

SORTIR DES SENTIERS BATTUS !

RESPONSABILITÉ
SOCIÉTALE DE
L'ENTREPRISE

PORNIC
agglo
PAYS DE RETZ



CONVERSATIONS

2

DOSSIER

9

DE VOUS À NOUS

16

REPORTAGE

20

*RSE, une
opportunité
pour l'avenir
des entreprises*

*Monter ma
boîte en solo...
pas en solitaire*

*Design thinking :
créer collectif
pour innover
intelligemment*

*La SNSM, une
"entreprise"
pas comme
les autres*

PORNIC AGGLO PAYS DE RETZ



2

Une opportunité pour l'avenir des entreprises

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES : TROIS MOTS POUR INSCRIRE LA STRATÉGIE DES ENTREPRISES DANS UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE. À LA CLÉ : INNOVATION, DIFFÉRENCIATION, TRANSFORMATION DU BUSINESS MODEL, VALORISATION DES COMPÉTENCES ET PERFORMANCE ÉCONOMIQUE À LONG TERME.

REGARDS CROISÉS ENTRE TROIS EXPERT.E.S



André Sobczak
Directeur académique et titulaire de la chaire RSE (Audencia - Nantes)

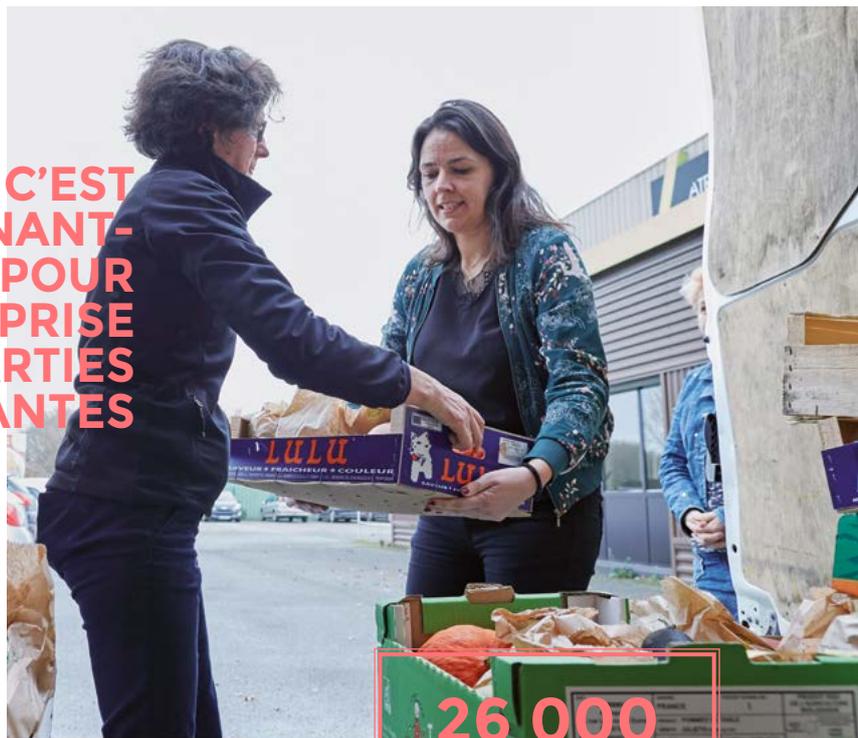


Isabelle Roulleau
Dirigeante de Cap Oxygène (cabinet conseil en RSE - Nantes) et membre des 26000 de l'Ouest



Amélie Colas
Ingénieur et responsable de la RSE Atelier B (agencement de boutiques sur mesure - Chaumes-en-Retz)

C'EST GAGNANT-GAGNANT POUR L'ENTREPRISE ET SES PARTIES PRENANTES



Pour vous, quel rôle doit jouer l'entreprise dans la société?

Isabelle Rouleau :

« Elle joue un rôle majeur ! Elle emploie du personnel, utilise des ressources, fabrique et vend des produits. D'un point de vue environnemental, économique, social ou sociétal, elle est source de transformations et d'innovations. À ce titre, elle est responsable des impacts qu'elle génère. »

Amélie Colas :

« Elle forme, qualifie, informe les salariés ; s'acquitte de charges, génère des bénéfices, contribue au développement d'un territoire... mais a aussi le rôle de protéger l'environnement et de préserver les ressources. »

André Sobczak :

« Sa finalité ne peut se limiter à faire des profits. L'entreprise doit aussi avoir une contribution positive et un impact positif sur la société civile en général : les salariés, la société et la planète. C'est le seul moyen de continuer à performer. »

Quelle définition donner à la RSE?

I. R. :

« Concrètement, c'est la contribution des entreprises au développement durable. Un mode de développement qui permet de répondre à nos besoins, sans obérer la capacité

des générations futures à répondre aux leurs. Sur toute la chaîne des valeurs – fabrication, vente, fonctions supports – la RSE porte attention aux impacts générés et prend en compte les attentes des parties prenantes. C'est une démarche simple à impulser, s'appliquant à tous les secteurs et à toutes les tailles d'entreprise. »

A. S. :

« C'est un processus d'apprentissage continu permettant d'atteindre des objectifs environnementaux ou sociaux respectueux des salariés, des clients, des fournisseurs et des ressources. Nous arrivons en effet à la fin d'un modèle économique basé sur une perception de croissance perpétuelle. Les consommateurs d'aujourd'hui sont en quête de plus de sens et demandent aux entreprises d'intégrer le développement durable à leur stratégie et à leurs activités. L'urgence climatique et sociale exige aussi qu'elles agissent en ce sens. »

A. C. :

« Pour nous, la RSE signifie que nous avons une responsabilité vis-à-vis de la société et de

26 000

C'est quoi ?

Internationale, la norme ISO 26000 a été élaborée par consensus par plus de 90 pays. Principe, méthode et mise en œuvre... elle est un outil pour toute organisation (ONG, collectivités, entreprises, syndicats) voulant construire sa démarche de responsabilité sociétale. Elle s'articule autour de deux concepts clés : les parties prenantes et la prise en compte des impacts de ses pratiques et activités sur la société et l'environnement. Elle invite tout acteur à articuler sa démarche autour de sept questions centrales : la gouvernance de l'organisation, les droits de l'Homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, les loyautés des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les Communautés et développement local.

