



#19
Mars-Avril 2017

Actualité
Le bilan des ports
normands.
p.6

Innovations
Retours
de Las Vegas
p.38

Normandinamik

Le magazine d'information des CCI de Normandie

Caen Normandie | Ouest Normandie | Portes de Normandie | Seine Estuaire | Rouen Métropole



© alphasprint - iStock

www.deauville.aeroport.fr

RENSEIGNEMENTS DANS
VOTRE AGENCE DE VOYAGES

AÉROPORT Deauville Normandie

30 destinations vacances 2017

Sardaigne Baléares Corse Iles Grecques
Sicile Malte Maroc Canaries
Norvège Espagne Croatie Irlande
Grèce Italie Portugal République Tchèque
Cap Vert Monténégro Madère
Tunisie Crète



Aéroport
Deauville Normandie
un équipement plein air

CCI SEINE ESTUAIRE

f Aéroport Deauville Normandie

twitter.com/AeroportDeauv

LA CORSE

AU DÉPART DE LA NORMANDIE

AVEC
Corsicatours

ETTORI

RENSEIGNEMENTS DANS VOTRE AGENCE DE VOYAGES

Aéroport
Deauville Normandie
un équipement plein air
CCI SEINE ESTUAIRE

DEAUVILLE - FIGARI

OFFRE 1 ENFANT GRATUIT EN JUILLET
(VOL + HÉBERGEMENT)

Tous les samedis du 20/05 au 23/09/17

PARKING GRATUIT



Dans le dernier numéro de Normandinamik, Vianney de Chalus écrivait que « l'heure est exaltante, car les défis à relever sont immenses ». Je partage bien évidemment ce propos. Pour nous, Medef Normandie, c'est d'abord le défi de la représentation et la défense des intérêts des entreprises dans toute leur diversité, quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité. À travers nos 22 branches professionnelles adhérentes et nos 6 Medef territoriaux, ce sont près de 50 000 entreprises que nous suivons et accompagnons au quotidien.

Je me réjouis de constater qu'avec le président de Chalus, nous partageons un certain nombre d'ambitions communes. La première d'entre elles, c'est la mise en avant de la marque Normandie, qui doit être une priorité pour tous les acteurs de notre région. Une marque forte, connue mondialement, c'est un avantage concurrentiel indéniable pour nos entreprises qui exportent ou qui souhaitent se lancer dans la conquête de parts de marché à l'international. Au Medef comme dans les CCI, nous sommes convaincus que le développement et la pérennité des entreprises normandes passent notamment par l'exportation. Mais on ne s'improvise pas exportateur : c'est pourquoi plusieurs dispositifs existent pour accompagner au mieux les chefs d'entreprise désireux de se lancer dans l'aventure.

“ La mise en avant de la marque Normandie ”

Outre l'internationalisation, l'autre grand facteur de développement incontournable des entreprises réside dans la digitalisation de leurs outils de production et de leurs modes d'organisation. En effet, le numérique touche tous les secteurs et toutes les entreprises, du grand groupe coté au CAC 40 à la TPE formée de deux collaborateurs. Il ne s'agit pas d'une tendance ou d'une

mode passagère. À ce titre, je sais que Vianney de Chalus est également un fervent promoteur de la transformation numérique des entreprises.

Un autre point de convergence que je vois avec le programme de la CCI Normandie réside dans l'importance accordée au développement des infrastructures. À notre échelle, nous œuvrons pour accélérer les projets de la Ligne Nouvelle Paris Normandie (LNPN), de la modernisation de la ligne de fret Serqueux-Gisors, ou encore du contournement Est de Rouen. Car sans infrastructures de qualité, il devient très compliqué d'attirer ou de retenir des entreprises, des collaborateurs de talent ou des investisseurs potentiels. De la même manière, la consolidation de l'axe Seine constitue une réelle opportunité pour améliorer la compétitivité et l'attractivité de notre région.

Enfin, nous souhaitons travailler main dans la main avec nos principaux partenaires que sont le Conseil régional, l'Agence de Développement de Normandie, la DIRECCTE, la Préfecture de Normandie, le Rectorat et naturellement le réseau consulaire. Nous passons d'une logique de silo à une logique de réseaux, dans laquelle les échanges, les collaborations, les synergies et les partages se feront au bénéfice de la Normandie et de son économie.

Ensemble, faisons rayonner la Normandie !

l'actualité des Territoires

06 **Ports.**
Haropa à un tournant.



09 **Aéroport.**
Caen-Carpique, année record.

12 **Démographie.**
3,3 millions de Normands.

14 **Culture.**
Fondation des mécènes.

15 **Musée.**
Vagues de nouveauté à la Cité de la Mer.

à la rencontre des Entrepreneurs



19 **Revima.**
100 ans au service de l'aéronautique.

21 **HISA Ingénierie.**
La réussite d'une SCOP.

24 **Kusmi Tea.**
Saveurs particulières.

25 **Étretat Aventure.**
Pour le plaisir.

29 **Le Moulin de Connelles.**
L'art de recevoir.

initiatives, Innovations, tendances

38 **Viva Las Vegas.**
Les Normands ont fait le show au CES.

40 **Du lin dans la raquette.**
Services gagnants pour Lineo.



41 **Cosmetolab.**
La chasse aux conservateurs.

44 **Homeball.**
Droit au but.

49 **Kebab academy.**
Apprentis cuisiniers.

en Focus

16 L'export

La Normandie confirme son rang de région exportatrice, avec comme partenaires principaux l'Allemagne, les Pays-Bas et le Royaume-Uni (malgré le Brexit).



Normandinamik

Le magazine d'information des CCI de Normandie

Normandinamik, magazine bimestriel, est édité par la CCI Normandie
10 quai de la Bourse - CS 41803
76042 Rouen CEDEX 1. Tél. 02 35 88 44 42
www.normandie.cci.fr

 CCI NORMANDIE
www.normandinamik.fr

 @normandinamik

Directeur de la publication : Vianney de Chalus • Directeur de la rédaction : Florence Dubosc
Rédacteur en Chef : François Colombier - Tél. 02 35 14 38 13 - francois.colombier@normandie.cci.fr
E mail : redaction.normandinamik@normandie.cci.fr • Journaliste : Isabelle Pauthier - Tél. 02 35 14 37 11
Secrétaire de rédaction : Nicole Vespié - Tél. 02 35 14 37 12 • Photographe : Pascal Monnet
Conception graphique : Groupe Arcange • Mise en page : Aprim • Impression : Groupe Corlet - Z.I. Route de Vire
BP 86 - 14110 Condé-sur-Noireau • Routage : BrioGraphic • Tirage : 110 000 exemplaires
Numéro ISSN : 2273-6751 • Dépôt légal : à parution

Régie publicitaire : Nathalie Merlin - Tél 02 35 55 26 89 / 06 84 69 91 69 - nathalie.merlin@normandie.cci.fr

dynamique Normande

50 **Pêche.**
Les nouveaux poissons.



53 **Hydrogène.**
Appel d'air.

55 **MetalValue.**
Poudre magique.

56 **Solex.**
Un petit goût rétro.

Enjeux

Parlez-vous client ?



La gestion de la relation client se doit d'accompagner le consommateur tout au long de son parcours. De l'omnicanal et des chatbots au sourire et à l'accueil, c'est une discipline complète et complexe, qu'aucune entreprise ne doit négliger.

région en Échos



58 **Thierry de Robien et Pierre Estorges,**
le Centre d'Information sur la Prévention des difficultés des entreprises.

région en CCI

Agenda et actualités

60 CCI OUEST
NORMANDIE
CCI PORTES
DE NORMANDIE

61 CCI CAEN
NORMANDIE
CCI SEINE
ESTUAIRE
CCI ROUEN
METROPOLE

62 CCI
NORMANDIE

Vous souhaitez communiquer dans Normandinamik ?

Profitez d'un support stratégique unique, pour promouvoir votre message et votre image auprès des 110 000 dirigeants normands.

Contactez **Nathalie MERLIN**

Tél. : 02 35 55 26 89 / 06 84 69 91 69 • nathalie.merlin@normandie.cci.fr



+ Ports NORMANDIE

Haropa fait le dos rond

2016 fut une année de baisse de trafic pour Haropa, qui ne veut pas en faire une généralité et préfère se concentrer sur la construction de son projet.

Haropa fait le dos rond, après une année 2016 où plusieurs mauvaises nouvelles semblent s'être liguées contre l'alliance portuaire séquanienne. Le ralentissement économique, les grandes manœuvres dans le monde des armateurs internationaux, la campagne céréalière catastrophique, les arrêts dans les raffineries ou encore les mouvements sociaux du printemps se sont additionnés pour aboutir à une baisse de trafic de 4,8 % à 87,1 Mt, avec quelques sérieux décrochages comme les vracs liquides (-9,5 %) ou d'autres moins importants, mais tout aussi significatifs comme les containers (-2,4 %), éléments toujours symboliques de la compétitivité d'un port dans le commerce mondial.

De quoi plomber le moral des dirigeants ? Pas vraiment. Hervé Martel, actuel président d'Haropa, entend garder le sourire, au propre comme au figuré. « Il n'y a pas de raison de céder au catastrophisme », affirme-t-il. La conjoncture a été défavorable en 2016, mais cela n'empêche pas de constater que tous les horizons ne sont pas bouchés, loin de là. « Nous n'avons pas à rougir sur la qualité de service, qui reste un des éléments clés de notre feuille de route, au même titre que les relations avec les armateurs, le système d'information, l'immobilier logistique ou le ferroviaire, qui est un de nos axes de progrès majeurs », revendique-t-il. Sur cette question, le long cheminement de la plateforme multimodal semble enfin aboutir. Elle est « pleinement opérationnelle » et l'objectif des 80 000 containers affichés pour 2017 permettra

d'atteindre un premier équilibre financier et de lancer de nouveaux projets de dessertes, vers la Suisse notamment, une destination tout aussi importante que l'est la ligne vers Ludwigshafen, inaugurée l'an passé.

Marqueur positif

Autre dossier qui sort aussi des limbes, celui de l'éolien offshore, qui a subi quelques tempêtes en 2016, mais semble désormais mieux structuré autour de General Electric et d'Adwen. « Je suis optimiste », déclare Hervé Martel. « Les gouvernances sont stabilisées, nous entretenons de nombreux contacts avec les équipes d'Adwen. Nous restons très bien positionnés ». L'annonce de dépôt de permis de construire pour les usines havraises pourrait ne pas tarder. Là où les chantiers ne se font pas attendre, c'est celui de l'immobilier. Haropa affiche 2,7 millions de m² d'entrepôts logistiques de 500 000 m² en phase de création d'ici trois à quatre ans. Ces projets vont permettre de mettre à disposition des bâtiments de l'ordre de 130 000 m², ce que recherche la grande distribution. « Il était indispensable de pouvoir répondre à leurs attentes. Nous sommes désormais dans la cour des grands », souligne Hervé Martel, qui aime

aussi à rappeler que les investissements privés ne ralentissent pas, avec près de 530 M€ engagés en 2016 (+17 %) et que la barre des 600 M€ pourrait être atteinte cette année. On n'enlève donc pas son sourire à Hervé Martel, même quand on lui parle du Canal Seine Nord (« il ne faut pas partir perdants. Nous ne devons pas nous inquiéter d'un manque de compétitivité par rapport à la concurrence »), ou quand on lui rappelle les interrogations sur la gouvernance d'Haropa émises par Hervé Morin. « Le président de la Région a toute légitimité pour engager des réflexions. Ce n'est pas un sujet polémique pour nous ». Haropa, qui fête ses 5 ans (ce qui pèse peu, finalement, au regard des 500 ans du Havre et de son port), est « encore en train de se construire », poursuit Hervé Martel, qui pointe « les nombreuses façons de travailler ensemble », et préfère parler des 6,4 % de part de marché d'Haropa sur les conteneurs de la Manche (5,9 % en 2011) que de dissenter sur les éventuels bienfaits d'une fusion ou d'une privatisation... ◀





Une année en demi-teinte pour Haropa.



PNA se diversifie

Ports Normands Associés, qui regroupe les ports de Caen – Ouistreham et Cherbourg, a affiché des résultats « contrastés » en 2016, avec une baisse des trafics marchandises de 2,68 %, passant sous les 70 000 tonnes alors que l'activité transmanche et croisière est en hausse, avec plus de 1 608 000 passagers, meilleure performance depuis 2009 malgré le double contexte défavorable du Brexit et des attentats. La ligne Cherbourg – Portsmouth s'est particulièrement distinguée grâce à ses escales supplémentaires, tandis que l'Irlande reste une destination toujours recherchée. Caen – Portsmouth, en stabilité, continue à tutoyer le million de passagers. Les croisières dépassent les 105 000 passagers, en hausse de 46,5 %. Symbole de cette belle santé, dix paquebots d'une capacité supérieure à 3 000 passagers ont fait escale à Cherbourg l'an passé.

Du côté des marchandises transmanche, un repli de 0,11 % s'accompagne de réussites comme cette barre des 100 000 véhicules industriels transportés qui a été franchie à Caen. La plaisance a totalisé 5 600 escales, en très légère diminution par rapport à 2016, mais avec une croissance du nombre de nuitées. La réparation navale cherbourgeoise a confirmé son regain

de forme avec pas moins de 125 opérations réalisées (71 en 2015). Le gros point noir est celui du trafic conventionnel. Cherbourg s'est effondré à 8 614 tonnes. L'activité colis divers traditionnellement générée par les industriels locaux a été atone et les vracs ont été inexistantes. La baisse caennaise (-30 000 tonnes) s'explique par le recul des trafics d'engrais en raison de la reconfiguration complète du convoyeur de manutention par la CCI. La ferraille est également en net repli. Pour la pêche, recul à la criée de Cherbourg et au Centre logistique de débarquement de Ouistreham.

Les dirigeants de PNA attendent maintenant avec intérêt les conséquences du Brexit. Les opérateurs semblent confiants, puisqu'ils ont maintenu le nombre de rotations ou prévoient la construction de navires de plus grande capacité.

Sur le trafic marchandises, « l'enjeu consiste à poursuivre les efforts pour diversifier les trafics conventionnels et ainsi diminuer la dépendance aux céréales », remarque le directeur de PNA, Philippe Deiss. « Les espoirs se focalisent sur l'activité bois à Caen et sur le lancement de la filière EMR à Cherbourg ». ◀



Ailleurs en Normandie

L'année 2016 restera un bon cru pour les ports de pêche. Avec 8 200 tonnes présentées sous criée (+4,6 %), Port-en-Bessin franchit pour la 2^e fois en dix ans la barre des 8 000 tonnes. À Grandcamp-Maisy, les apports connaissent une nouvelle baisse de 2 037 tonnes vendues sous criée.

Le port de Dieppe a franchi en 2016 pour la deuxième année consécutive, les 2 millions de tonnes. Le bassin de commerce a confirmé en 2016 sa spécialité dans le trafic des pales d'éoliennes et a vu le retour des importations de graines de colza

disparues en 2015. La pêche a totalisé un niveau de recettes supérieur de 11 % (1,5 M€) en criée grâce à la coquille Saint-Jacques (+23%, avec 1 807 t) alors que le tonnage de poisson a diminué de 4,6 % (852 tonnes).

À Fécamp, tous les voyants sont au vert, à l'exception de la pêche qui enregistre une baisse de 4,31 %. Les très bons résultats de la pâte à papier (+60 %, 88 000 tonnes) et la bonne tenue des agrégats marins (+0,24 %, 78 874 tonnes) ont dopé le trafic de marchandises importées.

À Granville, le nombre des visiteurs du

port de plaisance a progressé de 10 points par rapport à 2105, tant pour la clientèle française qu'étrangère. Pour la pêche, Granville demeure le premier port coquillier de France avec 7 800 tonnes. Le trafic de marchandises traditionnel est en perte de vitesse comme en témoigne la fin du trafic de ferrailles à destination du sud de l'Espagne et du Portugal. Le trafic de graviers est également en diminution. En parallèle, le port a accueilli une nouvelle société, désireuse de développer le trafic de matériaux de construction et de produits divers entre Granville et Jersey. ◀

+ Agroalimentaire **NORMANDIE**

Blés durs

La sombre campagne céréalière n'entame pas la volonté d'investissement et de développement international de Senalia.

Après avoir connu un exercice 2015-2016 record, avec 8,5 millions de tonnes réalisées (céréales, trituration, sucre, bioéthanol, cacao, engrais), Senalia est victime de la crise de production qu'a subie l'agriculture française. Les estimations pour les céréales prévoient ainsi d'atteindre péniblement le 1,8 Mt exporté en 2016 – 2017, contre 5,2 Mt dans la campagne précédente. « Tous les acteurs souffrent », commente le directeur général du groupe, Gilles Kindelberger. « Les agriculteurs, bien sûr, mais aussi l'ensemble des chaînes logistiques et des places portuaires. Tout le monde a besoin d'aide ».

Senalia, pour sa part, grâce à sa « structure financière solide », est en mesure de « passer ce cap », et notamment de poursuivre « son ambitieux programme d'investissement, notamment sur le site de Grand-Couronne », où pourront être chargés d'ici la fin de l'année prochaine des navires de type Panamax. La technique de charge

sans émission de poussière, testée avec succès en 2016, sera généralisée à l'ensemble des sites.

Diversité logistique

Autre motif de satisfaction, la réussite de la diversification logistique. Le ferroviaire et le fluvial représentent 41 % des volumes transportés, contre 21 % voilà cinq ans. Mais en volume, la part du routier continue d'augmenter. Si l'utilisation de la barge ou de la péniche est presque au maximum de sa possibilité, c'est la voie ferrée qui peut progresser : « Mais il faut de bons partenaires, prêts à s'engager », prévient le directeur général.

Ce qui préoccupe Senalia, c'est de « trouver de nouveaux marchés », face à une planète céréale de plus en plus tournée vers la Mer Noire (les blés russes, ukrai-



niens, kazakhs partent de ses rives pour conquérir le monde) et alors que la Chine s'affirme comme le 1^{er} producteur mondial de blé. Senalia monte ainsi des partenariats commerciaux et techniques au Maroc et en Algérie, avec comme ambition de « favoriser l'exportation du blé français ». ◀

CONTACT
www.senalia.com

+ Aménagement **PORT-JÉRÔME**

Dernière génération

Port-Jérôme 2 accueillera un parc logistique dédié au e-commerce et à la grande distribution.

Le futur aménagement de Port-Jérôme 2 est désormais lancé. Les acteurs publics (Région, Caux Seine agglo) et le groupe Panhard ont officialisé la vente de 40 hectares de terrains pour la création d'activités logistiques. « Nous avons décidé d'investir avec beaucoup d'enthousiasme », commente Alain Panhard, président d'un groupe spécialisé dans le développement d'opérations en immobilier d'entreprise et en résidentiel. « C'est un projet de très belle qualité, dans un secteur qui constitue à nos yeux un maillon important de l'axe Seine, et qui offre de

vraies possibilités de développement, ce qui n'est pas très courant », analyse-t-il.

Comité de suivi

L'objectif est de « créer un site logistique multimodal de dernière génération, dédié à la grande distribution et au e-commerce ». Si le premier bâtiment devrait sortir de terre l'année prochaine, la commercialisation est déjà lancée. Au terme du programme, ce seront trois édifices qui seront construits, pour une surface globale de 175 000 m². Plusieurs centaines d'emplois sont attendues. Une des caractéristiques originales du programme, c'est qu'il va se dérouler sous le regard d'un Comité d'Agrément et de Suivi, au sein duquel le groupe Panhard et Caux Seine

Agglo suivront l'évolution des travaux, évalueront les créations d'emploi et le dispositif « clause d'insertion » et valideront les projets d'implantation sur le site, avec une attention toute particulière portée à ceux démontrant une capacité d'innovation, dans les objets connectés et le big data dans la logistique. Il pourrait être envisagé d'utiliser la vapeur produite par l'usine SITA (qui alimente déjà l'usine Tereos) pour fournir de l'énergie aux nouveaux entrepôts. ◀

CONTACTS
www.cauxseine.fr
www.panhardgroupe.com

+
Aéroport CAEN

Plein gaz

Une année record pour l'aéroport de Caen-Carpiquet.

La courbe de fréquentation de l'aéroport de Caen-Carpiquet depuis 2010 ressemble à s'y méprendre à celle du décollage d'un avion : une montée en puissance forte et régulière, passant par 77 000 passagers (2010), 100 000 (2011), 101 000 (2012), 105 000 (2013), 115 000 (2014), 130 000 (2015) pour atteindre l'an passé 139 016, soit le record pour la plateforme. +7,68 % d'augmentation en un an, voilà qui place Caen dans le top-15 des aéroports français les plus performants en ce domaine.

Un bonheur n'arrivant jamais seul, l'année dernière a vu la DSP d'exploitation et de gestion de l'aéroport reconduite pour cinq ans en faveur de la CCI Caen Normandie. S'ajoute à ce bouquet de bonnes nouvelles, l'obtention de la certification européenne de sécurité aéroportuaire, Carpiquet étant la 7^e en France à l'acquérir.

Les offres se renforcent

La liaison Caen-Lyon représente plus de 62 % de l'activité avec 87 000 passagers. Il est loin le temps où Renault Trucks semblait en être le seul utilisateur. Londres se porte bien, avec 12 500 passagers (+12 %), ce qui fait dire au président de la CCI de

Caen, Michel Collin, qu'en dépit du Brexit, « les Britanniques continuent d'aimer la Normandie », et que cette ligne constitue « un vrai produit d'import-export, économique et touristique ». Succès également vers la Corse, avec plus de 30 000 passagers vers Figari, Ajaccio ou Bastia.

Ces bons chiffres ne laissent pas indifférentes les compagnies aériennes : Volotea augmente son nombre de sièges et ouvre une liaison vers Toulouse, qui pourrait attirer 9 000 personnes, et Hop ! (Air France) proposera à partir du 8 avril des vols directs le samedi vers Nice et Figari. « Les offres se renforcent », constate Michel Collin, qui rêve tout haut aux 200 000 passagers. La direction de l'aéroport est aussi en action, avec

l'agrandissement de la zone d'arrivée, un nouveau système de restauration, des tapis de bagages supplémentaires et l'extension du parking (150 nouvelles places).

Quant aux études sur l'allongement de la piste (de 1 900 à 2 250 ou 2 450 mètres), elles suivent leur cours, encadrées par des directives européennes très strictes : « Nous devons démontrer que les investissements sont motivés par une nécessité de service et une capacité de l'aéroport à générer du trafic », explique le maire de Caen, Joël Bruneau. ◀

CONTACT

www.caen.cci.fr



Deauville : nouvelles destinations

L'aéroport de Deauville a enregistré 139 900 passagers en 2016, qui ont emprunté 560 vols. Les charters continuent à constituer la plus grande partie de l'activité de la plateforme (88 % des passagers), avec de nouvelles destinations qui ont permis d'élargir la chalandise (Corse, Canarie, Croatie, Grèce, Norvège, Russie, Italie...). Au niveau des taux de remplissage, la palme revient à Faro (100 % !), devant la Laponie (98,4 %), les Antilles (98,1 %), Tenerife (96,8 %) et Kos (95,2 %). Du côté des lignes régulières, Ryanair a enregistré 16 709 passagers vers Londres Stansted, avec une forte progression pendant l'été. Les vols reprendront le 31 mars. Aegean, qui assure la liaison Deauville – Héraklion d'avril à octobre, frôle les 9 000 passagers. Les vols se dérouleront le lundi du 10 avril au 23 octobre.

Pour cette année, 640 vols sont prévus. Pour l'été prochain, 34 destinations sont au programme, dont des nouveautés vers Corfou, Rhodes, Cagliari et Djerba.

edf
énergies nouvelles

**NOUS MOBILISONS VENTS ET MARÉES
POUR CRÉER DES ÉNERGIES D'AVENIR**

EDF ENERGIES NOUVELLES.
Acteur reconnu des énergies renouvelables en France et à l'international, développe depuis plusieurs années une expertise dans les énergies marines à travers des projets en développement ou en exploitation, participant à la naissance d'une filière industrielle en Europe.

**Retrouvez-nous au salon SEANERGY,
les 22 & 23 mars, au Carré des Docks au Havre**

+
Filières NORMANDIE

Cinq mousquetaires

La région Normandie a déjà signé cinq contrats de filières autour de domaines majeurs de l'économie régionale.



© Buharovskiy - Fotolia

L'agroalimentaire, une des filières normandes d'excellence.

FILIÈRE AGROALIMENTAIRE Des actions seront menées sur l'emploi, la formation, l'innovation, la promotion/communication, le développement commercial, du défi vert et de la RSE et l'intelligence économique. La filière sera réorganisée cet automne entre un pôle agroalimentaire, issu du rapprochement des activités agroalimentaires AREA/IRQUA et CRAN et un pôle agricole, regroupant à la fois les activités « Proximité-circuits courts-filières qualité - Salon Agriculture - promotion terroirs et qualité » et les activités non alimentaires de NOVEATECH.

FILIÈRE CONSTRUCTION D'ici 2020, cinq défis à relever ont été identifiés : performance économique, commande publique et entretien du patrimoine, performance environnementale, transition numérique, accessibilité à la Silver Économie. Deux actions seront également engagées sur l'acceptabilité des matériaux alternatifs en travaux publics et l'utilisation des granulats recyclés sur le territoire de l'axe Seine.

FILIÈRE AUTOMOBILE Trois enjeux primordiaux : l'industrie du futur (création de plates-formes collaboratives, d'un Innovation User Group, augmentation de la per-

formance industrielle des PME), l'attractivité de la Normandie comme territoire d'expérimentation (congrès Normandy Motor Meeting, avancées dans la multimodalité, l'électro-mobilité, le véhicule autonome), les emplois en compétences.

FILIÈRE AÉRONAUTIQUE ET SPATIALE Les objectifs : +10 % de CA aéronautique d'ici fin 2019 pour les membres de la filière, un rayonnement à l'international, une augmentation des effectifs dans les PME, des entreprises vitrines de l'usine du futur.

FILIÈRE LOGISTIQUE Cinq axes de travail : proposer des actions de développement commercial, développer la performance logistique durable, initier des projets logistiques innovants, doper l'export et l'internationalisation des entreprises, accroître l'attractivité de la filière. En outre, afin de maximiser le potentiel normand, le contrat de secteur s'appuiera sur les synergies avec l'Île-de-France. ◀

+
Législatif NORMANDIE

Suramortissement plus souple

La loi de finances assouplit les règles du suramortissement exceptionnel.

