-débats, escape-game... au total une vingtaine d'événements organisés sur tout le territoire azuréen.

Ma thèse en 180 secondes - Mi-mars
Ma thèse en 180 secondes est un concours international qui permet à des étudiants en thèse d'expliquer leur projet de recherche. Chaque candidat doit faire un exposé clair, concis et néanmoins convaincant de ses travaux, le tout en seulement trois minutes et avec l'appui d'une seule diapositive.

La recherche racontée au creux de l'oreille !



Découvrez le nouveau Podcast proposé par le Service Science et Société d'Université Côte d'Azur

Le discours doit être compréhensible et accessible à un auditoire profane, mais la gestuelle et l'éloquence ont également leur importance !

Une vingtaine de doctorants d'Université Côte d'Azur participeront au concours et présenteront leurs projets de recherche à Nice au mois de mars. Cette soirée événement est ouverte au public qui pourra alors voter pour sa candidate ou son candidat préféré, et lui permettre d'accéder à la demi-finale nationale ! A.L.
Retrouvez des podcasts <https://podcast.ousha.co/intervalle>



RECONVERSION DES MÉDAILLES ET APRÈS ?



L'insertion des sportifs de haut niveau après leur « première carrière » reste un véritable challenge entre méconnaissance et, parfois encore, mépris de l'entreprise sur les compétences de ces profils atypiques.

Par Mélanie Pontet

« Que veux-tu que je fasse dans ma boîte d'un gars dont la seule mission a été jusque là de mettre des paniers ou d'une fille qui n'a rien fait d'autre pendant 10 ans que courir sur un stade ? » La question vous choque ? Ou pas. Car on a beau être en 2023,

la question de l'employabilité des sportifs de haut niveau pose toujours question. Et on ne parle pas ici de faire cohabiter planning sportif et vie en entreprise puisque ces athlètes-là sont à une phase où ils mettent fin à leur première carrière pour se projeter à temps plein dans une seconde. « Je vais être crue mais en France, on continue souvent de considérer que les sportifs ne sont pas très malins, qu'ils sont décérébrés et on n'envisage même pas qu'ils aient pu mener un double projet sport de haut-niveau/études » balance Véronique Barré (Voir page 12), ancienne sportive de haut-niveau, cheffe d'entreprise et qui, depuis 20 ans, a fait de ce sujet précis sa quête, sa passion, son engagement. Son obsession même peut-être parfois. Le titre de ce dossier lui incombe d'ailleurs, clairement inspiré par son livre et son documentaire « Des médailles et après ».

POINT DE VUE...

« J'AI ENVISAGÉ DE ME RECONVERTIR COMME PILOTE D'HÉLICOPTÈRE »



Alain Bernard

LE CHAMPION OLYMPIQUE 2008 SUR 100 M NAGE LIBRE MULTIPLIE LES CASQUETTES, TOUJOURS UN PIED DANS LES BASSINS, DE SES MISSIONS CONSULTANT POUR EUROSPO, CONSULTANT SPORTIF VIA SA SOCIÉTÉ, ASSOCIÉ ET RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL CHEZ POOL ON, VICE PRÉSIDENT DU CERCLE DES NAGEURS D'ANTIBES ET CONSEILLER MUNICIPAL DÉLÉGUÉ À LA JEUNESSE DE LA VILLE D'ANTIBES.

« Employé par la gendarmerie pendant ma carrière, j'ai rencontré de belles personnes dans cette institution et j'ai envisagé, fût un temps, de me reconverter en tant que pilote d'hélicoptère jusqu'à réussir mon concours d'entrée à l'école de sous-officiers ! Mais sollicité par mes partenaires pour continuer à travailler avec eux et j'ai choisi cette voie pour rester en contact avec le monde du sport et de la natation où je prends à cœur mon rôle de transmission auprès des jeunes. Est-ce que je

pourrais travailler loin des piscines ? Pas certain car il y a de très belles perspectives et solutions à développer dans cet environnement aquatique entre enjeu énergétique et besoin d'améliorer les accès aux piscines, de lutter contre les noyades et de rendre l'expérience dans l'eau plus attrayante. Je progresse grâce à l'une des compétences fortes développées par les sportifs de haut niveau : la résilience et je constate au quotidien que de la gestion d'objectifs à la gestion de projets, il n'y a qu'un pas. M.P.

Des soft skills encore peu explorées hors du milieu sportif

Aucune statistique ne permet de corroborer ce constat mais il est évident qu'une majorité des athlètes poursuit sa deuxième carrière dans le milieu du sport. Le panel des sportifs interrogés pour ce dossier le confirme d'ailleurs avec 3 athlètes sur 3 qui restent ancrés dans leur discipline. Un véritable choix pour nos témoins mais est-ce bien toujours le cas ? « Malheureusement non, mais on les enferme parfois dans des cases, on ne leur permet pas un travail exploratoire et ils se tournent donc vers ce qu'ils connaissent, le sport ou bien des milieux qui leur sont familiers, d'où de nombreuses reconversions aussi comme kiné, agent immobilier ou patron de bar ou de restaurant ! » Dommage quand on perçoit les soft skills, pourtant plus que jamais valorisés actuellement, de ces candidats hors norme. « Je travaille avec un ancien champion olympique de handball qui m'expliquait comment le groupe s'était soudé pour remettre l'équipe sur les rails... Ils avaient clairement appliqué les mécanismes de l'entreprise libérée d'Isaac Getz... » Sans le savoir et version haute performance. ■



VÉRONIQUE BARRÉ

- Ancienne sportive de haut niveau
- Fondatrice Trajectoires Performance
- Directrice Générale de Collectif Sport et du Programme Sport Compétences, développé avec la Française des Jeux, « genre de VAE pour les athlètes afin de déterminer et nommer leurs compétences qui se conclut par un rapport à présenter devant un jury ».
- Auteur du livre, du film et des documentaires « Le sport, des médailles et après »



COMMENT RECRUTER UN ANCIEN SPORTIF DE HAUT NIVEAU ?

Dévouée depuis près de 20 ans à l'insertion professionnelle des anciens sportifs de haut-niveau, Véronique Barré intervient auprès des sportifs autant qu'au sein des entreprises pour créer des passerelles et faire évoluer les mentalités.

Par Mélanie Pontet

1. RECRUTER L'ATHLÈTE POUR UN PROJET CLAIREMENT DÉFINI
« Et certainement pas pour lui tendre la main, faire joli sur la photo ou s'offrir une belle campagne de communication notamment à quelques mois des JO car cela implique une démarche spécifique : l'athlète est un rond qu'on ne pourra pas faire entrer dans un carré. Pour que cela fonctionne, il doit donc y avoir adéquation entre le profil et le poste. »

2. NE PAS LE CONSIDÉRER COMME UN DÉBUTANT
« C'est réducteur et faux... L'athlète est un professionnel en reconversion et certainement pas l'équivalent d'un étudiant qui sort de l'école ni dans son attitude, ni dans ses compétences. Sportif, c'était son métier. Un métier dans lequel il a appris beaucoup. Un joueur de rugby par exemple qui sort de la Coupe du monde et qui entre un entreprise, imaginez le nombre d'aptitudes qu'il a développées. L'employeur doit avoir cela à l'esprit pour tirer pleinement profit des qualités d'expert de l'analyse, de leader, de travailleur acharné du sportif... »



L'ATHLÈTE EST UN PROFESSIONNEL EN RECONVERSION ET CERTAINEMENT PAS L'ÉQUIVALENT D'UN ÉTUDIANT

3. ALLER CHERCHER SES NOUVELLES MOTIVATIONS
« Jusque là, son métier, c'était sa passion. Pour tirer partie pleinement de ses compétences, il faut donc aller identifier de nouvelles motivations pour le challenger et aiguïser son intérêt. »

4. LUI PROPOSER UN PLAN DE FORMATION ET DE CARRIÈRE
« Un sportif de haut niveau démarre souvent comme remplaçant. Il travaille dur pour gagner sa place de titulaire, puis pour passer les paliers au niveau national, international... Au sein de l'entreprise même logique : il va vouloir acquérir de nouveaux savoir et apprendre progressivement pour passer des caps. »

5. S'ACCORDER DU TEMPS POUR L'INTÉGRATION
« J'ai mis en place une formation d'acculturation pour les entreprises pour sensibiliser les managers et les entreprises, mais également du coaching d'intégration pour l'étape suivante. Il faut donner en effet des clés au manager qui ne sait pas forcément quelle attitude adopter. Des codes sont à apprendre et intégrer dans les deux sens et cela vaut le coup de se donner le temps : un ancien athlète bien intégré devient une véritable Formule 1 ! »

6. ÉTABLIR DES REPÈRES ET ÉVALUER SON PARCOURS
« Pendant des années, le moindre de ses gestes, sa technique autant que son poids, sa VMA et même son taux de sucre dans le sang... ont été mesurés, analysés, décryptés. L'athlète a donc été habitué, au quotidien, à être jugé. Lui promettre de faire un premier bilan 6 mois après son arrivée est très déstabilisant. Soit il va se démotiver, soit il va sur-investir sa progression et sera toujours insatisfait ou il va s'épuiser. Le sportif n'a aucun problème à se remettre en cause mais il a besoin d'être évalué. D'autant qu'il a tendance à avoir un jugement très critique sur lui-même : quand on lui demande de s'auto-évaluer, il y a parfois 2 ou 3 points d'écart par rapport à la note octroyée par le manager. »



NASTASIA NOENS

Skieuse professionnelle pendant 17 ans, la Niçoise Nastasia Noens a mis un terme à sa carrière au printemps 2023. Jamais loin du cirque blanc, la voilà déjà propulsée dans de nouveaux challenges.

« APRÈS AVOIR EU HORREUR DE L'ÉCOLE, JE VAIS CORRIGER DES COPIES ! »

Nastasia, la décision de raccrocher a-t-elle été difficile à prendre ?

— Le ski a été toute ma vie puisque dès la 6^e je suis partie en Sport études de Nice pour être interne au collège de St Etienne de Tiné. J'ai arrêté mes études après le bac pour me consacrer ensuite à 100% à ma carrière jusqu'à 34 ans. J'ai arrêté au bon moment et après avoir eu le temps de bien réfléchir à la suite.

La suite justement, c'est quoi ?

— Après un vrai break de 6-7 mois, je viens de rentrer à l'ENSA (Ecole Nationale de Ski et d'Alpinisme) comme formatrice des moniteurs de ski. Je serai en parallèle toute la saison consultante pour Eurosport. J'avais profondément envie de poursuivre dans le ski qui m'a tellement apporté en tant qu'athlète et que femme.

Quel challenge pour vous en devenant « prof de moniteurs » ?

— C'est une première pour l'ENSA de faire appel à une ancienne skieuse de haut niveau. De mon côté, je n'ai jamais enseigné. La technique évidemment je l'ai mais je suis formée sur tout l'aspect pédagogique et travaillerai en doublon avec

des profs en place pour débiter. Il y a pas mal de théorie et des temps de classe. Le comble c'est que moi qui avais horreur de l'école, je vais me retrouver à corriger des copies !

Est-ce que vous vous êtes sentie d'emblée légitime ?

— La directrice a souligné le niveau d'exigence que je m'étais imposée pour l'entretien d'embauche, le test écrit et même la démo sur les skis. J'ai préparé ça vraiment sérieusement de peur d'être ridicule ! « Tu aurais pu te contenter de faire valoir ton palmarès » m'a-t-elle fait remarquer. Cette exigence que j'ai développée via le ski, je vais devoir aussi l'adapter vis à vis des moniteurs pour les évaluer avec les bons critères et pas ceux du sport de haut niveau dans lequel j'ai baigné.

Vous voyez-vous toujours dans le milieu du ski d'ici 8/10 ans ?

— J'ai envie de poursuivre ma carrière dans le sport et d'y associer mon affection pour mon territoire. Nice s'implante fort dans le sport, la région PACA s'est positionnée pour l'organisation des JO d'hiver 2030... Mon souhait serait donc d'apporter mes compétences sur ce genre de projets. Avec un rêve : celui d'organiser une Coupe du monde dans les stations du Mercantour. M.P.

- Née le 12 septembre 1988 à Nice
- » Comité Ski Côte d'Azur
- » 8 fois championne de France de slalom
- » 134 départs en Coupe du monde dont 3 podiums

RENCONTRE AMAËL MOINARD

Coureur cycliste professionnel de 23 à 37 ans comptant notamment 11 Tours de France à son actif, Amaël Moinard est désormais manager du team VTT Cross Country BMC. Un passage de l'autre côté de la barrière venu solliciter de nouvelles compétences.

Par Mélanie Pontet

Il avait à peine posé le pied au sol après une longue carrière de cycliste pro de 14 ans qu'il craignait déjà les bancs de l'école du centre de droit et d'économie du sport de Limoges. « J'avais peur du vide, de la solitude aussi après avoir vécu 20 ans dans une équipe, raconte Amaël Moinard. Et j'étais rassuré de retrouver rapidement des personnalités au même profil et parcours que moi qui étaient dans une optique de partage et de bienveillance. » Récalcitrant aussi à l'idée de rentrer dans les rangs et « d'avoir une vie normale », de tirer un trait sur les émotions vécues grâce au sport de haut niveau, l'ancien coéquipier de Cadel Evans lors de sa victoire sur le Tour de France 2011 s'appuie sur sa propre société d'images fondée pendant sa carrière pour réaliser des missions pour ASO (organisateur notamment du Tour de France), devient consultant télé et directeur du Tour des Alpes-Maritimes et du Var. « Ce n'est pas évident de se lancer. Ayant toujours appartenu à une équipe, j'ai été habitué à ce qu'on me dise quoi faire, où aller, comment le faire... »

Éprouvante mais enrichissante expérience chinoise
Fraîchement diplômé, Amaël crée pour autant une seconde entreprise pour relever

le challenge de relancer une équipe cycliste professionnelle chinoise, aidé par un coach mental pour cerner et intégrer les ficelles des réflexes du chef d'entreprise. Une expérience éprouvante qui s'est heurtée à des différences de culture et de politique réhabilitées. « Pour autant, ces mois-ci ont été extrêmement riches me mettant face à mes responsabilités face à l'équipe, mais aussi juridiques, financières... »

Celui qui est titulaire d'un DUT services et réseaux de communication et d'une licence maths appliquées aux sciences sociales, « durant ma jeunesse, le cyclisme était en crise, élaboussé par les scandales de dopage donc il était difficile de se projeter et il était évident de prévoir un plan B », jette l'éponge en Asie mais renforce sa volonté de reconversion comme manager. L'opportunité se présente alors de prendre les rênes du team VTT cross country chez BMC. « Je suis responsable du fonctionnement de la structure et travaille sur les aspects assurance, juridique, comptabilité, communication, marketing... Surtout, il faut apprendre à être chef d'orchestre et à prendre en compte l'humain, c'est le plus dur et le plus long. En tant que sportif, on est plutôt centré sur soi-même, là il faut s'ouvrir aux autres... »



ACCEPTER QU'UNE DÉCISION NE SOIT PAS PRISE EN 3 SECONDES COMME SUR UN VÉLO !