TPE, PME

À LA CONQUÊTE DE LA PLANÈTE RSE

81%

des entreprises considèrent que la RSE est un sujet prioritaire, mais se heurtent à leurs enjeux quotidiens, pour 60% d'entre elles



67%

considèrent la RSE comme une opportunité de réorganisation du travail

RSE, QUELLES MOTIVATIONS POUR LES ENTREPRISES



- Améliorer son image
- Être plus éthique dans ses activités
- Satisfaire aux obligations légales
- Renforcer le sentiment d'appartenance des salariés
- Renforcer la fidélité des clients
- Inspirer la confiance de ses parties prenantes
- Gagner en performance

35%

SEULEMENT DES PME ASSOCIENT RSE ET PERFORMANCE ÉCONOMIQUE



80%

pensent que le dirigeant doit porter la politique RSE



l'environnement, et que l'entreprise doit aller au-delà des obligations légales en mettant en place des actions volontaires. Cela répond à nos convictions, mais aussi à une volonté d'anticiper de possibles évolutions en matière de réglementation. »

Elle peut apparaître comme une contrainte, qu'en est-il vraiment ?

A. S. :

« Je la vois plutôt comme un investissement. Plus on s'interroge sur son modèle économique, sur la manière dont il est perçu par ses salariés, ses clients ou ses fournisseurs, plus on a de chance de s'améliorer, d'innover et de s'adapter aux évolutions de la société. C'est mathématique et de nombreuses études le prouvent : les entreprises qui se remettent en question sont gagnantes, elles tissent des relations de confiance avec leurs parties prenantes et améliorent leur image auprès de la société civile. Si cette démarche peut demander un investissement avant d'être rentable, elle initie ensuite une spirale positive. »

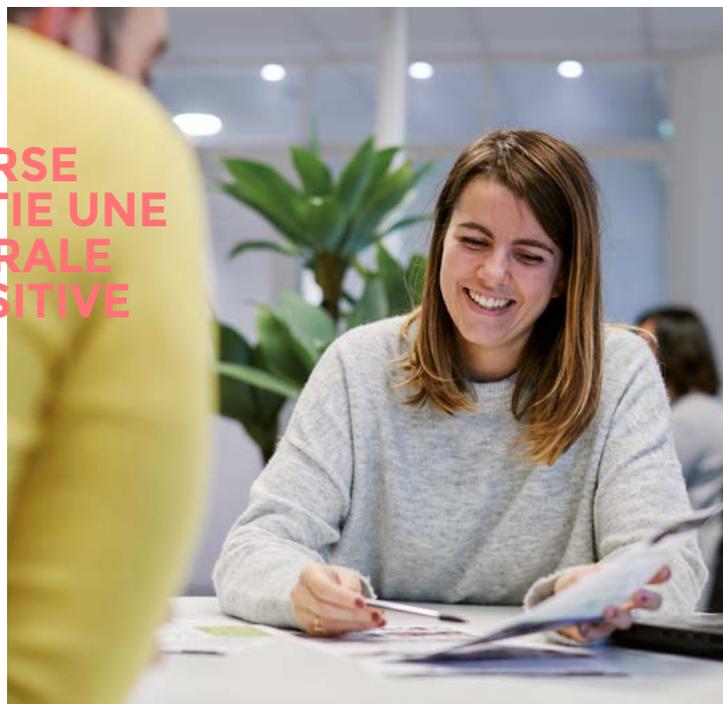
I. R. :

« Je dirais même que c'est une maîtrise des risques. Quand on parle de la RSE, on dit souvent « Penser global, agir local ». Une entreprise qui a conscience des enjeux climatiques, écologiques ou démographiques mondiaux sait qu'à moyen terme elle en observera les répercussions à l'échelle de son territoire et qu'ils auront un impact sur son modèle économique. En s'engageant dans une démarche RSE, l'entreprise en anticipe les effets et elle préserve sa croissance à long terme. »

A. C. :

« Pour une PME comme la nôtre, initier une telle démarche implique évidemment des moyens financiers et humains sans visibilité ou garantie de retour sur investissement immédiat. C'est pourtant l'opportunité de mettre à plat notre gouvernance, nos relations à nos managers et nos salariés, de reconsidérer nos indicateurs pour nos process ou nos dépenses énergétiques... de pouvoir évoluer dans des domaines pour lesquels nous n'avons pas le temps ou l'habitude de nous interroger. »

LA RSE INITIE UNE SPIRALE POSITIVE



L'échange équilibré entre l'entreprise et ses parties prenantes en est l'un des piliers. Comment le faire vivre ?

I. R. :

« Il faut d'abord définir son projet RSE, puis identifier ses parties prenantes les plus stratégiques. En seconde étape il faut identifier leurs attentes puis enfin préciser des modes de relations en fonction de leurs attentes et de ses enjeux. In fine le développement de partenariats avec ses parties prenantes permet de mobiliser, d'innover et surtout atteste du niveau d'engagement de sa démarche RSE. »

A. S. :

« C'est la possibilité de créer de nouvelles relations entre acteurs partageant les mêmes valeurs, et donc de générer de nouveaux facteurs de performance. J'ajouterais qu'un projet RSE ne peut être crédible sans mobilisation des parties prenantes internes. L'une des premières choses à faire est donc de fédérer les salariés en les interrogeant sur leurs attentes en matière sociale et environnementale, en les associant à la mise en œuvre d'actions stratégiques et en valorisant leur engagement à travers les entretiens annuels et leur rémunération. »

A. C. :

« L'Atelier B a justement mis en place une boîte à idées auprès des salariés. Il en est ressorti que l'entreprise devait mieux communiquer en interne. Depuis, une newsletter trimestrielle les informe des retours chantiers et clients, du point de vue du dirigeant, des événements corporate, etc. Côté externe, nous avons récemment envoyé un formulaire à nos parties prenantes pour qu'elles évaluent nos services et nos produits. C'est risqué, mais cela nous incite à agir dans le sens d'une amélioration continue. » •



ATELIER B LA RSE, UN VIRAGE STRATÉGIQUE

« Nous avons initié une démarche RSE peu de temps après nous être spécialisés sur le segment haut de gamme. Certains de nos clients s'engageaient dans ce processus et souhaitaient voir leurs fournisseurs partager les mêmes valeurs. Nous y avons vu le moyen de nous différencier de nos concurrents et de mieux valoriser nos réalisations. Cela nous permettait aussi d'évoluer en améliorant le dialogue social et les conditions de travail de nos équipes, de les impliquer à travers un objectif commun, d'anticiper les réglementations, d'améliorer nos services... d'être finalement plus performant à tous les niveaux ! Aujourd'hui, notre plan d'actions se construit autour de cinq axes que sont la gouvernance, le social, l'économie, l'environnement et le territoire. »