► La loi assouplit les conditions permettant de bénéficier du suramortissement exceptionnel. Jusqu'à présent, ce dispositif ne concernait que les biens totalement acquis, livrés et / ou achevés avant le 14 avril 2017. Désormais, si une entreprise commande un bien avant cette date et qu'elle verse un acompte de 10 %, la livraison ou la mise en service du bien peut intervenir dans les 24 mois suivant la commande, tout en bénéficiant de la mesure. Toutes les entreprises peuvent en bénéficier, sans distinction de secteur ou de taille, à la seule condition qu'elles soient soumises à l'impôt sur les bénéfices selon un régime réel d'imposition (impôt sur le revenu et impôt sur les sociétés). Les entreprises peuvent non seulement amortir les biens à hauteur de 100 % de leur valeur mais également déduire définitivement 40 % de cette même valeur de leur bénéfice, ce qui leur apporte un double avantage, en termes de trésorerie et en termes de rendement. Ainsi, pour un investissement de 100 000 euros, l'économie d'impôt, s'ajoutant à l'amortissement classique, sera, pour un taux normal d'impôt sur les sociétés, d'environ 13 000 euros. ◀

CONTACT

www.economie.gouv.fr/vous-orienter/entreprise/industrie/suramortissement-mesure-soutien-a-linvestissement-productif

+ Normandie SALON

Le plein d'emplois

Emplois en Seine s'annonce une nouvelle fois comme le rendez-vous majeur du recrutement normand.

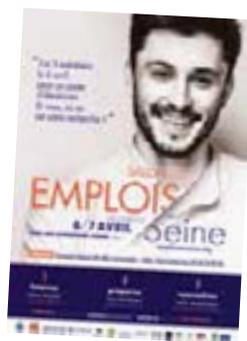
Ils devraient y avoir plus de 15 000 candidats à franchir les portes du parc des expositions de Rouen à l'occasion du salon « les emplois en Seine » qui se tiendra les 6 et 7 avril de 9 heures à 17 heures. Pour les accueillir, 250 employeurs et centres de formation, et pour rythmer les rencontres, des ateliers et conférences se dérouleront tout au long des deux journées.

Pour irriguer au maximum le territoire, un réseau de 60 cars de l'emploi reliera le salon à plus de 44 communes de la région. L'accès en est gratuit, après inscription au 02 35 52 95 95.

Repérer des talents, des profils atypiques, créer des vocations, recruter de nouveaux collaborateurs, autant de raisons pour les entreprises d'être présentes, dans tous les secteurs d'activité (industrie, services, agriculture).

En amont

Une des statistiques les plus parlantes pour montrer tout l'intérêt des « emplois en Seine »



est le 50 % des offres pourvues et les 1 500 contrats signés. « Nous sommes très satisfaits quant à la quantité des candidatures réceptionnées et la qualité de la majorité des profils », expliquent les dirigeants du centre d'appel Acticall. « Nous avons recruté une soixantaine de personnes en CDI pour les postes d'hôte/hôtesse de caisse et d'adjoint manager. Nous sommes très satisfaits de l'organisation et de la logistique. Ce forum nous a permis un réel gain de temps en ce qui concerne nos recrutements », renchérit-on chez Lidl.

Des bons résultats qui s'expliquent notamment par le travail en amont effectué auprès des candidats, qui, sur le site internet, peuvent cibler au mieux leur centre d'intérêt en fonction de leurs profils et préparer leurs entretiens. ◀

CONTACTS

charlotte.pigeon@normandie.cci.fr
www.emploisenseine.org



+ EMR LE HAVRE

Un intérêt renouvelé

Les énergies marines renouvelables sont en train de prendre leur essor. Le salon Seanergy en portera témoignage.



► Seanergy, la convention internationale dédiée aux Énergies Marines Renouvelables, se

déroulera les 22 et 23 mars au Carré des Docks (Le Havre). À l'agenda de la manifestation, 800 rendez-vous d'affaires, trois sessions de conférences et 250 exposants venus du monde entier. « Seanergy permet au monde des EMR de se rencontrer et aux entreprises de toute taille et de tous horizons de se croiser : industriels, énergéticiens, PME, start-up, laboratoires de recherche, partenaires institutionnels », commente Marc Lafosse, président de BlueSign, organisateur du salon. « Après le succès de l'édition 2016 en juin à Biarritz, il est naturel de venir au Havre, territoire pionnier des EMR, à l'heure où les technologies arrivent à maturité et où les premiers projets voient le jour ». Toutes les énergies seront présentes : éolienne posée ou flottante, hydrolienne, houlomotrice, gradients thermiques ou osmotiques, solaire flottante, marémotrice.

Assises du SER

Parmi les temps forts, la 4^e édition des assises nationales des EMR du Syndicat des Énergies Renouvelables ou encore, en prélude au salon, le 21 mars, une journée scientifique et technique sur les projets de R&D français. Il sera possible, le 24 mars (sur inscription) de visiter les grands sites EMR de Normandie ou encore les navires de prospection océanographique amarrés dans le bassin Paul-Vatine. Seenergy Normandy 2017 préfigure également la tenue en juin 2018 à Cherbourg d'une édition conjointe de deux événements majeurs des EMR, Seenergy et l'International Conference on Ocean Energy. ◀

CONTACT

<http://seenergy-convention.com/>

+ Energie NORMANDIE

Gaz renouvelable

Du gaz renouvelable sera injecté pour la première fois dans le réseau de GRTgaz en Normandie

Les travaux de raccordement à deux sites d'injection de biométhane seront lancés cette année à Messei (Orne) dans le cadre du projet Methan'Agri et à Etreville (Eure) pour le projet Vitaligaz. Ces unités de méthanisation, dont les déchets sont issus du monde agricole, produiront entre 300 et 350 m³/h de biométhane chacune (soit l'équivalent de la consommation de près de 2 000 logements). GRTgaz, qui réalisera deux investissements de chacun près d'un million d'euros dans la région, va également adapter trois postes de distribution publique cette année, dont un poste alimentant un producteur de tomates installé à Brécey (Manche). Dans ce cadre et afin de répondre à une demande croissante de gaz, GRTgaz mettra en place des actions de « Gas booster », une technique innovante déjà expérimentée en 2016 à Condé-sur-Vire (Manche).

Celle-ci utilise une unité de compression mobile qui présente l'avantage d'être économique et rapide par rapport à un renforcement classique du réseau. GRTgaz poursuivra également la modernisation de son réseau au Marais Vernier (Eure) en rénovant l'interconnexion alimentant le Nord et le Sud de la Normandie.

En 2016, la Normandie a connu une stabilité de la consommation de gaz (+0,4% par rapport à 2015), principalement portée par la consommation des distributions publiques qui alimentent principalement les clients particuliers et du secteur tertiaire (+5,5%). L'industrie, qui représente 61% des consommations de gaz en Normandie, a quant à elle observé une baisse de -2,6% par rapport à 2015, principalement liée à la diminution de la consommation du secteur de la chimie. ◀

CONTACT

www.grtgaz.com



Nous sommes 3,3 millions

Le point sur la situation démographique des cinq départements normands.



Des Normands un peu plus nombreux.

L'Insee a publié les données du dernier recensement : la Normandie compte 3 335 645 habitants, soit 5,06 % de la population française. Celle-ci est de près de 65 907 000 habitants, en hausse de 0,5 % sur les cinq dernières années. La part de la population, vivant dans les cent communes françaises les plus peuplées, continue de diminuer, à un rythme cependant moins soutenu qu'au cours des décennies passées.

La situation des cinq départements normands :

> CALVADOS : 692 000 habitants (34^e rang français). Le département gagne ré-

gulièrement des habitants depuis cinq ans, porté par le dynamisme des communes de 1 000 à 3 500 habitants. Toutefois, pour la première fois depuis quelques années, la population diminue dans les communes littorales (Côte Fleurie et Bessin). Les cinq plus grandes villes : Caen (106 538), Hérouville-Saint-Clair (21 878), Lisieux (20 881), Vire Normandie (17 839), Bayeux (13 917).

> EURE : 598 347 habitants (42^e rang français). La croissance de la population reste soutenue, portée à la fois par le solde naturel et le solde migratoire. Le dynamisme démographique de l'Eure est le plus important de la région. C'est l'arrondissement

de Bernay qui tire les chiffres vers le haut, avec un solde migratoire élevé. Les cinq plus grandes villes : Évreux (49 461), Vernon (23 951), Louviers (18 251), Val-de-Reuil (13 158), Gisors (11 369).

> MANCHE : 499 960 habitants (52^e rang français). Le solde naturel déficitaire a pour conséquence une stabilisation de la population. Le sud-est du territoire continue à souffrir. Les communes en expansion se situent sur le littoral ouest, d'Agon-Coutainville à la Baie du Mont-Saint-Michel, dans le nord-ouest du Cotentin et à la périphérie de Saint-Lô. Un habitant sur trois réside dans des communes de moins de 1 000 habitants. Les cinq plus grandes villes : Cherbourg-en-Cotentin (80 959), Saint-Lô (19 426), Granville (13 350), Coutances (8 789), Avranches (7 813).

> ORNE : 287 750 habitants (76^e rang français). Les bons résultats des petites communes ne parviennent pas à compenser les replis dans les cinq plus grandes villes. Les dix communes les plus peuplées perdent en moyenne 0,8 % de leur population par an, à l'exception de Tinchebray-Bocage (+0,1 %), bénéficiant de sa proximité avec Flers dont la périurbanisation se poursuit. Les cinq plus grandes villes : Alençon (26 028), Flers (14 736), Argentan (13 698), L'Aigle (8 018), La Ferté-Macé (5 586).

> SEINE-MARITIME : 1 257 290 habitants (15^e rang français). Le solde naturel positif compense un déficit migratoire important (-0,3 %). La périurbanisation se poursuit, entraînant un dépeuplement des pôles centres au profit des couronnes. Si Rouen reste stable, plusieurs communes de la Métropole connaissent une hausse de population, la baisse est marquée à Dieppe et au Havre. Les cinq plus grandes villes : Le Havre (172 807), Rouen (110 618), Dieppe (30 086), Sotteville-lès-Rouen (28 910), Saint-Etienne-du-Rouvray (28 752). ◀

+ Patrimoine PLAGES DU DÉBARQUEMENT

Lieux de mémoire

Les plages du « D-Day » pourraient prochainement être inscrites au Patrimoine mondial de l'UNESCO.



Utah, Omaha, Gold, Sword, Juno, ces cinq noms sont à jamais inscrits dans la mémoire de l'Humanité. Il paraît donc pleinement logique que ces plages normandes rejoignent la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO. La démarche a été lancée en avril 2014, et arrive à son terme avec la troisième et dernière audition, devant le Comité national des biens français au Patrimoine mondial, qui se déroulera le 27 avril. Elle portera sur le plan de gestion des sites, autour de problématiques comme la préservation du paysage,

la conservation du patrimoine historique et culturel, la valorisation patrimoniale, la gestion touristique et la gouvernance. Si un avis favorable est émis, le gouvernement français pourra officiellement déposer le dossier de candidature auprès de l'UNESCO en janvier prochain.

Les plages du Débarquement ont jusqu'alors victorieusement franchi les étapes d'élaboration et de contrôle du dossier de candidature, de mise en place d'un conseil scientifique international et deux des auditions, dont celle d'avril 2016 qui a validé les périmètres à classer.

La Région Normandie, qui porte le projet, souhaite que les prochaines semaines voient s'amplifier le mouvement de soutien, qui a recueilli déjà plus de 50 000 signatures.

La France compte 42 sites parmi les 1 052 classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO, dont deux représentants normands, le Mont-Saint-Michel et la ville reconstruite par A. Perret au Havre. ◀

CONTACT

www.liberte-normandie.com

+ Anniversaire LE HAVRE

Soutiens culturels

Le LH Club 2017 s'implique dans l'été culturel havrais.



► Des entreprises havraises se sont engagées autour du 500^e anniversaire du Havre, pour que l'événement devienne un outil de développement économique. Une quarantaine de chefs d'entreprise se sont regroupés au sein du LH Club 2017, parce que l'événement « est le projet de toute une ville », comme le rappelle Vianney de Chalus, président du LH Club 2017. L'occasion aussi de « rapprocher les mondes de l'entreprise et de la culture », de changer l'image d'une ville et de fédérer les personnels en interne. Les membres du club, qui est le premier financeur privé de la manifestation, ont voté : ils ont choisi de soutenir l'œuvre de Stéphane Thidet, Impact : une fontaine de deux jets d'eau de mer sera installée (en permanence) en 2017, comme une arche sur le bassin du Commerce, composé de « deux flux tendus défiant la gravité jusqu'à leur point de rencontre, l'impact », détaille l'artiste. ◀

+ Patrimoine MONT-SAINT-MICHEL

Cloître restauré

Nouvelles tranches de travaux pour « La Merveille » : la restauration du cloître.

Le Centre des monuments nationaux (CMN) poursuit sa vaste campagne de restauration et de mise en valeur de l'abbaye et des remparts du Mont-Saint-Michel. L'année 2016 a été marquée par la mise en conformité des paratonnerres de l'abbaye, avec la restauration de la statue de l'archange saint Michel, reposée le 26 mai dernier.

Un nouveau chantier vient de s'ouvrir, celui du cloître de l'abbaye. Il prévoit la restauration du jardin (avec une palette végétale améliorée) et des galeries, des travaux sur la couverture et le nettoyage des sculptures. Ce projet, d'une durée de 12 mois, estimé à 2,2 millions d'euros, s'effectuera en deux

tranches afin de maintenir l'ouverture du cloître à la visite.

Souci de légèreté

La restauration bénéficie du mécénat de French Heritage Society - avec le soutien de la Florence Gould Foundation -, du Crédit Agricole Normandie, de la fondation du Crédit Agricole - Pays de France et des Tricots Saint James. Le CMN a également ouvert une plateforme de dons en lignes sur le site www.mapierrealeedifice.fr. D'autre part, deux bornes ont été installées à l'abbaye, permettant aux visiteurs de faire un don de 2 € par paiement sans contact.

Chef-d'œuvre de l'art gothique normand du XIII^e siècle, le cloître de l'abbaye du Mont-Saint-Michel est construit à 80 mètres de hauteur, de plain-pied avec le sol de l'église abbatiale, au sommet du bâtiment. Il fut édifié dans un souci de légèreté avec une charpente lambrissée, une double rangée de colonnettes et de fines arcades. La présence d'un jardin est attestée dans des écrits de 1324. ◀

CONTACT

www.monuments-nationaux.fr



Manuela Tetrel
présente le concept
du projet « Mue ».

+
Culture CAEN

Tremplin pour l'art

La Fondation des Mécènes jongle entre polar, jazz, art urbain et art contemporain pour sa quatrième promotion.

Pour sa 4^e promotion, la Fondation des Mécènes Caen Normandie a encore prouvé son éclectisme, témoin d'une offre culturelle foisonnante et passionnante. Les 22 entreprises qui adhèrent au projet cherchent, comme l'explique leur président Damien Charrier « à décloisonner le monde de l'art et celui de l'économie », tout en permettant à des initiatives originales d'acquérir une nouvelle dimension. « Nous avons la volonté de jouer le rôle de tremplin », atteste Damien Charrier, ravi de constater que les 30 dossiers reçus ont démontré un « fort renouvellement des structures candidates ». Rarement mis à l'honneur, le livre l'a été avec le soutien au festival Bloody Fleury, qui vient de se dérouler à Fleury-sur-Orne, avec la présence d'une quarantaine d'auteurs de polars. La musique est représentée par « Jazz dans les Prés ». La troisième édition se passe de mars à novembre, dans 27 communes du Calvados, de la Manche et

de l'Orne. « Nous amenons la musique au cœur du territoire », résume l'un des organisateurs, Guillaume Chevillard. Des concerts se jouent dans des salles des fêtes, des églises, des exploitations agricoles, des sites naturels, avec de grands noms du jazz, du blues et du funk, souvent accompagnés de musiciens locaux. Les arts de la rue sont à l'honneur avec « Palma », qui se situe du 22 mars au 9 avril dans la presqu'île de Caen-Mondeville, un événement qui entend « sortir l'art des musées et la musique des salles de concert », mêlant la découverte à l'improvisation, faisant intervenir le public, ouvrant la curiosité.

Tout est ouvert

Désirant valoriser l'appropriation du numérique par le milieu culturel, les Mécènes ont décidé d'attribuer un grand prix au projet « Mue », porté par l'association Le Radar (Bayeux) qui fête son dixième anniversaire et organise régulièrement des expositions

d'art contemporain. Elle prépare un parcours d'art urbain s'appuyant sur la réalité augmentée. Un artiste créera des œuvres qui seront incrustées de façon virtuelle sur six façades de la ville, et visible via une application téléchargeable sur tablette ou smartphone. Le concept reste à construire, raconte Manuela Tetrel, présidente du Radar : « Tout est ouvert pour la construction de ce parcours, pour lequel la participation des visiteurs est essentielle. L'artiste retenu disposera d'un temps de résidence assez long pour s'imprégner de la ville, échanger avec les habitants, les scolaires ». Mue devrait voir le jour courant 2018, et le soutien de la Fondation a été « décisif », au côté de celle de la municipalité, dans la poursuite du projet. ◀

CONTACTS

mtanon@caen.cci.fr

www.mecenescaennormandie.com



+ **Océanographie** CHERBOURG-EN-COTENTIN

Toujours tu chériras la mer

Des vagues de nouveauté à la Cité de la Mer, en attendant les grands changements de 2018.

2017 sera l'année d'un double anniversaire pour la Cité de la Mer. Elle va fêter ses quinze ans au travers de multiples événements, soirées, animations (dont de très attendus baptêmes de plongée), et célébrer le 50^e anniversaire du lancement du Redoutable, le 29 mars prochain. La visite du premier sous-marin nucléaire français est devenue emblématique du parcours au sein de la Cité, et ce jubilé sera l'occasion d'éditer un feuillet vidéo diffusé sur les réseaux sociaux et sur le site web de la Cité de la Mer, mettant en avant la vie à bord, tandis qu'une nouvelle exposition permanente, ouverte dans quelques semaines, présentera, dans la darse accueillant le sous-marin, des clichés originaux autour du Redoutable et de l'évolution des sous-marins français. Pour ajouter au plaisir, un audioguide spécialement dédié au jeune public va être mis à disposition. « Sur un site comme le nôtre, il est toujours important d'apporter des nouveautés »,

remarque le président-directeur général de la Cité de la Mer, Bernard Cauvin. On pourra ainsi admirer prochainement la coiffe du « SeaOrbiter », ce vaisseau d'exploration des océans dessiné par Jacques Rougerie ou encore les Rémora 2000 et 600, sous-marins d'observation signés Henri-Germain Delauze.

À l'automne, au sein de la nef d'accueil, la Cité ouvrira son « Walk of Fame », dédié à ceux et celles qui sont descendus à 2 000 mètres et plus. Une quarantaine de plaques seront apposées sur les murs, rappelant les exploits de ces « explorateurs des abysses ». Bernard Cauvin ne renonce pas à faire venir le réalisateur James Cameron, membre de cette prestigieuse confrérie, à l'occasion de la soirée inaugurale.

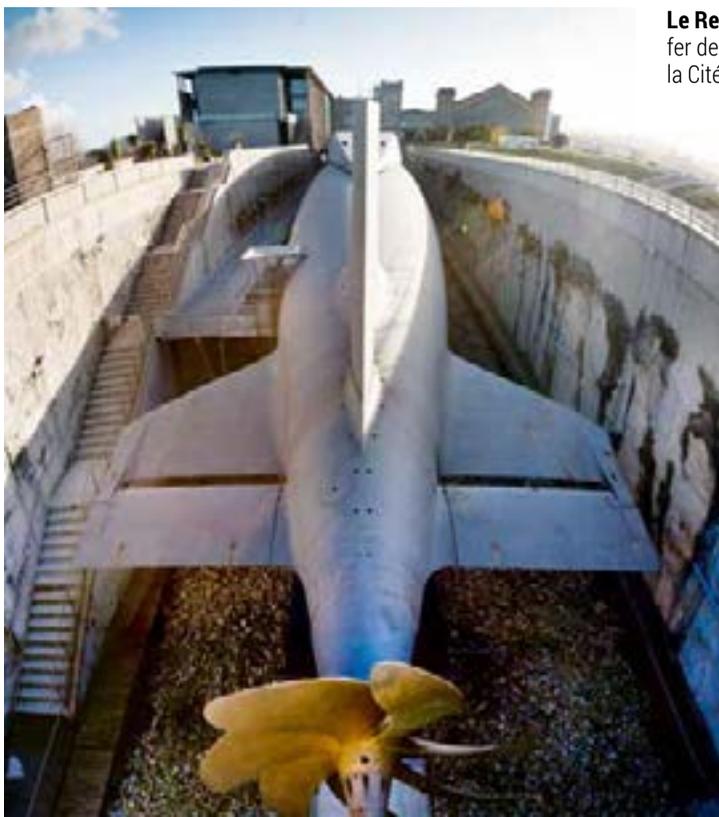
Grands enjeux

Ce qu'a aussi toujours cherché la Cité de la Mer, c'est s'inscrire dans son territoire. Elle est ainsi l'animatrice d'un challenge des

Offices de Tourisme qu'elle élargit cette année aux campings et hôtels. Elle vient surtout de s'associer à l'abbaye du Mont-Saint-Michel, « un rêve inaccessible » pour Bernard Cauvin. « Le grand site du nord et le grand site du sud de la Manche se réunissent dans une convention de partenariat par laquelle chacun valorisera l'autre, notamment par une billetterie croisée », explique-t-il. Le même type de rapprochement a été effectué par le passé avec Utah Beach et le Airborne Museum ou le Mémorial de Caen et Arromanches 360. « Il s'agit de porter ensemble le patrimoine normand », poursuit Bernard Cauvin. Les échanges sont aussi internationaux, à l'image de la Nuit des Océans qui a réuni la Cité et l'institut océanographique japonais JAMSTEC. « Nous avons travaillé avec les Américains et les Russes, nous le ferons avec les Chinois et les Coréens », prévient le directeur.

En toile de fond se préfigure le lancement du projet 2018. « Nous travaillons avec quarante experts internationaux pour aborder les grands enjeux de l'Océan de demain », révèle Bernard Cauvin. « Cet océan qui apportera l'énergie, l'alimentation, les soins, l'oxygène, qui assure la survie des 9 milliards d'humains que nous serons en 2050, si sont mis en place les moyens de le préserver ». Le parcours de visite sera repensé, renforcé d'innovations numériques, de « nouvelles expériences sensorielles », « d'évolutions esthétiques », portant « l'identité et l'histoire » de la Cité. ◀

Le Redoutable,
fer de lance de
la Cité de la Mer.



CONTACT

www.citedelamer.com

À savoir

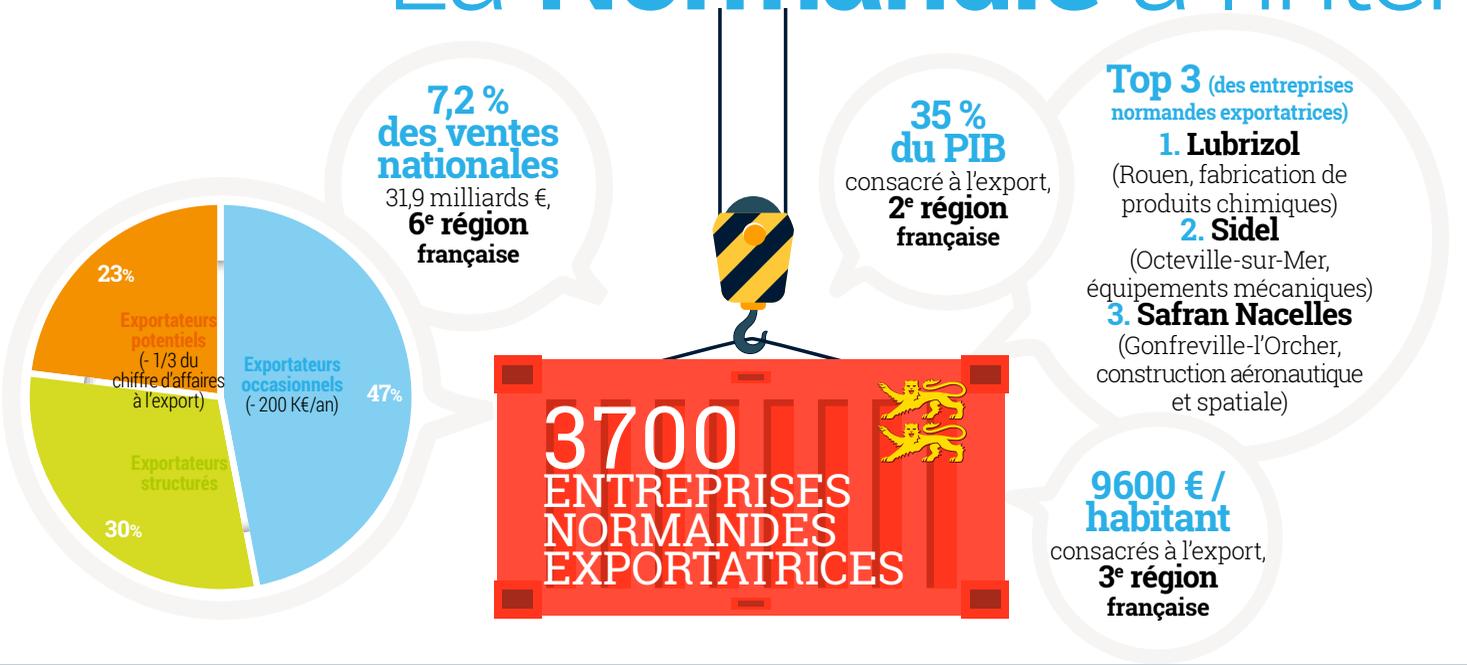
La Cité a accueilli 208 000 visiteurs l'an passé, « une excellente année » selon Bernard Cauvin. Depuis son ouverture, 3 386 000 personnes ont franchi ses portes, dont 493 000 étrangers, pour un tiers de Grande-Bretagne, un tiers du Benelux et 20 % d'Allemagne.