Le double projet sport/études toujours plus complexe
Un apprentissage long mais avec une flamme intacte qui l'anime : « dans le sport de haut niveau, on vit des aventures et émotions qu'aucune fortune ne peut acheter. » Et un engagement et une envie qui lui permettent de surmonter les difficultés et, parfois, crispations. « J'évolue en Suisse

Allemande, en anglais, donc tous ces éléments entrent en compte et je dois accepter désormais qu'une décision soit soumise à 3 réunions et deux semaines d'attente quand le cycliste pro, lui, a 3 secondes pour décider d'attaquer ou éviter une chute ! »

Aujourd'hui âgé de 41 ans, Amaël Moinard continue de développer de nouvelles compétences de l'autre côté barrière. Avec un bagage, un diplôme et des expériences pour mener à bien son projet. Mais en ayant conscience que les exigences sont toujours plus prégnantes pour les jeunes cyclistes professionnels qu'il encadre. « Il reste très peu de place pour autre chose que leur discipline, encore moins qu'avant et il est certainement encore plus difficile de mener un double projet. À 18 ans, ils ont déjà l'obligation d'être performants. » ■

2001-2023
22 ans de croissance

500
Collaborateurs

15%
De croissance annuelle moyenne sur chacune des filiales

250
Cartes grises

190
Moteurs

15 Millions
De kilomètres parcourus en 2022

1 groupe et 11 Filiales

Transcan Logistique - Transcan E-commerce - Transcan Route - Transcan Conteneur
Transcan Affrètement - Transcan Livraison - Transcan ECO-CITY - Transcan Déménagements
Transcan CHR - Transcan Méditerranée - Transports GALOT

5 Boutiques
4 hubs ECO-CITY à Nice
1 à Cannes

95 000m²
De locaux(stock, bureaux, plateformes logistiques, hubs-boutiques...)

40 Vélos cargos
électriques
(cellule sèche et frigorifique)

Angle 18ème rue - 5ème Avenue - 06510 Le Broc
04 93 29 00 75 - contact@transcan.fr - www.transcan.fr



COMMENT DEVENIR UNE SOCIÉTÉ À MISSION ?

Alors que les jeunes actifs sont plus que jamais en quête de sens au travail, les entreprises ont grand intérêt à devenir des sociétés à mission, qui placent les enjeux sociaux et environnementaux au-dessus de leurs profits. Comment procéder ? Suivez le guide.

Par Rozenn Gourvennec

La marque de vêtements Fagoo veut « Engager notre génération contre le dérèglement climatique ». Décathlon se donne pour objectif de « Rendre durablement le plaisir et les bienfaits de la pratique du sport accessibles au plus grand nombre ». Axa entend « Protéger et agir pour un futur serein ». Le groupe Yves Rocher s'engage à « Reconnecter ses communautés à la nature ». On est loin ici de simples slogans. Ces formules sont les raisons d'être de ces entreprises. Des phrases impactantes qui résument le motif, la raison pour laquelle la société est constituée. En 2019, la loi Pacte

société, avec l'objectif de mieux considérer notamment les enjeux sociaux et environnementaux. L'entreprise n'a plus pour seul objectif de faire du profit. Elle doit désormais agir pour l'évolution de la société et de l'humanité. Elle a un « What », ce qu'elle fait, un « How », comment elle le fait, et un « Why », pourquoi elle le fait.

Donner du sens à l'activité

Ce « why » répond à un besoin croissant de sens de la part des consommateurs, des collaborateurs, des candidats et des investisseurs. Les clients attendent d'une marque qu'elle respecte l'environnement, les individus et le droit du travail. En témoigne l'hécatombe des enseignes de moyenne gamme de prêt-à-porter ces dernières années. Outre l'inflation, le virage du numérique qu'elles n'ont pas su prendre et la montée en flèche du marché de la seconde main, ces marques subissent aussi le nouveau positionnement des consommateurs sur le qualitatif plutôt que le quantitatif. Les clients sont désormais beaucoup plus sensibles aux valeurs écologiques, sociétales, humaines d'une marque. Selon un récent sondage d'Opinion Way pour Salesforce et Les Échos, 67% des Français déclarent prêter une plus grande attention aux engagements des entreprises depuis le début de la pandémie de COVID. Même constat chez les jeunes diplômés. À l'heure de chercher leur premier emploi, nombre d'entre eux boudent les entreprises qu'ils jugent polluantes ou peu vertueuses sur le plan environnemental. Ainsi, si l'entreprise ne sait pas formuler sa raison

d'être, ce pourquoi elle œuvre, elle n'attirera pas les candidats qui ne pourront pas se projeter dans l'emploi. De même, les collaborateurs seront beaucoup plus engagés et performants s'ils savent pourquoi ils travaillent, si la mission collective est définie. Une entreprise à mission est également appréciée des investisseurs qui ont plus de lisibilité sur la finalité de l'entreprise. Ceux-ci se tournent plus facilement vers des entreprises performantes en termes d'impact social ou environnemental, vers celles qui ont adopté une vraie stratégie RSE.

Une démarche contrôlée

Pour devenir société à mission, l'entreprise doit se déclarer comme telle sur le site du guichet unique des formalités des entreprises (formalites.entreprises.gouv.fr), pour publication au registre national des entreprises et au Registre du commerce et des sociétés. La qualité de société à mission sera également indiquée au répertoire SIREN tenu par l'INSEE et sur l'extrait K ou le K-Bis. La société à mission doit inclure dans ses statuts sa raison d'être, son ou ses objectifs sociaux et environnementaux et les modalités de suivi de l'exécution des missions. Pour garantir que ces engagements ne soient pas que des mots, les entreprises de plus de cinquante salariés doivent créer un comité de mission, comprenant au moins un salarié, chargé du suivi de la mission. Le comité de mission se réunit tous les ans pour vérifier de la prise en compte des critères sociaux et environnementaux dans chaque décision.

« AU-DELÀ DE LEUR BUT LUCRATIF, LES ENTREPRISES ONT UN RÔLE À JOUER POUR RÉPONDRE AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX. »

(Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) a introduit la RSE (Responsabilité sociale et environnementale) dans le Code civil. Désormais, tout dirigeant doit prendre ses décisions en tenant compte des enjeux sociaux et environnementaux de son activité. Il peut également devenir une société à mission et doter son entreprise d'une raison d'être dans ses statuts. Celle-ci désigne l'ambition d'intérêt général de l'entreprise, sa mission, la contribution qu'elle entend apporter à la

Un organisme tiers indépendant (OTI) intervient également au minimum tous les deux ans pour vérifier que la mission est bien respectée et que le statut n'a pas été adopté dans le but de faire du « green washing » ou du « social washing ».

Formuler sa raison d'être

La raison d'être ne se définit pas à la va-vite sur un coin de table. C'est une formule qui doit être à la fois inspirante, différenciante, adaptable, synthétique, crédible et facile à comprendre. Pour ce faire, toutes les parties prenantes de l'entreprise doivent être consultées : salariés bien sûr, mais aussi clients, fournisseurs, institutionnels, ONG... Ensemble, ils vont réfléchir à l'ADN de la société et aux enjeux auxquels elle répond. La raison d'être doit fédérer les équipes autour d'une vision commune. Les membres du Comex peuvent décrire ce qu'ils considèrent comme la raison d'être de l'entreprise ; les collaborateurs expliquent pourquoi ils ont rejoint cette société plutôt qu'une autre ; les clients détaillent pourquoi ils achètent dans cette entreprise et pas ailleurs... De cet audit se dégagent la contribution de l'entreprise au monde qu'elle fait et son impact (pourquoi elle le fait), deux éléments qui faciliteront la formulation de la raison d'être. Celle-ci doit se lire comme un récit vecteur d'émotions, de cohésion et de motivation. Elle doit pouvoir ensuite se décliner dans toutes les activités de l'entreprise (communication, recrutement, commercial) et dans ses engagements pour être incarnée au quotidien. Devenir une société à mission suppose donc un investissement fort et sincère de tout l'écosystème de l'entreprise pour poursuivre les objectifs définis. ■



INTERVIEW

VALÉRIE HIGUERO

PRÉSIDENTE DU CERCLE DES SOCIÉTÉS À MISSION DU 06

CRÉÉ IL Y A PEU, LE CERCLE DES SOCIÉTÉS À MISSION DU 06 CHERCHE À PROMOUVOIR LE MODÈLE DE LA SOCIÉTÉ À MISSION DANS LES ALPES-MARITIMES. PRÉSENTATION.

« LA SOCIÉTÉ À MISSION EST UN MODÈLE VERTUEUX ACCESSIBLE AU PLUS GRAND NOMBRE »

Pouvez-vous me présenter le Cercle des Sociétés à mission du 06 ?

— Le Cercle a été créé l'été dernier à l'initiative de l'UPE 06 dans le but de promouvoir les sociétés à mission dans le département des Alpes-Maritimes. Elle comprend plusieurs dirigeants de sociétés à mission locales qui sont prêts à encourager les entreprises du territoire à franchir le cap.

Pourquoi avoir créé ce cercle ?

— Tout est parti d'un constat : les Alpes-Maritimes comptent peu de sociétés à mission (une quinzaine), comparativement à la région PACA (90) ou même à

la France entière (1300). Ce faible nombre de SAM est souvent due à une méconnaissance ou à des idées reçues sur le sujet. C'est pourquoi nous avons jugé indispensable de créer cette communauté entre sociétés à mission du territoire pour lancer une dynamique et échanger les bonnes pratiques. Beaucoup de dirigeants estiment que devenir société à mission s'accompagne de nombreuses contraintes, que les démarches sont difficiles. Nous voulons leur démontrer, par des prises de parole, des tables rondes et des interventions pédagogiques, que c'est un modèle vertueux

accessible au plus grand nombre, quelle que soit la taille de l'entreprise. Nous allons les guider dans les démarches, partager nos expériences et les orienter vers les bonnes personnes.

Quels sont, selon vous, les bénéfices pour une entreprise de devenir société à mission ?

— Contrairement à un label ou une norme, la société à mission est un modèle d'entreprise à la fois très pragmatique et agile. La loi Pacte a permis de définir une société à mission en tenant vraiment compte du métier de l'entreprise, de son secteur

d'activité, de son ADN, de sa singularité et de son histoire. C'est donc du sur-mesure. On ne doit pas suivre des normes qui ne nous conviennent pas. De plus, c'est une démarche volontaire. Ce qui est intéressant dans ce modèle, c'est qu'il permet aux entreprises de transformer de manière progressive leur gestion vers une double approche sociétale et économique. On n'est pas dans le 100% écolo éloigné des réalités. Ce modèle tient vraiment compte de la réalité économique des entreprises. R.G.

Contact : higuero@mbd-openmarketing.com

1008 C'EST LE NOMBRE DE SOCIÉTÉS À MISSION EN FRANCE FIN 2022.

Résidence Dora Mare à Antibes

BÉNÉFICIEZ DE NOS OFFRES PRIVILÈGES SUR NOS RÉALISATIONS*

Du 2 pièces à la villa toit
Prestations haut de gamme
Vues mer
Grandes terrasses
Piscine

SOGE PROM
GROUPE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

SOGE PROM.FR/RESIDENCES/DORA-MARE
0988 290 290

APPEL NON SURTAXÉ

* Les offres privilèges concernent les programmes réalisés dans les Alpes-Maritimes et le Var-Est. Voir conditions sur notre site web - Architecte : Atelier ALLIANCE architectes - © Illustration non contractuelle - L03D - SIREN 538 359 811 - RCS N°E - RAUEL Communication - 13696



Alors que les connexions professionnelles se font désormais sur les réseaux sociaux, que devient la carte de visite ? Longtemps considéré comme l'outil indispensable de networking, ce bout de carton serait-il devenu has-been ?

Par Rozenn Gourvenec

Elle a longtemps été l'arme secrète du businessman accompli. Costume-cravate, sourire diplomatique, il dégainait sa carte de visite à l'issue d'une réunion, avec une révérence digne d'un magicien dévoilant un tour de passe-passe. « On s'appelle ? Je vous laisse ma carte ». C'était le temps du fax, du minitel, une époque où l'on imprimait les photos et où l'on se rendait chez le photographe pour se faire tirer un portrait professionnel.

Le charme des interactions réelles
Mais voilà, le monde a changé. Le smartphone est devenu l'extension de nous-même. Il nous permet de stocker un nombre incalculable de données et d'échanger des contacts en un clic. Les connexions professionnelles se font désormais via LinkedIn, Twitter, Instagram ou Facebook, souvent même avec des personnes que l'on n'a jamais rencontrées dans la « vraie vie ». Alors, à l'ère du numérique, la bonne vieille carte de visite est-elle devenue un accessoire désuet ?

Un peu comme le vieux vinyle que l'on sort de temps en temps, juste pour le plaisir de ressentir cette connexion avec le passé, beaucoup restent attachés à ce petit rectangle de papier. Il incarne un temps où les rencontres se faisaient en personne, où on se serrait une poignée de main ferme en souriant et en se regardant dans les yeux. Un rituel social qui permettait de se rappeler au bon souvenir des personnes avec qui on envisageait de faire affaire. Sortir sa carte de visite représente encore pour beaucoup l'importance de la rencontre réelle, de l'humanisation des échanges et donc du monde de l'entreprise.

L'art de la carte de visite
D'autant que ce n'est plus aujourd'hui un simple bout de carton. La carte de visite a su se mettre à la page. On peut la personnaliser en jouant sur les couleurs, la forme, la texture, le matériau et en faire, pourquoi pas, un objet de design et de collection ! Tout est important, le design graphique, la typogra-

phie ou le corps des caractères. Pour vous, chefs d'entreprise, c'est l'occasion de vous distinguer, de retenir l'attention en mettant en avant votre identité professionnelle, votre talent ou votre expertise. Certaines cartes deviennent en effet des œuvres d'art miniatures que l'on prend plaisir à explorer et qu'on ne pourrait pas jeter à la poubelle. Laissez libre cours à votre imagination ou mieux, offrez-vous les services d'une agence de communication ou de design qui saura sublimer l'effet de votre « première impression » sans jamais trahir votre personnalité ! Votre carte de visite ne se contente pas de donner votre contact, elle véhicule vos valeurs. C'est souvent le premier élément visuel qu'un futur client ou partenaire aura de vous. Une façon de faire travailler son imaginaire sur votre personnalité et votre marque. C'est aussi votre image gravée dans le temps car souvent elles se conservent. Un conseil, restez simple, épuré et précis. Comme pour une assiette gastronomique, le dressage et le visuel déclenchent l'envie.

AVIS D'EXPERT



Hans Reniers,
DIRECTEUR DE CRÉATION
www.lamanufacture.net

Depuis 30 ans déjà, vous créez des identités visuelles pour de nombreuses marques. Et la carte de visite dans tout ça ? Est-elle encore d'actualité ?
Même – ou surtout – en ces temps de communication digitale abondante, dématérialisée et éphémère, un petit rectangle cartonné garde toute sa

légitimité quand il s'agit de véhiculer votre image de marque, vos valeurs, votre personnalité. La carte de visite ne peut pas se contenter d'être un simple document vitrine et ou un banal support de communication : c'est un objet ambassadeur, qui se pèse, se manipule, se conserve précieusement, se consulte de n'importe où et à toute heure – à condition de savoir lui insuffler un supplément d'âme.

Dans le flux de tous les moyens pour communiquer, à quoi pourrions-nous la comparer ?
En société, pour marquer la différence ou simplement faire plaisir, préférez-vous offrir un vin à 30 euros plutôt qu'un vin à 7 euros, ou un fraisier créatif et frais d'un chef pâtissier réputé plutôt qu'une tarte aux fraises du supermarché ? La différence ?

La valeur ajoutée de saveur, forme, ingrédients, savoir-faire, qualité... Alors pourquoi vous contenter d'offrir une carte de visite conçue en quelques clics sur un gabarit, ou d'une carte de visite choisie dans le catalogue d'un imprimeur, quand un designer graphique, artisan de l'image, peut vous concevoir une création originale, pour le plaisir des yeux, avec la subtilité du toucher... Au cours de mes 30 ans de métier, j'ai vu des dizaines de regards admiratifs des interlocuteurs, agréablement surpris par la texture et le grammage d'un papier de création, l'éclat d'une dorure, le relief d'un gaufrage, l'harmonie typographique subtile – et on ne parle même pas du logo, qui est un autre sujet ! Et il suffit que nous y intégrions subtilement un petit QR code pour que votre carte ne soit pas juste une vitrine mais accueille votre interlocuteur sur votre site ou vos réseaux sociaux.