Prioriser pour ancrer dans la durée

« Ces actions sont très diverses : mise en place de formations, diminution de nos consommations énergétiques (eau, papier, électricité), implication dans des événements locaux (Courir Pornic, Ekiden de Saint-Nazaire), livraison de paniers aux salariés, partenariat avec les établissements scolaires locaux, relations privilégiées avec des fournisseurs du territoire (96 sur la région), et bien d'autres... Mais si toutes les idées recueillies en interne étaient bonnes, nous avons dû les prioriser. Très enthousiastes dès le lancement de la démarche, nous avons en effet appris que nos actions doivent être adaptées à la nature de notre entreprise, et qu'elles doivent être connectées à nos enjeux pour pouvoir s'ancrer dans la durée. » •

EN CHIFFRES

48

salariés (commerce, bureau d'études, conduite de travaux, production, pose, administration), dont 8 en apprentissage.

BIO EXPRESS

Historiquement implanté à Chaumes-en-Retz, l'Atelier B fabrique et agence des boutiques sur mesure en France et à l'international. S'adressant exclusivement à une clientèle haut de gamme, l'entreprise s'inscrit dans une démarche RSE depuis 2018.

LE VIGNOBLE DE LA CHAPELLERIE

Vers le bio, une démarche logique

Installés depuis 2010 à Chaumes-en-Retz, Erika et Arnaud Briand exploitent ensemble le domaine de la Chapellerie. En conversion, leurs vignes – proposant 13 cépages sur 25 hectares – obtiendront la certification agriculture biologique en novembre 2020.

Pourquoi vous être engagés dans une démarche de certification en agriculture biologique ?

Nous avons supprimé les produits de synthèse – herbicides, pesticides – et commencé à travailler le sol (labour, enherbement) dès 2012 pour que le travail soit le moins nocif possible pour notre santé et celle de nos salariés. Pour le consommateur, c'est aussi important de savoir que le vin ne contient pas de résidus.

Vous concevez l'écologie comme une opportunité de développement économique ?

À la base, il s'agit d'une philosophie personnelle, mais aujourd'hui, les consommateurs recherchent ces produits et nous interrogent sur notre démarche. D'une préoccupation, nous avons fait une opportunité. En parallèle, cette décision s'est répercutée positivement sur la gestion du domaine. Nous avons moins de charges depuis notre conversion. Pour les traitements par exemple, la moyenne départementale est de 750 à 1000 €/ha/an, de notre côté nous oscillons entre 300 et 500 €.

Comment se traduit cet engagement au quotidien ?

En bio, on travaille sans certitude, on réfléchit, on expérimente et on s'adapte. Nous voyons nos vignes évoluer, ça permet de cerner le travail à accomplir. Nous échangeons aussi avec d'autres vignerons bio – notamment via les réseaux sociaux – qui nous font profiter de leurs conseils ou de leurs retours d'expériences. Localement, notre démarche nous a permis d'entrer dans d'autres réseaux de distribution : l'AMAP de Pornic ou des magasins à la ferme. La demande en produits bio et locaux n'est plus marginale, elle existe fortement.

Les entreprises agricoles doivent s'adapter à la demande des consommateurs, en l'occurrence celle d'acheter en confiance. En épousant une démarche plus raisonnée, elles valorisent aussi les ressources et les paysages d'un territoire.

HÔTEL-RESTAURANT ANNE DE BRETAGNE

L'APPRENTISSAGE, UNE RECETTE QUI MARCHE

Doublement étoilé au guide Michelin, l'hôtel-restaurant Anne de Bretagne se distingue par sa cuisine prestigieuse, mais aussi par la virtuosité de son équipe composée de 22 salariés (cuisine, sommellerie, service). Parmi eux, Claire Bâcle, maîtresse d'hôtel récemment récompensée pour la qualité de son service. Avec Mathieu Guibert, le chef et le propriétaire des lieux, elle privilégie la transmission de savoir-faire auprès de leurs collaborateurs. Un gage de réussite au service de la clientèle.

Ici tout n'est que raffinement, calme et volupté... Au restaurant Anne de Bretagne, le bien-être du client est une priorité absolue. Un défi qui ne pourrait pas être relevé sans le travail discret, mais bien chorégraphié des employés œuvrant en coulisses. La cheffe d'orchestre de cette équipe experte est Claire Bâcle, maîtresse d'hôtel. Diplômée d'un BTS en hôtellerie et d'une licence professionnelle en arts culinaires et arts de la table, la jeune femme a été repérée par Mathieu Guibert, peu de temps après qu'il ait repris l'établissement en 2016.

Capitaliser sur la transmission

Son travail a récemment été couronné par le prix du meilleur service par le magazine Chef. «Une gratification pour toute notre équipe! C'est la preuve que nous avons su nous entourer des bonnes personnes et qu'elles s'épanouissent à nos côtés.»

Un épanouissement résultant entre autres des méthodes managériales du restaurant, s'appuyant fortement sur la transmission de savoir-faire :



Claire Bâcle (à gauche) et Amélie Gueroult

L'ENVIE DE BIEN FAIRE ET L'ATTITUDE PASSENT AVANT TOUTE CHOSE. LES COMPÉTENCES VIENNENT ENSUITE

«L'apprentissage est au cœur de notre quotidien. Dans un secteur qui peine à recruter, c'est le meilleur moyen de préparer la génération de demain et de lui transmettre la passion du métier. En les formant à nos méthodes, nous capitalisons sur ce que ces jeunes apprennent - exigence, enthousiasme, compétences... pour ensuite si possible, les recruter.» Une approche qui fonctionne puisque plusieurs des anciens apprentis du restaurant ont aujourd'hui intégré son équipe et que d'autres ont reçu des titres, comme celui du Meilleur apprenti de France, à l'instar d'Amélie Gueroult qui œuvre en salle .

Au-delà de l'aspect purement professionnel et économique, l'entreprise permet de s'épanouir sur le plan personnel. On peut s'y réaliser, y transmettre sa passion ou y trouver sa vocation.