en Focus

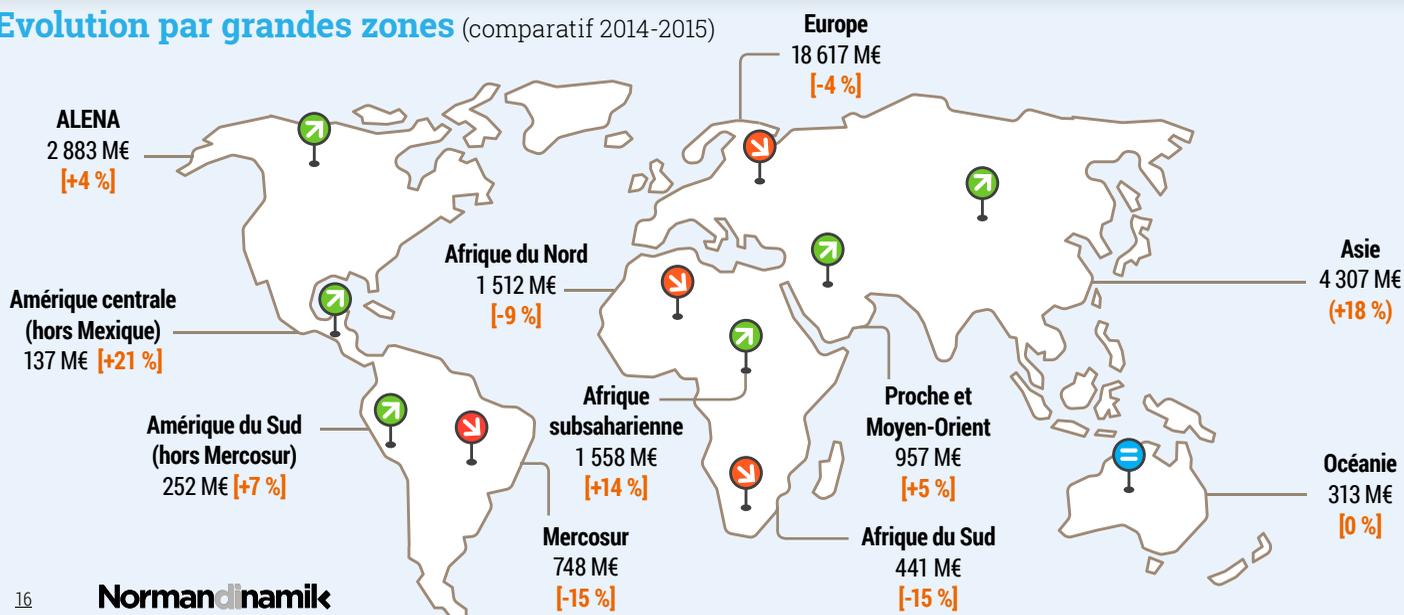
L'export

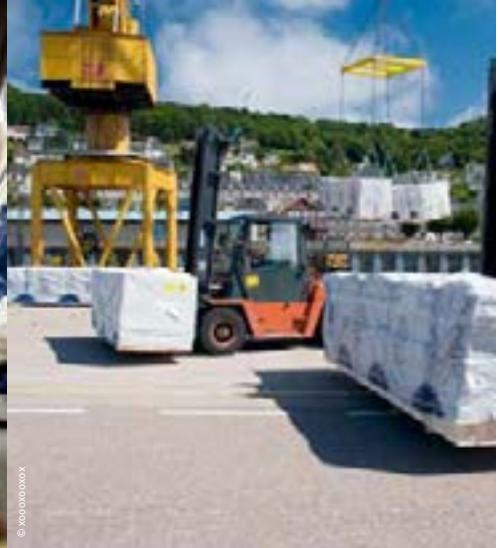
La Normandie continue d'afficher d'excellentes performances à l'international, alors que 30 % des entreprises réalisent 96 % du chiffre d'affaires à l'export. ◀

La Normandie à l'inter



Evolution par grandes zones (comparatif 2014-2015)





national

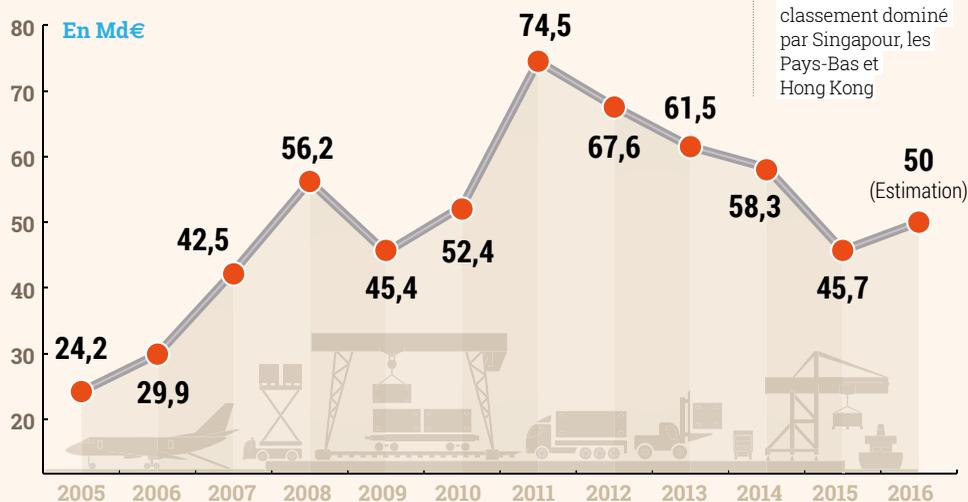
La France

● 13^e rang

Selon le Forum économique mondial, la France se classe au 13^e rang mondial pour la facilitation des échanges commerciaux. Un classement dominé par Singapour, les Pays-Bas et Hong Kong

> Le déficit commercial

La facture énergétique représente 63 % du déficit.



> Les secteurs en pointe

1. Chimie, parfums, cosmétiques
2. Pharmacie
3. Agroalimentaire
4. Produits pétroliers raffinés
5. Agriculture, forêt, pêche, aquaculture

> Les pays partenaires

> Les secteurs en pointe

> Les pays partenaires

1. Allemagne
2. Pays-Bas
3. Royaume-Uni
4. Belgique
5. États-Unis
6. Italie
7. Espagne
8. Chine
9. Japon
10. Algérie

À l'exportation

1. Allemagne
2. États-Unis
3. Espagne
4. Italie
5. Royaume-Uni

À l'importation

1. Allemagne
2. Chine
3. Italie
4. Belgique
5. États-Unis

1. Aéronautique et spatial
2. Automobile
3. Produits informatiques, électroniques et optiques
4. Boissons
5. Produits chimiques divers

Sources : CCI Observatoires Normandie, n° 10, « l'activité exportatrice », www.normandie.cci.fr ; Direction générale des Douanes ; OMC ; Secrétariat d'État au Commerce Extérieur ; Business France ; Forum économique mondial (Global Enabling Trade Report)

Industrie

Les Rendez-vous d'Affaires de Normandie



**Jeudi 8 juin 2017
à Deauville**

**Vous cherchez
de nouveaux
partenaires ?**

Optimisez
vos contacts avec les
**Rendez-vous d'Affaires
de Normandie.**

En une journée :
300 entreprises,
3 000 rendez-vous ciblés

www.rendezvous-affaires-normandie.fr

Audera
Audi Cash Vorsprung durch Technik



SIM
Société Industrielle de Normandie

CA
NORMANDIE

CA
NORMANDIE-SEINE



CCI NORMANDIE

à la rencontre des Entrepreneurs



Caudebec-en-Caux

À la pointe de l'aviation

Plus de 100 ans d'existence pour Revima Group : l'aéronautique en Normandie est une histoire à succès.



Plusieurs pages de l'histoire de l'aviation se sont inscrites au pied du Pont de Brotonne, et continuent à l'être. Entre Latham / Potez / Breguet de 1916 et le groupe Revima d'aujourd'hui, c'est la même passion qui vibre, celle du talent, de la créativité, de l'aventure. Le groupe est spécialisé dans deux activités de maintenance : les trains d'atterrissage (Revima) et les groupes auxiliaires de puissance (Revima APU), ces moteurs qui assurent l'alimentation électrique et la climatisation d'un avion au sol. Avec plus de 300 jambes de train et 500 APU qui passent chaque année entre les mains des 600 salariés, Revima Group est un interlocuteur privilégié des principales compagnies aériennes, grandes ou moins grandes. Il n'est que de contempler le mur où sont inscrits les noms des clients

pour faire un véritable tour du monde de l'aviation et comprendre que l'export est dans les gènes de l'entreprise.

Pour se distinguer, Revima Group mise sur une gamme de produits très large, équilibrée entre les plus récents et les plus traditionnels, permettant d'offrir des solutions de maintenance exhaustives. Ainsi, pour les essais des APU après réparation, si un banc d'essai doté des dernières technologies a été installé en 2014, il reste toujours un banc plus ancien, pour que le panel soit complet.

Être visibles

Le mixe entre les évolutions du matériel et le savoir-faire des hommes est un des atouts du groupe. « Nous sommes animés d'une forte culture d'amélioration continue permettant de développer notre compétitivité », expliquent les dirigeants du groupe.

La présence régulière des clients et autorités aériennes pour des audits de qualité impose de suivre ce rythme. « Nous avons des relations solides avec les constructeurs d'APU, nous plaçant à la pointe des évolutions », poursuit-on en interne. Revima APU est ainsi le seul réparateur de l'APU de l'A380. Au niveau des trains d'atterrissage, on retrouve la même capacité à répondre aux exigences d'Airbus et de Boeing. Malgré cela, Revima Group, comme d'autres entreprises du secteur, souffre parfois de difficultés de recrutement. « Il est important d'être visibles, de se faire connaître lors des forums de l'emploi, auprès des écoles, dans les médias... », soulignent les dirigeants. Ils ont deux écueils à éviter : la localisation géographique, qui peut rebuter certains candidats (un phénomène récurrent dans les bassins d'activités éloignés des grandes villes) et les manques sur les profils de techniciens parlant anglais, ce qui est indispensable dans le domaine aéronautique. ◀

Travailler dans des secteurs de haute technologie, avec des exigences qualité exceptionnelles et dans un univers extrêmement concurrentiel n'empêche pas de prendre parfois un peu de temps pour sourire. C'est le cas avec les deux mascottes de Revima APU (une petite vache) et Revima (un petit cheval), qui, grâce à l'internationalisation du groupe, font le tour du monde et sont prises en photo partout sur la planète. On peut suivre leurs aventures sur leurs propres pages Facebook. Une façon de créer du lien, à la fois entre les équipes et avec les clients, chacun cherchant à poster la photo la plus amusante ou la plus originale.

CONTACTS

isabelle.blondel@normandie.cci.fr
www.revima-apu.com
www.revima.com



à la rencontre des **Entrepreneurs**

Bricquebosq

L'expérience bois

Spécialiste de menuiserie artisanale, Lemaux SAS fait valoir sa différence.



**Un atelier
de façonnage
hors pair.**

Elle vient d'avoir 75 ans mais la société de Fabrice Petitpas se porte comme un charme. Rebaptisée Lemaux SAS, l'activité lui doit sa nouvelle jeunesse, l'entrepreneur ayant racheté en 2005 la petite menuiserie (neuf personnes, « des Compagnons pour la plupart »), dont jusqu'ici, il était fournisseur. « Le fondateur partait en retraite, j'ai saisi l'occasion », raconte-t-il, conquis de longue date par une entreprise experte des

“ Tout ce qu'il est impossible de produire ou poser en série ”

réalisations sur mesure : à la clef, un atelier de façonnage hors pair. Son ambition était double « préserver la dimension artisanale » et déployer l'éventail des prestations possibles.

Douze ans plus tard, le pari est réussi haut la main, la PME a étoffé son offre, assurant tous les projets de menuiseries bois, mixte, alu, PVC dans l'habitat, mais aussi les fermetures, l'isolation intérieure-extérieure ou encore la plâtrerie, la miroiterie. S'appuyant sur des fournisseurs français certifiés et un réseau de proximité partenaire, Lemaux SAS se fait fort de prendre en charge « tout ce qu'il est impossible de produire ou poser en série ». En amont de l'usinage, ici, on sélectionne « les essences les plus nobles », travaillant le chêne, le sapin pour les charpentes, le bois exotique pour les terrasses. À l'arrivée, sollicitée principalement en rénovation, ses clients sont les collectivités,

les sociétés HLM et les particuliers. « Nous n'avons fait qu'écouter le marché et anticiper les normes », affirme le dirigeant qui travaille aujourd'hui avec sa fille, Daphné.

Valeur ajoutée

Au-delà du bois, l'une des originalités de Fabrice Petitpas a touché l'identité graphique : création d'un logo, customisation des véhicules, communication en ligne. Témoignage, une page Facebook où figurent en photos les derniers chantiers et qui propose régulièrement des concours à thèmes. Cependant « 80 % de la clientèle est à moins de 20 km », nuance l'entrepreneur qui, sur le terrain, a fait de sa taille humaine (12 personnes) sa valeur ajoutée principale. ◀ I.P.

Binôme gagnant

Si le projet 2017, chez Lemaux SAS, concerne une gestion des compétences privilégiant la transmission des savoir-faire, c'est loin d'être une action isolée. Dès son arrivée Fabrice Petitpas avait institué le travail en binôme, associant « un ancien avec un plus jeune ». De même, la PME accueille régulièrement des stagiaires et des apprentis en alternance. À noter que l'entrepreneur est familier du réseau consulaire, accompagné par la CCICC dans sa démarche de reprise, il est depuis douze ans, membre du Club Plato « une respiration positive qui vous sort de l'isolement du chef d'entreprise ». ◀

CONTACTS

**CCI Ouest Normandie
Délégation Cherbourg-Cotentin**

Nicolas Doraphé
Conseiller Industrie
Club Plato
nicolas.doraphe@normandie.cci.fr

www.saslemaux.fr





Lillebonne / Le Havre / Saint-Etienne-du-Rouvray

L'ingénierie en mouvement

Depuis son passage en SCOP en novembre 2012 HISA Ingénierie, bureau d'études spécialisé dans les études en milieu industriel, poursuit son développement.

Sous l'impulsion de sa gouvernance, Nadine Bienvenu (présidente) et Jean-Stéphane Pierre (directeur général), HISA Ingénierie dépasse le cap des 150 personnes (120 personnes en 2012) et poursuit sa croissance (organique et externe dans le cadre de son projet HISA 2020) pour les métiers de prestations de services à l'industrie, en adaptant son offre, son organisation et en diversifiant ses marchés. Certes, les salariés sont désormais actionnaires, des conseils d'administration les informent de la stratégie, et les bénéficiaires sont essentiellement placés en réserve pour la pérennité de la société, il subsiste toujours le management classique d'une entreprise, où la stabilité et la continuité sont acquises.

Palette de compétences

Nombreuses sont les avancées réalisées par l'entreprise sur ses métiers de souche : l'installation générale, la mécanique, l'électricité, l'instrumentation, l'automatisme, le génie civil, le pilotage et coordination de travaux. De nouveaux métiers se sont greffés,

dans l'efficacité énergétique, l'animation 3D, l'aérodynamique. Les démarches commerciales ont été organisées afin, d'être présents dans de nouveaux secteurs comme la pharmacie, l'agroalimentaire, les cosmétiques, les verreries aux côtés des domaines d'interventions forts comme la pétrochimie, ou l'énergie. Au niveau technique, un Scan 3D a été acheté l'an passé, pour une montée en gamme de la qualité et de la précision des relevés, combinée à un précieux gain de temps, accompagné par le lancement d'une cellule « calculs », pour répondre à des besoins sur certains projets spécifiques (charpente, tuyauterie, séisme...). Pour suivre ces évolutions de développement, HISA Ingénierie mise sur la formation et équipements de ses équipes, sur le recours à l'alternance. Ces signes qui ne trompent pas : HISA Ingénierie est une entreprise qui bouge, qui apporte à ses clients une palette de compétences et de métiers lui permettant de les assister de la conception à la réalisation d'un projet en milieu industriel, avec une volonté permanente d'optimisation des investissements et de flexibilité dans le sui-

vi des dossiers. « Nous offrons la palette de matière grise nécessaire à toutes les étapes d'un projet », résume Michel Tence chargé d'affaires. « Nous sommes en mesure d'adapter notre organisation pour répondre aux attentes de nos clients, qui nous demandent notamment des délais de plus en plus courts. Par exemple, nous pouvons mobiliser une équipe importante (15 à 20 pers) pour mener à bien un projet multidisciplinaire dans nos locaux. Nous pouvons également détacher certains de nos collaborateurs directement chez nos clients. « Nous ne négligeons pas pour autant les projets de moindre envergure. Chaque client est important pour nous », affirme Michel Tence. Des préoccupations qui confirment bien qu'une SCOP reste une entreprise comme les autres, avec toutefois cette part humaine en plus qui permet de faire la différence. ◀

CONTACT
www.hisa.fr



Une SCOP qui fonctionne comme une entreprise classique.

à la rencontre des **Entrepreneurs**

Périers

Double polyvalence

PME manchoise d'impressions offset, Statim va redoubler de performance.

Inutile de chercher l'acronyme : le jour où, en 2005, Cédric Ladroue et Christophe Pitrey ont baptisé leur projet « une imprimerie offset spécialiste des emballages agroalimentaires », ils ont choisi Statim, comme un symbole. « En latin, c'est l'instantanéité », évoquent les deux associés, soulignant qu'à cette date, ils partaient d'une page blanche. Leur force d'alors était la complémentarité des profils, ceux d'ex-collègues soutenus par un noyau d'investisseurs et d'industriels locaux. Douze ans plus tard, ces partenaires de la première heure sont « toujours à nos côtés », confirme Cédric Ladroue, qui assure le management, le commercial, les re-

lations clients, tandis que Christophe Pitrey couvre les volets technique et production. Et Statim leur a porté chance. Petit Poucet sur un marché dominé par des grandes entreprises, la PME basée à Périers, résiste haut la main. « Nous sommes une quarantaine de personnes, quand nos concurrents en comptent facilement trois fois plus ». Une équipe qui donne souplesse, réactivité et flexibilité, offrant un éventail de prestations plus étoffé que la moyenne : « Rares sont les imprimeries qui, comme nous, maîtrisent à la fois, les suremballages en carton compact et les étiquettes sèches ». Produisant des petites et moyennes séries, Statim affiche un chiffre d'affaires parta-

gé entre les suremballages en carton (les packs yaourts ou de bières) et les étiquettes sèches, dédiées aux conserves, boîtes d'œufs, produits frais, soit « de 5 000 à 10 millions d'unités ». En interne, on fonctionne en PAO, neuf fois sur dix à partir de fichiers numériques, cependant un bureau d'études intégré peut concevoir des impressions sur mesure, et conseiller les PMI soucieuses de bonnes pratiques pour « compacter leurs emballages, passer aux matériaux recyclables ».

Depuis deux ans, les commandes s'accéléraient, les exigences montaient d'un cran. Il était temps de renouveler le parc machine. Soucieux d'investir dans un matériel de haute technologie, les créateurs ont pris le temps de faire le tour des meilleurs fournisseurs au monde, les testant sur pièces, avant de choisir une presse offset Rapida 106, 7 couleurs avec vernis acrylique. Concentré de performances et d'automatismes de dernière génération, dont « un système de contrôle couleurs embarqué », la nouvelle machine peut imprimer « jusqu'à 20 000 feuilles par heure » et place Statim au niveau des plus grandes.

Bonus écologique

Arrivée en décembre, la Rapida 106 a entraîné la formation de six opérateurs et alors qu'elle est encore en rodage, « fonctionnant 5 jours sur 7, nous produisons déjà deux fois plus de suremballages en carton » s'enthousiasme Cédric Ladroue, tablant sur « +15 % de croissance en 2017 ». L'acquisition, possible grâce à une aide régionale via l'AD Normandie, « un prêt remboursable à hauteur de 25 % à taux zéro », promet également un impact bénéfique environnemental, Statim visant de limiter son empreinte écologique, « réduire à 150 tonnes, nos 300 tonnes de gâches/an ». ◀ I.P.

“ + 15 % de croissance en 2017 ”



20 000 feuilles à l'heure avec cette nouvelle machine.

CONTACT

www.heliosimpression.fr



Villers-Écalles

Un investissement savoureux

Ferrero modernise son site de production de Nutella et de Kinder Bueno.



La longue histoire entre Ferrero et la Normandie, commencée en 1959 à Villers-Écalles, se poursuit avec un investissement majeur sur le site, comprenant la construction d'un nouveau bâtiment de stockage et la modernisation des équipements de réception. « C'était indispensable pour obtenir un temps de réponse plus court vis-à-vis des distributeurs », souligne le directeur général de l'usine, Michel Etcheberrigaray. Ferrero, « sous réserve des besoins des marchés », prévoit l'implantation d'une nouvelle ligne de production. « Nous ne connaissons pas aujourd'hui les produits qui nous seront demandés demain. Mais nous préparons l'avenir, et devons être en mesure d'adapter l'outil de travail »,

poursuit-il. Les travaux entraîneront une diminution de la consommation d'énergie de 14 %.

Préparer l'avenir

Il n'y avait pas eu de tels investissements à Villers-Écalles depuis 1995. Date à laquelle le site normand avait ouvert une nouvelle ligne de production pour la fabrication du Kinder Bueno. 2,7 millions de barres de la confiserie et 800 000 pots de Nutella sont produits chaque année en Seine-Maritime, où sont employés deux tiers des 1 346 collaborateurs français du groupe (40 000 dans le monde). ◀

CONTACT
www.ferrero.fr

NOUVEAU FIORINO
URBAIN PAR INSTINCT

PACK PRO NAV
À PARTIR DE 7390€
HORS TAXES

PACK PRO NAV | **SYSTÈME AUDIO NAV ÉCRAN TACTILE 5" - BLUETOOTH® ET PORT USB - CLIMATISATION -**
ESSENCE 1.4 l.e. 77 CH | **RADAR DE REÇUL - RÉGULATEUR DE VITESSE - PORTE LATÉRALE COULISSANTE DROITE TOLÉE**

111 Tarif au 01/07/2014 du Nouveau Fiorino 1.4 l.e. 77 ch Pack Pro Nav : 13 795 € HT - 4 425 € HT (soit 9 370 € HT de remise constructeur et 790 € HT de prime à la reprise d'un véhicule de plus de 9 ans destiné ou non à la destruction) + 7 290 € HT. Offre réservée aux professionnels, valable jusqu'au 31/03/2017 chez les Distributeurs participants. Sans la limite. FCA CAPITAL. PROFESSIONAL. PROFESSIONAL COMME VOUS.



ROUEN Normandie Distribution
Rue de la Grande-Épine - Z.I.
76805 St-Étienne-du-Rouvray
Tél. 02 35 02 79 50

LE HAVRE Sovis
273, Bd Jules Durand
76600 Le Havre
Tél. 02 35 25 25 74

CAEN Martenat
Route de Paris
14630 Cagny
Tél. 02 31 23 45 80

SAINT-LÔ Martenat
2, Route de Bayeux
50680 St-André-de-l'Épine
Tél. 02 33 57 96 81

PONT-L'ÉVÊQUE Martenat
Zone artisanale De Launay
14130 Pont-L'Évêque
Tél. 02 31 65 66 35

à la rencontre des **Entrepreneurs**

Saint-Vigor-d'Ymonville

L'élégance se boit

En 2017, Kusmi Tea – marque de thés premium fabriquée au Havre – célèbre ses 150 ans.



Un double anniversaire pour Kusmi Tea.

Anastasia, Prince Wladimir, BB Detox... L'univers en couleurs Kusmi Tea est devenu partout synonyme d'élégance française et ses boîtes rondes acidulées se collectionnent, en passe de séduire le monde entier. Totalisant « 80 boutiques dans 35 pays » (dont des flag-ships à Paris, Londres, New York, franchises, corners, etc.), la marque franco-russe a conquis l'Europe du Nord (l'Allemagne en tête), les États-Unis, le Mexique, le Canada, et cible le Japon en 2017, « première nationalité parmi les touristes clients des boutiques parisiennes. À l'origine maison de thés PM Koussmichoff, favorite des tsars, puis réfugiée à Paris avant d'être rachetée en 2003 par Sylvain et Claude Orebi (Groupe Orientis) pour l'ériger en « thés de luxe », Kusmi Tea donnait le 13 janvier – 1^{er} jour de l'An Russe – le coup d'envoi d'un double

anniversaire, fêtant les 150 ans de la marque et ses 100 ans de présence française. Un clin d'œil aux 500 ans du Havre, tant le savoir-faire de fabrication est indissociable de la Cité océane (jumelée à Saint-Pétersbourg, berceau natal de Kusmi Tea). Pour ce double anniversaire, des projets communs sont en cours, dont « une série limitée Kusmi Tea, un événementiel estival ».

Aujourd'hui, tout se passe sur le site de Saint-Vigor-d'Ymonville (200 personnes) et le directeur général de Kusmi Tea, Arnaud Fleury, n'a rien manqué de la success story. Entré chez Orientis dès sa création en 2001, « le modèle était Nespresso », il a suivi chaque étape, depuis le rachat de l'atelier parisien, magicien des mélanges et de l'aromatization des thés, puisant dans les fruits, les fleurs, les épices, qui remplissait les boîtes à la main. « Pour être en phase avec nos am-

En chiffres

En 2016, le site normand a produit

6,210M de boîtes de thé,
50 M de sachets.

bitions, on s'est rapatrié dans notre usine au Havre », se souvient-il. Mais s'agissant des packagings en métal, du logo en arabesques (la Neva, Saint-Pétersbourg), les codes Kusmi Tea étaient là, « à peine si nous les avons dépoussiérés ». Recustomisant le tout à l'image des cosmétiques et de la mode, ils ont gardé l'esprit baroque et le romantisme slave originels. Car à présent, c'est un pôle d'expertises globales qui sublime la marque au jour le jour, intégrant des designers, des architectes, un service marketing, un laboratoire R&D dont une aromaticienne et « quinze collaborateurs rien que pour les volets Web, e-shop et réseaux sociaux ».

Magie des mélanges

Côté productions (60 permanents), le pari voulait qu'à terme, l'ensemble soit rapatrié en France. « On a commencé par les boîtes en Chine, désormais confiées à une PME orléanaise », de même l'ensachasage – assuré au Maroc – sera bientôt relocalisé à 100 % au Havre, « en 2018 », promet Arnaud Fleury. D'ici là, les collections s'enchaînent, thés noirs, thés verts, infusions, eaux de fruits, plus les accessoires, les coffrets personnalisés, les éditions exclusives. Une centaine de références sont disponibles et déclinables à l'infini, la marque misant sur l'innovation perpétuelle, visible là où on ne l'attend pas. Exemples, on la trouve aussi bien à La Grande Épicerie que dans les Monoprix, à la Fnac ou sur Vente-Privée en promos éphémères, aux buffets des palaces comme à la carte des bars TGV. « Les clients BtoB font la moitié du chiffre d'affaires ». ◀ I.P.

À savoir

Pionnière des cures détoxifiantes quand elle a sorti son premier thé bien-être en 2007 (Detox), trois ans plus tard Kusmi Tea a récidivé, lançant sa marque sœur de thés et infusions bio Lov Organic, « biosourcée en Allemagne, mais conçue et ensachée en Normandie ».

CONTACT

<https://www.kusmitea.com>



Ce mur d'escalade, au concept très original, est une des attractions phares d'Étretat Aventure.



naugurant en mai 2016, le premier site Funtopia en France « 18 modules d'escalade artificielle pour s'amuser à tous les âges », Christophe et Valérie Neufville ont fait mouche ! C'est grâce à leur fournisseur bulgare – franchiseur de la marque – qu'ils s'y sont intéressés. Jusqu'alors ce concept innovant de loisirs en hauteur existait au Canada, aux États-Unis, en Israël, remportant partout un franc succès. Or, « il nous fallait une activité indoor, accessible en toute saison », expliquent les créateurs, attachés à renouveler les prestations d'un parc Étretat Aventure ouvert toute l'année.

Dédié aux familles et aux touristes, mais drainant aussi les sportifs amateurs de sensations, l'endroit combine aujourd'hui une offre loisirs et fitness de plein air 100% sécurisées – trois parcours accrobranches (un pour les tout petits) équipés d'un système de ligne de vie continue de dernière génération, saut à l'élastique... – et un choix d'hébergements sur place. Au total, 31 chambres sont disponibles à la nuitée en gîte, en chalets, sous la tente ou dans les arbres (« nos cabanes treetramp »). Les



Les Loges

La bonne altitude

À deux pas des falaises, Étretat Aventure offre l'évasion ludo-touristique.

draps sont fournis, un bloc sanitaire tout confort est à disposition, ainsi qu'une salle snacking/petit-déjeuner. L'ensemble peut accueillir 120 personnes. Depuis que le Parc est référencé sur les meilleurs portails partenaires (« Booking, Wonderbox, etc., c'est un bon tiers du chiffre d'affaires »), il attire en période estivale quelque 10 % de clients étrangers.