Faut-il être une grande marque pour s'offrir les compétences d'un professionnel ?
Mes clients type ? Il n'y en a pas, j'accompagne autant des « petits » auto-entrepreneurs que des hôtels de luxe et des institutions financières, chacun avec son budget et ses besoins spécifiques ; chaque création demande une nouvelle approche, et le résultat sera toujours précieux. La valeur ajoutée du designer, c'est l'écoute, l'expertise, le choix, l'image, la matière, et un accompagnement personnalisé vers une solution qui répond à vos besoins, qui traduit vos valeurs en une identité visuelle unique et reconnaissable. En graphisme, on parle de « caractères » typographiques : faites en sorte que votre caractère soit aussi valorisé et reconnu au travers de votre carte de visite. R.G.

Place à l'innovation

Mieux encore, la carte de visite intègre désormais des innovations technologiques, telles qu'un QR-Code ou le NFC (Near Field Communication). En scannant le QR-Code, votre interlocuteur peut mémoriser votre contact dans son répertoire et accéder à votre profil LinkedIn, votre site web ou à la fiche de présentation d'un produit. Même principe avec les cartes de visite NFC : comme le paiement sans contact avec un smartphone ou une carte bleue, il suffit de rapprocher votre carte de visite du téléphone de votre interlocuteur pour échanger avec lui vos coordonnées, lui transmettre votre plaquette commerciale ou un pitch de présentation de votre offre. Le tout peut être traduit en plusieurs langues si vous avez affaire à une clientèle étrangère. La puce NFC vous permet même de suivre le nombre de connexions générées et leur localisation. Et pour les adeptes du zéro papier, il existe une solution économique et écologique : la carte de visite virtuelle. En téléchargeant une application, on crée et personnalise un profil interactif en ligne à partager avec ses prospects, partenaires ou confrères via un QR Code ou un email. Il est possible d'y ajouter une vidéo, des média sociaux, un logo, une photo... Avantages : on évite l'impression, et on peut modifier en quelques secondes les informations si nécessaire. De plus, grâce au cloud, les cartes de visite virtuelles sont accessibles depuis un téléphone, une tablette, une application web... on ne perd pas de temps à la chercher au fond de son sac ! Autant de solutions qui prouvent que technologie et traditions peuvent coexister harmonieusement.



Comment vous est venue l'idée de créer la WeCard ?
— Il y a quelques années, lors des salons professionnels, j'oubliais souvent ma carte de visite et je devais rationner mes cartes, car je n'en avais pas assez. Le déclic est venu lorsque McDonald's a décidé de supprimer les emballages et les pailles en plastique. Je me suis dit qu'il était fou de continuer d'utiliser des cartes de visite dans ce contexte, sachant que plus de 10 milliards de cartes sont fabriquées chaque année,

INTERVIEW

SAMUEL DASSA - CEO DE WeMet

DEPUIS 2020, LA START-UP TOULOUSAINE WeMet DÉVELOPPE LA WeCard, UNE CARTE DE VISITE RÉUTILISABLE À L'INFINI, FONCTIONNANT SUR LE PRINCIPE DU SANS CONTACT.

« LA CARTE DE VISITE N'EST PAS MORTE, MAIS ELLE A BESOIN D'UN LIFTING »

et que 9 milliards d'entre elles sont jetées dans la première semaine de leur fabrication. Avec mon épouse Anna, nous avons créé WeMet en mai 2020 et avons atteint cette année les 100 000 détenteurs de cartes. De plus en plus d'entreprises, des indépendants, des PME, et grands groupes tels Accor ou Manpower sont convaincus par la WeCard, et décidés à aller vers une transition écoresponsable qui a du sens.

Comment fonctionne la WeCard ?
— Chaque collaborateur possède une seule carte qui fonctionne en NFC, la technologie du sans contact. À l'image d'une carte

bancaire, il suffit d'approcher votre carte du téléphone de la personne que vous rencontrez pour lui transmettre votre fiche profil, qui est entièrement personnalisable et actualisable. On peut y ajouter des plaquettes commerciales, vos réseaux sociaux, votre agenda... Chaque carte est en PVC recyclé ou en bois upcyclé et coûte 50 €.

La carte connectée signe-t-elle la fin de la carte visite papier ?
— Non ! Je ne suis pas un extrémiste de la carte de visite. Certains secteurs d'activité ont encore besoin de la carte papier. Les agents immobiliers, par exemple, qui agrafent la carte sur la plaquette de la maison

qu'ils vendent. Nous leur proposons donc de commander 100 cartes papier et une WeCard, au lieu de 1000 cartes papier par an. La carte de visite est un objet de communication. Elle fait partie d'un cérémonial que l'on perd lorsqu'on est en full digital. C'est pourquoi nous avons conservé ce support physique, important lors d'une rencontre professionnelle. De plus, elle fait partie de l'onboarding global d'une entreprise. Lorsque vous intégrez une entreprise, vous recevez une carte de visite qui valide votre fonction. Le fait de donner une carte de visite connectée montre que votre entreprise est digitale et écoresponsable. La carte de visite n'est pas morte, au contraire ! Mais elle a besoin d'un lifting. R.G.

Alors, la carte de visite, obsolète ? Pas du tout ! Que vous soyez adepte des nouvelles technologies ou fan de la traditionnelle ver-

sion papier, la carte de visite demeure un puissant outil pour établir des connexions professionnelles. Le numérique peut être efficace mais il ne remplacera pas la touche personnelle de la carte réelle et de la rencontre en face-à-face qui marque les esprits et peut être le début d'une belle conversation ou d'une collaboration fructueuse. ■



PLUS DE 10 MILLIARDS DE CARTES SONT FABRIQUÉES CHAQUE ANNÉE, ET 9 MILLIARDS D'ENTRE ELLES SONT JETÉES DANS LA PREMIÈRE SEMAINE DE LEUR FABRICATION.

VIE DES ENTREPRISES, ÉVÈNEMENTS, ACTUALITÉS JURIDIQUES...

QUI PEUT SE PASSER DE LA BONNE INFO AU BON MOMENT ?

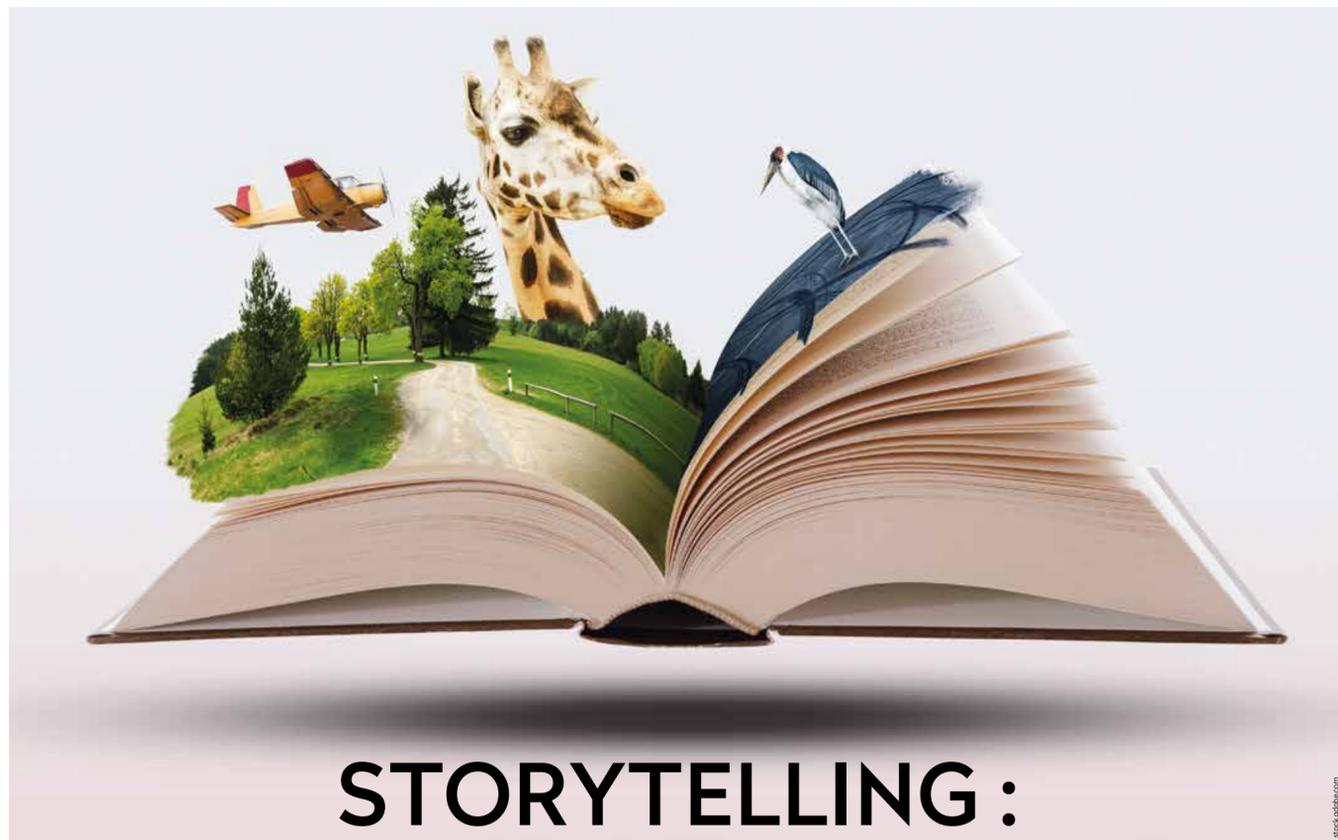


ABONNEZ-VOUS !
Toute l'actualité éco azuréeenne à partir de 22€/an

Les Entrepreneuriales
le salon des dirigeants d'entreprise

RENDEZ-VOUS SUR NOTRE STAND N° 49

tribune | côte d'azur
L'AVENIR tribuCA.net



STORYTELLING :

N'AYEZ PAS PEUR DE RACONTER DES HISTOIRES !

Storytelling. Derrière cet anglicisme dont le marketing raffole (mais avouez que « communication narrative » ça sonne moins bien) se cache un puissant moyen pour se démarquer, séduire ses prospects et fidéliser ses clients. L'idée est simple : dépasser les arguments produits classiques pour surprendre, susciter des émotions et créer un univers exclusif autour de votre marque ou de votre entreprise. Et tout ça en racontant des histoires !

Par Christophe Baldet

L'essor du storytelling nous vient d'outre Atlantique et remonte aux années 1990. Il est alors notamment employé en communication politique. Mais ne pensez pas qu'il s'agit d'une technique de communication récente : sa force vient justement que, depuis la nuit des temps, l'Homme est particulièrement attaché aux récits. Les aventures de chasse partagées autour d'un feu dans une caverne avaient déjà pour vertu de souder un groupe, de transmettre des valeurs, de créer des héros et des traditions... Le storytelling était né ! Heureusement, nul besoin aujourd'hui de risquer sa vie face à un mammouth - de toute façon il n'y en a plus - pour capter l'attention et galvaniser les foules. Mais quelques règles de base restent d'actualité pour bâtir une belle histoire.

Visez le cœur, pas le cerveau
L'émotion est la base du storytelling. Un exemple marquant ? Steve Jobs présentant le premier iPhone. Un téléphone ? Non,

c'est une révolution ! Oubliez les arguments techniques et rationnels. Pensez expérience, jouez sur l'imaginaire, le plaisir, la sympathie... Dans un monde où le consommateur est saturé de publicité (un Français est soumis en moyenne à 1200 messages publicitaires par jour*), où il est difficile de retenir son attention par des démonstrations logiques, jouer sur l'émotion est un levier essentiel. Certes, tout le monde n'est pas Steve Jobs, mais tout le monde a une histoire à raconter.

UNE HISTOIRE DOIT AVOIR UN DÉBUT, UN MILIEU ET UNE FIN, MAIS PAS FORCÉMENT DANS CET ORDRE.

Jean-Luc Godard

Une part d'authenticité et une bonne dose de rêve
Ne confondez pas « histoires » et « fadaises » ! Le public ne vous le pardonnerait pas. Fondez votre récit sur quelque chose d'authentique. Les thèmes ne manquent pas : mythe du fondateur, success stories des dirigeants, histoire d'une invention racontée par le service R&D, personnel incarnant des valeurs fortes, anecdotes faisant vivre la culture interne, engagement pour telle cause... Remarquez que dans chacun de ces exemples, il s'agit de valoriser l'humain derrière l'entreprise. Logique et efficace, puisqu'il s'agit de jouer sur l'émotion et de donner du

sens à l'action de l'entreprise. Prenez la personnalité d'Antoine Riboud, fondateur et ancien président de Danone. Ses prises de position audacieuses pour l'époque (il fut le premier grand patron à évoquer, dans un discours de 1972 devenu un cas d'école, le bien-être au travail et la croissance durable) ont fait bien plus pour la marque que la composition de ses yaourts !

Connaitre son public
Pour bien viser le cœur, il faut connaître sa cible. Vous n'écrivez pas la même histoire, n'emploieriez pas le même ton selon que vous vous adresserez à des millennials ou des boomers. À ce stade, nous sommes dans une démarche marketing pur jus. Posez-vous des questions comme « Qui est ma cible ? Que recherche-t-elle ? Quels bénéfices puis-je lui apporter ?... ». C'est une fois ce travail effectué que vous pourrez choisir le récit à développer et le langage à adopter. Ceci bien sûr en cohérence avec les valeurs de votre entreprise. Et pour bien écrire votre histoire, rien de mieux que de se baser sur les techniques de l'art narratif.

Tout d'abord, posez le décor. Décrivez la situation initiale : où et quand se passe votre histoire ? Quels sont les personnages (héros, alliés, éléments perturbateurs) ? Puis définissez la quête : comment votre héros va changer la situation actuelle et quelles péripéties va-t-il affronter ? Une étape très importante, puisque ce sont les difficultés rencontrées qui créent le lien émotionnel : rappelez-vous des contes des frères Grimm ! Arrive le « climax », le point culminant de l'histoire où se joue la réussite ou l'échec du héros. Et enfin le dénouement, l'accomplissement de la quête.

Blanche-Neige est devenue princesse, Pinocchio petit garçon... Vous pouvez bien sûr jouer avec ce schéma et l'adapter à votre situation et à vos objectifs. Les exemples ne manquent pas : du film Uber « Avancer avec vous » qui est un « modèle complet » du genre, au vigneron qui, en quelques lignes au dos d'une étiquette, évoque son labeur pour cultiver la vigne, produire son meilleur vin...

Que faire de ces histoires ?
Vous avez écrit votre histoire, pimenté votre récit d'obstacles que votre entreprise a réussi à surmonter et trouvé la solution pour offrir une meilleure expérience à vos clients. Reste à la diffuser. Le choix des supports est vaste. Le storytelling s'applique à la simple - mais terriblement efficace - étiquette dont nous venons de parler, à la vidéo d'entreprise, aux supports digitaux, aux fiches produits, aux événements, à la communication de recrutement, à la communication interne, sans oublier les relations presse... Bref, vous l'aurez compris, à tous vos outils de communication.

Et à la fin...
Retenez que chacun d'entre nous a une histoire. Donc, pas de complexes, racontez-la ! Chaque chef d'entreprise est un conteur en puissance. Partagez vos souvenirs, citez des anecdotes amusantes, parlez des moments difficiles. Pratiquez, révisez : la narration est une compétence qui s'améliore avec l'entraînement. Le storytelling est un outil puissant pour inspirer, motiver, influencer. Il crée du lien et de la différence. Il fait élire des présidents et gagner des batailles. Alors, à vous de jouer. Faites de votre histoire une légende et laissez le monde vous applaudir... ■

*Source : Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires, Mars 2023.



INTERVIEW

RITA LINO

CO-DIRIGEANTE DE L'AGENCE SHAKEBIZ
WWW.SHAKEBIZ.FR

Comment le storytelling évolue-t-il ?
— Je considère qu'on assiste à une nouvelle forme de storytelling. L'histoire est toujours présente, mais l'art de la raconter évolue. Les narrations se transforment pour devenir des expériences entendues, ressenties et vécues par le public. Dans ce paysage en mutation, les entreprises qui excellent dans l'art du storytelling ne se contentent pas de promouvoir leurs produits ; elles peuvent également façonner les comportements et engager des communautés.