2/3

DES EMPLOYÉ(E)S SE DISENT BIEN INFORMÉ(E)S SUR CE QUI SE PASSE AU SEIN DE LEUR ENTREPRISE...



PLUS D'1 SALARIÉ SUR 2

déclare pouvoir s'exprimer et contribuer au partage de l'information



Le Réseau Social d'Entreprise semble être le média le plus demandé pour compléter le dispositif de communication interne

L'INFORMATION DANS L'ENTREPRISE EST-ELLE SUFFISANTE ?

(% des oui exprimés)



71%

Offres ou services proposés par l'entreprise



63%

Postes à pourvoir en interne



62%

Les grandes orientations de l'entreprise



67%

Actualités de l'entreprise



60%

Résultat de l'entreprise

LA COMMUNICATION INTERNE DES TEMPS MODERNES

COMMENT MOBILISER SES SALARIÉS AUTOUR DES ENJEUX DE LA RSE ET COMMENT INITIER LE CHANGEMENT EN INTERNE ? GRÂCE À UNE CLÉ : LA COMMUNICATION, DÈS LORS QU'ELLE RÉUSSIT À COMBINER PRINCIPES, ENGAGEMENT ET ACTIONS.



2 SALARIÉS SUR 10

AFFIRMENT NE PAS DISPOSER D'INFORMATIONS DONT ILS ONT BESOIN POUR FAIRE LEUR TRAVAIL



SEULEMENT **50%**

DES SALARIÉS TROUVENT QUE LA DIRECTION COMMUNIQUE SUFFISAMMENT VERS EUX

MONTER MA BOÎTE EN SOLO...

PAS EN SOLITAIRE



SI LA CRÉATION D'UNE ENTREPRISE PEUT SEMBLER PÉRILLEUSE, ELLE PEUT AUSSI ÊTRE À L'ORIGINE DE GRANDES VICTOIRES. LA PREUVE : SUR 6 100 « ENTREPRISES À SUCCÈS MONDIAL » (COMME AMAZON, ALIBABA OU DROPBOX), 50% ONT ÉTÉ FONDÉES PAR DES SOLO-ENTREPRENEURS. UNE SEULE CONDITION : SAVOIR S'ENTOULER. SUR CE POINT, DE NOMBREUSES SOLUTIONS EXISTENT POUR ÊTRE ÉPAULÉ... MODE D'EMPLOI.

EN CHIFFRES

691 000

entreprises ont été créées en France en 2018, soit 17 % de plus qu'en 2017.

+28 %

d'immatriculations de micro-entrepreneurs en 2018 et +20 % de création d'entreprises individuelles classiques.

36 ans

C'est la moyenne d'âge des créateurs d'entreprises. Quatre créateurs d'entreprises individuelles sur dix sont des femmes.

Source : Insee Première, Les créations d'entreprises en 2018



Philippe Gonin
responsable du Service
Développement
Économique de Pornic
agglomération Pays de Retz

ÊTRE BIEN ACCOMPAGNÉ EST UN ATOUT POUR CONCRÉTISER UN PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE.

Chaque année, environ 500 entreprises sont créées ou reprises dans l'Agglo, beaucoup sont des TPE ou des entrepreneurs indépendants. Pour Philippe Gonin, responsable du Service de Développement Économique de Pornic agglomération Pays de Retz, pas besoin d'avoir une idée révolutionnaire pour se lancer dans l'entrepreneuriat, mais plutôt de savoir s'entourer pour bénéficier de bons conseils.

La majorité des entreprises du territoire est composée de PME, TPE ou d'indépendants. Quelles sont les clés à donner aux petites entreprises pour qu'elles réussissent ?

Le dynamisme du territoire en matière de création est assez frappant. Il n'y a qu'à voir le nombre de prêts d'honneur accordés chaque année ! Pour réussir, la clé est sans doute de suivre un parcours bien balisé et d'être bien accompagné. Sur ce point, le Service Développement Économique de l'Agglo est très investi aux côtés des porteurs de projets. Ils peuvent nous voir comme des facilitateurs à travers notre capacité à porter un premier regard, à être un relais vers nos partenaires et un levier sur les principaux dispositifs. Nous les écoutons, posons un diagnostic et les orientons en fonction de la maturité de leur projet.

Quelles sont les bonnes questions à se poser avant de se lancer dans la création d'une entreprise ?

La première question, évidente, sera sans doute : « Suis-je conscient de ce que signifie créer une entreprise ? » Car avant même de mettre en route un projet, il faut compter sur un temps de conception qui impactera vie personnelle et professionnelle. Dans le même temps, il faut s'interroger sur ses compétences et son expérience pour identifier ses points forts, mais aussi sur les points où l'on devra se faire aider. En parallèle, la question financière est prioritaire, ainsi que celle du marché : « Quels sont mes moyens ? Pourquoi m'implanter sur ce territoire ? Ai-je identifié mes clients, mes concurrents, ... ? » Rien ne sert de courir ! Ce moment d'introspection est essentiel pour affiner un projet.

Une fois que l'idée est validée, comment viabiliser son projet ?

Pour les créateurs d'entreprises, le besoin financier est souvent sous-estimé. Le Service Développement Économique de l'Agglo et ses partenaires de la création - reprise d'entreprise (ILAS, BGE, ADIE, Compétence) peuvent justement les aider à y voir plus clair dans leur estimation et les accompagner pour aller chercher des financements à une hauteur suffisante. De même que tous les autres partenaires - réseaux d'accompagnement, banques, chambres consulaires, etc. - qui, de par leur vision peuvent répondre de la viabilité et de l'avenir d'un projet. Les clubs d'entreprises également sont des partenaires précieux, tant en termes de soutien que de partage d'expériences, de possibles synergies ou de communication.

PROJET D'ENTREPRISE LES 5 ÉTAPES CLÉS

- 1 -

Formaliser son idée

Il s'agit de passer du rêve à la réalité en mettant son projet en forme et en se posant quelques questions fondamentales : suis-je prêt à me lancer ? À quels besoins dois-je répondre ?

- 2 -

Étudier le marché

L'étude de marché est une étape indispensable. Il convient de vérifier si le marché est porteur en confrontant le service (ou produits) aux futurs clients : qui est intéressé, combien et à quel prix ? L'offre existe-t-elle déjà ?

- 3 -

Choisir son statut juridique

Micro-entreprise, EURL, SARL, SAS, SASU... ce choix doit tenir compte du régime fiscal, du nombre d'associés, de la nature de l'activité, de ses évolutions, etc. À cette étape, mieux vaut se faire aider (notaire ou expert-comptable).