C'est loin d'être fini, car le couple qui travaille en famille (leur fille Cassandra est au Parc) vient de reprendre le Village équestre des Tilleuls. De quoi développer une autre gamme loisirs et chambres d'hôtes autour du cheval, d'autant plus facilement, que leur seconde fille Axelle est passionnée d'équitation.

Séjours thématiques

Déjà, en 2003, le couple avait monté ici l'un des premiers accrobranches en Normandie, rachetant deux ans plus tôt le Domaine des Loges, « un château sur un parc de 6 hectares » évoque Christophe Neufville, pour en faire un lieu de séjours thématiques. Mais si, au départ, ils ont fait appel à un prestataire spécialisé, cela fait des années que l'équipe du Parc (6 permanents) est autonome. Ainsi « les chalets, les nouveaux parcours dans les arbres, les aménagements touristiques », l'essentiel est réalisé par ses soins. ◀ I.P.

CONTACT

www.etretat-aventure.fr

à la rencontre des **Entrepreneurs**

Blangy-sur-Bresle

Impression additive

L'entreprise Volum-e s'est dotée d'une puissante plateforme de fabrication additive capable de produire des pièces en toutes quantités, qui représente un investissement de 11,5 millions €. Cet outil lui permet de réaliser des pièces métalliques de haute qualité. La PME dirigée par France Desjonquères est la première société française qualifiée pour la fabrication additive de pièces de vol par des groupes comme Safran ou Thales. Elle intervient également dans les secteurs de l'automobile, du médical et de l'industrie du luxe. ◀

CONTACT

www.volum-e.com

Évreux / Mézières-en-Vexin

Bulles de réflexion



Dans le cadre d'un workshop d'une semaine, les étudiants en deuxième année de

DUT Packaging de l'IUT d'Évreux ont collaboré avec la Savonnerie du Nouveau Monde pour la conception d'un matériau écologique destiné à valoriser la gamme des sept savons dans les points de vente. Ils ont planché sur une PLV transportable, sur son acheminement et son montage et sur la possibilité d'y intégrer des échantillons que les clients pourront sentir et toucher sans pouvoir les emporter. ◀

CONTACT

www.iutevreux.univ-rouen.fr

Rouen

Assurer ensemble



Le groupe Matmut et BNP Paribas ont signé un protocole d'accord en vue de la création d'une société d'assurance commune qui sera lancée en 2018, spécialisée en assurances dommages, qui sera basée à Rouen. Ce rapprochement s'inscrit dans une stratégie de partenariat de la Matmut, à l'image de l'accord de distribution signé avec le groupe Harmonie Mutuelle. La Matmut a connu une année 2016 « mauvaise sur le plan de la sinistralité, mais satisfaisante sur le plan du développement », commente son directeur général Nicolas Gomart. ◀

CONTACT

www.matmut.fr

Le Vaudreuil

Chambres de champions



Le golf du Vaudreuil a achevé les travaux de rénovation de son hôtel, le Grand Slam Hôtel, entièrement dédié aux grands joueurs qui ont fait la légende du sport. Ses huit chambres ont été baptisées du nom des six golfeurs ayant remporté les quatre tournois majeurs du golf (Sarazen, Hogan, Player, Nicklaus, Woods, Jones), et de deux autres maîtres de la discipline (Palmer et Watson). Elles sont réparties en 4 chambres Tradition, 2 DeLuxe et 2 Suites. Le domaine, avec son parcours de 18 trous et sa Golf Court Academy, peut accueillir des séminaires et réceptions de 5 à 200 personnes. ◀

CONTACT

www.golfduvaudreuil.com

Méautis

Lait chinois



Les Maîtres Laitiers du Cotentin (MLC) ouvriront en avril une nouvelle usine dédiée principalement à la fabrication des briquettes de lait infantile pour le compte du groupe chinois Synutra. Selon la coopérative, l'investissement a été conçu de manière à pouvoir « absorber des volumes évolutifs sur 20 ans ». Le plan de charge de l'usine sera complété par le transfert de la production du site de Tribehou qui fabrique du beurre et de la crème sous l'AOP Isigny. L'investissement s'élève à 116 M€ pour 35 000 m² de bâtiments. La création de 250 emplois est attendue. ◀

CONTACT

www.maitres-laitiers.fr



Mortagne-au-Perche

Menuiserie mobile

Menuisier mortagnais, Tony Vaudron travaille le bois comme autrefois.

Treize mois qu'il s'est lancé, et les cabanes en bois sont devenues la carte de visite de Tony Vaudron, menuisier auto-entrepreneur à Mortagne-au-Perche. Dispersées dans les jardins privés, elles se repèrent par leur originalité, les unes servant aux jeux d'enfants, d'abris à outils ou de toilettes sèches,

les plus grandes (de 10 à 20 m²) offrant le confort d'un chalet d'appoint. « Chacune d'elles est une pièce unique, façonnée à l'ancienne » garantit Tony Vaudron en soulignant sa motivation d'origine « fournir une menuiserie atypique à la demande ».

Le postulat renvoie à sa devise « moins j'usine, mieux je travaille ». Dans le détail, il

“ Moins j'usine,
mieux je travaille ”

sélectionne ses essences sur pied autant que possible, se fournit en Normandie et va se charger en personne « de l'abattage des arbres jusqu'au produit fini ». Sa parade est une scierie mobile, « un atelier ambulatoire, qui me permet de débiter le bois sur place et d'être autonome ». Idéalement, l'artisan préfère les bois imparfaits, « les rondins non équarris », choisissant le pin Douglas, le thuya, l'acacia, le châtaignier selon les usages. Car à la faveur du bouche-à-oreille, Tony Vaudron réalise aussi bien des clôtures, des bardages intérieurs/extérieurs, des terrasses, des parquets, des pergolas en bois 100 % naturel (non traité) que des objets décoratifs ou du petit mobilier bois-métal. Ses clients sont les particuliers alentour « les locaux, les Parisiens propriétaires de résidences secondaires », mais le menuisier est ouvert aux entreprises environnantes.

Passionné du bois

Sa scierie mobile a eu raison de ce passionné du bois depuis l'enfance qui, au départ, l'avait achetée à titre personnel. Jusqu'alors, Tony Vaudron aménageait des salles de spectacle « le Palais des Festivals à Cannes, la Maison de la Radio, le Harpa Center à Reykjavik », avec en poche un CAP de maçonnerie, un diplôme de conducteur de presse. « Je fabriquais les fauteuils des cinémas, des amphithéâtres », raconte le créateur qui, à force d'être menuisier le week-end « pour moi, mes proches, les voisins », est revenu dans sa ville natale, décidé à changer de métier. Aujourd'hui encore, il teste le concept en famille (sa femme Cindy gère sa page Facebook), présent sur les réseaux sociaux. ◀ I.P.



Tony Vaudron,
un passionné du bois.

à la rencontre des **Entrepreneurs**

Equeurdreville

L'épicerie du bocal

Première épicerie durable en Normandie, La Consigne, invite au shopping en vrac.



Elle se dit « agitée du bocal » et pour cause : dans l'épicerie d'Aline Briwa où règne la philosophie du « zéro emballage jetable », les bocaux se comptent par centaines, de toutes tailles, sur ses étagères. Du format de poche (106 ml) au plus volumineux (plus d'1 litre), ils sont l'emblème de La Consigne où tout est proposé en vrac dans son bocal en verre consigné « c'est le matériau écologique par excellence, 100 % hygiénique et recyclable à l'infini ». Le mode d'emploi s'affiche en vitrine : on les rapporte vides pour récupérer sa consigne et relancer la boucle : « Chaque bocal est lavé par mes soins et je suis la seule à les remplir avant leur remise en rayon », précise la créatrice qui a suivi la formation HACCP des commerces de bouche, garantie de traçabilité et sécurité alimentaire. On peut aussi venir faire ses courses avec ses contenants personnels.

“ Le plaisir du shopping alimentaire ”

L'épicière transvase « à la carte » dans les bocaux et bouteilles, sacs en tissu, boîtes métal et peut fournir cartons et cagettes pour les légumes bio. Car dans son espace de moins de 30 m², elle aligne déjà plus de 600 produits d'épicerie sèche et du quotidien, thés, cafés et céréales, gâteaux et confiserie, pâtes, riz, légumineuses et graines, épices, savons et articles de soin, entretien ménager. Chaque semaine ou presque, elle accueille des nouveautés en privilégiant la source locale, d'où ses légumes fermiers cueillis du jour, les condi-

ments indispensables, les cookies disponibles à l'unité, bientôt un rayon crèmerie « encore à l'étude ».

Les plus de l'épicerie, ce sont la qualité d'origine majoritairement française (« plus d'un produit sur deux arrive bio en vrac ») et, grâce à ses bocaux nomades, la liberté de n'acheter que quelques grammes pour goûter « le granola, la farine de châtaignes », l'épicière prônant « le plaisir du shopping alimentaire ». Sans compter le conseil individuel, les recettes, les astuces autour du mieux consommer, les fiches pratiques en boutique, les articles envoyés par mail à la Communauté. Car à raison de plus de 1 200 followers sur sa page Facebook, fidélisant des clients de Cherbourg à Evreux, la créatrice a mis au point des comptes fidélité permettant de cumuler les privilèges, dont les commandes « click and collect ».

Mieux consommer

Une plage salie de déchets modernes a fourni le déclic, et le temps d'étudier le marché, de figurer son concept, puis monter une campagne en crowdfunding, « le bon moyen de tester mon projet auprès du pu-

À savoir

Circuits courts

Sachant que La Consigne évolue tous les jours, elle recherche des producteurs du Grand Ouest capables de livrer « en vrac ou dans les mêmes bocaux que ceux disponibles en boutique ».

blic », et finalement rassembler 121 contributeurs sur KissKissBankBank, obtenir un congé de création d'entreprise, à la mi-novembre 2015, Aline Briwa ouvrait La Consigne. ◀ I.P.

CONTACTS

CCI Ouest Normandie

Camille Picard
Conseiller Création/Reprise
camille.picard@normandie.cci.fr

<https://www.facebook.com/laconsigne.epicerie.durable/>



Féminin pluriel

Accompagnée par la CCI Ouest Normandie dans sa démarche (CCI Entreprendre), en 2016, Aline Briwa était l'une des lauréates du 1^{er} concours « Entreprendre au Féminin en Cotentin », organisé par le collectif Toutes pour Elles, lors du festival Femmes dans la Ville avec la BGE Normandie. Depuis, la créatrice a rejoint ce comité d'entrepreneures cherbourgeoises et dans son épicerie, désormais, c'est avec Élise Jamoteau de l'association Sharebourg, qu'elle propose des ateliers Zéro Déchet. Hors région, elle est membre du réseau Vrac, qui rassemble les acteurs de la filière vente en vrac européenne (plus de 200 adhérents, 7 pays couverts). ◀



Connelles

Séjour insulaire

Pour un séjour au luxe intemporel, le Moulin de Connelles est le romantisme incarné.

Hôtel 4 étoiles sur son île enjambant la Seine, le « petit paradis » de Karine Petiteau enchante des fidèles depuis un quart de siècle ! Rien ne manque au Moulin de Connelles (25 ans en 2016) pour la douceur de vivre, ce manoir du XIX^e siècle offrant douze chambres et suites (avec jacuzzi), un restaurant gastronomique et sa terrasse (60 couverts, salon privatisable), une piscine chauffée outdoor, un parc privé de trois hectares. Alors on oublie vite qu'ici, « pas un mur n'est vraiment droit », ou qu'il faut des cales sous certaines tables pour ne garder que les boiseries sur mesure réalisées par l'ébéniste voisin, les appliques en cristal Baccarat, la collection d'horloges anciennes ou le salon/piano-bar, les feux de cheminée l'hiver, les balades en barque l'été. Et surtout, la gentillesse de l'équipe (6 à 20 personnes), pourvu que chacun reparte sourire aux lèvres. « On (re)vient chez nous comme en famille, avec ses habitudes et ses repères », confirme Karine Petiteau, qui a repris l'activité à l'automne 2002, succédant à ses parents.

Ce qui ne devait être qu'une parenthèse est devenu « notre maison », Karine et son mari, Pascal, rachetant le Moulin de Connelles deux ans plus tard. Depuis lors,

cette passionnée de cuisine - qui confie se glisser parfois derrière les fourneaux - cultive le charme intemporel du Moulin, attirant douze mois sur douze « les locaux, les Normands, les Parisiens » et dès les beaux jours, les touristes français ou de toutes nationalités. En complément, le couple a développé des services à la carte (massage sur réservation) et des prestations BtoB, visant les mariages et les séminaires d'entreprises. Mais le meilleur atout est d'avoir ouvert début 2016, un Comptoir de Connelles à 100 mètres du Moulin. Accessible le soir, l'endroit fait bar à vins dans un décor bois/loft industriel, on y sert une cuisine bistro-

tière avec des grillades, des planchas, des burgers pommes/camembert..., leur gagnant de nouvelles clientèles.

Voyageuse du monde

Voyageuse de cœur « née à Bruxelles, j'ai grandi aux Baléares », Karine Petiteau a derrière elle des années d'expatriation « en Angleterre, en Australie », une formation à l'Institut Paul Bocuse « la 1^{re} promo » suivie d'un job « inspectrice au Guide Michelin » qui lui a valu de tester les palaces du monde entier. Une somme d'expériences qui se retrouve en écho lorsqu'elle accueille des stagiaires d'écoles hôtelières venus d'Espagne, du Portugal ou d'Amérique. Si bien que régulièrement, les menus du Moulin ou du Comptoir, mêlent les recettes du terroir et des saveurs empruntées à l'international. ◀ I.P.

À savoir

Karine Petiteau a reçu la médaille de Bronze du Tourisme, promotion 2017. Cette distinction est destinée à récompenser les personnes qui, par leur contribution bénévole ou leur valeur professionnelle, ainsi que par la durée et la qualité des services rendus, ont effectivement contribué au développement du tourisme et des activités qui s'y rattachent.

CONTACTS

CCI Portes de Normandie

Aurélié Duport
Conseillère Tourisme et Qualité
02 32 38 81 09

www.normandie-qualité-tourisme.com

www.moulin-de-connelles.fr



L'art de bien recevoir, selon Karine Petiteau.

Charme en campagne

Membre de clubs interprofessionnels (« Hôtels de Charme de Normandie », « Authentic Hôtels & Cruises »), Karine Petiteau a longtemps présidé le Comité de labellisation Normandie Qualité Tourisme – le Moulin de Connelles fut le premier hôtel de l'Eure labellisé du réseau consulaire (2002) – avant d'accepter il y a trois ans, la vice-présidence de l'Office de Tourisme Seine-Eure. Désormais, elle y prête son énergie comme « acteur de terrain, j'apporte le ressenti clientèle », permettant de réagir en juste à temps. ◀



« Bien pensée, la GRC permet **d'affiner le comportement de ses cibles** » >>>

Parlez-vous client ?

La Customer Relationship Management (CRM) ou la Gestion de la Relation Client (GRC) est une science relativement récente, qui a tout doucement émergé à la fin du siècle précédent avant de s'imposer en force dans les années 2000. Comme toute activité en croissance, elle a connu ses erreurs. Qui n'a pas raccroché de façon virulente, excédé, par un énième appel destiné à vendre une véranda ou un produit d'assurance, reçu à 19 heures par un interlocuteur au français hésitant ? Elle a aussi connu sa mondialisation, passant par une vague de délocalisations puis par un reflux de relocalisation. Elle a enfin connu sa maturation technologique, évoluant vers de plus en plus de numérique au fil de la montée en puissance des mobiles et des réseaux sociaux, et allant vers une robotisation croissante, se posant ainsi pleinement au cœur des questionnements des nouveaux modes de travail et les relations à l'emploi. De cette quinzaine d'années d'activité, demeure le fait que les centres de relation client sont devenus indispensables à toute stratégie commerciale bien pensée, avant, pendant et après l'acte d'achat. Il serait réducteur de ne parler de GRC qu'en termes de centre d'appel, même si ceux-ci représentent un pan non négligeable de l'économie française, et plus encore chez nos voisins anglais ou allemands. Ils ont été longuement sous le feu des critiques pour des questions sociales et de conditions de travail, mais ils savent faire amende honorable et contribuent à l'insertion d'un public parfois en cours d'éloignement du monde du travail et à l'employabilité dans des secteurs souffrant de la désindustrialisation.

Le numérique et les fondamentaux

Mais la GRC n'est pas que cela : bien pensée, adaptée aux situations particulières de l'entreprise ou du commerce, elle permet d'affiner avec précision le

comportement de ses cibles, et d'obtenir des résultats précieux en termes de fidélisation, de sensibilisation et donc de chiffre d'affaires. Elle est indispensable dans un monde de volatilité, de choix et de concurrence. Elle valorise l'expérience client, qui est un des éléments différenciant. On ne peut donc pas négliger de « travailler » son client, certes avec subtilité et efficacité, au risque de le voir partir ailleurs. La relation client permet de ne pas concentrer l'acte d'achat uniquement sur le prix, mais aussi sur la valeur ajoutée autour des services, de l'écoute, de la réactivité, de la communication. Le numérique, multicanal et désormais omnicanal, devient l'allié de l'entreprise, avec comme corollaire la complexité de gérer sa e-reputation. Le trop-plein demeure le risque majeur : des messages mal ciblés, excessifs, récurrents peuvent devenir des repoussoirs. La finesse de l'utilisation des données est au cœur d'une relation client parfaitement efficace : proposer au bon moment, au bon endroit avec les bons arguments, la bonne offre qui fera la différence, c'est tout l'art de la GRC.

Tout le monde n'a pas forcément la chance de maîtriser – ou d'avoir accès – aux dernières techniques de big-data ou d'analyse prédictive des comportements. Mais chacun doit être en mesure de s'adapter, à son niveau, aux nouveaux concepts de la relation client. D'ailleurs, comme souvent, on réinvente un peu ce qui existe depuis toujours dans la grande majorité des commerces de centre-ville ou de proximité. Qu'est-ce que serait une GRC numérisée à l'extrême si elle ne s'appuyait pas sur les fondamentaux que sont l'accueil, le sourire, le service... ◀

L'heure des robots

La relation client de demain sera numérique ou ne sera pas.

La relation client devrait connaître, dans les deux ou trois prochaines années, l'arrivée massive des « chatbots », ces robots-logiciels ayant une véritable conversation avec le consommateur, en se basant non plus sur une simple liste de questions et réponses établies à l'avance, mais en étant dotés de capacités d'apprendre (le « machine learning ») et donc de réagir en fonction de l'évolution des attentes et des besoins de son interlocuteur. Le chatbot peut prendre des nouvelles de la famille, de la santé, et même, semble-t-il, faire preuve d'humour...

« Les chatbots ont la capacité d'apprendre vite », prévient Thomas Sabatier, cofondateur de « The Chatbot factory », start-up spécialiste dans la conception, la scénarisation, le développement et l'entraînement de chatbots « Une conversation bien conçue doit permettre de délivrer un service rapidement, en anticipant les questions de

l'utilisateur, et en proposant une réponse rapide et contextualisée. Le bot doit être capable de répondre à des questions en dehors de son scope et gérer des scénarios aléatoires ».

Le cap de l'acceptabilité

L'AFRC (Association française de la Relation Client), qui vient de publier un livre blanc avec Oracle sur « les nouvelles formes d'intelligence relationnelle », où elle rappelle que « lorsqu'ils cherchent de l'information sur les marques, les consommateurs veulent trouver la réponse optimale à leur questionnement, de manière rapide, mais complète, simple, mais précise, concise et claire à la fois ». « L'irritation des consommateurs, souvent provoquée par les instructions complexes des serveurs vocaux, est terminée. Le consommateur, en quête d'une expérience d'achat, ne veut pas avoir à s'adapter à la machine », explique Jean-Philippe Cunnet, professeur Big Data.

Il reste à franchir le cap de l'acceptabilité. La méfiance envers l'intelligence artificielle est encore prégnante, ainsi que la crainte relative à l'utilisation des données. « Les consommateurs souhaitent maîtriser au maximum ce que les entreprises savent d'eux et les entreprises doivent identifier le seuil à ne pas dépasser, pour que leurs actions commerciales ne soient pas perçues comme intrusives », rappelle le « guide de bonnes pratiques de l'utilisation du numérique dans les relations clients », publié par le Medef. « Combien de temps nous a-t-il fallu avant de réaliser notre premier achat sur internet ou pour faire confiance à une banque en ligne ? L'intelligence artificielle effraie autant qu'elle fascine », souligne Thomas Sabatier. C'est tout l'enjeu de la GRC du XXI^e siècle que de parvenir à démontrer que ces nouveaux outils peuvent apporter de véritables bénéfices au client. ◀

Suivre le rythme

Mobiles, réseaux sociaux, omnicanal, la GRC ne cesse de s'adapter. Dans leur étude « Relation Client 2020 », Markess (spécialiste de l'analyse des marchés du numérique et de la modernisation des entreprises) et Eloquant (éditeur de solution relation client) évoquent les fondamentaux à respecter pour « suivre le rythme imposé par le développement d'usages digitaux ».

L'augmentation de la qualité des connexions haut débit va confirmer la part prise par le mobile dans l'ensemble des interactions clients : 0 % en 2005, 12 % en 2010, 20 % en 2016, cette croissance va continuer à progresser et « faire du smartphone un point de passage obligé des relations clients (...) utilisées à tous moments du parcours en simultanéité avec d'autres canaux ». Il s'agit donc de « mieux exploiter les usages mobiles innovants » comme la vidéo, la géolocalisation, la commande vocale.

Les réseaux sociaux deviennent aussi une composante importante des interactions clients, qui discutent ouvertement entre eux. « L'entreprise doit être en capacité d'adopter le ton adéquat pour répondre et échanger via ces médias, détecter les utilisateurs intensifs, les influenceurs et les ambassadeurs, savoir vite reprendre la main sur les échanges défavorables ». ◀

A Savoir

Les chiffres clés

Genesys, un des leaders mondiaux des solutions de centre de contacts et d'expérience client multicanal, a dévoilé les chiffres clés de la relation client en 2016 :

- 35 % **des clients utilisent plus de quatre canaux** pour contacter leur service client ;
- 51 % **des clients préfèrent utiliser le canal voix** pour résoudre des demandes complexes ;
- 36 % **des consommateurs quittent une marque** car ils estiment que l'interlocuteur ne dispose pas du niveau de connaissance suffisant pour répondre à leur demande ;
- 68 % **des demandes sont résolues lors du premier appel** au service client ;
- 32 % **de coûts supplémentaires** sont parfois nécessaires pour résoudre certaines demandes dans les centres de contact.



Les cinq points faibles de l'e-commerce

Quelles sont les principales sources d'insatisfactions des clients en matière de e-commerce?

Qubit, spécialiste de l'analyse des données digitales, répond à cette question en dévoilant le top-5 des réclamations recensées par les sites. La première source d'insatisfaction (15 % des réclamations) est le catalogue, quand le choix est trop limité. La question du prix vient juste après (13 %), notamment en raison de frais excessifs sur les livraisons. La variété de l'offre (comme celle des tailles) prend la troisième place. C'est ensuite la fonctionnalité et l'ergonomie du site qui sont pointées du doigt, son utilisation sur un téléphone, sa difficulté de connexion. La non-disponibilité d'un produit, donc la rupture de stock, fait également l'objet de nombreuses critiques. Un bon site se devra donc de proposer de l'offre, de ne pas forcer sur les prix, d'être très facilement accessible et d'être bien alimenté en produits... ◀

Fondamentaux

Le parcours client prend plusieurs formes : c'est l'omnicanal, ce qui demande pour l'entreprise une « très fine intégration des données clients en temps réel entre canaux ». Ce qui se dit en point de vente doit se retrouver sur le web, l'e-mail ne doit pas contredire le print, etc. Cette stratégie n'est pas encore pleinement appliquée. Elle doit s'accompagner d'une parfaite maîtrise des données clients, certes complexes en raison du foisonnement de sources d'informations, mais dont la synchronisation entre les différents canaux est indispensable, tout en offrant une garantie de sécurité : en 2015, 74 % des internautes français refusaient d'être localisés, 47 % d'entre eux donnent de fausses informations pour éviter la publicité et 82 % estiment que le contrôle et l'usage de leurs informations personnelles par les entreprises sont trop poussés (enquêtes Havas Media et Orange). L'entreprise qui parviendra à gagner la confiance numérique aura fait un grand pas en avant, sous réserve qu'elle n'oublie pas les fondamentaux de la relation client : accueil, proximité, échanges, intimité, service, aspect humain, empathie. « Le digital ne doit pas les évincer ». ◀



La symétrie des attentions

Faire vivre au client ce qu'on ressent soi-même, c'est la base d'un concept marketing en plein développement.

Un des concepts forts de la relation client, depuis dix ans, est la « symétrie des attentions », qui pose comme principe de s'intéresser autant à ses clients qu'à ses collaborateurs, permettant de positionner l'entreprise dans une culture de service, d'excellence opérationnelle et de satisfaction des clients. Elle porte en elle l'idée qu'il est plus facile de reproduire un comportement qui est pratiqué au quotidien dans son travail. La

manière de considérer les collaborateurs détermine la façon dont ils vont eux-mêmes envisager la relation au client, expliquent les créateurs de ce concept. S'ils se sentent bien, ils vendront encore mieux l'entreprise.

Prise de responsabilité

Les nouvelles générations sont très sensibles à ce type de fonctionnement, qui se base sur des valeurs d'autonomie, de coopération, d'authenticité et de transparence, et ceux d'autant plus qu'il s'appuie sur le déploiement d'usages mobiles et digitaux au sein de l'entreprise.

« L'individu dans son environnement personnel est la plupart du temps plus digital que dans son environnement professionnel. Le déploiement de ces technologies permet à l'entreprise de s'inspirer d'usages qui viennent du consommateur, en partant de ses collaborateurs. Le digital comme outil de travail dans la relation client permet de limiter les dissymétries et résorber l'écart d'expertise entre le client plus informé et le collaborateur », explique le Medef dans son guide sur l'usage du numérique dans les relations clients. ◀



Appels entrants

Continuer à miser sur les centres d'appels est une stratégie porteuse pour les territoires, d'autant que l'évolution du secteur offre de vraies perspectives de croissance.

Rouen a été une des premières villes en France à s'intéresser aux métiers de la relation client, dans la foulée des pionniers, Amiens et Poitiers (Futuroscope), qui ont lancé le mouvement en 1997. À l'époque, une dizaine de villes se sont positionnées sur ce créneau. « Nous ne sommes plus aussi nombreux aujourd'hui », constate Dominique Lemoine, en charge du développement tertiaire et numérique à Rouen Normandy Invest, et vice-président chargé des actions régionales à l'Association française de la relation client. « Je pense que l'agence de développement de la métropole rouennaise représente celle qui fait référence en France sur ces métiers, avec Lille et Reims ».