Comment permet-il de répondre aux enjeux de société ?
Se connecter avec ses publics, participer à la construction d'un futur plus durable, refléter des valeurs sociales positives, le storytelling est un puissant vecteur d'engagement. Les

marques peuvent ainsi devenir des catalyseurs de changement. Prenons l'exemple de Gillette, qui, avec sa campagne "The best men can be", a cherché à redéfinir la masculinité. En s'éloignant des stéréotypes de la virilité traditionnelle, Gillette a stimulé le débat public et positionné sa marque comme un acteur progressiste dans la lutte contre certains comportements toxiques. De même, Patagonia, avec son initiative "Don't buy this jacket", a interpellé ses clients sur les conséquences de la surconsommation. En prônant la qualité et la durabilité de ses produits, Patagonia a renforcé son image de marque responsable et engagée.

Doit-il se réinventer à l'ère du social média ?
Pour les millennials et la génération Z, qui privilégient les expériences et les relations authentiques, un storytelling réussi permet aux marques de se démarquer dans un environnement social media saturé. On distingue l'approche de la marque Respire, dont la fondatrice a transformé son

combat en une quête pour la santé à travers des produits de beauté naturels et durables. En incarnant personnellement et en racontant l'histoire de la création de la marque, sa fondatrice ne vend pas simplement des déodorants, elle invite sa communauté à rejoindre un mouvement plus vaste pour la santé et la préservation de l'environnement. Une stratégie de storytelling basée sur un lien émotionnel fort avec ses clients, amplifiée grâce aux réseaux sociaux.

Quel rôle face à un monde augmenté par l'IA ?
À l'ère où l'IA et l'automatisation redessinent nos interactions, le storytelling se dresse comme un atout majeur pour les marques qui aspirent à se distinguer. L'agence Shakebiz l'a bien

compris en donnant vie aux marques à travers des histoires captivantes. Les projets menés par Shakebiz témoignent de cette ambition. Dans Le film "Je suis votre train" pour les Chemins de fer de Provence, l'agence célèbre non seulement une ligne centenaire mais crée également un lien émotionnel fort et authentique avec le public, qui se poursuit sur les réseaux sociaux. Tout comme la campagne digitale "Innovation by Essence" conçue par l'agence pour la société Mane pour célébrer ses 150 ans. Ces exemples illustrent comment le storytelling peut faire la différence. En humanisant les marques et en mettant en avant leur héritage, leur culture et leur vision, les entreprises peuvent établir une présence marquante et durable. **C.B.**

NE CONFONDEZ PAS « HISTOIRES » ET « FADAISES » ! LE PUBLIC NE VOUS LE PARDONNERAIT PAS !



INTERVIEW

JEAN-MARIE GALLO

PLANNER STRATÉGIQUE
GAZELLECOMMUNICATION.FR

« STORYTELLING, COMMENT RÉCONCILIER LES MARQUES AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ? »

Les consommateurs se désintéressent-ils des marques ?
— En cette période d'inflation économique, les consommateurs se focalisent sur les prix et privilégient les marques de distributeurs, les produits premiers prix, les articles sans marque. Pour émerger de cette mêlée concurrentielle de produits banalisés, les marques doivent se raconter avec une histoire apte à répondre au besoin de sens d'une partie importante des consommateurs.

Qu'attendent des français des marques ?
— Aujourd'hui, les promesses publicitaires ne suffisent plus, les marques doivent exposer et prouver leur raison d'être. La question à se poser est la suivante : que manquerait-il au marché si ma marque n'existait pas ? Le storytelling d'une marque consiste à expliquer la façon dont elle entend jouer un rôle dans la société. Ce rôle peut faire référence, selon le cas, aux traditions familiales, à la responsabilité

sociale, à l'enracinement local, au respect de l'environnement. Pour être efficace, le storytelling doit exprimer une conviction. On est toujours plus fort quand on dit ce que l'on croit plutôt que ce que l'on est !

Comment susciter la fidélité aux marques ?
— Le storytelling est l'art de captiver plutôt que capturer. Il répond à une cause commune à la marque-commerciale et à la marque-employeur. Les consommateurs sont exposés à une offre pléthorique, les jeunes recherchent un sens à leur futur emploi, les banquiers et donneurs d'ordre favorisent les entreprises dont l'histoire suscite l'intérêt. La capacité d'une entreprise à captiver ses clients et son entourage économique permet de créer une tribu dont les membres deviendront les meilleurs ambassadeurs.

Quels exemples de marques pratiquant un storytelling efficace ?
— La FNAC interpelle avec le mot d'ordre « Libérons la

culture ». La marque s'explique : avec les algorithmes, plus rien ne nous déçoit mais plus rien ne nous surprend. Le Slip Français revendique sa mission : « Réinventer l'industrie textile et le savoir-faire français ». L'Oréal, avec sa punchline « Parce-que je le veux bien ! » exprime sa volonté de valoriser la place des femmes dans la société et leur attentes légitimes de bien-être. Levi's ne vend pas des jeans mais « La plus grande histoire jamais portée ». Plus local, le Golf Old Course de Cannes-Mandelieu propose « un site, une légende depuis 1891 ». Pour ce lieu mythique, notre agence a développé un storytelling autour de la création de ce golf par un Grand Duc de Russie. L'objectif est de faire perdurer la légende en l'enracinant dans l'actualité : arrosage à partir d'eaux usées, accueil bienveillant de la faune sauvage. Ce storytelling est adapté dans un livre qui sera distribué aux membres et à l'entourage du golf. Le but est de créer une fierté d'appartenance à cette institution et de susciter le prosélytisme. **C.B.**

Quelle image renvoyez-vous à vos prospects ?

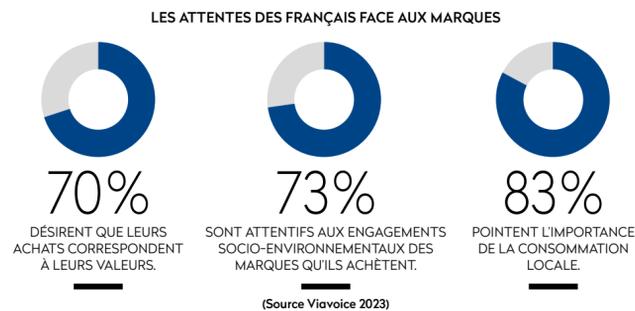
Votre présence en ligne compte, mais reflète-t-elle vos ambitions ? Évaluez gratuitement son adéquation.

Nous vous aidons à (re)prendre le contrôle pour booster votre développement.



MON AUDIT OFFERT

MOUVEMENTCOM_

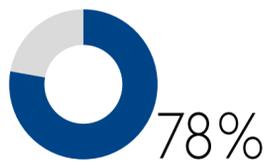




LE TRAVAIL, C'EST LA SANTÉ...

Vous connaissez la chanson ! Lorsque l'on parle du travail, il est courant d'entendre des discussions sur le stress, la pression et les sacrifices. Il est temps de changer de perspective et de reconnaître qu'il peut être un moteur de santé, de développement personnel, de réalisation et de contribution à la société.

Par Clarisse Nénard



DES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE ONT UN ÉTAT DE SANTÉ TRÈS BON OU BON, SELON UNE ÉTUDE COMMANDÉE PAR LA MMA.

« **L**e travail c'est la santé. Rien faire c'est la conserver. Les prisonniers du boulot n'ont pas de vieux os. » Chanté dans les années 1960 par Henri Salvador, le refrain de cet immense succès est sur toutes les lèvres. Drôles, humoristiques, contestataires... les paroles de cette chanson emblématique semblent avoir été écrites sur mesure pour évoquer une vérité fondamentale à la fois simple et profonde sur la relation entre le travail et notre bien-être. Selon plusieurs études, nous passerions quelques cent mille heures à travailler au cours de notre vie, soit quasiment douze années cumulées. Plutôt que de considérer le travail comme une aliénation, envisageons-le comme un véritable enrichissement de notre expérience humaine. Lorsque l'on exerce une profession qui nous passionne, qui nous fait sens ou dans laquelle on trouve simplement un intérêt, cela devient alors source de satisfaction, d'accomplissement, d'épanouissement et même de joie. Aussi semble-t-il plus pertinent d'être entouré de chefs d'entreprises, de managers, d'entrepreneurs inspirants et de réaliser des missions aussi intéressantes qu'enrichissantes.

Le travail comme expression de soi

Après la famille, le travail est l'une des composantes essentielles de notre identité. Pour beaucoup d'entre nous, il est bien

plus qu'une simple source de revenus. Il nous permet d'exprimer notre créativité, nos talents et nos aspirations. Lorsque nous exerçons un métier qui nous passionne, il devient un véritable moyen de réalisation de soi. Chaque tâche accomplie, chaque projet mené à bien, nous rapproche un peu plus de notre plein potentiel. Notre cerveau, qui a besoin d'être sollicité quotidiennement, se nourrit de stimulations intellectuelles et émotionnelles. C'est aussi ce qui préserve également nos capacités cérébrales.

Le travail comme source de satisfaction

Le sentiment de plaisir au travail est inestimable. Il découle de la réalisation des objectifs professionnels, de la reconnaissance de ses pairs et de la fierté que nous éprouvons envers nos accomplissements. Cette satisfaction ne se limite pas à l'aspect financier, même si un salaire équitable est évidemment important à notre bien-être, pour obtenir un toit, une bonne alimentation, un accès au soin... tout ce qui contribue, par conséquent, à nous maintenir en bonne santé. Ce contentement réside également dans le fait de faire partie intégrante d'une équipe, de collaborer à des projets significatifs et de ressentir un sentiment d'accomplissement.

Le travail comme contribution à la société

Chaque fonction, quelle que soit sa nature, participe de manière significative à la société. Que vous soyez chef d'entreprise, managers, entrepreneurs... votre travail a un impact sur le monde qui nous entoure. Les médecins sauvent des vies, les enseignants forment les esprits, les artisans créent des objets essentiels, et les collaborateurs soutiennent le fonctionnement de nombreuses entreprises. Chaque contribu-

tion compte. Chacune d'entre-elles permet de répondre aux besoins des individus et de la collectivité, favorisant ainsi le progrès et le bien-être général.

Le travail comme moyen de réaliser ses rêves

Chaque étape de sa carrière peut être considérée comme des paliers vers la réalisation de ses rêves. Par exemple, si celui-ci est de devenir un écrivain célèbre, chaque article rédigé, chaque expérience de rédaction que vous acquérez vous rapproche de cet objectif. De nombreuses personnalités célèbres ont atteint des sommets incroyables en utilisant leur travail comme moyen de réaliser leurs rêves. Prenez Steve Jobs, un éminent informaticien et entrepreneur américain, qui a travaillé avec passion et détermination pour concrétiser sa vision de l'innovation technologique. Ou encore Oprah Winfrey, dont le travail acharné en tant que journaliste et animatrice de talk-show l'a conduite à devenir une icône des médias. La passion pour votre objectif vous poussera à surmonter les obstacles et à continuer d'avancer. La passion, la persévérance et la détermination sont les alliées essentielles pour faire du travail le véhicule de vos aspirations les plus profondes, comme des voyages, des études et autres formations supplémentaires, ou même la création de votre propre entreprise.

Le travail comme lien social

Profondément ancré dans un contexte social et culturel, le travail ne se veut pas seulement une activité individuelle. Au bureau comme sur le chantier ou dans un studio de création, le travail nous connecte avec d'autres personnes. Que ce soit avec des collaborateurs, des clients, des partenaires d'affaires... ces interactions enri-

chissent notre expérience et contribuent à notre développement personnel. Ces relations peuvent être précieuses pour notre carrière, apportant des opportunités de réseautage, de mentorat et de collaboration. Le travail peut également servir de réseau de soutien social.

Travail et santé, les clés de l'équilibre

- Cherchez une activité qui résonne avec vos passions et vos intérêts. Lorsque le travail devient une passion, il cesse d'être une simple obligation.
- Cultivez un équilibre sain entre votre vie professionnelle et votre vie personnelle. Accordez du temps à vos proches, à vos loisirs et à la détente pour maintenir votre bien-être.
- Recherchez des opportunités d'épanouissement au travail. Cela peut signifier le développement de nouvelles compétences, l'accomplissement de projets significatifs ou l'atteinte de jalons professionnels.
- Prenez soin de votre santé physique et mentale en adoptant un mode de vie sain. L'exercice régulier, une alimentation équilibrée et la gestion du stress sont essentiels.
- Changez de perspective. Considérez le travail comme un moyen d'enrichir votre vie plutôt que de la restreindre. Chaque jour peut être une opportunité de croissance personnelle et de contribution à votre communauté.

Il est temps de reconnaître que le travail peut être une source de bien-être, de santé, de réalisation personnelle et de croissance pour les leaders d'entreprise. Entreprendre, manager, être à son compte est à la fois un choix et le projet d'une vie. ■



Considérez-vous votre activité comme une passion, un plaisir, plutôt que comme une simple obligation professionnelle ? En quoi cela influence-t-il votre approche du travail ?

— Il y a deux manières d'aborder le travail pour lequel nous passons une grande partie de notre vie. Soit vous le subissez parce que vous n'aimez pas ce que vous faites. Soit vous le vivez de manière positive en entreprenant et votre vie sera riche en émotion à vivre et à partager. Depuis 40 ans, le travail est une passion. Il fait partie de ma vie, il m'anime et me rend heureux ! Dans ma philosophie, je n'aime pas le terme PDG et encore moins celui d'homme d'affaires. Je me définis plutôt comme un entrepreneur passionné.

INTERVIEW

DANIEL AUDEMARD

PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE AUDEMARD

LE GROUPE AUDEMARD EST UNE ETI INDUSTRIELLE FAMILIALE SITUÉE DANS LA RÉGION NIÇOISE (500 PERSONNES) QUI OPÈRE DANS LA RÉGION SUD DE L'HEXAGONE ET DE FAÇON MAJORITAIRE SUR LES TERRITOIRES ULTRAMARINS OU IL SE POSITIONNE COMME LEADER DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION SUR 6 MÉTIERS : GRANULATS, BÉTON PRÊT À L'EMPLOI, PRÉFABRICATION, BÉTON, ÉCO-ENVIRONNEMENT, CIMENT ET TRAVAUX DE VOIRIE.

Quels sont les avantages que vous tirez personnellement de votre rôle de PDG ? Qu'est-ce qui vous passionne le plus et qui vous permet de vous épanouir personnellement et professionnellement ?

— Si je prends plaisir à découvrir de nouvelles technologies, des entreprises, j'aime connaître les hommes et les femmes qui la composent. En redressant des sociétés proches du dépôt de bilan, j'ai vu l'effet que cela a sur l'ensemble des équipes. J'ai l'impression d'avoir apporté ma pierre à l'édifice, fait grandir la société, sauvé des emplois et contribué à rendre des gens un peu plus heureux. C'est un grand plaisir de voir le groupe croître d'année en année, avec un point toujours central et fondamental l'humain.

« **COMME JE LE DIS À MES ENFANTS : TRAVAILLEZ SANS COMPTER, DÉFONCEZ-VOUS, AMUSEZ-VOUS, MAIS N'OUBLIEZ JAMAIS DE PRÉSERVER DE PRÉCIEUX MOMENTS POUR VOTRE VIE PRIVÉE** »

En quoi croyez-vous que la satisfaction au travail contribue à la réussite et à la pérennité de votre entreprise ?

— Comment pouvez-vous développer une entreprise si vous n'êtes pas en harmonie avec vous-même dans le cadre de votre travail et que vous ne transmettez pas cette énergie à vos équipes. Si vous êtes bien dans vos souliers dans votre travail, vous n'y allez pas avec la peur au ventre mais avec le sourire, je pense que ça fait beaucoup.