- 4 -

Élaborer un business plan

Il s'agit de construire un modèle économique en adéquation avec les moyens disponibles ou mobilisables et de réunir les capitaux nécessaires (apport personnel, aides à la création d'entreprise, financement participatif...).

- 5 -

Accomplir les démarches administratives

Pour donner officiellement vie à son entreprise, il faut l'immatriculer afin d'obtenir un numéro de SIRET/SIREN (démarche à effectuer auprès du centre de formalités des entreprises : CCL, Chambre des métiers et de l'artisanat, Urssaf, etc.).

MICRO-CRÈCHE LES CHOU'BIDOU

Savoir s'entourer pour contourner les obstacles

NOUS PROPOSONS
UN SERVICE
INDISPENSABLE
AUX PARENTS DU
TERRITOIRE ET
NOUS PARTICIPONS
À L'ÉDUCATION
DES CITOYENS
DE DEMAIN.

EN CHIFFRES

135 m²

De surface dédiée à
la petite enfance sur
un terrain de 655 m²

10

Enfants pouvant être
accueillis simultanément

4

Salariées

(1 auxiliaire de puériculture,
1 éducatrice et 2 animatrices
de jeunes enfants)

Christine Dobraszak
Dirigeante, micro-crèche
Les Chou'Bidou
à Cheix-en-Retz

Bafa, CAP petite enfance, assistante maternelle... Du plus loin qu'elle se souvienne, Christine Dobraszak a toujours voulu travailler auprès des enfants. En 2016, des ennuis de santé lui font envisager la suite de sa carrière différemment : elle sera désormais cheffe d'entreprise à la tête d'une micro-crèche, les Chou'Bidou à Cheix-en-Retz.

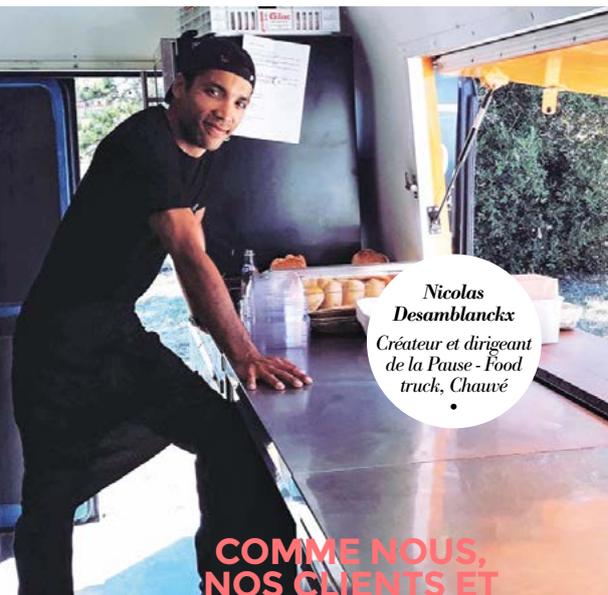
«Ce projet de micro-crèche, c'est comme un troisième enfant ! Je l'ai porté, imaginé... il m'a empêché de dormir certaines nuits.» Pour que son entreprise voit le jour, Christine Dobraszak a procédé de façon méthodique : « J'ai contacté la CAF (NDLR : Caisse d'allocations familiales) pour connaître les étapes à suivre. La première était de trouver un lieu. » Elle bénéficie alors du soutien actif de la mairie de Cheix-en-Retz qui lui propose rapidement un terrain sur la zone d'activités des Minées. De là, tout s'enchaîne : réalisation d'une étude pour savoir si le projet est viable, recrutement d'une équipe de quatre salariés via une prospection sur Facebook, choix d'un constructeur, élaboration d'un projet pédagogique et social en vue d'obtenir des subventions. En 2018 cependant, la donne change : « L'État a décidé de ne plus accorder d'aides pour la création de micro-crèches. »

Maintenir le cap

Loin de se décourager, la future dirigeante se résout à financer le projet - d'un montant de 300 000 € pour l'achat du terrain et la construction seuls - sur ses fonds personnels.

« Le Service Développement Économique de Pornic aggro Pays de Retz m'a beaucoup aidé en activant mon dossier auprès des banques et en me mettant en contact avec le réseau Initiative. Je bénéficie d'un prêt de 10 000 € et du soutien d'un parrain. »

Fin 2018, nouveau coup de théâtre : Cheix-en-Retz est repassée en zone prioritaire et Christine Dobraszak peut finalement disposer d'une subvention de la CAF de 132 000 €. Aujourd'hui, le bâtiment est quasiment achevé et la micro-crèche des Chou'Bidou devrait accueillir ses premiers enfants au printemps prochain. « À cœur vaillant rien d'impossible ! C'est difficile d'entreprendre, mais c'est aussi une grande liberté, surtout lorsqu'on est soutenu localement. »



Nicolas
Desamblanck
Créateur et dirigeant
de la Pause - Food
truck, Chauvé

**COMME NOUS,
NOS CLIENTS ET
NOS FOURNISSEURS
ATTENDENT DES
DÉMARCHES
CONCRÈTES DE
PROXIMITÉ**

La Pause, ça roule pour le food truck locavore

Peut-on manger bon, bio, local et à emporter sans se ruiner ? Depuis l'été dernier, à bord de leur food truck, Nicolas Desamblanck et Pauline Vertadier prouvent qu'il est possible de résoudre cette équation. Découverte de La Pause, un restaurant mobile résolument écoresponsable.

À la carte du food truck de Nicolas Desamblanck et Pauline Vertadier, des burgers, des frites, des salades et des desserts. Quelle différence avec leurs concurrents ? Une règle fondamentale : travailler en écoresponsabilité. Car depuis longtemps, le couple - qui a exercé dans de nombreux restaurants - s'interroge sur la provenance des produits et le devenir des déchets issus de la restauration. Leurs convictions se déclinent donc d'abord dans leurs plats : fromage de Saint-Père-en-Retz, légumes d'Arthon-en-Retz, poulets de Pornic, pain à burger ou ketchup maison...