La GRC a connu plusieurs vies en France. Elle s'est fortement développée autour des années 2000, en surfant sur l'ouverture du marché des télécoms et de la baisse des prix afférente, mais aussi sur les progrès technologiques faisant apparaître des outils de dialogue rapides et efficaces. Le premier coup d'arrêt survint en 2004 avec une forte pression sur les coûts, aboutissant à la généralisation de la délocalisation des centres d'appels, principalement vers le Maghreb francophone. Mais des expériences malheureuses ont conduit à un retour

de balancier. « Les entreprises restent sur l'offshore pour l'appel en nombre, avec des scripts bien cadrés. Mais les appels à valeur ajoutée, la conquête commerciale de qualité a été rapatriée en France », constate Dominique Lemoine. Ce nouvel équilibre a perduré quelques années, marquant toutefois la fin de la période des taux de croissance à deux chiffres.

Nouveaux métiers

Le nouveau « coup de tonnerre », fut l'apparition du quatrième opérateur de téléphonie et la guerre des prix qui s'en est suivie, relançant l'offshore vers des destinations encore moins chères comme la Côte d'Ivoire, le Sénégal et plus récemment à Madagascar, qui a le vent en poupe. À la clé, une baisse des marges, des fermetures de sites, de milliers d'emplois disparus. La relation client a souffert, a su aussi se réinventer, face à des consommateurs de mieux en mieux informés, vers lesquels il convient d'adopter de nouvelles façons de travailler. « La valeur ajoutée des appels est plus importante, les volumes sont en baisse, et les téléopérateurs ont ainsi un travail plus valorisé », analyse Dominique Lemoine. « La montée en puissance du numérique, des réseaux sociaux, fait même apparaître de nouveaux métiers

comme le community management, et les formations qui vont avec. La relation client s'élargit, elle embrasse l'ensemble du parcours client. La profession est tirée vers le haut ».

Les centres d'appels perdurent, évoluent et adaptent leur gestion des ressources humaines en redonnant de l'autonomie au chargé de clientèle, en le laissant gérer sa communication, son écoute, son vocabulaire. Si la GRC ne peut plus être considérée comme un métier de main-d'œuvre, sa modernisation globale s'accompagne de réels succès, à l'image d'AssurOne DM qui, à Pont-Audemer, connaît une vraie croissance avec 120 salariés et des locaux qui s'agrandissent, ou Voxens, à Rouen (200 emplois), plus grand collecteur de fonds français pour l'Unicef et Greenpeace, sans oublier la belle histoire d'Acticall, n° 4 mondial, « dont les valeurs n'ont jamais changé », témoigne Dominique Lemoine, évoquant les 750 emplois dans l'agglomération rouennaise à 92 % en temps complets et à 80 % en CDI. Fort de ces exemples, il est donc persuadé qu'il faut « continuer à s'intéresser à ces métiers », et que les rapprochements avec le monde des start-up peuvent apporter des développements porteurs de nouvelles perspectives positives. ◀



MUTUELLE FAMILIALE DE NORMANDIE



**Une Mutuelle Régionale depuis plus de 45 ans,
fédérée aux Mutuelles de France & à la Mutualité Française.**

Son siège social est à Lisieux avec une Agence de proximité.

Cette Mutuelle est aussi présente sur Caen, Cherbourg, Le Havre et Evreux.

Vous y trouverez une équipe à taille humaine, dynamique et disponible, qui vous accueillera afin d'étudier vos besoins et de vous proposer les garanties Santé les plus adaptées :

OFFRES INDIVIDUELLES & COLLECTIVES (ANI)

La MUTUELLE c'est aussi de la Prévoyance, de la Multirisque habitation et de l'assurance Voiture.

LES ATOUTS DE LA MUTUELLE FAMILIALE DE NORMANDIE :

- Accords de Tiers-Payant avec les Professionnels de Santé,
- Remboursement rapide/journalier
- Pas de plateforme d'appels,
- Proximité,
- Accueil de qualité.

**LEUR PRIORITÉ,
PERMETTRE L'ACCÈS AUX SOINS
sans questionnaire de santé**

www.mutuellefamilialedenormandie.com



Lisieux siège social
1, av. du 6 juin
14100 Lisieux
Tél. : 02 31 62 08 28
Fax : 02 31 62 73 91

Cherbourg
61, rue Albert Mahieu
50100 Cherbourg
Tél. : 02 33 93 59 40
Fax : 02 33 93 57 03

Caen
121, rue Saint-Jean
14000 Caen
Tél. : 02 31 79 29 55
Fax : 02 31 79 25 72

Le Havre
21, av. René Coty
76600 Le Havre
Tél. : 02 35 21 04 34
Fax : 02 35 21 39 93

Evreux
1, rue du Docteur Oursel
27000 Evreux
Tél. : 02 32 33 61 92
Fax : 02 32 39 60 97

Enjeux

Là où le client est roi

Pour faire revenir les consommateurs en centre-ville, l'inventaire des bonnes pratiques est libre : à chacun d'inventer les siennes. La preuve par trois enseignes de l'agglomération havraise, chacune vecteur de lien social, chacune orfèvre des Relations-Clientèle.



Le Havre

Stéphanie et Valérie Camus, Anthony Gaudin,
Ethno-Shop et Local-Shop

« Enchanter le geste shopping »

Havrais de cœur, depuis quinze ans, les créateurs d'Ethno-Shop et Local-Shop travaillent en famille – Stéphanie, sœur de Valérie, ayant rejoint le couple fondateur d'Ethno-Shop, Valérie et Anthony, six mois après l'ouverture (2003) d'une boutique de mode et déco ethnique. À l'époque, « on pouvait fermer un mois et partir à la rencontre des artisans » raconte Stéphanie. Ils revenaient chargés d'aventures et d'anecdotes, c'était l'objectif : « On a toujours voulu des points de vente où le visiteur se sent bien, en confiance, libre de chiner des articles porteurs d'histoire à raconter ». Au fil des ans, le commerce équitable s'est banalisé, poussant les créateurs vers une nouvelle inspiration « d'exclusivité havraise ». D'où le Local-Shop, ouvert au printemps 2014, à la fois épicerie fine de saveurs normandes et boutique de cadeaux à l'image du Havre, « son patrimoine, sa culture, son imaginaire », déclinés sous la marque LoHo (LH) et des produits coédités avec des créateurs havrais. Les murs ne sont pas en reste, le Local-Shop accueille les artistes locaux. En complément, les deux magasins possèdent leur e-boutique, une page Facebook : « On n' imagine plus être commerçant sans Internet et les réseaux sociaux ». Au final, entre Valérie qui dessine, Anthony passionné du digital (il copréside la fédération LH Shopping), Stéphanie pour « enchanter le geste shopping », les talents s'additionnent au-devant d'une clientèle élargie de jour en jour, LoHo drainant les Havrais (résidents, expatriés), les parisiens du week-end, les touristes, jusqu'aux professionnels des cadeaux d'affaires. D'autres projets sont à l'étude et 2017 sourit au trio créateur, lauréat du trophée consulaire Commerçant Innovant des Entrepreneurs de l'Estuaire. <I.P.



Saint-Romain-de-Colbosc

Grégory et Lætitia Herlakian,
Pharmacie Herlakian,

« Le bon conseil au bon moment »

Dix ans que Grégory et Lætitia Herlakian ont repris la pharmacie de Saint-Romain-de-Colbosc, au service de 450 à 500 patients par jour. Dans cette officine en centre-bourg, l'équipe (18 personnes) est connue pour sa gentillesse, attentive à donner « le bon conseil au bon moment ». Efficace, elle explique, rassure, facilite la prise des traitements, fournit les soins de premier secours, dépanne en cas d'urgence. Dès 2006, Grégory Herlakian a rejoint le groupement Pharmact'iv, adossé à « un grossiste-répartiteur majeur ». Par ce biais, il a mis l'accent sur la professionnalisation, les veilles techniques en interne, si bien qu'à présent « chacun d'entre nous se forme en e-learning au moins une fois par semaine » sur les pathologies, l'accueil ou le merchandising. De même, le pharmacien a engagé une démarche qualité favorisant l'apprentissage et l'autonomie : « Toutes les préparatrices sont responsables de gamme ou d'un rayon ». À l'unisson, ici, on porte la blouse et garantit le confort d'ambiance : luminosité, ultra-propreté, fond musical, notes olfactives. Régulièrement aussi, via le réseau Pharmact'iv, la pharmacie organise des animations santé (journées dépistage, etc.), des ventes promotionnelles, et propose des services e-santé (ordonnances dématérialisées, chats en ligne, click and collect), ainsi qu'un programme fidélité avec « 4 500 cartes en circulation ». <



Coutances

Haute fidélité

My City Cash, un concept qui réinvente la fidélisation.

« Nous sommes la plus ancienne Union commerciale de France, 80 ans d'existence, et nous venons de lancer la carte de fidélité la plus moderne ». Yannick Dalmont, président de l'Union des commerçants et artisans coutançais (UCAC), a le sens de la formule. Mais ce ne sont pas que des mots : « my city cash » est en effet un concept très innovant, autour du « cash back ». Une pratique qui fait fureur aux États-Unis, mais uniquement pour le commerce en ligne, et qui consiste à recréditer un client d'un pourcentage sur le montant de son achat. À Coutances, et pour la première fois en France, on a décidé de l'appliquer au commerce de proximité.

Être novateur

Après deux ans de travail, pour mettre au point la solution technique la plus simple et la plus accessible, la carte est désormais disponible. Au moindre acte d'achat, 5 à 10 % (selon le choix du commerçant) sont versés sur le compte du consommateur. Dès qu'il atteint 30 €, il peut utiliser cet argent comme il l'entend. Une seule carte est utilisée quel que soit le type de commerce. « On explique aux commerçants qu'en donnant de l'argent à leurs clients, ils vont en gagner, qu'il va récompenser la fidélité de son client sans aucune contrainte », précise Yannick Dalmont. « Il est toujours primordial d'essayer d'être novateur, d'imaginer ce qui permet au commerce de proximité de continuer à exister et de se développer ».

Ce qui marche pour Coutances peut s'appliquer ailleurs. Yannick Dalmont entend en effet dupliquer sa bonne idée en Normandie et dans toute la France. Un système de géolocalisation est déjà intégré, qui permettra d'identifier partout les commerçants adhérents et de multiplier l'efficacité du dispositif. D'ici la fin de l'année, les chiffres de 1 000 commerçants et 50 000 porteurs de cartes pourraient être atteints. ◀

CONTACT

www.mycitycash.fr



Le Havre

Naeem Shamim, Le Taj Mahal – le Café du Sirius – L'Orangerie

« Travailler avec son cœur »

Cuisinier à la base, si c'est bien auprès de son père qu'il a tout appris, longtemps Naeem Shamim a résisté, tenté « d'autres métiers ailleurs ». Mais né (au Pakistan) dans une famille indienne où l'on est restaurateur de père en fils, il a cédé, « le bruit des couverts et des conversations, le rush des coups de feu, le contact client permanent » lui manquaient. Alors en 2010, il a repris avec son frère Amjad, Le Taj Mahal ouvert au Havre dans les années quatre-vingt-dix, déménageant aussitôt l'établissement paternel dans le quartier Saint-François. Pariant sur l'audace, « au début, personne n'y

croyait », il a transformé l'enseigne de spécialités indiennes fréquentée par et pour des Indiens, en un restaurant « worldfood » cosy et convivial, où l'on sert une gastronomie indo-pakistanaise en accueillant toutes les générations. Son credo n'a pas varié, « on ne travaille bien qu'avec son cœur », lui qui motive son équipe sur le thème « chaque client est unique, méritant respect, écoute et bienveillance, sans lui nous n'existons pas ». Ils étaient quatre à l'origine, mais grâce à sa nouvelle dynamique, ils sont treize dont « deux frères, deux beaux-frères » et Maud, son épouse, qui gère la communication on/off line du Taj Mahal. On lui doit le programme fidélité original du restaurant (alimenté en roupies virtuelles), les animations indiennes et désormais, les pages Internet des trois établissements. Car l'an dernier, Naeem Shamim a enchaîné les belles expériences. En juillet, sollicité par le Cinéma d'art et d'essai, il a ouvert le Café du Sirius (30 couverts) à l'étage du nouvel immeuble et le mois suivant, il redonnait vie au salon de thé L'Orangerie (70 couverts) situé aux Jardins Suspendus. ◀

CONTACTS

www.pharmacie-herlakian-saintromain.fr/

www.restaurant-taj-mahal.fr

www.orangerie-jardins-suspendus.fr

www.cafe-sirius.fr

www.loho.fr

www.ethno-shop.fr

initiatives, **Innovations**, tendances

Normandie / Nevada

À l'école du CES

À la fois spectateurs enthousiastes et exposants remarquables, les Normands reviennent du CES de Las Vegas avec des ambitions renforcées.



Les innovations normandes ont attiré l'attention des visiteurs du CES.

« C'est hallucinant ! ». Le cri du cœur de Laurent Capellari (Inspair) résume l'état d'esprit de la totalité de la délégation normande au CES de Las Vegas. Des Normands présents pour la 4^e fois, et toujours plus nombreux avec 100 personnes et 10 entreprises exposantes, et des accompagnants encore plus investis aux côtés du pôle TES, la Région et la CCI. « En tant que petite entreprise, l'encadrement, la préparation, puis l'accompagnement, l'aide et le soutien sur place de la CCI Portes de Normandie et de CCI International Normandie nous font gagner un temps et une expertise précieux », reconnaît Pascal Milon (Playxus). Le créateur de cette start-up hébergée dans les locaux de Smart'Up à Evreux a pu ainsi pleinement faire fructifier son séjour : « Le voyage à Las Vegas a été un grand moment dans la construction de l'avenir potentiel du Phibook, d'abord parce que la visite des stands, de tout ce qui est en train de se créer en matière de nouvelles technologies, est à la fois un formidable nid d'idées de développements potentiels, de partenariats ou de benchmark, ensuite parce qu'il permet de situer son offre dans un monde en perpétuel mouvement. Le CES a égale-



ment permis d'ébaucher des potentiels de développement international en particulier sur le marché américain ».

Tout est très intense

Parce que « le monde entier est là », comme le constate Rachid Amar (Aptiko), on peut rapidement changer de dimension. « Nous sommes revenus avec beaucoup plus de possibilités qu'au départ », observe Laurent Capellari. « Plus on met le pied à l'extérieur plus on s'aperçoit qu'on peut faire des choses. Il faut y aller, sortir de notre environnement pour s'apercevoir de notre potentiel. Bien accompagné, on prend confiance, et c'est ce qui fait qu'on va gagner ».

Certains ont déjà commencé à le faire. Keyveo, trois jours après le CES, a signé un petit projet avec une société canadienne. Twelve Solutions a attiré l'attention avec son produit D-Day Box et eu « des interactions que nous n'attendions pas », souligne Vincent François. « Le salon m'a conforté dans mes dimensions stratégiques », analyse Bruno Rotrou (Sept Cinquante), qui s'est amusé de constater, comme d'autres avant lui, « qu'on part à Las Vegas pour faire du business avec nos voisins ». « Tout est très intense », poursuit Rachid Amar. « On rencontre les grands noms du numérique, beaucoup de Français. Il y a plus de journalistes qu'aux Jeux olympiques ! Nous

Les tendances 2017

Le CES 2017 a fait émerger un paradoxe : un engin du XX^e siècle a été l'une des grandes vedettes du salon. L'automobile était présente en force, confirmant un début de tendance amorcée lors du dernier Mondial de Paris. Les constructeurs abandonnent les événements classiques pour positionner leur offre dans la haute technologie, et plus particulièrement la voiture connectée, ou autonome, qui pourrait exploser à partir de 2020. La réalité virtuelle, qui était la révélation de 2016, a été « complètement absorbée par le milieu, est devenue une technologie facile d'accès », constate Alexandre Seité (Digiworks). Présente dans un stand sur trois, elle était très souvent utilisée à des fins de démonstrations. L'intelligence artificielle (appuyée sur la reconnaissance vocale) a également démontré son

importance, dans la foulée du succès exponentiel d'Amazon Echo. Elle est partout, dans les montres, dans les voitures, dans la maison, avec, comme l'a constaté Nathan Margot (NWX) : « Une interaction plus intuitive et personnalisée avec les objets du quotidien ». Pour que tout cela soit accepté par le public, outre l'accent mis sur l'expérience utilisateur (« ce dont on parle avant tout au CES, c'est de faciliter la vie », a remarqué Éric Kirady, Hebus, Evreux), la sécurité des données, la confidentialité ont été un des sujets les plus en vogue dans les couloirs du salon. « La confiance digitale devient un enjeu majeur », averti Éric Kirady. « Tout l'enjeu s'inscrit dans les intégrations entre les différentes technologies, et les failles juridiques sont énormes », s'inquiète Nathan Margot. ◀

pensions développer notre solution aux États-Unis à partir de 2019, mais nous irons peut-être un peu plus vite ». Avec ses équipes, ils ont pris des cours d'anglais pour « pitcher » le mieux possible leur solution d'affichage dynamique. D'autres exposants ont fait appel à des commerciaux américains pour bien cerner les attentes du marché. Une initiative saluée par Nathan Margot (NWX), frappé par les différences culturelles du salon : « La manière d'appréhender le business n'est pas la même. Au CES, on est confrontés aux Américains, aux Israéliens, aux Chinois, et le discours doit s'adapter. La France est un pays d'ingénieurs qui ne savent pas forcément se vendre. Sur les stands américains, on a des étoiles plein les yeux, on entend qu'on va changer le monde, même si ce n'est pas toujours exact ! ». Ce que Laurent Capellari traduit autrement : « Un Français va vouloir faire 10 M€ de chiffre d'affaires. Un Américain va viser le milliard ! Il faut absolument savoir sortir de sa zone de confort ». Des Américains qui notent avec un certain agacement la montée en force de la délégation française, et qui pourraient bien (sans

présager des mesures prises par l'administration Trump) rendre plus difficiles les conditions d'accès à l'avenir. Les Normands espèrent rassembler 200 personnes et 20 start-up exposantes dans une « allée normande » très identifiable visuellement, rien ne garantit qu'ils obtiendront les accréditations nécessaires. Et pourtant, rien – ou presque – ne remplace Las Vegas. Thomas Debris, directeur opérationnel de Startech-normandy.com l'a constaté : « En trois jours nous avons rencontré plus d'entreprises et échangé plus de cartes de visites que ce que nous aurions pu faire en trois semaines d'appels, de mails et de prospection. Se déplacer à Las Vegas rend notre discours plus crédible. Venir au CES montre qu'on est un interlocuteur sérieux ». ◀

CONTACTS

geraldine.lecarpentier@normandie.cci.fr

pascal.duvernoy@normandie.cci.fr

fanch.daniel@normandie.cci.fr

olivier.bellet@normandie.cci.fr



Cap sur Shanghai

Si Las Vegas est encore « the place to be », une autre destination est en train de devenir tout aussi recherchée, c'est Shanghai qui recevra du 7 au 9 juin le CES Asia, qui a accueilli 439 exposants lors de son édition 2016, un chiffre certes modeste au regard des 3 800 du Nevada, mais qui a doublé par rapport à l'année précédente. Et il n'y a pas de raison que cela s'arrête en si bon chemin, la Consumer Technology Association, qui organise les deux CES, étant décidée à soutenir la croissance de son étape asiatique. Les Normands commencent à leur tour à se tourner vers l'Est, comme en témoigne Marie-Pierre Besnard (SO Numérique, Colomnelles) : « Nous aimerions vraiment y aller. On y retrouve les mêmes compétences, les mêmes personnes, les mêmes compétences technologiques. Il serait très utile de pouvoir organiser une dynamique collective semblable à celle de Las Vegas ». La CCI mettra Shanghai à son programme 2018.



Prêt Entreprises Innovantes
**Remboursez plus tard pour laisser
à votre projet le temps de s'épanouir.**



Construisons dans un monde qui bouge.



La fibre de lin, un coup gagnant pour François Vanfleteren et les équipes de Lineo.

À savoir

Membre de son Pôle technique, Lineo a rallié la Confédération européenne du Lin et du Chanvre (CELC) ayant vocation de rassembler les 10 000 entreprises du lin ou du chanvre sur la zone euro, maîtrisant « de la fibre de la plante au produit fini ».

le lin autrement ». Sous-entendu, capitaliser sur les propriétés haut de gamme des fibres naturelles du lin, et proposer des solutions alternatives à la fibre de verre ou de carbone en intégrant des agrocomposites. Ce fut d'abord, un cadre de vélo en carbone et fibres de lin amortissant les chocs, absorbant les vibrations, « booster de performances », développé avec un ancien champion du monde du cyclisme. La prouesse attira Décathlon, désireux d'en envisager des déclinaisons sport et loisirs. Ce fut Flaxpreg, une gamme en lin pré-imprégné de résine Epoxy, intégrée notamment dans les raquettes de tennis Décathlon, et un premier brevet Lineo mondial autour de « la technologie d'imprégnation du lin ». Parallèlement, en 2009, l'équipementier Faurecia a sollicité la PME autour d'un défi plus pointu : imaginer un matériau biosourcé pour l'intérieur des voitures. Six ans plus tard, le travail en duo a débouché sur le voile FlaxTape unidirectionnel 100 % lin - le 2^e brevet - soit un panneau en fibres de lin ultra-compétitif, associant écologie, solidité, design, confort thermique et acoustique, 100 % recyclable, accessible à toutes les industries. Chez Faurecia, FlaxTape va servir à fabriquer des planches de coffre amovibles « ultralégères (2,5 kg), capables de supporter des charges de 100 kg ». Et depuis six mois, un nouveau projet FlaxTape est en cours, mobilisant Lineo aux côtés d'Airbus sur la technologie de « placement de fibres automatisées ».

Saint-Martin-du-Tilleul

Demain sera lin

Jeune pousse innovante en lin technique, Lineo investit au futur.

À la source

Dès le début, François Vanfleteren a progressé en électron libre, profitant d'une ressource de lin brut à portée de main alimentée par les ateliers Vanfleteren (son père, ses oncles) de la Linière Saint-Martin, spécialistes de transformation linicole. « Les connexions sont permanentes avec le savoir-faire familial », explique-t-il. Père et fils sont aujourd'hui engagés dans une réflexion à dimension européenne, qui vise d'autres méthodes de culture favorisant la filière lin technique.

Dix ans passés, deux brevets à valeur ajoutée et un avenir naturellement gagnant sur les marchés de la mobilité, ceux de l'automobile, du ferroviaire, de l'éolien, de l'aéronautique ou encore du nautisme. Telle est Lineo, start-up du lin technique (3 personnes, bientôt 4) évoluant sur un créneau exclusif « les renforts innovants dédiés aux usages composites ». Car « la Normandie est le meilleur pays du monde pour cultiver le lin », la jeune pousse de François Vanfleteren est l'héritière d'une tradition de liniculture, impulsée par le créateur et son père à travers la holding FIR (Flax Industries & Research), dont « l'objectif était de valoriser

Usages à grande échelle

Signe que le champ des possibles est immense, il y a deux ans, la start-up a ouvert son capital à Cap Seine. « Notre cœur d'expertises, c'est la R&D », évoque le créateur, saluant le soutien et l'assise financière fournis par la coopérative, et l'excellence des collaborations avec les équipes Faurecia : « Elles ont l'expérience process qui nous manque ». La priorité du jour est celle de planches de coffres en lin, qui équiperont un futur modèle Peugeot. Le contrat avec Faurecia a été conclu à la rentrée 2016. « Nous sommes en phase de pré-industrialisation à grande échelle », confirme François Vanfleteren. Lineo va investir dans une ligne manufacturing sur mesure, planifiant ses premières livraisons au deuxième semestre 2018. ◀ I.P.

CONTACT

www.lineo.eu



Évreux

L'UHT pour les cosmétiques

Avec l'UHT, le Cosmetolab apporte une solution novatrice à la fin des conservateurs dans l'industrie cosmétique.

La chasse aux conservateurs est ouverte dans l'industrie cosmétique. Régulièrement, de nouvelles molécules s'ajoutent à la liste de celles que doivent bannir les industriels dans la confection de leurs produits. Certains effets néfastes sur la santé ont pu être mis en avant, à la fois en raison d'une utilisation accrue des crèmes et autres lotions et de facteurs extérieurs comme la pollution. Il convient donc de défricher de nouvelles techniques assurant la protection contre la contamination microbienne des produits cosmétiques. C'est là qu'intervient le Cosmetolab, lancé en 2014 par l'Agro-Hall et Cervin, avec le soutien de la CCI, du Grand Evreux Agglomération et de la Région pour créer un pilote industriel dédié à la stérilisation et au traitement de produits cosmétiques sans conservateur. Un défi à relever, une page blanche à écrire, puisqu'aucune solution n'avait été vraiment développée.

METTRE NOS OFFRES SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE

C'est la technologie UHT (ultra-haute température), qui a été choisie. Elle a fait ses preuves dans l'agroalimentaire, pour le lait ou les jus de fruit par exemple, et même si son fonctionnement est différent avec l'utilisation de l'infusion dans le cadre des cosmétiques, elle paraît tout à fait adaptée aux problématiques posées. Après avoir initié les bases du projet et concrétisé l'idée dans ses premiers mois d'existence, le Cosmetolab a pu bénéficier de la création d'un prototype fonctionnel par SPX en 2015, permettant de lancer des essais grandeur nature l'an dernier.

Award international

« Ce n'est pas si simple de passer d'un modèle à l'autre », résume Nadine Picard, qui dirige le Agro-Hall et pilote Cosmetolab.



Le démonstrateur installé dans le Cosmetolab.

« Cela engendre des recherches en cascade, pour les récipients, le packaging, le risque de recontamination chez le particulier ». Les résultats obtenus par l'UHT (passage à 140° pendant 6 secondes, par infusion de vapeur) se sont vite avérés intéressants. « Nous pouvons traiter des émulsions, des lotions, arriver à stériliser, et nous passons à l'étape du conditionnement », détaille Nadine Picard. « Le matériel choisi par SPX est transposable en industrialisation. Nous pouvons aller très rapidement vers l'installation chez les professionnels de la cosmétique ».

Il reste désormais au Cosmetolab à mieux faire connaître sa technologie. L'obtention d'un prix dans la catégorie « support fonction for cosmetic industry » à l'occasion du salon Cosmetic 360 Awards va fortement y contribuer. Cet événement est le rendez-vous international de l'innovation dans la filière. Y être récompensé permet, comme le reconnaît Nadine Picard, « de mettre nos offres sur le devant de la scène, de rassurer les clients, de toucher des cibles qui ne se sentaient pas concernées ». Le Cosmetic

360 est organisé par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, qui suit évidemment de près l'évolution des travaux : « C'est un partenaire avec lequel il est important de travailler en étroite relation. Là aussi, on parle de crédibilité, mais aussi de réseau ». ◀

Le Cosmetolab est partie intégrante du Agro-Hall, qui a fêté ses 30 ans en 2016, et qui se structure autour de trois principaux pôles d'activité : la formulation et le développement de nouveaux produits (c'est notamment le cas des boissons), les technologies de décontamination sans chaleur, dites « athermiques », par la lumière pulsée, la photocatalyse, l'UVC et les formations sur les questions de qualité nutritive, d'hygiène, de maîtrise sanitaire...