Pouvez-vous partager quelques conseils et/ou réflexions pour les futurs PDG ou dirigeants ?

— Soyez passionné, travaillez dur et développez votre leadership. N'ayez pas comme premier et seul objectif l'argent. Si vous le faites par passion d'entreprendre, le succès arrive et l'aspect financier suit. Ensuite, entourez-vous des meilleurs talents qui viendront compléter le savoir qui peut manquer à votre entreprise. Un collaborateur de haut niveau et efficace crée de la valeur et l'entreprise ne peut qu'être gagnante. Dernier point que j'ai appliqué tout au long de ma vie : ne dites jamais que c'est impossible. Tout est possible, il faut le vouloir. Tout dépend de l'énergie que l'on est prêt à y consacrer. C.N.

ISCAE ÉDUCTION

PRÉPAREZ L'AVENIR DE VOTRE ENTREPRISE AVEC L'APPRENTISSAGE

École spécialisée en management, communication, gestion de patrimoine et immobilier, l'ISCAE a pour vocation de former des étudiants immédiatement opérationnels. Recruter des apprentis à l'école, c'est préparer l'avenir de votre entreprise en permettant à vos futurs salariés d'acquérir les compétences adaptées à vos besoins. L'alternance favorise aussi la création d'une nouvelle dynamique au sein de vos équipes et contribue à l'insertion des jeunes dans la vie active. **Contactez-nous pour un service personnalisé au 04 93 54 18 13.**

ISCAE - 15-17 RUE DE LA LIBERTÉ - 06000 NICE - WWW.ISCAE.FR

ISCAE Éducation est signataire de la charte de la diversité.



UN NOUVEAU MÉDIA DEVENU INCONTOURNABLE

On l'écoute en marchant, en courant, dans le bus ou en faisant le ménage... le podcast, ce fichier audio diffusé en ligne, fait désormais partie des pratiques culturelles des Français. C'est aussi un outil de communication et de marketing puissant, adapté aux entreprises de toutes tailles.

Par Rozenn Gourvennec



69%
DES AUDITEURS HEBDOMADAIRES DE PODCASTS NATIFS AFFIRMENT QUE LE PODCAST D'UNE MARQUE LEUR A DÉJÀ DONNÉ ENVIE D'ACHETER UN DE SES PRODUITS OU SERVICES.
(« Les Français-e-s & le podcast natif », 5^e édition du baromètre CSA/Havas Paris d'octobre 2023).

134 millions. C'est le nombre de podcasts français écoutés ou téléchargés au cours du mois de septembre 2023*. Selon le baromètre 2023 de CSA/HAVAS, 46 % des Français en écoutent une à deux fois par semaine et un tiers pendant plus de trente minutes, contre un quart seulement en 2022. Pourquoi cet engouement ? Qu'il soit natif (émission spécialement conçue pour être diffusée sur une plateforme de podcast, et non à la radio) ou de rattrapage (replay d'une émission diffusée à la radio), le podcast offre une liberté unique. Il s'écoute à la carte, depuis de nombreux supports (téléphone, tablette, assistant vocal, ordinateur, télévision...), avec ou sans écouteurs, mais aussi en toutes circonstances : dans les transports en commun, en voiture, pendant une séance de sport, en cuisinant... On peut passer les passages qui ne nous intéressent pas, mettre en pause, l'écouter en plusieurs fois. Contrairement à la vidéo ou à l'écrit, c'est le média zéro contrainte, facile à consommer, qui éclaire sur des sujets de société, permet de se cultiver, de se perfectionner ou de se recentrer sur soi-même, selon le thème choisi. Et les thèmes sont extrêmement variés ! News, culture générale, société, faits divers, musique, histoire, développement personnel, sport, voyages, humour... chacun peut trouver un sujet qui l'intéresse.

Une autre manière de communiquer
Pour les entreprises et les marques, ce nouveau média représente un véritable atout marketing, une belle opportunité de faire évoluer sa stratégie de communication. Diffusés sur des plateformes d'écoute comme Apple, Spotify ou Deezer, les podcasts permettent de se raconter et de créer du lien aussi bien avec vos consommateurs,

vos partenaires commerciaux, vos prospects ou vos salariés. Alexandre Benoist en a fait son métier depuis 2020. Cet ancien journaliste de presse écrite s'est reconverti dans la création de podcasts natifs d'entreprise, sous la marque « L'Effet Podcast ». « Le podcast est une nouvelle manière de communiquer, de partager ses valeurs, son expertise, son savoir-faire avec les auditeurs », analyse-t-il. Ce n'est pas de la publicité, mais du contenu. On peut également le



ALEXANDRE BENOIST
FONDATEUR DE L'EFFET PODCAST

comparer à de la slow news, une information que l'on prend le temps d'intégrer, à son rythme, et qui répond aux nouveaux usages : la mobilité et la liberté. On consomme du contenu où on veut et quand on veut tout en restant actif ».

La voix, un puissant vecteur d'émotions
Créer son propre podcast d'entreprise est aussi une nouvelle opportunité pour développer sa marque employeur. Grâce à « la magie » du son, vous pouvez immerger l'auditeur dans votre monde, lui faire découvrir les coulisses de votre activité, valoriser vos employés en les interviewant sur leur métier et leurs compétences, parler des actualités de votre marque, présenter vos conditions de travail, raconter l'histoire de votre entre-

prise... « Bien plus vivant qu'un article de blog, le podcast permet à l'auditeur de s'identifier avec la marque », ajoute Alexandre Benoist. « Le son crée des images mentales, laisse place à l'imaginaire. On murmure à l'oreille des gens, on crée une intimité avec eux et on les fédère autour de son entreprise. Le podcast permet d'expliquer des sujets complexes de façon plus humaine et plus proche qu'avec une simple plaquette, par exemple. Ainsi, avec une série d'épisodes, la marque renforce la fidélisation de ses auditeurs et de ses prospects ». D'ailleurs, selon le baromètre 2023 de CSA/HAVAS, une marque proposant des podcasts natifs est perçue comme plus proche de ses consommateurs pour 81 % des personnes interrogées, plus innovante et plus crédible pour 79 % d'entre elles et plus transparente pour 72 %.

Différents modes de narration
Il existe différentes manières de communiquer via un podcast. Vous pouvez raconter l'histoire de votre marque sous forme d'un dialogue avec vos collaborateurs, en faisant parler les acteurs de votre écosystème. La série de podcasts « Métier Class by CHANEL » invite ainsi à découvrir la Maison et ses liens avec la création, à travers des interviews de Karl Lagerfeld, du président de la division Mode Bruno Pavlovsky et du chanteur Pharrell Williams, ami de la marque. Ou encore organiser un débat sur un sujet dont votre entreprise est experte, en faisant participer des invités extérieurs comme des influenceurs ou des leaders d'opinions. Les Mutuelles du Soleil ont par exemple créé un podcast « Sport et santé » qui associe bien-être physique et mental. Pour en parler, l'entreprise fait intervenir une sportive championne de France qui apporte son expérience et son expertise. La marque de vêtements durables Patagonia

a aussi misé sur le podcast pour partager ses valeurs et éduquer les auditeurs à l'écologie. À travers ses « Patagonia Stories », la société américaine met ainsi en lumière des solutions innovantes pour protéger la planète, sous forme d'interviews et de sons immersifs.

Un format adéquat et une thématique ciblée
« Un podcast ne consiste pas à poser un micro et à poser trois questions. Il faut d'abord se demander quel message on veut véhiculer », souligne Alexandre Benoist. En ancien journaliste que je suis, je commence toujours par réfléchir à l'angle du sujet avant de déterminer quel format sera le plus adapté au besoin de communication. Par exemple, si je veux expliquer quelque chose, je vais opter pour du narratif voix nue. Pour développer la marque employeur, je vais interviewer un collaborateur qui va mettre en avant son savoir-faire et son expertise métier. On peut aussi mieux faire connaître son entreprise en dévoilant l'envers du décor. Pour ce faire, je vais organiser de l'immersif, une mise en scène, une ambiance sonore... »
Un format adéquat et une thématique ciblée, telle est la clé de la réussite pour attirer une audience qualifiée. En intégrant judicieusement les podcasts dans votre stratégie de communication, vous pourrez améliorer la visibilité de votre entreprise, son influence et son engagement, tout en développant des relations solides avec votre public. Reste ensuite à partager le podcast sur votre site internet, les réseaux sociaux, les newsletters ou votre blog, afin de le faire connaître et d'interagir avec votre communauté, approfondir vos besoins clients et créer de nouveaux épisodes ciblés. ■



INTERVIEW
JÉRÔME DONCIEUX
FONDATEUR ET CEO D'ETX MAJELAN

À LA TÊTE DE L'AGENCE DE PRESSE ET DE CONTENUS ETX MAJELAN (EX-RELAXNEWS), JÉRÔME DONCIEUX EST CONVAINCU DE L'AVENIR DE L'AUDIO ET AMBITIONNE DE DEVENIR UN ACTEUR MONDIAL DE L'AUDIOMOBILITÉ.

« L'AUDIO EST LA TROISIÈME ÈRE DE L'INTERNET »

et Publicis pour créer la première plateforme mondiale de contenu en situation de mobilité, dont je gérais le projet, ce dernier fut gelé en raison des problèmes de Renault à l'époque. Je me suis dit que l'opportunité était énorme et qu'il fallait prendre un risque entrepreneurial. J'ai racheté Relaxnews à Publicis le 1^{er} janvier 2020, car selon moi, nous sommes dans une révolution de l'audiomobilité, ce que j'appelle la « RévoluSon industrielle ». La Covid a aussi été un révélateur : avec la fatigue due aux écrans et le changement des modes de travail, l'audio est devenue la troisième ère de l'Internet, après l'Internet écrit et l'Internet vidéo.

Écouter des articles en audio augmenté, c'est une autre façon de consommer la presse écrite ?
— Bien sûr, cela s'inscrit dans l'évolution sociétale des technologies. En 2020, ETX Studio a été la première agence de presse à proposer du contenu audio en voix de synthèse. À l'époque, tout le monde me prenait pour un fou. Mais, depuis six mois, j'observe un certain consensus. Nous sommes devenus leader français et nous travaillons avec La Tribune, Le Figaro, Le Point, L'Express... À partir du moment où la technologie audio permet de restituer les articles, il est possible d'écouter

son quotidien préféré en marchant, en faisant son jogging, dans sa voiture...
Pourquoi les marques ont-elles intérêt à produire de l'audio ?
— Car l'audio est le média de la complicité, de l'intimité et de la mobilité. Le premier sens qui se développe dans le ventre de la mère est l'ouïe. Si les marques veulent gagner en complicité, elles doivent aller vers l'audio en faisant des podcasts ou en devenant annonceurs de l'audio augmentation des éditeurs. Je n'ai aucun doute sur le triomphe de l'audio digital. R.G.



INTERVIEW
ÉLODIE DAVID
ARCHITECTE ET DÉCORATRICE D'INTÉRIEUR À CANNES
« JE CHERCHE À PARTAGER MON TRAVAIL ET À FAIRE VOYAGER LES AUDITEURS »

Architecte à Cannes, Élodie David a rénové une villa des années 30 qu'elle fait visiter via son podcast « Dans les pas d'Élodie », réalisé avec L'Effet Podcast.

Vous êtes en train de réaliser un podcast en six épisodes sur une maison rénovée par vos soins. Pourquoi ce choix ?
— L'idée est de faire une visite immersive de cette maison de 1930 entièrement rénovée sur la Côte d'Azur et de faire ressentir à l'auditeur les impressions dans cette villa. Je voulais faire une communication plus originale que les traditionnelles photos et vidéos sur les réseaux sociaux. Et j'aimais l'idée de travailler le côté créatif, véhiculer des impressions par le biais de l'auditif. Il existe déjà des podcasts sur l'architecture pure, où l'on décrit un bâtiment. Mais la visite immersive d'une villa est quelque chose de nouveau.

L'audio a un impact particulier pour ce type de visite ?
— L'audio éveille les sens. On essaye d'imaginer ce que l'on entend. Pour Alexandre Benoist, le réalisateur du podcast, et moi-même, le challenge était de transcrire sans décrire ce qu'on vit à travers la visite. On a commencé par planter le décor en présentant la villa en elle-même puis on présente les pièces les plus parlantes dans les épisodes suivants.

Créer un podcast est un exercice difficile ?
— C'est un travail amusant mais qui demande du temps car il ne s'agit pas d'une simple interview. Il faut préparer la mise en scène en amont, ce que l'on veut faire ressentir. Alexandre a fait un gros travail sur la sonorisation des scènes, les matériaux... Certaines scènes sont plus évidentes que d'autres. La cuisine, par exemple, est plus facile à mettre en sons

que le salon. C'est une maison de maître qui a beaucoup de cachet, avec une grande hauteur de plafond, de grands volumes, des lumières... un lieu chargé en émotions. Il fallait retranscrire cette lumière, cette ambiance particulière. Chaque podcast dure environ quinze minutes et a nécessité une à deux journée(s) de captation.

Qu'attendez-vous de ce podcast ?
— Je cherche juste à partager mon travail, à faire voyager les auditeurs. C'est quelque chose que l'on peut écouter n'importe où et n'importe quand, en balade, chez soi, avec des écouteurs ou non, qu'on peut partager à plusieurs dans une même pièce. Je conseillerais d'ailleurs de l'écouter avec des écouteurs afin de bien entendre tous les sons. C'est un moyen de s'évader et de faire travailler son imagination. R.G.
Podcast à écouter sur <https://on.soundcloud.com/mbkny>

impact GROUPE
Impression tous supports - tous formats : Enseigne, PLV, signalétique, véhicule, communication événementielle...
Fabrication et montage : bureau de vente, palissade, « Apporte des solutions de montages »
organise vos événements professionnels.
Allée des Cableurs - 06700 Saint-Laurent-Du-Var
04.89.24.13.26 - contact@impactpub.fr
www.impactpub.fr

LE PODCAST N'EST PAS DE LA PUBLICITÉ, MAIS DU CONTENU. UNE INFORMATION QUI RÉPOND AUX NOUVEAUX USAGES : LA MOBILITÉ ET LA LIBERTÉ.



LA SAGESSE DU ROSEAU, UNE VOIE POUR LES MANAGERS

La vie d'un chef d'entreprise est souvent comparée à une série ininterrompue de défis, de décisions difficiles, d'obstacles à surmonter et de conflits à gérer. Dans ce tumulte, il est parfois préférable d'adopter la théorie du roseau, une philosophie du taoïsme, pour trouver la voie la plus sage à travers les eaux agitées du monde des affaires.

Par Clarisse Nénard

Les vents me sont moins qu'à vous redoutables. Je plie, et ne romps pas. Vous avez jusqu'ici contre leurs coups épouvantables résisté sans courber le dos. Mais attendons la fin...» La célèbre fable "Le Chêne et le Roseau" de Jean de La Fontaine peut être interprétée comme une illustration de la philosophie taoïste, mettant en lumière l'importance de la flexibilité et de l'adaptabilité. En d'autres termes, la force brute, les réactions impulsives, l'orgueil, la rigidité, l'entêtement... qu'incarne le chêne, ne sont pas toujours les meilleures réponses pour faire face à une relation conflictuelle, gérer la pression ou un stress, ou encore pour résoudre un problème. Il est plus sage de plier, de s'adapter aux circonstances que de rompre. Le roseau représente la sagesse du Tao, qui consiste à suivre le flux naturel de la vie plutôt que de résister obstinément aux changements, aux difficultés et autres défis que réserve la vie. Dans cette flexibilité, une grande force peut être trouvée. Une théorie sur laquelle les Chinois méditent depuis des millénaires. C'est ce qu'enseigne le Wushu, le vrai terme employé pour les arts internes, tels que le tai-chi, le qi gong et le kung-fu.