« Tous nos produits sont issus de circuits courts et locaux ou préparés par nos soins. »

Ecoresponsabilité à tous les postes

Autre point important - souvent épineux dans la restauration à emporter - les emballages : « Nous n'utilisons que des emballages en fibre de maïs ou de bambou, entièrement compostables et pas beaucoup plus chers que des emballages conventionnels. » Aujourd'hui, les deux restaurateurs souhaitent aller encore plus loin, en ne proposant plus que des boîtes consignées ou en se rapprochant de nouveaux producteurs locaux (pour la farine et la viande de bœuf notamment). « Nous envisageons aussi d'être plus autonomes en électricité avec un camion qui disposerait de panneaux solaires. »



Dominique Moire
Direction RH
externalisée
Pornic

FEMMES DE BRETAGNE EST UN RÉSEAU COLLABORATIF DESTINÉ À DYNAMISER L'ENTREPRENEURIAT FÉMININ ET À SOUTENIR LES ENTREPRISES DE DEMAIN. LE RÉSEAU COMPTE AUJOURD'HUI 7 000 MEMBRES RÉPARTIS SUR 5 DÉPARTEMENTS (BRETAGNE ET LOIRE-ATLANTIQUE).

+ D'INFOS SUR FEMMESDEBRETAGNE.FR

PORTRAIT

L'ENTREPRISE CRÉE UNE DYNAMIQUE AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ

Depuis avril 2019, Dominique Moire est indépendante. Cette ancienne salariée de PME et de grands groupes propose aux entreprises de lui déléguer leurs besoins en ressources humaines. Franchisée et appartenant à plusieurs réseaux entrepreneuriaux, elle entend entreprendre seule, mais pas en solo. « Avant de lancer mon activité, j'ai pesé les pour et les contre... La tentation d'ouvrir un commerce était forte, car j'avais une certaine connaissance de la vente. Mais c'était logique d'aller vers les RH, où je pouvais déployer une réelle expertise. Avant de me lancer, j'avais identifié des besoins forts sur les territoires du Pays de Retz, de Saint-Nazaire ou de la presqu'île de Guérande. Les très nombreuses TPE et PME qui y sont installées n'ont souvent pas de service interne dédié,

mais souhaitent développer ou fidéliser leurs collaborateurs... C'est complexe administrativement, cela demande des compétences précises, du temps, souvent au détriment du business. Je leur propose donc un accompagnement externalisé avec des solutions opérationnelles et des outils adaptés. Mais je prône l'humilité : je ne suis pas une professionnelle du marketing et j'ai donc préféré m'adosser à une structure, "Bras droit des dirigeants", qui me fait connaître et m'aide à développer mon entreprise. Elle me permet en outre de rompre l'isolement en échangeant avec des confrères ou d'autres entrepreneurs. En ce sens, je me suis aussi rapprochée de l'Agglo et de la CCI, et j'appartiens à plusieurs réseaux du territoire et du Grand Ouest (Cœur de Retz Entreprises, Femmes de Bretagne et Dynabuy Club d'Affaires Pornic Pays de Retz). »

« Dans mon métier, le bouche-à-oreille est très important. Pour me faire connaître, le réseau d'entreprises local m'a bien aidé : mon site, mes publicités, tout est conçu ou relayé sur le territoire. Côté soutien, le réseau Force 8 et L'Agglo m'ont permis de rencontrer d'autres dirigeants. Le tissu local est très dynamique... »

Sylvie Rivoal, Massage Vitalité

MOTIVATION ET ENVIE

« Entre le moment où j'ai annoncé mon départ à mon ancien patron et la reprise de mon entreprise actuelle, il ne s'est pas passé 6 mois ! Tout est allé très vite, mais j'avais beaucoup d'enthousiasme pour ce projet. Il faut se donner les moyens d'accomplir son projet même si c'est difficile. Mon crédo : la motivation et l'envie permettent de soulever des montagnes. »

Marina Cadorel, Toiles de l'Ouest-Magenta Communication

« J'ai démarré seule avant de m'associer avec un prestataire, Stéphane Piskorz, pour créer Perspectives Marketing. Quand on est entrepreneur, il faut savoir créer des synergies et s'appuyer sur des compétences connexes, même avec ses concurrents. Ça permet de proposer des services plus importants aux clients, tout en travaillant en bonne intelligence localement. Finalement, tout le monde est gagnant. »

Géraldine Barruet, Perspectives Marketing

COUP DE CŒUR

« LA REPRISE DE LA MARETTE S'EST FAITE SUR UN COUP DE CŒUR. POUR NOUS ET NOTRE FAMILLE, C'ÉTAIT UN CHANGEMENT DE CAP, MAIS CETTE PRISE DE RISQUE ÉTAIT MESURÉE : LE LIEU, IDÉALEMENT SITUÉ ENTRE TERRE ET MER, DISPOSAIT DE GÎTES, CHAMBRE D'HÔTES, SALLE DE RÉUNION, ESPACE BIEN-ÊTRE... C'ÉTAIT UN CHALLENGE, MAIS NOUS ÉTIIONS CONFIANTS ! »

Catherine et Régis Gérard, La Marette, chambres d'hôtes

PAROLES D'ENTREPRENEURS

LIBERTÉ, ANTICIPATION, SOUTIEN... PHOTOGRAPHIE D'ENTREPRENEURS DU TERRITOIRE À L'INSTANT T DE LEUR CRÉATION OU DE LEUR REPRISE D'ENTREPRISE.

« À mes débuts en 2013, j'ai eu la sensation de consacrer beaucoup de temps à l'aspect commercial, administratif, comptable... au détriment de mon activité de réflexologue. Je me suis formée et informée auprès de la maison de la Création à Nantes, des réseaux d'entrepreneurs ou des associations d'aide à la création. L'inconnu fait partie du challenge et profite au développement. »

Catherine L'Helgoualch - Zen Actif, réflexologie et bien-être

TRÈS RASSURANT

« NOUS AVONS LANCÉ ÉCHOS NATURE DANS LE CADRE D'UN PORTAGE SALARIAL AVEC L'OUVRE-BOÎTES 44. C'ÉTAIT TRÈS RASSURANT : NOUS AVONS BÉNÉFICIÉ D'UNE COUVERTURE JURIDIQUE ET D'UN APPUI COMPTABLE AVEC PLUS DE TEMPS POUR DÉVELOPPER NOTRE ACTIVITÉ. »

Vincent Leroux et Julie Hennenfent, Échos Nature, Pornic

MÉTALLERIE LA MUTINE

LE MÉTAL AU SERVICE DE L'ART

Il y a quelques années, Antoine Soulard était trompette et éducateur spécialisé. Maxime Chevillotte gérait quant à lui un centre d'art contemporain. Ils sont aujourd'hui associés, à la tête de La Mutine, un atelier de métallerie fine installé à Cheix-en-Retz. Sa particularité : allier acier, art et co-créativité pour des créations à destination d'une clientèle composée de particuliers, de professionnels du bâtiment ou du spectacle.