CONTACTS

CCI Portes de Normandie
fabien.menissez@normandie.cci.fr
www.cosmetolab.fr



Évreux

La fidélité intelligente

Avec Fid-int les bons plans shopping sont à portée de main.



Wouter Verhoef (à droite) veut sensibiliser les commerçants.

DEVENIR LE LEADER DU MARKETING MOBILE

poursuivre l'expérience. Les petites balises bleues fonctionnent désormais dans douze villes normandes, ainsi que dans le sud de la France, un partenariat ayant été signé avec une chaîne de restaurant à Montpellier et Marseille. Près de 300 Fid-int sont opérationnelles. Ce n'est que le début de l'aventure pour Wouter Verhoef, qui espère atteindre les 900 d'ici la fin de l'année et 3 000 d'ici deux ans. Il a en effet de quoi être optimiste : « Nous avons généré du chiffre d'affaires dès notre premier exercice et nous l'avons dépassé dans les trois premiers mois du second. Ce n'est pas si courant pour une start-up ».

La phase de validation étant désormais derrière lui, il prépare une levée de fonds de 250 000 € minimum pour renforcer ses équipes. « Avec son partenaire, Bruno Rotrou, de la start-up Sept 50, qui a conçu le logiciel, il a déjà sous le coude de nouvelles fonctionnalités pour améliorer la personnalisation des messages ou encore l'analyse des données : « Mais nous attendons que le marché soit prêt pour aller plus loin », déclare Wouter Verhoef, qui affiche la volonté de devenir « le leader incontournable du marketing mobile ». Il entend bien atteindre cet objectif au sein de la pépinière « un lieu parfait pour se développer. Les portes s'ouvrent plus facilement avec le soutien de la CCI, qui accomplit un gros travail d'accompagnement. ◀

Dans la lutte quotidienne du commerçant pour conserver et attirer la clientèle, l'application Fid-int, créée par Wouter Verhoef au sein de la pépinière Smart'Up de la CCI Portes de Normandie, leur donne de sérieux atouts supplémentaires. « Il s'agit de permettre au commerce de proximité de profiter des nouvelles technologies pour toucher un public de plus en plus connecté », résume le chef d'entreprise.

Fid-int, c'est l'acronyme de « Fidélité intelligente ». Tout est dit dans ce nom. Il s'agit à la fois de remplacer les cartes de fidélité traditionnelles et de proposer de dénicher les bons plans shopping. Une balise (un « beacon » dans le jargon des informaticiens) est installée sur la vitrine du commerçant. Elle émet plusieurs fois par seconde un signal qui peut être capté par toute personne ayant téléchargé l'application Fid-int, en envoyant une notification affichée sur l'écran,

à partir du moment où il entre dans une zone géographique définie par rapport au magasin (le « geofencing », dans le jargon du marketing). Le consommateur n'a qu'une chose à faire, télécharger Fid-int, sans avoir à se créer de compte, c'est important pour lever les freins psychologiques à l'inscription sur internet. C'est au commerçant de gérer l'utilisation de son application : dématérialiser les cartes de fidélité, bien sûr, annoncer des événements, des promotions, et surtout, proposer des offres exclusives dédiées aux utilisateurs de Fid-int. « Cela génère un chiffre d'affaires supplémentaire et permet de toucher une nouvelle clientèle », souligne Wouter Verhoef.

Se faire connaître

Deux tests ont validé toute l'utilité du projet d'abord à Évreux, puis à Pont-Audemer. Les retours ont été excellents, la quasi-totalité des commerçants choisissant de

CONTACTS

CCI Portes de Normandie
morgane.legoff@normandie.cci.fr
www.fid-int.fr





Lisieux

La pizza de l'ambition

Les distributeurs automatiques de pizza d'Adial s'installent aux USA.

En septembre dernier, Vincent Le Gouic s'est rendu à Cincinnati pour une cérémonie quelque peu originale : l'inauguration du premier distributeur automatique de pizzas implanté aux États-Unis. Un petit pas pour les Américains, premiers consommateurs de ce produit au monde, et un grand pas pour Adial, qui voit s'ouvrir devant elle d'immenses perspectives.

La maîtrise technique de la machine, l'engagement des pizzaiolos qui ont saisi tout l'intérêt qu'ils avaient de distribuer ainsi leurs créations et la maturité du public, totalement habitué à dialoguer avec des automates, vont contribuer au succès de l'entreprise.

Vincent Le Gouic, à son arrivée, a tout de suite pensé à l'export. Mais s'il a voulu « démarrer modestement », une rencontre avec un Franco-Américain installé dans l'Ohio a changé la donne. Les USA ne connaissent pas les distributeurs automatiques de pizzas. Et l'implantation de la première machine a déclenché un buzz retentissant sur les réseaux sociaux. La grande presse (New York Times, USA Today, les chaînes de télévision nationales) s'y est intéressée



et le gouverneur de l'État s'est même fendu d'un tweet saluant l'événement.

Révéler le marché

C'est désormais en milliers de machines qu'Adial doit penser. Déjà, la production commence à s'organiser pour faire face à la demande. « Dans les deux ans, on peut décupler l'activité et conforter notre position de leader mondial. Nous entrons dans une période cruciale », commente Vincent Le Gouic. Si le potentiel USA se réalise, Adial envisage une implantation locale progressive, pour la finition, l'assemblage... Lisieux restera le centre névralgique, produira des sous-ensembles, et produira pour l'Europe « Nous avons révélé le marché, d'autres vont s'y intéresser, d'autant plus que ce qui se passe aux USA fait vite boule de neige ailleurs dans le monde ». Adial a déjà jeté des ponts vers l'Océan Indien, la Russie, la Suisse, sans négliger un marché hexagonal qui demeure éminemment porteur et peut servir d'amortisseur si l'aventure américaine tourne court. ◀

CONTACT
www.adial-france.com



Trophées de l'Estuaire

Adial a été l'une des entreprises lauréates des « Trophées des Entrepreneurs de l'Estuaire 2017 », deuxième du nom. La société de Vincent Le Gouic concourrait dans la catégorie « International ». Le trophée « clubs et réseaux » a été remis au Campus des métiers et des qualifications énergies et efficacité énergétique de Fécamp, dont les missions sont clairement fléchées vers les projets éoliens offshore du littoral des Hautes Falaises. Vingt-sept établissements de formations sont regroupés au sein du campus aux côtés des entreprises, d'Énergies Normandie et de la CCI Seine Estuaire. Le trophée « Innovation » est revenu à Allyansis (Honfleur), qui se positionne en accompagnement des startups et des

projets innovants, en leur apportant une expertise en électronique. « Trouvermonauto.com » (Le Havre) a été distingué dans la catégorie startup. Ce site fondé par Emmanuel Stefanoff permet aux particuliers et aux professionnels de trouver facilement des véhicules à louer ou à vendre, à partir d'une liste de critères précise et se basant sur plus de 140 000 références automobiles. Le « commerçant innovant » est LoHo - Local-Shop, dont la volonté est de valoriser le patrimoine culturel, gastronomique, historique et artistique du Havre, autour d'une production 100 % locale. Christophe Ternynck (Miroiterie Liot A40, Le Havre) est « l'espoir de l'économie ». Il a repris en 2015 cette entreprise créée en

1897, pérennisant son savoir-faire (compagnonnage) et la faisant grandir en adaptant la production et les services aux attentes des consommateurs. Le jury a eu un coup de cœur pour LH Boat, qui construit des bateaux 100 % havrais, avec un design inédit et avant-gardiste. Le prestigieux trophée d'entrepreneur de l'année est allé à Antoine Bouguet (Réseaux Environnement / R2E, Bréauté), dont l'entreprise effectue la pose de tous types de réseaux. R2E affiche un fort développement, vise l'export, et a réalisé de nombreux investissements, dont une implantation dans le Calvados. ◀

CONTACT
www.seine-estuaire.cci.fr

La Haye-Pesnel

Droit au but

Une nouvelle discipline est en train de se développer en Normandie : le Homeball, ludique et sportif.



Le Homeball trouve sa place partout en France !

Paris, JO 2024. Finale de la compétition de Homeball. D'un superbe mouvement de poignet, le joueur de l'équipe de France réussit à l'ultime seconde du match à faire rentrer le ballon dans la cible de 4 points et donne la victoire et la médaille d'or au camp tricolore ! Une consécration pour ce tout jeune sport né en Normandie et inscrit à la dernière minute au programme olympique, tant son succès a fait éclore, partout en France et dans le monde, des clubs et des compétitions.

Bon, d'accord, on rêve un peu. Mais on a le sentiment qu'il ne faudrait pas beaucoup insister pour que Dominique Desbouillons, le créateur du Homeball emprunte les mêmes chemins oniriques. Cette idée, il l'a eu quand il recevait ses neveux et leurs amis dans sa quincaillerie – droguerie. C'est le lieu de ralliement avant d'aller jouer au foot. Les enfants tâtaient du ballon dans la maison. Pour les amuser, il a vidé une pièce dans les combles et fabriqué une cible pour qu'ils exercent leur précision. Le jeu était né. Ou presque. « J'ai tout de suite vu qu'il y avait quelque chose à faire, avec cette possibilité de jouer dans un petit espace », se souvient-il. Après quelques mois de cogitation, d'essais, de tentatives, il a donné

naissance au Homeball : un filet d'un seul tenant, des tubes métalliques, une surface limitée (d'abord 6x6, d'autres gammes sont venues ensuite compléter l'offre), 5 cibles de chaque côté, et des règles on ne peut plus simples. Selon les deux versions, soit tout à la main, soit tout au pied, il s'agit d'envoyer la balle dans les cibles, de 4, 2 et 1 point. Mais attention à la cible rouge qui fait remettre le compteur à zéro si la balle l'atteint, et ajoute un vrai élément de suspens aux parties, qui ne durent que 5 minutes. Le Homeball se joue en individuel ou en équipes de 2 ou 3.

Créer des championnats

C'est à partir de 2009 que Dominique Desbouillons a décidé de se consacrer à l'exploitation de son idée. Ce ne fut pas toujours simple : « Une innovation, cela demande du temps et de la prise de risque », constate-t-il. Un premier succès avec la mairie de Jullouville lui donne un coup de boost. Mais c'est en 2014 que l'accélération se ressentit vraiment : « J'ai reçu la demande d'un camping, cela m'a donné l'idée d'aller vers le milieu de l'hôtellerie de plein air, des parcs et bases de loisirs, et cela a marché tout de suite ». Avec à la clé, un prix de l'innovation au SETT de Montpellier

(salon européen dédié au secteur). Aujourd'hui, le Homeball est implanté dans 300 sites en France, avec comme atout sa simplicité de montage et d'utilisation. Signe de réussite, la mairie de Paris en a fait l'acquisition.

Mais, plus qu'un équipement de loisir, gage d'animation et de bons moments, sur la plage ou sur le parvis d'un stade, au sein d'un événement, d'une manifestation, Dominique Desbouillons veut en faire « un sport à part entière ». Pour cela, outre la création de contenus pédagogiques d'entraînements ou de tactique, il sait qu'il faut passer par des compétitions : il y en eut à Hérouville en 2015, à l'Event Park d'Avranches en 2016 et à Angers cette année, avec le soutien du Comité départemental olympique. Il travaille également avec l'UFOLEP, fédération omnisports, pense au sport adapté, aux écoles et aux lycées. « Il faut aussi que des clubs se lancent », souligne-t-il. « Nous sommes un sport en construction, mais nous commençons à être de plus en plus reconnus, et à intéresser des pratiquants qui cherchent de nouvelles disciplines ». ◀

CONTACT

www.home-ball.com



Agneaux

Cybersécurité de proximité

Un changement de nom pour accompagner la montée en gamme de DataOuest.

Ne l'appellez plus Airria Basse Normandie, mais DataOuest ! En octobre, la PME de Pascal Parfait s'est donnée une nouvelle identité, « plus simple, plus efficace », conforme à sa vocation d'agir en « partenaire de proximité » auprès des entreprises. Pour ses clients, « ils n'ont rien eu à faire et rien n'a changé », assure le président fondateur d'une société de services numériques qui joue à fond la carte locale et fête ses dix ans en 2017.

À cette échelle, changer de nom se veut le marqueur d'une offre DataOuest qui n'a cessé de diversifier ses prestations pour coller aux attentes du terrain. Aujourd'hui, l'équipe, principalement basée à Agneaux (quinze personnes), offre un guichet unique en matière de gestion des parcs informatiques, audit, conseil, infogérance, logiciels métiers ou applications sur mesure, fidèle à son accroche : « Notre métier, faciliter le vôtre ».

Son cœur de cible ? Les clients BtoB prêts à lui confier « 10 à 200 postes informatiques » sur un champ d'action couvrant la Normandie et allant jusqu'à Rennes. Le manager a investi récemment dans un logiciel de supervision en ligne facilitant l'assistance à distance, dédoublant la portée du SAV en temps réel : « Nous accompagnons les mutations numériques, quelle que soit la typologie du donneur d'ordre » résume Pascal Parfait. Or les exigences principales sont partout les mêmes, « la mobilité, la garantie d'interconnexion 7 jours sur 7,

24 heures sur 24, et les cyberattaques, les ransomwares à répétition, devenues le fléau des TPE, PMI-PME sans défense ». En écho, sur place, un technicien est désormais dédié à la cybersécurité, une collaboration s'est engagée avec une start-up rouennaise (Synhack). De plus, DataOuest est certifiée silver du logiciel BitDefender, « un antivirus de pointe, adapté aux infrastructures hybrides », et régulièrement, ses experts participent aux animations et journées de sensibilisation sur ce thème. La touche finale vient d'être inaugurée puisque la PME manchoise a ouvert ces jours-ci son propre DataCenter Tier 3, « le premier DataCenter privé du département », une salle de 100 m² aménagée de A à Z sur son site, ayant bénéficié du renfort technique de Dell et Schneider Electric. Résultat, DataOuest propose des services Cloud de dernière génération, parfaitement accessibles, 100 % in Normandie, et doté de la certification Microsoft Silver Cloud PME..

DataCenter privé

Créateur de sa future DataOuest, Pascal Parfait n'en était pas à son coup d'essai : « A 19 ans, je montais ma boîte avec deux associés », raconte-t-il, sachant qu'en 2007 lorsqu'il l'a quittée, la start-up en question

était florissante (80 collaborateurs). Mais il rêvait d'indépendance et de mettre à profit douze années dans les logiciels embarqués et l'optimisation de bases de données, d'où son choix d'intégrer le réseau des SSII Airria. Trois mois après, il embauchait. « Les débuts ont été difficiles », confesse-t-il, mais il a vite trouvé son rythme, ouvrant un bureau à Caen (2014) par croissance externe, puis déménageant son siège sur 400 m² de surfaces neuves à Agneaux (2015). ◀ I.P.

« NOUS ACCOMPAGNONS LES MUTATIONS NUMÉRIQUES »



De l'humain dans les affaires

Lançant sa première entreprise et sa première association quand il était étudiant, Pascal Parfait n'a jamais perdu sa fibre bénévole. Familier des réseaux d'échanges et de networking, il a lancé en décembre 2013, un Club Business des Entreprises du Bassin Saint-Lois (35 membres), son modèle CEBSL nouvellement dupliqué à Vire - Normandie. Et depuis décembre 2016, confortant ses liens avec le réseau consulaire « un soutien dès l'origine », le créateur de DataOuest fait partie des nouveaux élus de la CCI Ouest Normandie.

CONTACT
www.dataouest.fr

Amièrès-sur-Iton

Vision parfaite

Des lunettes pas comme les autres, tant dans leur conception, que dans leur circuit de vente, c'est le secret de Frod's Lunetterie.



Frod's Lunetterie enfourche les bonnes montures.

Présentant sa deuxième collection en avant-première sur le salon Silmo 2016, Frod's Lunetterie a fait sensation, repartant du Mondial de l'optique nominée aux 23^{es} Silmo d'or pour son modèle design Lucifrod's. Un an auparavant, c'est sur ce même salon parisien que Florent Robaut lançait sa marque écocitoyenne avec la promesse de « montures haut de gamme à prix doux, produites selon un process écologique d'origine française ».

Dans le détail, derrière Frod's Lunetterie se cache une marque d'optique au format pure-player (accessible en BtoB exclusivement) dont les fabrications en acétate de cellulose, « issues des fibrilles de coton et polymères », relèvent d'une traçabilité zéro défaut. La poudre d'acétate est italienne, les plaques sont produites « sans ajout de solvant » dans le Jura, le reste se fait dans l'Ain, même les colorisations « un procédé innovant à base de colorants alimentaires », débouchant sur des nuances inédites. Toute une éthique relayée sur le terrain par un collectif engagé (« des designers, des pros de la belle lunetterie, nos opticiens re-

À savoir

Tous les modèles Frod's Lunetterie sont labellisés Origine France Garantie (OFG).

vendeurs ») soucieux d'offrir « l'excellence made in France » à moins de 150 €.

C'est « l'équivalent du milieu de gamme asiatique », estime l'opticien-créateur qui n'a rien laissé au hasard. Connaissant les coulisses du métier, « dix ans en magasin, huit ans chez un fabricant », Florent Robaut a mûri longtemps sa stratégie. Chineur à l'international, il a créé d'abord Frod's Distribution en proposant aux opticiens des griffes atypiques (Tom Davies, Robert Marc, Penguin). Dès lors, il a fait son miel en côtoyant la crème du marché, identifiant ses futurs fournisseurs (« l'Italie pour la visserie, les verres de présentation »). Ont suivi cinq années de R&D, « un travail d'équipe », destinées à optimiser « les 170 étapes de production de montures en acétate », jusqu'à recycler ses copeaux de rabotage

en « garnitures de colis, déco, PLV ». Au final, la start-up valorise la quasi-totalité des déchets de découpe, ponçage, etc. Le succès est venu si vite qu'à ce jour, plus de 250 opticiens-conseils référencent les quelque 60 modèles (femmes, hommes, mixtes) Frod's Lunetterie, plus une dizaine de corners à l'export « en Europe, en Israël », car l'opticien se partage entre les Salons de Paris, Munich, New York, et les « Lunettes Partys » en région. Et au rythme de « 6 000 montures écoulées en 15 mois », tous les feux sont au vert.

Feux verts

Mais la priorité touche l'appel à levée de fonds, l'opticien-créateur choisi parmi les 10 bénéficiaires du 3^e programme d'accélération Fast Forward Normandie (FFWD) de l'AD Normandie. Ainsi, le 26 janvier, lors du 1^{er} FFWD Day/Normandinnov organisé à la CCI Seine Estuaire havraise, Florent Robaut faisait son premier pitch de présentation devant des financeurs potentiels. Retour à chaud : « Des contacts auprès de deux investisseurs indépendants et d'un fonds d'investissement parisien ». De plus, l'avant-veille, Frod's Lunetterie était sélectionnée par la plate-forme consulaire de crowdfunding Kioskoinvest. ◀ I.P.

CONTACTS

francois-xavier.guene@normandie.cci.fr

www.frodslunetterie.com

www.kioskoinvest.com

Show-room expérimental

Florent Robaut a ouvert avec son épouse opticienne, Frod's Opticiens à Saint-Sébastien-de-Morsent (septembre 2013). Depuis l'origine, la boutique (gérée par Géraldine Robaut) fait office d'espace show-room Frod's Lunetterie, facilitant les tests-prototypes en direct. À venir « des montures en métal, les lunettes Frod's sur mesure ».

Dieppe

Boutique en ligne

L'agglomération dieppoise et Marché Privé travaillent en commun au lancement d'une plateforme de e-commerce, avec le soutien de la CCI. Le principe est de permettre aux commerçants de disposer d'une vitrine virtuelle mettant en avant leur offre et permettant aux clients d'acheter en ligne, et de recevoir leur commande le jour même.

« Notre volonté est de mettre la force du numérique au service des commerces locaux. Être présent sur internet leur permet d'élargir leur zone de chalandise », explique Victor Gobourg, P-DG de la start-up, qui avait jusqu'alors concentré ses efforts sur les services avant de s'ouvrir désormais aux produits. ◀

CONTACTS

michel.bastien@normandie.cci.fr

www.marche-privé.com



Rouen

Le village se remplit

Cinq start-up vont intégrer le Village by CA Rouen Vallée de Seine : Hexaflex (conception d'équipements d'absorption pour les sports extrêmes), Domos Kit : plateforme de comparaison et de souscription de contrats domicile et de services administratifs liés au déménagement, Event Bots (robots humanoïdes destinés au marché de l'événementiel ou au commerce), Siatech (conception d'une commande portée en bracelet permettant de déplacer des objets connectés à distance à l'aide de capteurs de mouvements embarqués), Cleanitud (hygiène et santé collective en entreprise avec la commercialisation d'un distributeur de bain de bouche). Un prochain comité de sélection permettra de sélectionner cinq à six nouveaux candidats. ◀

CONTACT

www.levillagebyca.com/

Saint-Sulpice-sur-Risle

De fil en aiguille

Le programme des animations 2017 de la Manufacture Bohin, dernier fabricant d'aiguilles et d'épingles, prévoit plusieurs nouveautés, dont des expositions temporaires dans une nouvelle salle de 400 m². Du 1^{er} avril au 4 juin, le public pourra découvrir « le tour du monde de Benjamin en 80 textiles », un retour sur l'étonnant voyage que Benjamin Bohin, le fondateur de l'entreprise, a réalisé pendant une année, en 1893, des États-Unis à l'Asie, d'où il rapporta des anecdotes sur les peuples rencontrés et une collection de tissus du monde entier. Du 10 juin au 20 août, du cinéma d'animation sur des écrans d'épingles et du 29 août au 5 novembre, « Amazonia, les rêves au fil de l'eau », des tableaux de fil d'or et de soie de l'artiste Élodie Sabardeil. Tout cela sans oublier les expositions en boutique, la visite de l'entreprise en activité ou encore le musée des métiers de l'aiguille. ◀

CONTACT

www.lamanufacturebohin.fr



Evreux

Coffrets connectés

Déborah Soudry, créatrice de « L'Esprit français », est très satisfaite des premiers moins de commercialisations de ses coffrets connectés « d'art de vivre à la française » qui contiennent des produits originaux et de qualité. « Les hôtels en sont friands pour leurs clients VIP.

Je travaille aussi avec les ambassades de France, les agences événementielles, les organismes de tourisme », souligne la jeune entrepreneuse, installée à la Smart'Up de la CCI Portes de Normandie. L'heure est désormais à l'accélération, avec la recherche d'un associé et le lancement d'une levée de fonds « pour développer de nouvelles collections, développer la partie e-shop et renforcer l'équipe ». Outre le prochain lancement d'un coffret normand, Déborah mise sur des coffrets « sur mesure », s'adaptant à différents profils, et continue à « chercher des produits qui se démarquent, qui créent la différence, dans un positionnement haut de gamme ». ◀

CONTACT

www.lespritfrancais.com

Pont-l'Évêque

Souriante campagne

La plateforme de recherche immobilière inversée « Cherchemonnid.com » a lancé sa première campagne publicitaire sur sa chaîne Youtube, au travers d'une amusante vidéo, celle de Michel Dracula, qui, malgré « des siècles de recherche » ne parvient pas à trouver le château de ses rêves avant de se connecter sur le site. La seconde campagne, diffusée sur M6 et les chaînes de la TNT, est une souriante parodie de péplum. Une façon originale de mettre en avant le savoir-faire de la start-up qui a fait le pari de commencer par référencer les 46 000 professionnels de l'immobilier pour leur envoyer gratuitement et systématiquement toutes les requêtes des acquéreurs et locataires sur leur secteur, afin de permettre à ces derniers de toucher 100 % des professionnels partout en France, en une seule démarche. ◀

CONTACT

www.cherchemonnid.com



Granville

Les diamants sont internet

Quand l'impression 3D se met au service de la conception en ligne de bijoux entièrement originaux.

Li avoue toujours ressentir la même émotion, le même plaisir, devant une montre ou un bijou. Le métier d'horloger-bijoutier-joaillier colle à la peau de Kevin Deshayes, quinze ans après ses premiers pas dans un centre de formation en Belgique où il avait choisi d'aller pour apprendre ce qui sera son métier. Lui qui aime, à ses rares heures libres, peindre et dessiner, laisse exprimer sa créativité en concevant des parures, des bijoux. Les clients d'Or'Air, qu'il a ouvert en 2010, y trouvent leur compte, chacun pouvant dénicher ce qu'il cherche, de la boucle d'oreille à tout petit prix jusqu'à des créations pures et haut de gamme, de la fantaisie au prestigieux diamant. « Avoir un panel large nous permet de recevoir tout le monde », constate Kevin Deshayes. « Ce qui est essentiel à mes yeux, c'est que le résultat final plaise au client. Je lui demande de sélectionner les formes, les types qu'il aime, pour que je puisse ensuite lui dessiner une ligne unique, qui corresponde à ses goûts, sa sensibilité, sa personnalité ».

Le sens artistique n'interdit pas d'avoir une vision résolument moderne de son métier, d'allier l'artisanat le plus pur à la technologie la plus avancée. C'est ainsi que dans son atelier, aux côtés des pinces et loupes classiques, figure désormais en bonne place une imprimante 3D. Celle-ci lui permet d'aller beaucoup plus vite dans la conception d'un produit. Si tout part encore d'un croquis jeté sur le papier, la 3D lui donne forme et vie, et de l'ajuster parfaitement aux souhaits du client. « Tous les grands noms du métier procèdent ainsi. Il faut savoir être à la page ! », constate-t-il.

L'écran et l'écran

Désormais, Kevin Deshayes souhaite aller encore plus loin : « Le futur, c'est de concevoir un site internet dans lequel le client dé-

finira en ligne son bijou. Nous le réaliserons et nous l'expédierons. Parvenir à créer et expédier un bijou personnalisé en une dizaine de jours, c'est parfaitement réalisable. Et personne n'y a pensé ! ». Depuis plus d'un an, avec notamment le concours de voisins Factor FX, il travaille à la conception d'un site qu'il veut rendre le plus accessible possible. Le résultat est à la hauteur des ambitions. Tout commence par un écran qui s'affiche sur l'écran. Puis une série de menus permet de déterminer le corps de la bague (et, plus tard, des pendentifs, des boucles d'oreilles), la taille, la pierre d'accompagnement, le chaton, les différents métaux et d'en voir le prix. En partant de ces recommandations, un prototype en plastique est réalisé sur l'imprimante 3D, puis expédié au client pour constater ce que la bague rend sur la main. Vient ensuite le temps de la fabrication.