LES TROIS ENSEIGNEMENTS DE LA CHINE TRADITIONNELLE

LE TAOÏSME, L'HOMME-UNIVERS. Cette philosophie est liée aux lois de l'univers et de l'Homme et à toutes les interactions qu'il peut y avoir entre les deux. C'est le respect de la nature et l'harmonie avec l'environnement. On encourage à adopter le principe du "wu wei", action non agissante, qui consiste à agir en accord avec le flux naturel des choses plutôt qu'à résister de manière rigide.

LE BOUDDHISME, LA VOIE DE LA VACUITÉ. Venue d'Inde, cette philosophie a été synthétisée en Chine par le Temple Shaolin pour en développer le Bouddhisme Chàn, le « Zen » au Japon. La quête de l'éveil, la compassion et la méditation en sont les grands principes.

LE CONFUCIANISME, L'HOMME CITOYEN VERTUEUX. Longtemps considérée comme une doctrine d'État, la pensée de Confucius vise à rendre l'homme juste, équilibré en toute chose. Il classait les hommes en trois catégories. Les hommes parfaits c'est-à-dire les sages qui représentent le modèle à suivre une fois qu'on a atteint le degré de perfection le plus élevé. Les hommes nobles ou supérieurs qui ont reçu une éducation soutenue. Et enfin, les hommes non éduqués, c'est-à-dire le peuple.

Tout au long de la civilisation chinoise, ces différents courants se sont entremêlés, donnant naissance à une multitude de méthodes qui ont en commun la volonté d'installer et de maintenir l'harmonie en soi et autour de soi, dans une quête de bien-être physique et spirituelle.

La voie de la souplesse en pratique

Fluctuations économiques, concurrence accrue, avancée rapide des technologies, pressions financières, responsabilités importantes ou décisions difficiles à prendre... le monde de l'entrepreneuriat n'est pas un long fleuve tranquille. Il est en constante évolution avec tout un tas de facteurs imprévisibles. Dans ce contexte, il est essentiel de pouvoir s'adapter rapidement aux changements. Pour préserver sa santé mentale, émotionnelle et physique, il faut apprendre à fléchir sous la pression, à l'absorber. La philosophie du roseau suggère de mieux gérer son stress en s'adaptant plutôt qu'en

résistant de manière rigide. Il ne gaspille pas d'énergie en luttant inutilement contre le vent. Mieux vaut donc choisir ses batailles avec discernement. Nous ne pouvons pas tout contrôler, mais nous pouvons nous concentrer sur ce qui est essentiel, en laissant aller ce qui ne l'est pas. Rien de tel pour économiser de l'énergie précieuse pour les défis les plus importants.

Le concept de "wu wei", souvent traduit par "non-agir" ou "laisser-faire", ne signifie pas l'inaction, mais plutôt agir en harmonie avec le flux naturel des choses, sans forcer ni résister. C'est-à-dire être à l'écoute des opportunités qui se présentent naturellement, plutôt que de les pousser de manière excessive. En gardant de l'espace pour l'innovation, la créativité émerge sans contrainte. En résumé, au lieu de forcer les choses, la sagesse voudrait que nous les laissions évoluer naturellement, tout en restant aligné avec nos valeurs et nos objectifs. Reconnaître le yin et le yang en soi et chez les autres peut améliorer la communication et les relations interpersonnelles. Les managers peuvent favoriser un environnement de travail harmonieux en encourageant la compréhension mutuelle. Jongler avec les opposés, tels que la flexibilité et la structure, l'autonomie et la responsabilité, la créativité et la productivité, demande à trouver un équilibre entre ces forces en perpétuel mouvement ce qui peut conduire à une gestion de l'entreprise plus harmonieuse et efficace, à condition d'être bien ancré. ■

BRUCE LEE

« Sois comme l'eau qui trouve son chemin à travers les fissures. Ne sois pas assuré, mais adapte-toi à l'objet et tu trouveras un moyen de le contourner ou de passer à travers. Si rien en toi ne reste rigide, les choses extérieures vont se révéler. Vide ton esprit, sois informé. Informe, comme l'eau. Si tu mets de l'eau dans une tasse, elle devient la tasse. Tu mets de l'eau dans une bouteille et elle devient la bouteille. Tu la mets dans une théière, elle devient la théière. Maintenant, l'eau peut couler ou s'écraser. Sois l'eau, mon ami. »



INTERVIEW

ROGER ITIER

EXPERT INTERNATIONAL D'ARTS MARTIAUX, 8^e DAN, VICE-CHAMPION DU MONDE, EX-ENTRAINEUR DES ÉQUIPES DE FRANCE DE KUNG-FU, FONDATEUR DE KUNG FU ACADEMY À PARIS.

« ON ARRIVE À VAINCRE LA RIGIDITÉ PAR LA FLUIDITÉ »

Devenir souple rend-il plus fort ?

— En tout cas, cela permet de perdurer. Les périodes de stress et d'affrontement sont essentielles en survie. Absorber les coups donnés ou les esquiver ne signifie pas fuir. C'est un repliement qui permet de décoder l'adversaire. Art de combat à l'origine, le tai-chi est devenu un art de pacification du corps, de l'esprit, de l'émotionnel, etc. Le pratiquer permet de puiser dans son corps, au plus profond de soi, la grande force de la souplesse.

Quels conseils donneriez-vous aux chefs d'entreprise qui souhaiteraient apprendre ?

— De se sensibiliser à cette philosophie. Qu'ils aient devant eux pas uniquement des pratiquants d'arts martiaux mais des personnes évoluant dans le monde de l'entreprise. En se connaissant davantage, en comprenant plus les mécanismes de leur corps, en s'adaptant mieux à leur

environnement... les solutions vont émerger d'elles-mêmes. Ils pourront ensuite les transposer au monde de leur entreprise. Le processus dans les arts martiaux chinois internes : apprendre les règles, appliquer les règles et oublier les règles. Pour un chef d'entreprise apprendre consiste à oublier ce qu'il croit savoir. Appliquer c'est apprendre à apprendre. Apprendre sur lui, sur son entreprise, sur ses concurrents et sur bien d'autres domaines. Tout oublier consiste à laisser exprimer le non-agir, en chinois le wu wei. Mais on devrait le traduire par agir au moment opportun, ni trop tôt ni trop tard. Être dans l'instant présent. Comme je le dis : laissez le passé aux historiens, le futur aux scientifiques, seul le présent vous appartient. Quand vient un coup, on ne le traite pas après ni avant mais quand il arrive.

Pour y parvenir, il faut savoir gérer ses émotions et être résilient !

— Cela nécessite de garder son sang-froid, d'éviter de s'emporter, de se fabriquer un corps trampoline

capable d'amortir et d'absorber cette force jusqu'à un certain point pour ensuite riposter. D'où l'importance d'être en équilibre entre le ciel et la terre (le tao) et bien ancré. Mais il faut également ajouter la dimension droite et gauche, ainsi qu'un équilibre entre l'avant et l'arrière. D'être comme une araignée au centre de sa toile, prête à bouger dans toutes les directions de manière agile, adroite, fluide et efficace. Pour y parvenir, cela demande de s'entraîner sans cesse.

Comment bien s'entraîner ?

— On ne demande pas à un chef d'entreprise d'être un athlète de haut niveau bien qu'il le soit quelque part. Il ne doit pas se négliger physiquement, ni émotionnellement ni mentalement. Il lui faut trouver une activité physique qui lui permette de coordonner tout cela. Les arts martiaux sont la voie royale du corps et de l'esprit. Les arts internes chinois, comme le tai-chi, ont une dimension spirituelle, philosophique et morale la plus atteignable. C.M.

PILOTEZ VOTRE ENTREPRISE
EN TEMPS RÉEL

WEB

Notre expertise pour votre entreprise

GRUPE
CIBELLY
L'EXPERT-COMPTABLE 3.0

E-FACTURATION
TRAITEMENT DES DONNÉES
PLATEFORME COLLABORATIVE

04.92.00.44.60 f /GRUPECIBELLY in /COMPANY/GRUPE-CIBELLY/

LAC
CHOCOLATIER

Offrez le goût de l'excellence

CADEAUX D'AFFAIRES

COMMANDEZ EN LIGNE SUR
www.patisseries-lac.com



VOS SUPER POUVOIRS COMMENCENT AUSSI DANS L'ASSIETTE

Votre activité professionnelle est exigeante, avec des journées bien chargées, des responsabilités et un rythme effréné. Pour tenir et prospérer, il est essentiel de prendre soin de sa santé et de son bien-être. Tout commence par une alimentation saine, variée et équilibrée.

Par Clarisse Nénard

L'alimentation est bien plus qu'une simple nécessité biologique. C'est le carburant qui nourrit votre corps et votre esprit, influençant directement votre niveau d'énergie, votre concentration, votre créativité et votre résilience face à la charge de travail et au stress. Comme pour les athlètes de haut niveau, la performance est multifactorielle. L'entraînement (la condition physique), le talent, l'aspect génétique et psychologique, la motivation... sont des facteurs prédominants. Pour se sentir au top de sa forme et que le corps et l'esprit fonctionnent de manière optimale, il est indispensable d'avoir une alimentation riche, variée et surtout adaptée à ses besoins physiologiques. De la même manière qu'un sportif adapte ses apports en fonction de ses entraînements ou de ses compétitions, un dirigeant comme un manager devrait adapter son alimentation à ses besoins, en tenant compte en outre de ses spécificités individuelles, de son âge, de son état de santé (surpoids, diabète, hypertension, maladies cardiovasculaires, troubles digestifs, etc.) mais aussi des périodes de la vie, notamment chez les femmes (grossesse, ménopause, ...). Des apports suffisants en protéines, lipides et glucides bien choisis et correctement dosés, et surtout une grande variété d'acides aminés, d'acides gras, de vitamines et de minéraux sont indispensables pour maintenir une santé et des capacités cognitives optimales.

L'alimentation, le carburant de l'énergie et de la productivité
Les aliments que vous consommez ont une influence directe sur votre niveau d'énergie, votre capacité de concentration et votre productivité au travail. Vous connaissez l'impact d'une bonne alimentation sur vos muscles mais connaissez-vous celui sur votre cerveau ? Parce que, bien que celui-ci ne représente que 2% de la masse corporelle totale, il consomme environ 20% de l'énergie totale du corps. En un mot, le cerveau humain est une machine exigeante. Il a besoin d'une grande quantité d'énergie pour maintenir les fonctions cognitives essentielles. Organe central de notre système nerveux, il contrôle toutes nos fonctions corporelles et mentales. C'est le siège de la pensée, de la mémoire, de la créativité, de l'émotion et de la prise de décision. Constitué d'environ 73% d'eau, il a besoin de matières premières essentielles pour son bon fonctionnement. Chaque composant joue un rôle vital dans la transmission des signaux neuronaux, la régulation de l'humeur et le maintien de la mémoire à court et à long terme. Bien que le cerveau carbure au glucose, ses besoins en glucides provenant de l'alimentation sont réduits. En effet, le métabolisme sait fabriquer du glucose endogène à partir d'autres substrats et une consommation trop importante de glucides pourrait avoir l'effet inverse sur vos capacités cognitives : en entraînant une hausse trop importante de la glycémie puis une hypoglycémie réactionnelle, les glucides sont souvent la source du « grand huit énergétique » qui provoque des coups de barre et des fringales quelques heures après le repas.



Le cerveau a aussi et surtout besoin de lipides, et particulièrement d'oméga 3 et 6 ainsi que de protéines. Ces acides gras sont impliqués dans un grand nombre de processus comme la neurotransmission, la survie des cellules, la neuro-inflammation et, par conséquent, agissent sur l'humeur et la cognition. Les acides aminés et les protéines sont indispensables à la fabrication, au maintien, à la réparation et l'entretien des tissus. Les protéines fournissent également une sensation de satiété, ce qui peut aider à prévenir les grignotages inutiles tout au long de la journée. En maintenant une masse musculaire adaptée grâce à un apport en protéines approprié, nous sommes plus résistants aux douleurs et aux tensions liées au travail de bureau, ce qui nous permet de rester actifs et énergiques.

L'hydratation, le carburant de la vie
On ne peut pas parler de nutrition sans aborder l'hydratation. L'eau est le deuxième élément vital après l'oxygène. Non seulement les milliards de cellules qui com-

posent notre organisme en sont remplies, mais elles s'y baignent. Et c'est encore grâce à l'eau que toutes les substances nutritives, l'oxygène, les oligo-éléments, les hormones sont transportées à l'intérieur et à l'extérieur de chaque cellule, ainsi que d'une cellule à l'autre. En permanence, des échanges se font entre ces deux milieux intra et extra cellulaires afin de conserver un précieux équilibre : l'homéostasie. En résumé, une hydratation correcte permet de maintenir un volume plasmatique (volume sanguin) suffisant, apportant une bonne oxygénation des tissus, optimisant ainsi toutes les fonctions de l'organisme. L'eau intervient également dans la régulation thermique par la respiration et la transpiration. Elle favorise la digestion des aliments, facilite l'élimination urinaire des déchets et le travail des reins. Toutes les substances y sont dissoutes. Elle sert aussi à lubrifier les articulations et les yeux, à tonifier les muscles, à garder une peau élastique et l'esprit vif. Notre corps est une centrale hydrique. Vous comprenez pourquoi, il est essentiel de rester bien hydraté tout au long de la journée. Même une légère déshydratation peut entraîner une fatigue précoce, une diminution de la concentration, de la mémoire à court terme et de la prise de décision. Lorsque vous êtes bien hydraté, vous vous sentez plus alerte, dynamique et prêt à relever les défis professionnels. N'attendez pas d'avoir soif. Lorsque la sensation apparaît, il est déjà trop tard. L'organisme est déshydraté. Buvez-en tout au long de la journée au moins 1,5 à 2 litres pour apporter de l'eau à votre moulin et garder les idées claires ! ■



Comment une alimentation équilibrée peut-elle avoir un impact positif sur la concentration et la productivité au travail ?
— Je n'emploierais pas le terme « équilibré » parce qu'on y met tout et n'importe quoi. Je parlerais plutôt de densité nutritionnelle, c'est-à-dire de la qualité nutritive. Parce que l'on peut avaler des aliments et des plats riches, mais au final ils sont très peu nutritifs. La qualité nutritionnelle n'est pas forcément au rendez-vous. Dans l'assiette, il y a du volume. On a l'impression d'avoir bien mangé, parfois même en excès. Malheureusement, bien souvent, il y a un déficit en vitamines, minéraux, oligo-éléments, anti-oxydants, etc. En fait, ce sont des « calories vides ».

Quels nutriments, aliments doit-on privilégier pour

INTERVIEW

SOLVEIG DARRIGO DARTINET

DIÉTÉTICIENNE-NUTRITIONNISTE Cuisine3S.fr ET RESPONSABLE DU PÔLE NUTRITION/RESTAURANT CHEZ FRANCE THERMES.

« L'ALIMENTATION EST AU CŒUR DE LA PERFORMANCE, DU BIEN-ÊTRE DURABLE. CE N'EST PAS UN RÉGIME COUP DE FOUET ! »

favoriser la concentration, la vivacité d'esprit, la clarté mentale, l'énergie ainsi que la productivité au travail ?