Comment Antoine Soulard et Maxime Chevillotte ont-ils évolué vers le secteur de la métallerie fine ? « Par envie de travailler manuellement et par amour de la matière, explique Antoine Soulard. J'ai d'abord passé un CAP puis j'ai créé La Mutine en tant qu'auto-entrepreneur. » Quand Maxime Chevillotte effectue un stage chez lui, une connexion se fait et tous deux décident de s'associer. Stratégiquement, leur clientèle se veut éclectique : particuliers, architectes, paysagistes, etc. pour de petits ou de gros projets utilisant l'acier (escaliers, verrières, mobiliers, en intérieur ou en extérieur). Avec en plus, une part d'activité volontairement consacrée à tout ce qui touche au spectacle et à la création. Ainsi, ce sont eux qui ont réalisé le bâtiment abritant les sanitaires de Transfert, le lieu mêlant culture, art et fête aux portes de Nantes. « On ne souhaite pas s'enfermer dans une pratique traditionnelle, mais plutôt être touchés à tout, continuer à aller vers les projets qui nous animent. », indique Maxime Chevillotte.

Souder le métal et les liens

De leur précédente carrière dans le secteur artistique et social, les deux associés ont conservé des méthodes de travail collaboratives : « Nous choisissons de travailler en réseau en nous appuyant sur les compétences d'autres métalliers, de plasticiens ou de dessinateurs, confirme Antoine Soulard. On ne les considère pas comme des concurrents. Au contraire, ça crée des ponts entre nos pratiques et ça permet d'être plus efficaces. On s'alimente en permanence. Et finalement, **c'est ce que nos clients viennent chercher : une part créative et plus humaine pour répondre plus finement à leur projet.** » Et ça marche puisqu'en deux ans, La Mutine a doublé son chiffre d'affaires et que les commandes affluent. Son prochain défi : « Créer un lieu hébergeant des entreprises qui collaboreraient entre elles. »



*Antoine Soulard et
Maxime Chevillotte
Fondateurs et dirigeants
de La Mutine*

BONNES PRATIQUES

Design thinking : créer collectif pour innover intelligemment



ENTRETIEN AVEC
Jean-Luc Barassard
Directeur Stratégie Entreprise
de l'École du Design Nantes Atlantique

LE DESIGN THINKING EST UNE MÉTHODE DE CONCEPTION CRÉATIVE. IL INCITE À RÉFLÉCHIR « OUT OF THE BOX » ET À MOBILISER L'INVENTIVITÉ COLLECTIVE ET PENSÉE RATIONNELLE.

Que vous inspire le verbe « Innover » ?

Pour moi, c'est un mot synonyme d'imaginaire. L'innovation permet d'imaginer le progrès et le cheminement que l'entreprise peut entreprendre pour proposer quelque chose de meilleur, au-delà de la performance technologique. Elle permet de repenser son offre de produit ou de service en replaçant les attentes de l'utilisateur au cœur d'une réflexion globale. C'est justement le principe du design thinking : articuler les attentes des usagers, tout en tenant compte de la faisabilité et de la viabilité économique. L'objectif est de réfléchir différemment, de mobiliser la rationalité, d'ouvrir ensemble le champ des possibles. »

C'est un process en vogue... Comment fonctionne-t-il ?

Au cours des ateliers, les acteurs du projet doivent accepter de jouer le jeu, de dépasser leurs propres visions ou des certitudes parfois très ancrées dans la culture de leur structure. Par effet de ricochets, ce principe démultiplie les réflexions et automatiquement, fait avancer un projet plus rapidement. L'organisation en

COMMENT ACCÉLÉRER L'INNOVATION DANS L'ENTREPRISE OU LA COLLECTIVITÉ ET FAIRE EN SORTE QU'ELLE SOIT GAGNANTE POUR SES PARTIES PRENANTES? RÉSOLUMENT DISRUPTIF, LE DESIGN THINKING BOUSCULE LES MÉTHODES TRADITIONNELLES DU MANAGEMENT ET FAIT TRAVAILLER ENSEMBLE TOUTES LES STRATES DE LA STRUCTURE.

équipes pluridisciplinaires, la diversité des points de vue, des cultures ou des modes de pensées des uns et des autres permettront d'appréhender un problème dans sa globalité, et pas seulement sous un angle. On commence pour cela par une phase dite d'« empathie », en allant observer l'utilisateur ou le client dans son contexte pour prendre en compte tous les aspects de son besoin : fonctionnalités ou dimensions émotionnelles. Il s'agit de comprendre son environnement, ses contraintes, ses usages, ses aspirations pour requestionner et définir clairement ses attentes. Dans un second temps, celui de la création, on essaiera de trouver ensemble une solution puis de la mettre en forme en passant par des prototypes. D'abord très rudimentaires puis de plus



LES 5 ÉTAPES DU DESIGN THINKING



- 1 **EMPATHIE**
Observer l'utilisateur dans son contexte
- 2 **DÉFINITION**
Cadrer le problème à travers des cas d'usage
- 3 **IDÉATION**
Clarifier les idées émises pour construire un consensus
- 4 **PROTOTYPAGE**
Élaborer des prototypes
- 5 **TEST**
Expérimenter par essai/erreur jusqu'à aboutir à la solution

Sébastien Bourdon
et Antoine Gouviac
Fondateurs de
Wave of Wood



en plus perfectionnés, ils permettront d'évaluer progressivement les solutions proposées à l'utilisateur jusqu'à aboutir à la valeur ajoutée attendue. Cette logique agile et itérative vise à ne retenir que ce qui est viable et qui fait sens. »

Est-ce une réalité pour tous les secteurs et toutes les structures ?