« Ce que je veux obtenir, c'est une bijouterie de proximité classique, mais sur internet »,

précise Kevin Deshayes. Lui qui se définit comme « prudent et pragmatique » se donne encore quelques mois pour lancer vraiment son site, dont il garde pour l'instant le nom secret, afin d'en avoir la primeur. Mais il ne manque pas non plus d'ambition, avec la volonté d'ici 2019 (tout en conservant bien sûr son magasin physique) d'avoir une véritable start-up, une équipe de bijoutiers joailliers spécifique, de mener une levée de fonds, de viser à l'international, puisque le site sera bilingue. « Si on réussit un buzz local, c'est bien. Si on se fait connaître ailleurs, c'est encore mieux », confesse-t-il, en soulignant le fort soutien de la CCI dans la mise en œuvre de son projet. ◀

L'impression 3D permet à Kevin Deshayes d'imaginer tous les bijoux pour ses clients.



CONTACTS

CCI Ouest Normandie

vincent.chapelain@normandie.cci.fr

www.facebook.com/bijouterie.orair/





Saint-Lô

L'autre pays du kebab

Marque pionnière du snacking Kebabiste, France Kebab décline le bon goût du marché.

Les chiffres sont formels : « Après le jambon-beurre et le burger, le kebab est le troisième sandwich le plus consommé en France », indique Julien Sirotteau, responsable marketing d'une entreprise spécialiste du snacking surgelé dédié à l'univers kebab. « Nous fournissons les viandes, les pains, les sauces, des gammes innovantes ». Fondée en région toulousaine par un entrepreneur visionnaire, Bernard Thibaut, France Kebab a 17 ans cette année et depuis 2005, elle s'est installée à Saint-Lô. « Un concours de circonstances », note Christine Liot, qui gère la Kebab Academy, seule école connue proposant de former les futurs maîtres Kebabistes, « des personnes en reconver-

sion et demandeurs d'emploi à tous les âges, des jeunes porteurs de projet, les restaurateurs qui veulent ajouter le Kebab à leur carte ».

Car France Kebab a bien grandi, sans perdre son leadership : experte des surgelés qualitatifs, elle reste à la une d'un marché du kebab « hyperatomisé » indiscutablement porteur. Reine des solutions de restauration rapide et des ventes à emporter, la marque décline des recettes multi-usages - crues, pré-cuites, rôties, grillées - « le kebab traditionnel ou à servir en burger, en croque, à l'assiette, etc. » et des produits calibrés « au meilleur coût/portion ». Dans sa filière, elle est célèbre pour ses lamelles grillées méditerranéennes (Prix Coup de cœur et inno-

vation au SIAL 2004) à la saveur épicée « un mélange exclusif » inventées en 2003. Enfin, il y a trois ans, elle a investi les bacs surgelés des hypermarchés. Si bien que la PME compte trois usines partenaires, « deux en Val-de-Loire, une aux Pays-Bas », pour une clientèle principalement française, Dom-Tom compris, fournissant « les grossistes et magasins distributeurs de la restauration hors foyer, la restauration collective (les cantines scolaires, les Crous), les centrales d'achat de la grande distribution ». Toutefois, le cœur de France Kebab est au siège social (27 personnes) en Normandie, l'entreprise ayant investi en 2009 dans un bâtiment neuf (750 m²), intégrant un laboratoire R&D, une salle d'analyse sensorielle, et la Kebab Academy.



Des récompenses
à la pelle pour
France Kebab.

Les bons gestes

Ouverte en 2012, l'école manchoise accueille des stagiaires venus de la France entière ou d'ailleurs, dispensant 3 à 4 formations par an (« six stagiaires maximum par session »). Associant théorie et ateliers pratiques, faisant appel à des professionnels (« une directrice Qualité, un chef, un expert-comptable, un consultant marketing »), la formation dure trois jours « pour tout savoir de l'activité Kebab », soit les bons gestes kebabistes, les règles hygiène et sécurité alimentaire, les fondamentaux de gestion, management, publicité, etc. Ceux qui le souhaitent restent deux jours de plus afin de « compléter avec la formation hygiène en restauration réglementaire » précise Christine Liot, soulignant que « tous les profils motivés sont acceptés ». ◀ I.P.

CONTACT

www.france-kebab.com

Kebab gourmand

Du kebab du pêcheur (2008) au kebab façon thaï (2013) ou encore la Kebabox (2011), France Kebab réinvente sans cesse ses propres bases, enchaînant les « Saveurs de l'année » sorties du pôle R&D de Saint-Lô. Derniers-nés : des brochettes et lamelles de kebab 100 % made in France, une offre Grand Kebab « sans gluten, sans additifs, sans conservateurs », des produits certifiés halal (Ethni'Cook, Neelam) et les hachés kebab, déjà accessibles en restauration, prévus en GMS à partir d'avril 2017. Bien dans la tendance du snacking « Fast Good » haut de gamme.

Normandie

Une pêche à redécouvrir

Des poissons normands méconnus ou oubliés veulent retrouver grâce aux yeux des consommateurs.

Le chalutier Maranatha II vient d'accoster sur les quais de Cherbourg-en-Cotentin après 5 jours de mer. Dans ses cales 16,5 tonnes de poissons pêchés dans la Manche, de 40 à 80 miles des côtes normandes. Régis Bellamy surveille le travail de la débarque. Il patronne le chalutier de l'Armement cherbourgeois, dirigé par Bernard et Sophie Leroy. La sortie a été bonne, même si, en pêcheur averti il sait que rien n'est jamais acquis : « Les bancs bougent, il faut de la recherche, de la connaissance, de la chance aussi ». Il constate également que le changement climatique modifie la donne, et a fait revenir des espèces comme le merlan ou l'aiglefin, « qui sont partout, alors qu'on ne les voyait pas en Manche il y a quelques années ». La récolte marine sort du ventre du navire, soigneusement rangée en coffres, et conservée dans la glace. « Cela fait cinq ans que nous pratiquons ainsi. C'est plus de travail en mer, mais c'est un gage de qualité. Et la qualité, c'est notre gagne-pain ». Parmi les espèces pêchées cette fois-ci, on compte 4 tonnes de tacaud. Un poisson qui figure dans la liste des « poissons oubliés », qui, à l'instar de ces légumes oubliés redevenus très à la mode, cherche à remettre sur le devant de la scène des espèces moins connues que le cabillaud, le turbot, la sole ou le bar,

À savoir

Les 2 200 marins normands et leurs 630 bateaux débarquent 61 000 tonnes de poisson et de coquillages, soit 20 % de la pêche française, pour un chiffre d'affaires de 142 M€. Les principaux poissons (ou céphalopodes) pêchés en Normandie sont la seiche (4 000 t), le maquereau (3 600 t), la roussette (2 400 t), la dorade grise (1 700 t), le merlan (1 700 t), le tacaud (1 700 t), le hareng (1 700 t) et la sole (1 500 t). La Normandie est la première région française pour les coquillages avec 30 000 tonnes, dont la moitié de coquilles Saint-Jacques.



© E. Ciro / Normandie-Frêcheur-Mer

Des poissons à redécouvrir.



mais qui ne manquent pas d'intérêt. Et on en trouve beaucoup dans les chaluts des bateaux normands, de Cherbourg, de Granville, de Port-en-Bessin, de Fécamp, de Dieppe : tacaud, grondin, dorade grise, congre, roussette, chinchard, mullet, requin hâ, émissole, carrelet... Près d'un tiers des captures normandes sont constituées de ces poissons oubliés.

Oubliés parce que pas assez savoureux ? Il suffit de pousser la porte du restaurant La Satrouille, au cœur du port de pêche de Cherbourg, pour être convaincu du contraire. Le chef, Michel Briens, propose du tacaud quotidiennement à sa carte, cuisiné à la plancha, grillé ou pané dans des flocons de pommes de terre. « Je veux redonner sa noblesse à un poisson qui le mérite », affirme le volubile cuisinier, qui met en avant une chair « blanche et délicate ».

La qualité normande

« Pour nous, ces poissons ne sont pas du tout oubliés », appuie Thierry Osmont, qui dirige Manche Marée. Le mareyeur « en vend depuis longtemps », mais regrette leur manque de notoriété. « Quand je les propose à des chefs étoilés, ils reconnaissent la saveur et le goût, mais, au bout du compte, ils ne les mettent pas à leur carte. Ce ne sont pas des noms qui claquent ». Un gros travail de communication est donc à accomplir. Cela commence sur l'étalage des poissonniers : « Regardez comme un tacaud est agréable à voir, il est brillant, il a un bel aspect, il est très intéressant gustativement, il n'est pas cher. Les consommateurs ne les connaissent pas, mais si on les informe, s'ils les voient sur les étals, ils viendront vers ces poissons, pour une simple et bonne raison, celle qui fait toute la différence, la qualité. Et là-dessus, en Normandie, on est meilleurs que les autres », discours Thierry Osmont, qui souligne les



La débarque du Maranatha à Cherbourg-en-Cotentin.

efforts des marins-pêcheurs en terme de travail sur la gestion de la ressource, la saisonnalité, les méthodes de pêche, la durée des campagnes (moins longues, elles permettent de mieux conserver le poisson). Signe d'un secteur qui se porte bien, Manche Marée est en plein développement, va agrandir son laboratoire, et continue à diversifier sa clientèle avec une part de plus en plus importante prise par l'export, qui représente 5 à 10 % de l'activité : « Nous vendons au petit commerce de proximité comme l'hôtel 5* de Hong Kong ou Singapour », détaille Thierry Osmont. Le combat pour les « poissons oubliés », résonne particulièrement bien aux oreilles de Normandie Fraîcheur Mer, la marque collective (créée dans l'ancienne Basse-Normandie, et qui s'étendra certainement rapidement à l'ensemble de la région), qui œuvre pour valoriser la pêche durable, avec des cahiers des charges spécifiques, par espèce et par type de pêche et des contrôles qualité réguliers. Si le

maquereau de Tourville, le bar de ligne du Cotentin, les moules de Barfleur, le bulot de la baie de Granville, le homard du Cotentin ou la coquille Saint-Jacques du Cotentin sont ses « produits phares », NFM appuie fortement la démarche autour du tacaud et de ses coreligionnaires. Comme le fait le centre de marée de Cherbourg : « Il faut rappeler qu'il existe de nombreux produits frais et très abordables à la grande distribution qui a restreint son nombre de références », analyse Marc Delahaye, son directeur. « Le consommateur a perdu de vue certaines espèces, alors que deux tiers des stocks ont retrouvé un niveau d'exploitation durable ». ◀

CONTACTS

www.centre-maree-cherbourg.com

www.normandiefraicheurmer.fr

www.crpbn.fr (comité régional des pêches maritimes et des élevages marins)

www.opbn.fr (organisation des pêcheurs normands)



L'agromer, une filière en devenir

Marc Delahaye directeur du centre de marée de Cherbourg, ne va pas se laisser abattre par une année 2016 de petite envergure (-11 % par rapport à 2015, 5 450 tonnes). Il préfère humer les vents favorables représentés par l'arrivée d'ici la fin 2017 d'un nouveau chalutier de l'Armement cherbourgeois, « un évènement que nous n'avions pas vu depuis une vingtaine d'années », puis encore d'un autre en 2018, pour remplacer le Lusevy.

Si le centre de marée est toujours dans des bâtiments qui étaient considérés comme provisoires en 1960, il a accompli de très gros efforts de modernisation, pour appuyer ceux accomplis par les pêcheurs. Les chambres de tri électroniques, la traçabilité, les normes sanitaires sont à un niveau d'excellence. « Nous travaillons pour améliorer la gestion énergétique de la réfrigération », précise

Marc Delahaye. Cherbourg est aussi le pionnier du concept de centre de débarque, une intelligente collaboration avec les ports de proximité et dans la vente à distance.

Pour accompagner cette filière qui bouge, qui se renouvelle, la CCI, PNA et la Mairie réfléchissent à une réserve foncière dédiée aux produits de la mer. « C'est le concept d'agromer », explique Marc Delahaye. « Nous avons ici des poids lourds très discrets et très novateurs qui ont des projets d'expansion, de modernisation, qu'il faut accompagner, tout en veillant à faire venir d'autres entreprises autour de la valorisation des produits de la mer. La filière a une vraie approche collective de facilitation logistique, de massification, d'échange RH qui devrait permettre de mettre encore plus en avant l'image maritime de la Normandie ». ◀

Berd'huis

Bonnes vibrations

Experte d'électronique à forte puissance, une PME du Perche tutoie l'international.

Décidément, avoir réuni à Berd'huis, en septembre 2011, les trois filiales d'une holding Linvest, « trois entités d'électronique de pointe », a porté ses fruits. Jusqu'ici, la dynamique se partageait entre l'Eure-et-Loir, l'Orne et la Sarthe, mais « après dix ans de croissance, l'éloignement géographique freinait nos potentiels », commente Thierry Liger, président d'un groupe de haute technologie fédérant Power System Technology (études électroniques), Trygone Industries (câblage, fabrication de cartes électroniques) et CDF Électronique (intégration, câblage filaire). Désormais rassemblée dans un bâtiment neuf (31 personnes sur 1 700 m²), soutenue par la Communauté de Communes du Perche Sud, la PME fournit ses prestations clés en main. « Outre un nouveau confort de travail, révisant l'existant, nous avons fusionné les savoir-faire, mutualisé la chaîne des compétences », détaille Thierry Liger. Sa société, Power System Technology (PST), figure en tête : bureau d'études électroniques fondé à Chartres (2001), spé-

cialiste des modules de puissance et des convertisseurs d'énergies, elle propose l'ingénierie globale pour réaliser sur mesure « les petites et moyennes séries, les prototypes » et développe une gamme de produits standards distribués sur les cinq continents, via des revendeurs partenaires. Quant à Trygone et CDF, entreprises de sous-traitance, pour tous types de cartes électroniques, elles assurent en parallèle les fabrications, l'assemblage, l'intégration des solutions de PST. À l'arrivée, Linvest se positionne expert de confiance au niveau mondial, avec pour terrain de prédilection « les applications techniques dans des environnements sévères », soit des systèmes dédiés aux vibrations intenses, températures extrêmes, etc. De quoi rayonner vers

des clients grands comptes (Sagem, Thales Indra en Espagne, Elta en Israël), touchant l'avionique, les transports civils et militaires, aussi bien que le nucléaire, l'informatique, les télécoms et l'imagerie médicale. En 2017, le groupe est présent dans près de 30 pays en Europe, Asie (Inde, Corée du Sud), et au Canada. Signe de sa visibilité hors frontières, il redouble de projets : « Renforcer notre présence en Chine, créer peut-être une 1^{re} filiale aux États-Unis ». Consécutivement, Linvest recherche un commercial Export, toutes zones confondues.

Certifications Qualité

Sur place, la politique met en avant une R&D « active et réactive » et le parc matériel est à la hauteur (soudure à la vague, bancs tests, contrôle optique, mécanique 3D). De même, post-déménagement, ont suivi une ligne manufacturing optimisée (2015) et en mai 2016, Linvest a obtenu les 4 certifications Qualité de référence dans l'industrie (ISO 9001), le management environnemental (ISO 14001), l'aéronautique (EN 9100), la sécurité (OHSAS 18001), « quatre sésames à l'international » conclut Thierry Liger. ◀ I.P.



Futur embarqué

Membre historique du pôle Sciences et systèmes de l'énergie électrique (S2E2) à Tours, des réseaux Logistique Seine Normandie (LSN) et Normandie AeroEspace (NAE), la pépite ornaise est aujourd'hui impliquée autour des véhicules du futur. Lauréate des Initiatives PME 2016 dans le cadre du Programme d'Investissements d'Avenir, Linvest travaille avec l'Ademe sur un convertisseur pour le ferroviaire embarqué (projet Wing), et vient de rejoindre le programme européen Clean Sky, qui la voit collaborer avec l'université de Nottingham sur un projet d'avion « écologique et compétitif ».

CONTACT

www.powersystemtechnology.com



Normandie

Appel d'air

L'hydrogène pourrait devenir une ressource majeure en Normandie.

La Normandie ajoute une nouvelle pièce à son panel énergétique en étant labellisée « Territoire Hydrogène », après un appel à projet lancé par le gouvernement. Une reconnaissance des efforts engagés depuis six ans par le département de la Manche, relayés désormais dans l'ensemble de la région avec la mise en œuvre de quatre projets, qui engageront, d'ici 2021, 37 millions d'euros. Des grands industriels du domaine de l'énergie (Engie, Suez), des PME et start-up innovantes (Etia, Ergosup, Ataway, Morphosis), l'université du Havre, la Région, le Conseil départemental de la Manche, la Métropole Rouen Normandie et le syndicat départemental des énergies de la Manche

sont partenaires de cette ambition, soutenus par Énergies Normandie qui vient de créer un Cluster Hydrogène pour favoriser le déploiement de la filière.

15 stations

Les acteurs normands vont donc se pencher sur la production d'hydrogène à partir de pyrolyse de déchets ou par électrolyse de zinc, étudier la faisabilité du recyclage des piles à combustible et travailler sur l'autonomie énergétique de l'île de Chausey. Il est prévu également, d'ici 2018, dans le cadre du projet EASHyMob, de déployer 15 stations de recharge d'hydrogène en Normandie.

La Manche a été la première collectivité à s'équiper d'une station de distribution (Saint-Lô) pour 15 véhicules, et apporte son soutien à la mise en service de 5 bus hydrogène à Cherbourg-en-Cotentin et d'un système navettes hydrogène pour l'aéroport de Cherbourg. Le SDIS s'est également doté de véhicules à hydrogène. À Rouen, GNVert et McPhy Energy implantent en centre-ville une station de recharge. ◀

CONTACTS

www.manche.fr

www.energies-normandie.com

Bénéficiez d'un enseignement ultra-pointu



CONTACT

www.nestor-nelson.fr

FORMATION INITIALE

- PROGRAMME GRANDE ÉCOLE
DIPLOME GRADE DE MASTER, BAC+5
Accès Post Bac, Post Prépa, Post Bac+2, +3/4.
Possibilité de suivre les M1 et M2 100% en alternance.
- BACHELOR MANAGEMENT INTERNATIONAL,
DIPLOME VISÉ BAC+3
Accès Post Bac et Post Bac+2.
- MASTÈRES SPÉCIALISÉS - MSc - 3^{ème} CYCLE
Accès Bac+4/5, 12 spécialisations.

FORMATION CONTINUE

- PROGRAMMES DIPLOMANTS
- Programme Grande École, Grade de Master, Bac+5.
En présentiel ou en e-learning.
En 1 ou 2 ans.
- Executive MBA, 2 spécialisations.
- PROGRAMMES COURTS
INTRA ET INTER-ENTREPRISES
Management, Gestion-Finance, Marketing-Commercial,
Logistique, Entrepreneuriat, Tourisme...

info@em-normandie.fr
em-normandie.fr



CAEN - LE HAVRE - PARIS - OXFORD



L'ESPRIT DE CONQUÊTE

Le Havre

À votre écoute

Le centre de relation client Nestor & Nelson entend se développer en Normandie.

Il fallait un certain courage et une vraie vision du potentiel de la relation client pour lancer en zone franche du Havre, voilà vingt ans, un centre d'appel. Nestor & Nelson a relevé le défi avec brio, sachant évoluer dans ses métiers, dans sa localisation géographique et dans ses ambitions. En 2013, son entrée dans le groupe diversifié Finare lui donne accès à des moyens supplémentaires.

Nestor & Nelson avait d'abord misé sur la réservation hôtelière du groupe SFR pour démarrer son activité, se choisir un nom et un logo sous forme de veste de major-dome. L'international était le quotidien de N&N, on y parlait une douzaine de langues, on découvrait les premières campagnes de communication par SMS. Au fil du temps, l'entreprise s'est orientée vers l'assurance, agissant pour le compte de grands noms du secteur, en protection des biens et en complémentaire santé. « Il ne s'agit pas pour nous de prendre le bottin, mais de travailler sur des rendez-vous BtoB ou auprès de clients qui ont identifié un besoin sur internet. Nous intervenons sur des appels entrants et sortants », explique Alain Raymond, qui dirige le site havrais.

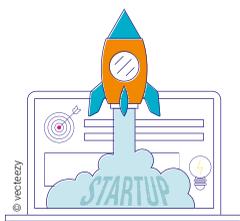
Il précise également que « Nestor & Nelson

a pris une autre dimension en rejoignant Finare dont les activités sont organisées autour de la stratégie digitale, de la gestion de patrimoine, de l'assurance et de la relation client. » La branche centre de contacts de Finare « nous positionne sur de nouveaux marchés tout en restant concurrentiel face aux géants de la relation client ». Ses sites en France et au Maroc lui permettent d'ailleurs de répondre à l'ensemble des besoins des entreprises en matière d'externalisation de la relation client.

Développement local

« Nous sommes un centre de contact omnicanal », précise Alain Raymond. Le téléphone n'est pas le seul outil utilisé car la simplification de l'expérience clients passe désormais par le numérique qui est parfaitement intégré par l'entreprise. Les chats sont, par exemple, devenus un incontournable. « Ils représentent une nouvelle façon de dialoguer avec les clients, plus fluide et plus immédiate. » L'intégration de la signature électronique, qui diminue considérablement le taux d'abandon, ou encore la vente par enregistrement vocal ou le fichier audio fait office de validation sont les outils qu'il est nécessaire de maîtriser. Parmi les

autres évolutions du métier, « l'anti-churn », ces algorithmes qui permettent de déceler en amont les personnes susceptibles de quitter une entreprise, et donc d'entamer à temps une phase de fidélisation. Avec 120 postes de travail, N&N est en mesure d'accroître son activité, et vise pour cela un développement normand et havrais. Si l'entreprise a déjà effectué quelques campagnes ou enquêtes ponctuelles dans la région, elle souhaite faire connaître son offre aux entreprises locales. « Je suis convaincu qu'il existe des opportunités sur la prise de rendez-vous, le développement commercial, les hotlines avec les grands noms industriels, logistiques ou portuaires », estime Alain Raymond. ◀



Normandie

Attirer les talents

Des startups étrangères s'implantent en Normandie.

L'entrepreneur canadien Vincent Ramoutar a choisi la Normandie pour développer sa start-up « uConekt », qui fut particulièrement remarquée au CES 2017, avec un prix récompensant le design et l'ingénierie de pointe pour son innovation « uBolt personal Identity device ».

Elle consiste en un bracelet connecté sécurisé permettant d'identifier l'utilisateur pour accéder à de nouveaux services ou d'autres terminaux. L'identification de l'utilisateur et

l'accès aux services se font via la biométrie multimodale (empreinte et voix) de manière simple et intuitive. Cette innovation correspond à une clé sécurisée permettant l'accès à de nouveaux services.

Accélération

Cette solution est née du projet collaboratif innovant « MBA Secure Device », labellisé par le pôle de compétitivité TES et financé par la Région Normandie. Le « MBA Secure Device » a réuni le laboratoire GREYC, le centre d'évaluation Elitt, la PME Eff'innov Technologies et uConekt.

Vincent Ramoutar s'est installé en début d'année dans la pépinière « Plug N'Work », sur le campus Effiscience à Colombelles et a été retenu au sein de l'accélérateur FFWD, avec deux autres startups, AUMET (Jordanie), qui développe une plateforme BtoB sur le marché de la santé et Biz.U (Brésil), positionné sur le big data au niveau des ressources humaines. ◀

CONTACT

laurent.boisselet@adnormandie.fr

Saint-Lô

Quand on partait sur les chemins...

Solex renaît de ses cendres grâce au groupe Easybike.

Le Solex, qui fleure bon les balades sur les routes de France des années 1960 et 1970, revient au goût du jour sous une forme résolument moderne : celle du vélo électrique. Le groupe Easybike en a relancé la fabrication sur son site de production de Saint-Lô, dans lequel 5 millions d'euros ont été investis.

Le Solex 2017, 70 ans après la création de la marque, sera décliné en trois versions, l'une plus citadine pouvant atteindre 25 km/h et 6 km/h à l'impulsion immédiate (Solexity Infinity), une version « Trekking » dotée d'un capteur de couple et d'un dérailleur 10 vitesses pour passer du sol urbain aux che-

mins les plus accidentés et une version SUV (Solex Dirt), pour les amoureux de pratiques « musclées », avec ses pneus crantés et sa fourche suspendue. Deux autres versions compléteront ultérieurement la gamme, entièrement propulsée par une motorisation Bosch.



Trois versions

L'objectif est de produire 50 vélos par jour, avec dès cette année des ambitions internationales, dans un premier temps en Allemagne et au Danemark, fortement intéressés par ce type de véhicule, puis dans le reste de l'Europe et en Asie à partir de 2018. Dans ses plus grandes heures, la bicyclette à moteur se vendait à 1 500 exemplaires ! « Nous avons fait évoluer le plus célèbre des deux roues français en le faisant passer à l'électrique », commente le directeur général d'Easybike, Grégory Trebaol. « Il est important pour nous de diffuser ce mode de transport intelligent à un public large, en quête de nouvelles fluidités dans ses déplacements ». ◀

CONTACT

www.easybike.fr

Le plus célèbre des deux roues français.

Évreux

Confort garanti

Compin va concevoir des sièges ultra-modernes pour les futurs trains normands.

Les sièges des 40 nouveaux trains destinés à circuler sur les lignes SNCF Paris / Le Havre et Paris / Cherbourg seront confectionnés sur le site de Compin. Le constructeur canadien Bombardier Transport a officialisé ce marché qui porte sur 17 000 sièges de 1^{re} et de 2^{de} classes, équipés de prises 220V, de ports USB, de liseuses individuelles, au design moderne développé en collaboration avec le cabinet Yellow Window. « Compin a mis en œuvre

son expertise pour proposer un siège d'un confort inégalé pour ces longs trajets inter-cités », déclare Ludovic de Pierrefeu, directeur du projet OMNEO de Bombardier Transport France.

17 000 sièges

C'est la confirmation d'un partenariat de plus de quinze ans entre les deux entreprises, puisque Compin a réalisé les sièges du RER A et du Francilien (contrat en cours) ainsi que des plafonds et luminaires des plateformes et des planchers pour différents trains. Ce marché représentera un montant total de près de 13 millions d'euros. Les quarante nouvelles rames OMNEO Premium

commandées pour la Normandie seront toutes fabriquées par Bombardier en France à Crespin près de Valenciennes. D'autres sous-traitants normands, Deutsch (Évreux), Ressorts Masselin (Le Petit-Quevilly), Eiffel Industrie (Sandouville), Paulstra (Rouen) pour les suspensions, Seim (Dieppe) ou Hypertac (Saint-Aubin-lès-Elbeuf) pour la connectique, participeront également à la conception des trains. ◀

CONTACTS

www.rail.bombardier.com

www.compin.com



Rouen

Logique d'évolution

Le CESI prépare son déménagement au technopôle du Madrillet.

C'est en 2019 que le CESI tournera une page de son histoire en s'installant au technopôle du Madrillet. L'école d'ingénieur accueille 1 200 étudiants, apprentis et alternants ainsi que plus de 200 salariés d'entreprises au sein de son centre de formation professionnelle.

« Cette implantation s'inscrit dans une double logique : pour le CESI, cela nous permet de regrouper nos trois bâtiments et de se retrouver dans un lieu central pour l'innovation, la recherche, la formation, l'entreprise. Les synergies sont évidentes avec les établissements qui y sont déjà implantés. Nous avons l'habitude de travailler ensemble, comme nous le faisons aussi avec l'ISPA d'Alençon ou l'ENSI de Caen. Nous

sommes complémentaires, nous partageons la même ambition de préparer la région aux métiers de demain », commente la directrice régionale du CESI, Christine Dispa.