— Pour que le cerveau soit opérationnel, il faut lui apporter un certain nombre de substrats :
• **Les sucres lents.** Le cerveau se nourrit principalement de glucose. Il a besoin de ces sucres complexes, des glucides de qualités, bien choisis et correctement dosés. On préférera le riz complet ou semi-complet, les céréales complètes (du muesli plutôt que des flocons soufflés corn flakes), la patate douce mieux que la pomme de terre... donc des glucides complexes contenant davantage de fibres et de minéraux.
• **Les omégas 3.** D'origine végétale mais aussi animale, ces acides gras sont indispensables au bon fonctionnement du cerveau. On les retrouve notamment dans :
- les poissons gras (sardines, maquereaux, saumon, etc.),

environ 400 gr par semaine, - les aliments labélisés Bleu-Blanc-Cœur dans lesquels il y a un peu plus d'oméga-3 que d'oméga-6, - les huiles végétales (2 cuillères à soupe par jour) comme celles de colza ou de noix. Dans la vinaigrette maison, mélangez une cuillère à soupe d'huile de colza avec une d'huile d'olive pour un bon équilibre acides gras essentiels 3,6,9.
• **La vitamine E.** Antioxydant, elle protège le cerveau contre le stress oxydatif et le déclin cognitif. Huiles végétales, oléagineux
• **Les vitamines du groupe B.** Elles jouent un rôle essentiel dans la synthèse des neuromédiateurs. On les trouve dans les oléagineux et les céréales complètes.
• **La dopamine.** Cette petite molécule permet de produire suffisamment de neurotransmetteurs qui ont un impact sur la motivation, la productivité et la concentration.

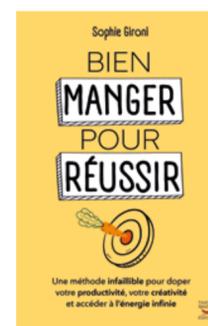
D'où l'importance de manger le matin des protéines comme les œufs coque, un morceau de viande froide et pourquoi pas du saumon.
• **Le magnésium.** En quantité suffisante, il participe au bon fonctionnement du cerveau et à la gestion du stress. Je recommande de manger deux fois par semaine des légumineuses : lentilles, pois chiches, flageolets, haricots rouges, etc. Les oléagineux (graines et fruits secs à coques) en sont également riches. N'oublions pas aussi les eaux minéralisées de type Hépar et Vitell.
• **Les probiotiques.** Présents dans les yaourts, kéfirs, ou encore dans les légumes lactofermentés. Les probiotiques contenus dans les fibres : flocons d'avoine, aliments complets (légumineuses, céréales, oléagineux). Sachez que le microbiote intestinal et le cerveau communiquent ! C.M.



INTERVIEW

SOPHIE GIRONI

COACH EN NUTRITION, SPÉCIALISTE DES ALIMENTATIONS RÉDUITES EN GLUCIDES, PROGRAMME ARG™, AUTEURE DU LIVRE *Bien manger pour réussir*, THIERRY SUCCAR EDITIONS



« POUR PERFORMER PROFESSIONNELLEMENT, IL EST INDISPENSABLE DE VEILLER À SES APPORTS ÉNERGÉTIQUES ET DONC À SON ALIMENTATION, AU CŒUR DE NOTRE SANTÉ GLOBALE »

Comment mettre en place une alimentation saine et adaptée ?

— Il s'agit de faire les bons choix quoiqu'il advienne, et être capable de faire preuve de discipline y compris sur l'alimentation. Comme un sportif qui veille à ses entraînements et à ses repas, chaque jour, quoi qu'il arrive, le dirigeant, l'entrepreneur, le manager devraient être en mesure de fixer une règle de conduite alimentaire et s'y tenir, pour éviter d'exploser en plein vol et finir en burn-out. C'est quand même fou quand on y réfléchit. Les entrepreneurs savent qu'il faut être rigoureux côté organisation, avoir des routines pour pouvoir être efficace dans leur travail. Ils savent qu'il est nécessaire

d'être constant, persistant, et de ne pas se chercher des excuses, mais ils n'appliquent pas ou peu cette discipline en matière d'alimentation et d'hygiène de vie.

Quelles sont vos astuces pour allier planning professionnel avec une assiette équilibrée ?

- Faire correctement ses courses pour avoir tous les jours de quoi manger dans son réfrigérateur ;
- Remplir son congélateur de légumes et de filets de poissons rapides à décongeler ;
- Identifier dans son quartier les restaurants dans lesquels on va pouvoir aller déjeuner ou dîner avec une salade, un poisson grillé, etc. ;
- Prévoir du jambon, des œufs durs, du fromage pour combler

une petite faim ;
- Mettre dans le tiroir de son bureau une boîte de thon, de sardines à l'huile, des noix et des amandes pour des encas qui redonneront un regain d'énergie ;
- Programmer un rappel pour préparer votre repas la veille d'un déplacement planifié dans la semaine. Pour réussir, continuer de soutenir son entreprise... il faut prendre soin de ses premiers outils : son corps et son cerveau. On ne réussira rien de bien en étant épuisé, dans un brouillard mental incroyablement ou au quart de ses capacités intellectuelles. Prioriser sa santé passe aussi par le sommeil, l'hydratation, l'activité physique, l'exposition à la lumière du jour, ou encore la gestion du stress. C.M.

NOËL ENSEMBLE

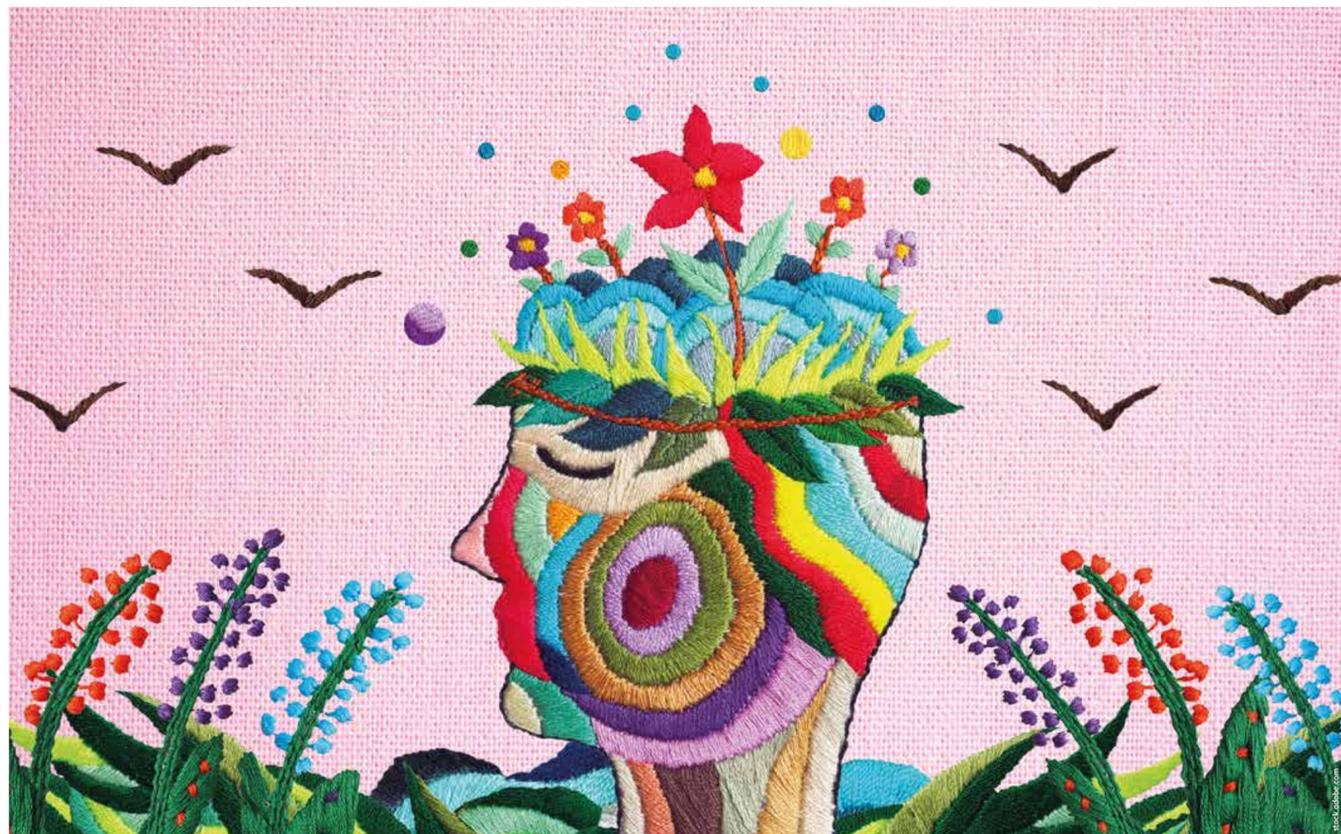
DU 2 DÉCEMBRE 2023
AU 7 JANVIER 2024

PETIT TRAIN
CONCERTS GOSPEL
ARBRE À VŒUX
ANIMATIONS
ET BIEN D'AUTRES...

#OnVaACap

C.A.P.O.
CÔTE D'AZUR

VOTRE CORPS ET VOTRE ESPRIT, INFLUENÇENT DIRECTEMENT VOTRE NIVEAU D'ÉNERGIE



L'ART-THÉRAPIE GÉRER LES MAUX DU QUOTIDIEN

Dans l'exigence du monde professionnel, les liens entre performances et bon état émotionnel sont souvent rompus, alors que les collaborateurs ont besoin de sens pour s'impliquer. Telle une boussole, l'art-thérapie prévient les risques et accompagne la quête d'ancrage dans l'espace travail.

Par Mélissa Mari

Le concept de bien-être au travail est sur toutes les lèvres. Mais de quoi relève-t-il ? Le bien-être est une notion polysémique, dont l'appréhension est essentiellement subjective. Il consiste en la satisfaction psychique et physique d'une personne, mais surtout à son épanouissement personnel, résultant de différentes approches qui ont du sens, toutes fondées sur l'amélioration durable d'un état de relative sérénité. La compréhension de cet enjeu est fondamentale, notamment dans le monde du travail, puisque cela participe à améliorer le quotidien des collaborateurs et à prévenir les risques psychosociaux. Il s'agit d'une vision holistique, et prendre soin de la santé de ses collaborateurs nécessite des outils sur mesure. C'est notamment là qu'intervient l'art-thérapie, qui dans ce contexte précis s'intéresse à l'état émotionnel et relationnel des employés. Si dans l'entreprise elle se déploie dans une optique ponctuelle, elle ne ferme pas pour autant la porte à toutes

celles et tous ceux qui en ressentiraient le besoin, d'entreprendre un accompagnement plus poussé en dehors du cadre professionnel.

Le soin par l'art-thérapie

Il est difficile de donner une définition simple et concise de l'art-thérapie, dont l'usage échappe aux non-initiés et qui se perd aujourd'hui dans la multitude de concepts dédiés à l'épanouissement personnel. Or, les art-thérapeutes professionnels diplômés ont une formation dédiée et exercent une profession strictement encadrée. L'art-thérapie consiste en un accompagnement de personnes en difficulté (psychologique, mentale, physique, sociale) qui souffrent de troubles de l'expression, de la communication, de la relation et des pénalités existentielles, d'ordre léger ou en lien avec des pathologies lourdes. Il est important de comprendre que l'art-thérapie n'est pas une psychothérapie par l'art. Cette dernière n'étant pas une technique parmi d'autres, à l'image du médicament. L'art-thérapie « interroge l'art, comme elle interroge la thérapie, elle explore leurs points communs comme leur enrichissement réciproque dans une complémentarité étonnante », pour reprendre les propos de Jean-Pierre Klein, psychiatre et directeur de l'Institut national d'expression, de création d'art et de thérapie. Elle est l'héritière de plusieurs courants de pensées - philosophiques, artistiques, médicaux et psychologiques - dont elle se démarque, chacun pris isolément, mais dont elle réunit les usages dans un projet pluriel. L'emploi de médiation artistiques en art thérapie - plastiques, scéniques (théâtre et danse), sonores et

littéraires - permet au sujet qui la pratique en soin (sans nécessité d'avoir la fibre artistique) de s'exprimer et de se créer à nouveau dans un parcours symbolique de création en création, en s'inscrivant souvent dans un suivi thérapeutique. De son côté, l'art-thérapeute, accompagnateur bienveillant, n'est pas là pour fournir une interprétation à telle ou telle production, il aide à mobiliser les forces positives chez une personne en souffrance/difficulté. Il utilise l'activité artistique pour animer ou réorganiser le processus naturel d'expression, de communication ou de relation, dans un but sanitaire. Force est donc de constater qu'un simple atelier de coloriage d'une heure, qui a sans aucun doute des effets méditatifs, n'est pas de l'art-thérapie. La création est révélatrice et transforme la personne qui s'exprime avec et cela peut profondément la bouleverser, d'où le besoin d'accompagnement. Alors comment l'art-thérapie peut-elle être mobilisée en entreprise pour accompagner préventivement, mais pas seulement, les collaborateurs, managers ou dirigeants, pour faire face à leur quotidien professionnel ?

Gérer les maux du quotidien

Au sein de l'organisation, les personnes restent ce qu'elles sont en dehors de leur étiquette « job » : des individus avec leur sensibilité, leur vision de la vie. L'entreprise est le miroir de la société. Tout cela se confronte au quotidien de travail. Parfois, la cohésion d'équipe peut en pâtir, le sens se perdre... Un combo qui fragilise forcément le fonctionnement interne. Pour soutenir les équipes et les collaborateurs dans ces moments complexes, l'art-thérapie

intervient comme un espace de respiration pour ressouder le groupe et souvent, déverrouiller en chacun l'accès vers des ressources disponibles pour son propre bien-être et celui de ses collègues. En général, elle est proposée sous formes de sessions autour d'un thème défini, durant lesquels un groupe d'employés - et parfois même avec la direction - qui rejoignent l'atelier sur la base du volontariat, participent à un projet commun ou à visée individuelle. Dans tous les cas, il y aura un impact sur soi comme sur l'autre. L'art-thérapie se pratique dans un cadre sécurisé et bienveillant, où chacune et chacun a la possibilité de s'exprimer librement. Il y a évidemment des bénéfices directs, notamment dans la stimulation de la créativité, l'innovation, la concentration et la confiance en soi, puis également dans le relationnel et le renfort du sentiment d'appartenance à l'entité entreprise, partagé avec les collègues. Les bénéfices secondaires tiendront à l'investissement des participants et seront souvent de nature plus intime, ce qui aura un impact bien plus grand que sur les simples heures de bureau. Le travail de la matière (argile), la peinture, le dessin ou le théâtre, sont notamment des outils puissants pour aborder les problématiques, mais il n'y a pas de recette type, tout dépendra du contexte où l'art-thérapeute interviendra. Qu'il s'agisse d'une initiative propre à la direction ou à la demande des collaborateurs, programmer des séquences d'art-thérapie en entreprise est un projet gagnant-gagnant et s'inscrit pleinement dans le cadre de la qualité de vie au travail et de la prévention des risques psychosociaux. S'offrir une pause dans la course effrénée à la performance n'est aujourd'hui plus optionnel. ■

RENCONTRE

FABIENNE

EX-COMPTABLE. EN RECONVERSION PROFESSIONNELLE DANS LES DOMAINES DE L'ART-THÉRAPIE ET LA PSYCHOGÉNÉALOGIE

« UN MÉTIER OÙ ELLE POURRA ENFIN S'EXPRIMER, DANS LE SOIN ET L'ACCOMPAGNEMENT DE L'AUTRE »

Fabienne est une femme pétillante et foncièrement humaine. Du haut de ses cinquante printemps, elle se retrouve sur les bancs de l'école pour embrasser une nouvelle aventure professionnelle. Contextualisons. Après le bac, Fabienne se tourne vers la comptabilité et se prend de passion pour cet univers alors totalement étranger. Elle découvre un métier très stimulant, où l'adrénaline est légion. Ce rythme lui plaît, d'autant qu'elle y croise aussi une grande richesse humaine et soigne les relations avec ses clients. Rapidement, elle progresse, mais voit pointer une ombre au tableau. Son tempérament très ouvert n'est pas du goût de ses supérieurs. Au fil de sa carrière et des différents postes qu'elle

occupe, le sujet revient : le rendement avant tout, ne pas trop s'investir avec les clients. Cette vision du travail, elle s'y refuse. Un jour, l'exigence patronale devient trop forte. Fabienne craque. À 43 ans, elle fait un burn out. Ce n'est pas tant le métier qui a posé problème, au contraire, c'est la vision qu'on choisit de prendre certains de ses supérieurs. Il lui faudra plus de deux ans pour s'en remettre, passant par une demie-paralysie, clouée au lit. C'est un accompagnement hors médecine traditionnelle qui lui donnera l'impulsion de repartir et confirmera ses convictions pour les approches de soin alternatives. Suite à son licenciement, elle traversera quelques années de remise en question et c'est notamment là



qu'elle découvrira l'art-thérapie, au détour d'un salon étudiant. Un temps de retour au poste de comptable, sans grande conviction, elle sait que l'histoire est terminée. Des vacances pour déconnecter et un message retrouvé dans la boîte mail (documentation sur le parcours d'études en art-thérapie) et la voilà au clair : elle va se tourner vers un métier où elle pourra enfin s'exprimer, dans le soin et l'accompagnement de l'autre. Au regard de son expérience, et alors qu'elle se forme maintenant depuis deux ans, elle affirme : « l'accompagnement et les méthodes proposées par cette

discipline peuvent vraiment aider les gens qui souffrent au travail. Si des art-thérapeutes pouvaient se rendre dans les entreprises en amont, pour aider à dénouer les tensions, faciliter l'échange, la cohésion de groupe, révéler aussi les personnes en favorisant leur capacité à s'affirmer face à des dirigeants ou des collègues complexes, cela éviterait nombre de conflits et de drames personnels. C'est une approche très intéressante pour le bien-être au travail. L'art-thérapie peut aider à trouver du sens, à mobiliser les meilleures ressources en soi pour se sentir bien dans son métier. » M.M.