Usine du futur

Le cœur du projet sera le démonstrateur « usine du futur », constitué de plusieurs laboratoires technologiques : atelier de production, fablab, atelier de prototypage, laboratoire dédié à l'usine numérique et augmentée, salle immersive. Les travaux de recherche qui y seront menés seront déployés dans l'ensemble des autres CESI français. Il sera centré sur l'organisation industrielle et l'intégration des outils de fabrication additive au sein de la production. « C'est important pour nous d'accompagner les entreprises dans ces évolutions, mais aussi de faire évoluer nos formations. Cette

plateforme technologique sera ouverte à nos apprentis, aux filières régionales, à nos partenaires, notamment les collèges et les lycées. C'est essentiel de participer au développement des compétences des salariés d'aujourd'hui et de demain : il faut de la technologie, mais il faut aussi les hommes et les femmes capables de la mettre en œuvre », souligne Christine Dispa.

Dans ce même esprit, le CESI va décliner en Normandie le projet Défi&Co, dans le cadre du programme d'investissements d'avenir. Avec des partenaires industriels, il s'agit là aussi d'anticiper les métiers de demain dans la maintenance, la production, le cycle de vie, le big data ou encore la performance énergétique. ◀

CONTACT
www.cesi.fr

www.ofracar.fr
BIEN PLUS QUE DE L'ASSURANCE...

OFRACAR ANALYSE, CONSEILLE,
ET PROPOSE DES SOLUTIONS SUR MESURE
POUR VOUS ET VOTRE ENTREPRISE

**TOTALEMENT INDÉPENDANT
DES COMPAGNIES D'ASSURANCE.
OFRACAR ÉTUDIE ET NÉGOCIE POUR
VOUS LES MEILLEURES OFFRES.**

Notre approche

- Cerner Précisément les spécificités de votre entreprise
- Définir Ensemble, votre Cahier des charges
- Elaborer le plan de garantie le plus adapté à votre activité.

ASSURANCE DE BIENS

- Multirisques
- Responsabilité Civile
- Flottes véhicules
- ...

ASSURANCE DE PERSONNES

- Prévoyance
- Mutuelles santé
- Protection AT/MP
- ...

ASSURANCE CRÉDIT ET FINANCEMENT

- Assurance Crédit
- Affacturage
- Cautions
- ...

CONSEIL ET AUDIT

- Accompagnement
- Formation
- Prévention
- ...

ROUEN
3 rue Georges Charpak
76150 Mont Saint Aignan
02 35 12 55 50

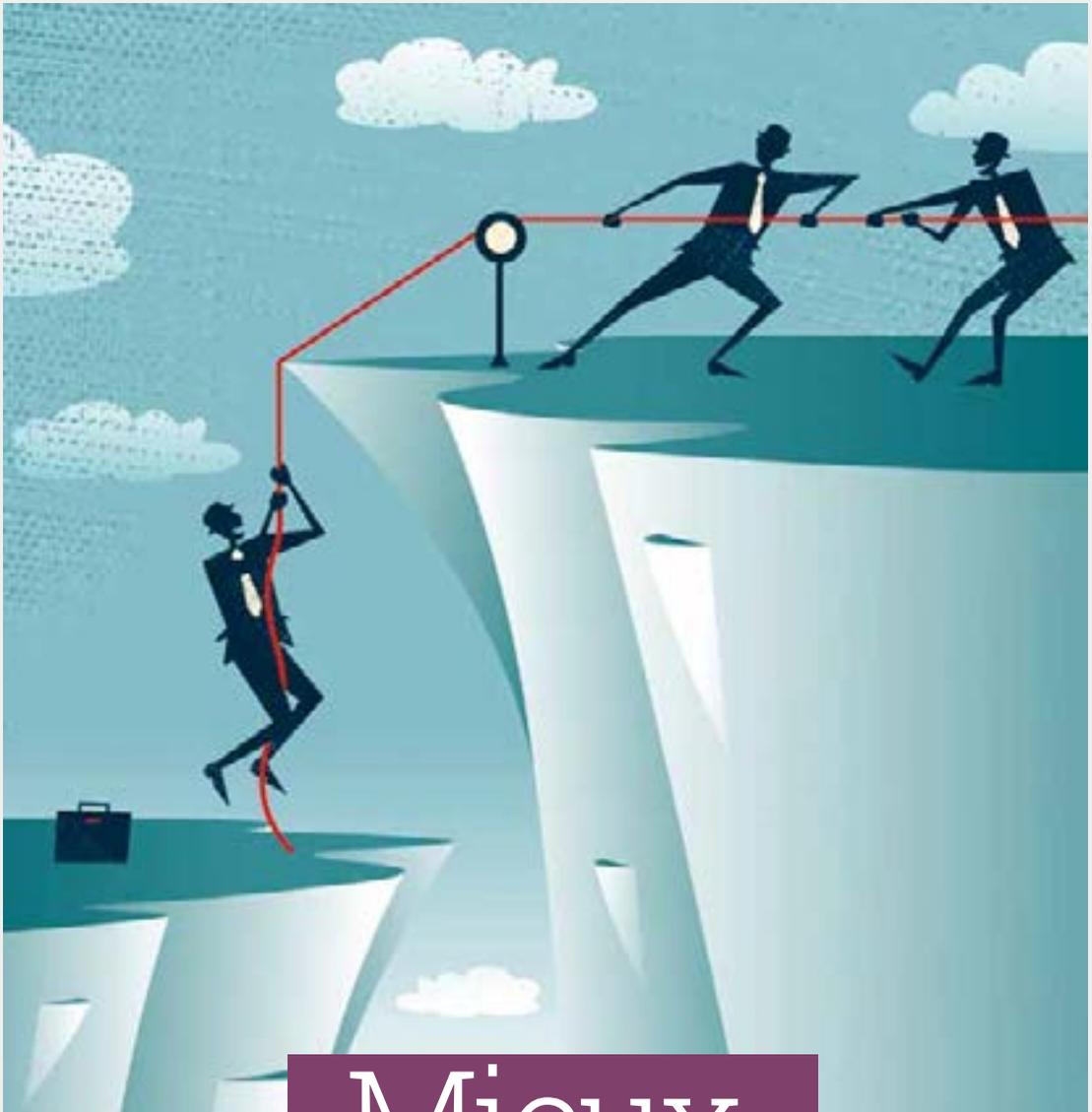
**RENNES
LYON
DEAUVILLE
BORDEAUX**

OFRACAR
Courtiers en Assurances

RF 0942 - 07 108 315 - www.ofracar.fr - Courtier en assurances, en opérations de banque et services de paiement.

en échos

Thierry de Robien, président du CIP Normandie-Ouest et **Pierre Estorges**, président du Tribunal de Commerce de Caen.



© Jürgen Meckem/shutterstock

Mieux vaut prévenir

Repères

- 11 **Le nombre de partenaires de CIP** : L'Ordre des Experts-Comptables, la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes, la Conférence générale des Juges consulaires de France, le Conseil National des Barreaux, CCI France, l'Union Nationale des Associations agréées, la Fédération des Centres de Gestion agréée, l'ANPRECEGA, les Chambres de Métiers, le Conseil National des Greffiers des Tribunaux de Commerce, le Conseil National des Administrateurs et Mandataires Judiciaires.

L'isolement du chef d'entreprise, face à ses difficultés, le contraint trop souvent à temporiser ou à maintenir un statu quo dévastateur, alors que des dispositifs existent, pour préserver l'entreprise et lui fournir le cadre utile à sa relance, comme le CIP.

Le 60^e CIP de France (Centre d'Information sur la Prévention des Difficultés en Entreprises) vient d'ouvrir à Caen. Ce dispositif est né en 2007, puis est arrivé en 2009 en Normandie, d'abord dans la Manche et l'Orne, puis dans l'Estuaire et à Rouen, avant donc le centre caennais et un prochain déploiement à Évreux. Le CIP permet à des entrepreneurs d'évoquer de manière confidentielle, discrète et gratuite, leurs soucis devant trois experts du monde de l'entreprise. Thierry de Robien, président du CIP Normandie-Ouest et Pierre Estorges, président du Tribunal de Commerce de Caen, dévoilent la raison d'être des CIP.



Thierry de Robien,
(à g.) président du CIP
Normandie-Ouest
et **Pierre Estorges,**
président du
Tribunal de Commerce
de Caen.

en Normandie chaque année, on mesure l'importance de pouvoir anticiper. En 2016, le ressort du Tribunal de commerce de Caen a enregistré 400 défaillances d'entreprise, représentant 135 M€ de chiffres d'affaires et 1 200 salariés. Le CIP peut et doit contribuer à lutter contre ce phénomène.

Le dialogue est-il facile à établir ?

Thierry de Robien : Les chefs d'entreprise ne parlent pas toujours spontanément de leurs difficultés. Souvent, ils ont tendance à les cacher à leurs proches, à leurs conjoints, leurs salariés, leurs clients. C'est un public parfois compliqué à atteindre, et nos partenaires que sont les CCI ou les Chambres de Métiers jouent un rôle majeur pour détecter les difficultés, pour servir de relais.

Pierre Estorges : Il arrive aussi que le CIP rassure simplement le dirigeant, qui peut se faire une montagne de problèmes dont la gravité n'est finalement pas si importante. Cela dit, on sait que l'échec est quelque chose qui est très mal vécu, et dont on ne discute pas facilement. C'est de cette spirale dont on veut sortir. C'est pour cela que l'écoute des CIP est essentielle. Parler, c'est déjà faire un pas en avant. Les trois experts vont vraiment au fond des choses.

Le CIP représente-t-il un interlocuteur unique ?

Pierre Estorges : Nous ne sommes pas compétents en tout. Nous orientons, nous sommes un rouage de la machinerie qui va permettre aux entreprises de s'en sortir. Nous sommes au cœur d'un réseau d'aides qui passe par les EGEE, les organismes professionnels, les Chambres consulaires, les dispositifs mis en place par la Région, tout un ensemble de conseils et de soutiens que ne connaissent pas forcément les dirigeants, ou qu'ils ne pensent pas solliciter.

Avez-vous des objectifs chiffrés ?

Thierry de Robien : Je suis conscient que nous sommes en deçà de la population susceptible d'être concernée. Je prends l'exemple de la Manche, où nous totalisons de 30 à 40 rendez-vous par an. On doit être capables de faire mieux.

Pierre Estorges : À Caen, nous pouvons miser sur 50 à 70 rendez-vous la première année. ◀

> Interview

Pourquoi un chef d'entreprise doit-il faire appel au CIP ?

Thierry de Robien : Il est important qu'un dirigeant de TPE / PME qui pressent des difficultés, ou qui y est confronté, ne reste pas seul, et surtout qu'il ne perde pas de temps pour enclencher les mesures destinées à y faire face. Les CIP sont là pour donner des conseils pratiques, pour informer, expliquer, orienter, après avoir consulté ses conseillers habituels, pour exposer la problématique et en clarifier les contours. Chaque CIP est composé des trois experts : un ancien juge consulaire, un avocat, un expert-comptable. Ils sont bénévoles, et s'engagent, en signant une charte d'éthique, à la confidentialité et à l'impartialité. Ils livrent une écoute active, bienveillante, qui porte la bonne parole sur les dispositifs de prévention. J'ajoute que notre rôle n'est pas de suivre l'entreprise. Le CIP ne s'immisce pas dans la gestion, mais donne des pistes de travail, effectue des préconisations pour prendre les bonnes décisions au bon moment.

Pierre Estorges : La prévention est en effet le mot-clé. Et c'est un sujet sur lequel il faut continuellement communiquer, face à des chefs d'entreprise qui sont un peu perdus. Quand une entreprise va au dépôt de bilan, dans 12 à 15 % des cas on trouve une solution de redressement. Si une stratégie de prévention a été mise en avant, on constate 75 % de taux de succès. Quand on sait qu'on compte en moyenne 1 200 dépôts de bilan

Jeudi Les rendez-vous avec les CIP se déroulent au cours des « entretiens du jeudi », d'une durée qui peut aller de 60 à 90 minutes, et qui ont lieu dans les CCI.



CONTACTS

CIP Manche 06 63 98 24 60

CIP Orne 02 33 82 82 60

CIP Le Havre 02 35 55 27 19

CIP Rouen Dieppe 02 35 89 02 03

CIP Caen 07 87 06 35 99

www.cip-national.fr



CCI Ouest Normandie

Création / Reprise d'entreprise

Cafés de la création

Des Cafés de la création jusqu'à la réalisation de vos formalités !

Étudiants, salariés, demandeurs d'emploi..., vous avez un projet de création ou de reprise d'entreprise, une idée que vous souhaitez tester, un projet précis à concrétiser. Participez aux Cafés de la création ! La CCI Ouest Normandie organise sur l'ensemble de son territoire (Cherbourg-en-Cotentin, Saint-Lô, Flers et Argentan) des ateliers collectifs (3 heures) dans un lieu convivial et neutre, autour d'un café, pour vous permettre de :

- Parler de votre idée pour créer ou reprendre une activité
- D'avoir les réponses à vos questions
- Porter un regard extérieur à votre projet
- D'être aiguillé vers les interlocuteurs utiles
- Rencontrer des experts (notaire, expert-comptable, banquier, conseillers CCI...).

Retrouvez toutes les dates sur notre site. ◀

En savoir plus <http://www.ouestnormandie.cci.fr/cafe-de-la-creation>

Dispositif CCI Entreprendre.

Quel que soit le stade d'avancement de votre projet, la CCI Ouest Normandie vous accompagne dans toutes les étapes de la création ou de la reprise de votre entreprise :

- Information avec ateliers collectifs sur les thèmes de la micro-entreprise, l'étude de marché, le chiffrage de votre projet, les choix juridiques, fiscaux et sociaux...
- Formation : « 5 jours pour entreprendre » afin d'acquérir la méthodologie et les compétences pour créer/reprendre, gérer et développer durablement votre entreprise.
- Suivi sur les trois premières années d'exercice pour vous aider à pérenniser votre entreprise.
- Réalisation de vos formalités : accompagnement complet pour toutes vos démarches durant la vie de votre entreprise. ◀

En savoir plus <http://www.ouestnormandie.cci.fr/creation-reprise-et-cession-dentreprise>

 Retrouvez l'intégralité de nos rendez-vous sur notre site www.ouestnormandie.cci.fr



CCI Portes de Normandie

E-tourisme

Tourisme : La digitale attitude

Lundi 13 mars dans les locaux du Haras national du Pin.

Le tourisme, une des forces majeures d'attractivité des territoires, est un puissant levier du développement économique. C'est un secteur où les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle déterminant. Aujourd'hui, les usages numériques se multiplient et suscitent de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation. Face à cette évolution, les professionnels du tourisme n'ont pas d'autres choix que de s'adapter pour rester compétitifs.

Forts de ce constat, les acteurs consulaires de l'Eure et de l'Orne (la CCI Portes de Normandie et la Délégation Orne Sud Normandie de la CCI Ouest Normandie) en partenariat avec la CCI Normandie et la Région Normandie organisent le salon **Tourisme : La digitale attitude**, lundi 13 mars, à partir de 13h, dans les locaux du Haras national du Pin (61).

L'occasion de souligner l'importance et le poids du numérique dans ce secteur, tant du point de vue des consommateurs que des professionnels du tourisme et découvrir les impacts sur l'économie et les bénéfices à en attendre.

Le programme s'établit comme suit :

13h - Accueil

13h15 - Visite privée du Haras national du Pin.

14h - Ouverture du salon :

outils et solutions numériques

14h15 • Conférence La digitale attitude, animée par Thomas Yung, spécialiste du webmarketing hôtelier et des

enjeux de la révolution numérique sur le secteur hôtelier.

• Table ronde sur le thème de l'e-réputation et réseaux sociaux « Faites de ces contraintes un atout pour votre entreprise ! », animée par un expert Solocal et Solenn Nigen, conseiller hôtellerie, restauration et tourisme, expert numérique et Cruise club manager de la CCI Caen Normandie.

16h - Un événement dans l'événement

• La remise des labels Normandie Qualité Tourisme millésime 2017.
• Mise à l'honneur de Madame Karine Petiteau, dirigeante du Moulin de Connelles (27), qui vient de recevoir la Médaille de Bronze du Tourisme 2017.

16h30 • Témoignages d'adhérents au réseau Bienvenue en Normandie.

17h • Salon outils et solutions numériques animé par une vingtaine de professionnels.

Suivi du cocktail de clôture.

Sur un site, au cadre prestigieux, c'est LA journée à ne pas manquer pour les professionnels du tourisme, qui savent ou qui souhaitent s'approprier le numérique, facteur de croissance et d'innovation indispensable à leur développement. ◀



En savoir plus CCI Portes de Normandie - Evreux

• Contact NQT : Aurélie Duport - Conseiller Tourisme et Qualité - 02 32 38 81 09

aurelie.duport@normandie.cci.fr

• Contact BEN : Julien Hailliez - 02 32 32 44 53 - julien.hailliez@normandie.cci.fr

 Retrouvez l'intégralité de nos rendez-vous sur notre site www.portesdenormandie.cci.fr



Clubs CCI

La philosophie des Clubs CCI Territoires

Les Clubs CCI Territoires permettent aux dirigeants de se rencontrer, d'échanger sur leur quotidien et de découvrir le territoire et ses univers variés.

Les maîtres mots dans les clubs sont Bienveillance et Convivialité. Les membres des 6 Clubs (Caen Sud, Caen Nord, Falaise, Bayeux Bessin, Bocage Virois et Littoral) sont des dirigeants d'entreprise ressortissants ou non de la CCI Caen Normandie, des dirigeants d'autres établissements, élus locaux, des institutionnels et des directeurs d'établissements de l'enseignement public ou privé.

Les membres des Clubs se réunissent environ tous les 2 mois. Être membre d'un Club CCI Territoires permet de développer ses réseaux en transversalité, d'échanger sur des thèmes variés et des problématiques communes, de découvrir les entreprises locales et de rencontrer ses élus.

Ne manquez pas cette opportunité d'appartenir à un réseau à l'identité forte qui a pour objectif de rapprocher les entreprises du territoire :

- Devenez un interlocuteur privilégié dans votre CCI Caen Normandie
- Soyez informé et partie prenante dans les actions menées sur votre territoire
- Participez à ces rencontres multi-acteurs pour développer votre réseau
- Venez échanger et bénéficiez de l'intelligence collective pour avancer dans vos projets. ◀

En savoir plus clubsciterritoires@caen.cci.fr
Anne-Lucie Goueslard - 02 31 54 54 93



Business

Soirée Business

Le 23 mars 2017



Qu'est-ce donc qu'un dîner carrousel ? De la magie noire ? Un repas enivrant ?... Vous n'y êtes pas !

Venez dîner avec vos futurs partenaires et clients, autour de 4 plats, le jeudi 23 mars de 18 h 30 à 22 h 15 dans les locaux de la CCI Rouen Métropole à Rouen.

À chaque table, chacun dispose de 3 minutes pour se présenter et préciser ses attentes. Après chaque plat, vous changez de table, vous permettant ainsi de créer un maximum de contacts d'affaires et échanger avec d'autres chefs d'entreprise. 40 € de participation. ◀

En savoir plus christele.rolain@normandie.cci.fr
ou 02 32 100 500



Club TPE-PME 2017

"Un été au Havre" - Embarquez pour la destination 2017

Rejoignez le club des TPE-PME pour soutenir le projet artistique de Karen Martens: un festival de couleurs autour des cabanes de plage au Havre.

L'année 2017 sera un véritable rendez-vous dans l'histoire du Havre, une opportunité fantastique de rassembler tous les habitants et des centaines de milliers de visiteurs autour des festivités du 500^e anniversaire de la ville ! Si une foule de superlatifs peuvent qualifier les différents projets culturels et festifs, l'adjectif « participatif » sonne comme un mot d'ordre, y compris chez les chefs d'entreprise. 2017 va être un formidable catalyseur d'attractivité qui leur permettra de valoriser leurs savoir-faire, de fédérer leurs équipes et de les aider dans leur politique de recrutement.

La CCI Seine Estuaire invite donc les entreprises à se mobiliser pour que cet événement devienne une véritable réussite collective. Les TPE et PME ont l'occasion de s'inscrire pleinement dans le grand projet des 500 ans du Havre en adhérant au Club TPE-PME 2017, pour soutenir le projet de Karen Martens qui mettra en couleur les 700 cabanes de la plage du Havre durant tout l'été : « Colors on the beach », un projet pensé et réalisé pour les Havrais ! Rejoindre ce club vous permettra de bénéficier de contreparties, telles que des opérations de networking, de relations publiques et de communication.

En savoir plus www.uneteauhavre2017.fr - Gaëtane Fiquet - 02 35 55 27 18 - gfiguet@seine-estuaire.cci.fr



International

Missions et salons

Les prochaines actions collectives de CCI International Normandie

3 au 7 avril : Éthiopie (Mission de prospection multisectorielle, focus industrie / énergie).

9 au 14 avril : Algérie (Mission de prospection multisectorielle, rendez-vous BtoB, focus salon Djazagro – équipements agroalimentaires).

3 au 10 juin : Japon / Corée du Sud (Mission de prospection, rendez-vous BtoB).

16 au 24 juillet : Inde (Salon Medical)

Octobre : Chili / Pérou / Colombie (Mission de prospection, rendez-vous BtoB).

23 au 28 octobre : Canada / USA (Mission de prospection, rendez-vous BtoB, focus MedStartUp).

25 au 28 octobre : Maroc (Salon Pollutec).

En savoir plus www.exporthnormandie.com
catherine.bulan@normandie.cci.fr

Mission de prospection Grande Chine

La montée en puissance de la Chine doit interpeller les chefs d'entreprise tournés vers l'export.

Du 13 au 24 mai, CCI International Normandie, en collaboration avec la Région Normandie et l'AD Normandie, propose aux entreprises normandes de réaliser une mission de prospection sur mesure sur la Chine, Taïwan et Hong Kong. Cette zone, à forte croissance, dispose d'un écosystème favorable à l'offre des entreprises normandes dans les domaines de l'industrie de pointe, la microélectronique, l'art de vivre, la santé, ou l'environnement par exemple.

Cette mission permettra aux entreprises d'initier ou de renforcer leur présence commerciale sur cette zone, avec l'appui des partenaires sur place (Business France et CCIFI), qui adapteront leur travail aux besoins individuels de chaque entreprise.

La mission bénéficiera de la présence du président de Région, Hervé Morin, à Taïwan, et d'un soutien financier régional.

Inscription avant le 22 mars.

En savoir plus guillaume.ouinas@normandie.cci.fr - 02 31 54 40 08


Voile

Le Figaro à Dieppe - La flotte de la solitaire du Figaro fera le spectacle à Dieppe en juin prochain

Dieppe constituera la ligne d'arrivée de la 48^e édition de la Solitaire du Figaro, du 20 au 24 juin prochain. Les concurrents de la prestigieuse course à la voile auront auparavant parcourus 1700 miles. Le départ sera donné de Bordeaux le 4 juin pour un parcours vers Gijón, entre la pointe de grave et les côtes asturiennes, via la Chaussée de Sein... et sans autre marque de parcours. Une liberté de ton dont s'emparera également la deuxième étape entre Gijón et Concarneau via la Chaussée de Sein et l'île d'Yeu à contourner, sans autre figure imposée par la direction de course. 36 heures tout juste après l'arrivée de l'acte 2, les solitaires s'engageront sur une boucle expresse de 150 miles entre la ville close et les bancs de Guérande. Enfin, c'est à Dieppe, au terme d'un ultime chapitre profondément ancré dans la tradition des grandes étapes de La Solitaire URGO Le Figaro, que sera jugé le Grand Final, après un tracé qui mènera les marins le long de la pointe bretonne et des côtes anglaises entre deux traversées de la Manche. « Le territoire dieppois est une terre d'aventure. Un Dieppois, Thomas Pesquet, est parti dans l'espace. C'est avec grand plaisir que nous accueillons la course pour cette nouvelle édition. Dieppe vit au rythme de la mer et La Solitaire URGO Le Figaro est le marqueur qui lancera la saison estivale. Avec l'ensemble de nos partenaires, nous serons heureux d'accueillir la course », explique Dominique Garçonnet, président de la délégation de Dieppe – CCI Rouen Métropole.

L'épreuve devrait rassembler les grands noms de la voile et une jeune garde prometteuse. Plusieurs participants du Vendée Globe devraient être de la partie. On découvrira aussi Éric Delamare, skipper deauvillais de 18 ans, qui porte pour deux ans les couleurs de la Région Normandie.

En savoir plus www.lasolitaire-urgo.com/fr catherine.bulan@normandie.cci.fr

Événement

Journée France - Chine - Regards croisés au CID de Deauville le 10 mars

Lancée en 2013 dans le cadre du festival du film asiatique de Deauville, la journée « France – Chine, regards croisés » se déroulera le 10 mars au CID de Deauville. Ses objectifs sont nombreux : que les deux pays se connaissent mieux, sur les plans économiques, géographiques, culturels ; permettre aux décideurs et responsables d'entreprises de comprendre et d'analyser les clés des investissements et partenariats économiques ; évoquer les secteurs d'avenir et, plus généralement, inciter au développement de nouvelles relations commerciales.

En savoir plus m.loquet@creadeauville.org

 Retrouvez l'intégralité de nos rendez-vous sur notre site www.normandie.cci.fr

CCI Business

 CCI NORMANDIE

FLASHEZ
ET DÉCOUVREZ !



Accédez aux grands projets
d'investissements industriels sur
www.ccibusiness-normandie.fr

Informations
qualifiées

Compétitivités

Conventions
d'affaires

Nouveaux marchés

Investissements

Chantiers

Accompagnements

Veilles

ÉNERGIES :
RENOUVELABLES - MARINES - NUCLÉAIRE - MÉTHANISATION
SANTÉ
NUMÉRIQUE



QU'EST-CE
QUI
RÉUNIT
PLUS
DE 9 MILLIONS
DE FRANÇAIS* ?

LES VALEURS COOPÉRATIVES ET
LES AVANTAGES QU'ILS PARTAGENT EN
TANT QUE SOCIÉTAIRES

#jedevienssocietaire



Toute une banque
pour vous

*Source : Crédit Agricole fin novembre 2016.

Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel de Normandie-Senne, société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit, dont le siège social est à la Cité de l'Agriculture, Chemin de la Brétèque, 76220 BOIS-GUILLAUME, inscrite au RCS de Rouen sous le n° 432 700 720. Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des Intermédiaires en Assurance DRIAS sous le n° 07 075 370. Adresse postale : CS 10800 76730 BOIS-GUILLAUME CEDEX 10 - 02 27 74 40 30.

Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel de Normandie, société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit - Siège social situé 15 esplanade Brilland de Lonsardot, CS 75014 - 14050 CAEN CEDEX 4 - Immatriculée au RCS de CAEN sous le n° 428 834 930 - Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des Intermédiaires en Assurance sous le n° 07 077 848.