“ L'ACCOMPAGNEMENT ET LES MÉTHODES PROPOSÉES PEUVENT VRAIMENT AIDER LES GENS QUI SOUFFRENT AU TRAVAIL. ”



INTERVIEW

SABRINA RODRIGUES

ART THÉRAPEUTE,
SOPHROLOGUE

« TOUT L'ÉQUILIBRE DE LA SOCIÉTÉ REPOSE SUR LA NOTION DE GROUPE »

Dans quels types de cas avez-vous été amenée à intervenir ?

— Je suis notamment intervenue par l'intermédiaire de la MSA, auprès d'agriculteurs indépendants. Ce sont des personnes qui dédient leur vie au travail. Dans le cadre d'un processus de prévention des risques de burn out ou de dépression, j'ai proposé des ateliers où nous avons utilisé l'argile et le land-art, puisqu'ils avaient ce besoin de reconnexion à eux-mêmes, et la matière naturelle étant leur premier outil de travail, ces médiums étaient idéaux. Le travail avec l'argile a par exemple eu un fort impact et leur a permis de se mettre en lien avec leurs émotions. Ils ont mis le mental en pause. Ce genre d'atelier enclenche souvent des thérapies individuelles ensuite, c'est une porte d'entrée. J'ai également travaillé avec des employés du milieu bancaire qui rencontraient des difficultés avec la direction. Il planait dans leur environnement beaucoup

de stress, nombreux étaient soumis à l'anxiété, aux troubles du sommeil, les corps étaient tendus... L'argile leur a apporté de la souplesse pour ré-appréhender leurs mouvements. Puis, le focus sur le ressourcement par le land-art leur a à la fois ouvert une fenêtre de connexion avec l'extérieur et fait découvrir les bénéfices d'une composition collective. Le travail de groupe est très intéressant car lorsque les personnes sont en stress, elles ne communiquent plus. On peut observer quelle place chacun prend sur la création. Cela fait écho à la place qu'on prend dans notre existence. La confiance en soi, la liberté d'expression, l'interaction, sont autant de points à travailler.

En quoi la récurrence de tels ateliers pourrait-elle être bénéfique ?

— La systématisation de tels ateliers permettrait de proposer un accompagnement de longue durée pour la gestion du bien-être en entreprise. J'encourage aussi

les dirigeants à rejoindre leurs équipes pour constater les bénéfices en direct. Plus on prend soin de ses salariés, plus ils sont heureux et plus la structure en profite. Souvent, des personnes mélangent tout émotionnellement, entre le travail et la vie. Ces pratiques offrent un espace de respiration pour prendre du recul et éviter de s'oublier. Les débordements émotionnels que les personnes ont dans leur vie personnelle ont une incidence énorme sur le travail. Les chefs d'entreprise sont souvent directement concernés et répercutent ces conséquences sur le fonctionnement de leur entreprise. Tout l'équilibre de la société repose sur la notion de groupe et c'est intéressant de travailler sur ce point à travers l'art-thérapie ou la sophrologie pour pouvoir recréer du lien, de la communication. Il y a encore beaucoup de réticences à travailler sur soi. C'est pourquoi même avant d'envoyer des ateliers avec l'emploi d'outils thérapeutiques, des groupes de parole pourraient aussi être particulièrement utiles. M.M.

PRINTEMPS

Je vœux
un joli cadeau
un peu de...
être surpris
la star de...
sortir tout...
ce cha...
être la p...
craquer p...
être donc
un nouve...
être servi...
une mai...
être en...
tout simple...

NOËL EN PAPIER

Ies vœux sont exaucés

PRINTEMPS.COM

PHOTOGRAPHIE RETOUCHE

OUVERT TOUTS LES DIMANCHES

PRINTEMPS POLYGONE RIVIERA, 137 AVENUE DES ALPES - Tél. 01 71 25 26 01

LA COMMUNICATION NONVIOLENTE

La Communication NonViolente (CNV) est un outil favorisant les interactions apaisées avec autrui, en se basant sur le respect, l'empathie et la compréhension de l'autre. Selon son fondateur Marshall Rosenberg, la CNV est « le langage et les interactions qui renforcent notre aptitude à donner avec bienveillance et à inspirer aux autres le désir d'en faire autant ». Elle tend ainsi à se diffuser dans les milieux professionnels où elle remet de l'authenticité et de la responsabilité dans nos rapports et permet de dénouer les situations conflictuelles au travail : mieux communiquer avec son manager ou ses collègues, formuler des demandes à son supérieur, partager un ressenti négatif ou un mécontentement mais toujours de façon constructive, partager un avis... En bref, réapprendre à communiquer.

SALON

CAP SUR MARSEILLE

Du 30 janvier au 1^{er} février prochains, le parc Chanot de Marseille accueillera l'édition 2024 du salon Euromaritime, le rendez-vous biennal des industries de la mer et de la croissance bleue. Cette année, Euromaritime réunira l'ensemble des acteurs économiques, industriels et politiques du monde maritime autour des enjeux du transport maritime, de la construction et de la réparation navale, de l'économie portuaire et des technologies maritimes porteuses de progrès et d'avenir. Avec plus de 4000 visiteurs attendus, venus de 52 pays, et près de 300 exposants, ces trois jours seront rythmés par de nombreuses conférences, des rendez-vous d'affaires et quatre espaces thématiques (cybersécurité, recherche, innovation et dépollution). Un stand mutualisé permettra également de présenter les dernières innovations des adhérents du Pôle Mer Méditerranée.
www.euromaritime.fr



À VOS AGENDAS

SALON

CANNES, TERRE D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Du 8 au 10 février 2024, Cannes va devenir la capitale mondiale de l'intelligence artificielle avec la troisième édition du « World AI Cannes Festival » (WAICF). Au sein du Palais des Festivals et des Congrès, ce festival mondial de l'intelligence artificielle présente les innovations majeures, offre un lieu d'expérimentation et sensibilise le public aux enjeux économiques, humains, éthiques et sociétaux d'un secteur en pleine mutation. Le festival s'adresse aux experts et entreprises comme au grand public, à travers une programmation sur mesure. Les deux premières journées seront dédiées aux professionnels avec des conférences, des ateliers, des keynotes d'intervenants de renommée internationale et des tables rondes sur ce qui se fait en matière d'intelligence artificielle.
<https://worldaicannes.com/fr>

R&D ET INNOVATION

LA RÉGION SUD VOUS SOUTIENT



Vous êtes une PME porteuse d'un projet qui peut être utile au développement de votre territoire et vous recherchez une subvention ? L'Europe et la Région Sud peuvent financer votre projet ! La Région vous accompagne de A à Z pour monter et déposer votre dossier, afin de mobiliser le Fonds européen de développement régional (FEDER), L'appel à projets « Soutien des projets de RDI » a pour objectif de favoriser la croissance et la compétitivité des PME dans les domaines de spécialisation et/ou des technologies clés. Sont soutenus les projets qui correspondent à l'un des deux volets ciblés : Recherche et Développement, Innovation de procédé et/ou d'organisation. Candidatez avant le 31 janvier 2024 sur <https://europe.maregionsud.fr/>, onglet « Aides et appels à projets ».

BUSINESS

1 MINUTE 30 POUR CONVAINCRE



Boostez vos relations professionnels grâce au Speed Business Meeting organisé par l'UPE 06. Vendredi 15 décembre, le dernier Speed Business Meeting de l'année aura lieu au Stade des Arboras à Nice. C'est l'occasion de rencontrer d'autres entreprises, de trouver vos futurs clients et partenaires et de présenter votre activité, vos produits, vos services et votre savoir-faire. Le tout en 1 minute 30 chrono ! Cette technique d'animation, qui permet un maximum de rencontres en un minimum de temps, est un moyen simple, rapide et efficace de multiplier vos contacts. Gain de temps, d'ouverture, de notoriété sont au rendez-vous. Vendredi 15 mars de 9h à 11h. Inscriptions sur www.upe06.com

SALON

AFFAIRES CONCLUES !



Rendez-vous mondial du capital-investissement, l'IPEM (International Private Equity Market) se tiendra au Palais des Festivals et des Congrès Cannes du 23 au 25 janvier prochains. Sur une surface d'exposition de 7 000 m², il proposera un programme de conférences et d'ateliers, ainsi qu'un large éventail d'événements de networking. Pour les entrepreneurs en quête de financement, c'est l'occasion de rencontrer des investisseurs institutionnels et privés, mais aussi des prestataires de services du secteur ou des gestionnaires de fonds qui se donnent pour objectif de financer le développement des meilleurs projets. Chaque participant aura accès à la base de données en ligne de tous les accrédités. Achat des passes sur www.ipem-market.com



& BIEN + ENCORE

LE MIEUX C'EST DE VENIR NOUS VOIR

STAND N°57

SALON DES ENTREPRENARIALES - 7 DÉCEMBRE - ALLIANZ RIVIERA



AUTOMOBILE INDUSTRIEL TOURISME IMMOBILIER ENERGIES

WWW.GROUPE-IPPOLITO.COM



ENTREPRENEURS, L'AVENIR APPARTIENT AUX OPTIMISTES, LES AUTRES NE SONT QUE SPECTATEURS...

REJOIGNEZ-NOUS !

AVEC L'upe06, COMMUNIQUEZ AUPRÈS DE L'UN DES PLUS PUISSANT RÉSEAU B to B DU TERRITOIRE

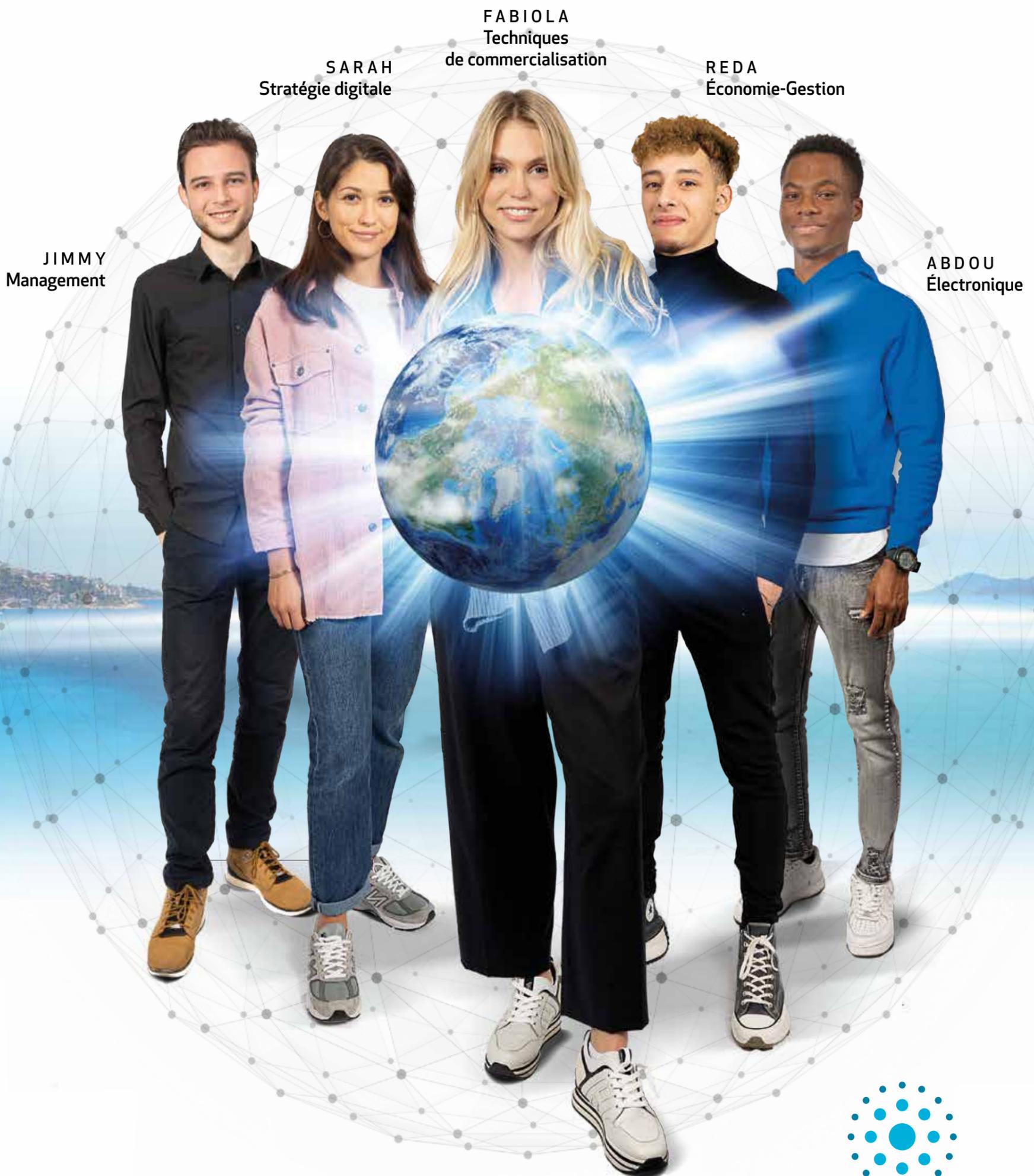
Nous contacter : 04 92 27 27 60

Disponible en version journal dans le réseau partenaires, aux points accueil de CAP 3000 et par envois postaux auprès de l'ensemble de nos adhérents et des acteurs de l'économie locale. En version **tablette et mobile** - App Store & Google play En version digitale sur www.optimistemagazine.fr et www.upe06.com



CHANGER L'AVENIR

GRÂCE À DES FORMATIONS AMBITIEUSES



JIMMY
Management

SARAH
Stratégie digitale

FABIOLA
Techniques
de commercialisation

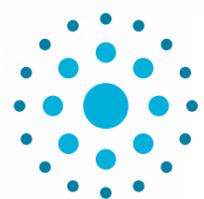
REDA
Économie-Gestion

ABDOU
Électronique

*OSER CRÉER - VISUEL RÉALISÉ AVEC LES ÉTUDIANTS D'UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR. POLECOMPANY.COM

300 FORMATIONS DIPLÔMANTES
90% DE TAUX D'INSERTION POUR LES MASTERS
1500 ÉTUDIANTS EN ALTERNANCE
20% D'ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX

univ-cotedazur.fr



UNIVERSITÉ
CÔTE D'AZUR

Dare to create*