Tous et toutes peuvent s'approprier cette démarche. Il s'agit avant tout d'une approche managériale nécessitant de repenser la culture de l'entreprise. Il faut travailler de manière plus collaborative en trouvant une complémentarité d'acteurs au sein de l'organisation (utilisateurs, concepteurs, chefs de projets, fournisseurs, etc.). Les entreprises qui réussissent à s'approprier cette démarche et qui innovent le plus sont celles qui s'ouvrent au dialogue et acceptent la circulation des idées. Pour que cela fonctionne, les équipes (projet et direction) doivent être acculturées à une manière d'être - écoute, compréhension - et accompagnées par un facilitateur. Celui-ci les invitera à l'interaction, la bienveillance et la créativité tout en respectant les valeurs de l'organisme. Toute cette énergie, si elle peut paraître importante au départ, donne lieu à des signes tangibles et prometteurs : gains de temps, mutualisation des ressources, cohésion, projection de l'activité future, création de valeur ajoutée, réponse au contexte concurrentielle. Galvanisant tout en étant cadré, le principe du design thinking permet à tout un chacun d'être porteur d'une innovation dans son projet. » •



WAVE OF WOOD

L'INNOVATION POUR VOIR PLUS LOIN

Créée en 2014 par Antoine Gouviac et Sébastien Bourdon, Wave of Wood conçoit et fabrique des lunettes en bois et en matériaux naturels dans ses ateliers de Chaumes-en-Retz. Pour les deux associés, l'innovation est au cœur de toutes leurs créations. Leur mode de fonctionnement : la co-construction.

En quoi l'innovation est-elle un impératif pour votre entreprise ?

Pour nous, l'innovation est indissociable de notre image. Elle permet de nous différencier dans un secteur très concurrentiel qui évolue sans cesse quant aux tendances de mode, aux matériaux ou aux formes. Elle nous fait avancer en termes de business et nous incite à ne pas nous reposer sur nos acquis. Elle est forcément associée à l'écoresponsabilité, une autre de nos valeurs, car nous tentons d'être le plus vertueux possible en utilisant des matériaux recyclables, ainsi que leurs chutes. Dernièrement, nous avons ainsi imaginé des lunettes associant le bois et la pierre, alors que dans le conscient de nos clients B2B et des consommateurs, une paire de lunettes est forcément en plastique ou en métal... Nous avons prouvé que non, en créant une collection à la fois belle, originale mais aussi résistante et durable. Notre pari s'est avéré payant et nous a permis de bénéficier d'un gros coup de projecteur,

notamment lors du dernier Mondial de l'optique. Le secteur optique se développe beaucoup sur le bassin régional. Nous sommes très fiers de donner une image positive du territoire et de prouver que ses entreprises ont une importante capacité à innover.

Comment s'illustre-t-elle au quotidien dans votre activité ?

De nouveaux modèles naissent tout au long de l'année, mais nous sommes constamment en phase de test et de recherche : quelles associations possibles avec le bois, avec quels matériaux, comment augmenter la résistance des lunettes, comment améliorer l'expérience du porteur final ? Nous mettons systématiquement nos idées en commun : chacun améliore, conforte ou enrichit. Avec Cyril Hainault, que nous avons embauché il y a trois ans, ou avec nos stagiaires, nous travaillons également en intelligence collective. Cela permet d'avoir un regard neuf et de capitaliser sur l'imagination. Nous nous imposons de rester toujours ouverts.

3 questions, 3 réponses

Expériences et bonnes pratiques de 3 cheffes d'entreprises, adhérentes au réseau Femmes de Bretagne



MANAGEMENT PARTICIPATIF, FAUT-IL ÉCOUTER TOUT CE QUE LES SALARIÉS ONT À DIRE ?

Je suis autodidacte, j'ai appris à gérer mon entreprise directement sur le terrain. Dès le début, j'ai toujours privilégié la communication au sein de mon équipe pour lui garantir de bonnes conditions de travail et valoriser ses missions. Je suis convaincue que j'arrive à de meilleurs résultats en écoutant les propositions de mes salariés... ça les pousse à aller de l'avant et à s'approprier les objectifs de l'entreprise. En prenant en compte leur parole, nous avons réussi à débloquer des situations complexes ou à gagner en efficacité côté organisation. De mon côté, je suis également transparente, et je leur fais part de nos réussites ou de certaines difficultés que nous devons surmonter. Un climat de solidarité et de confiance très fort existe au sein de La Griffe. J'imagine que cela aurait été plus compliqué avec un management pyramidal. Au quotidien, cela se traduit par des réunions et pendant l'année par un bilan global durant lequel nous échangeons beaucoup. Je propose aussi régulièrement des moments

conviviaux. Je m'impose cependant des limites : j'écoute ce qui concerne le travail et je tiens compte de la vie personnelle, mais dans une certaine mesure. C'est parfois compliqué, mais je suis aussi une cheffe d'entreprise qui doit maintenir un cap.

Karine Halatre, La Griffe du Service, Entreprise de services à la personne, 23 salariés

GÉNÉRATION X, Y ET Z, COMMENT ATTIRER LES JEUNES GÉNÉRATIONS ?

Les jeunes générations ne considèrent plus le travail de la même manière que leurs pairs plus âgés. Ils sont davantage dans le partage d'expériences, sont polyvalents, souhaitent plus de simplicité dans leurs rapports humains, tendent à plus de transversalité et sont en recherche de sens comme de flexibilité. Parce que nous adhérons à ces valeurs et que nous sommes convaincus qu'il y a nécessité à tisser du lien localement, mon époux Jacques et moi avons créé le Lab Pro, un espace de coworking partageant les locaux de notre agence Aviva. S'y retrouvent des entrepreneurs, des actifs ou des étudiants de secteurs très différents : dessin industriel, agence d'intérim, aérothermie, conseil en orientation, web design... Ils ont ainsi l'opportunité de se lancer sans avoir à supporter des charges trop importantes, de tester leur projet avant de se projeter dans l'achat ou la location de locaux. En partie décloisonné, ce type d'espace fait

“ Notre agence est ainsi beaucoup plus présente sur les réseaux sociaux et a accéléré sa digitalisation, une donnée essentielle pour les jeunes générations. ”

aussi émerger de nouvelles idées et permet la création de passerelles, de synergies entre notre agence, nos clients et les professionnels hébergés au Lab Pro. Les pratiques des uns font avancer celles des autres. Un autre point qui peut paraître anodin, mais qui finalement compte beaucoup : les jeunes professionnels - salariés ou indépendants - sont en quête de convivialité. Pour se faire, nos locaux proposent une décoration moderne, élégante, mais cosy... presque comme à la maison.

Audrey Savary, Agence Aviva Assurances, 2 gérants - 3 salariés, Le Lab Pro - espace de coworking,

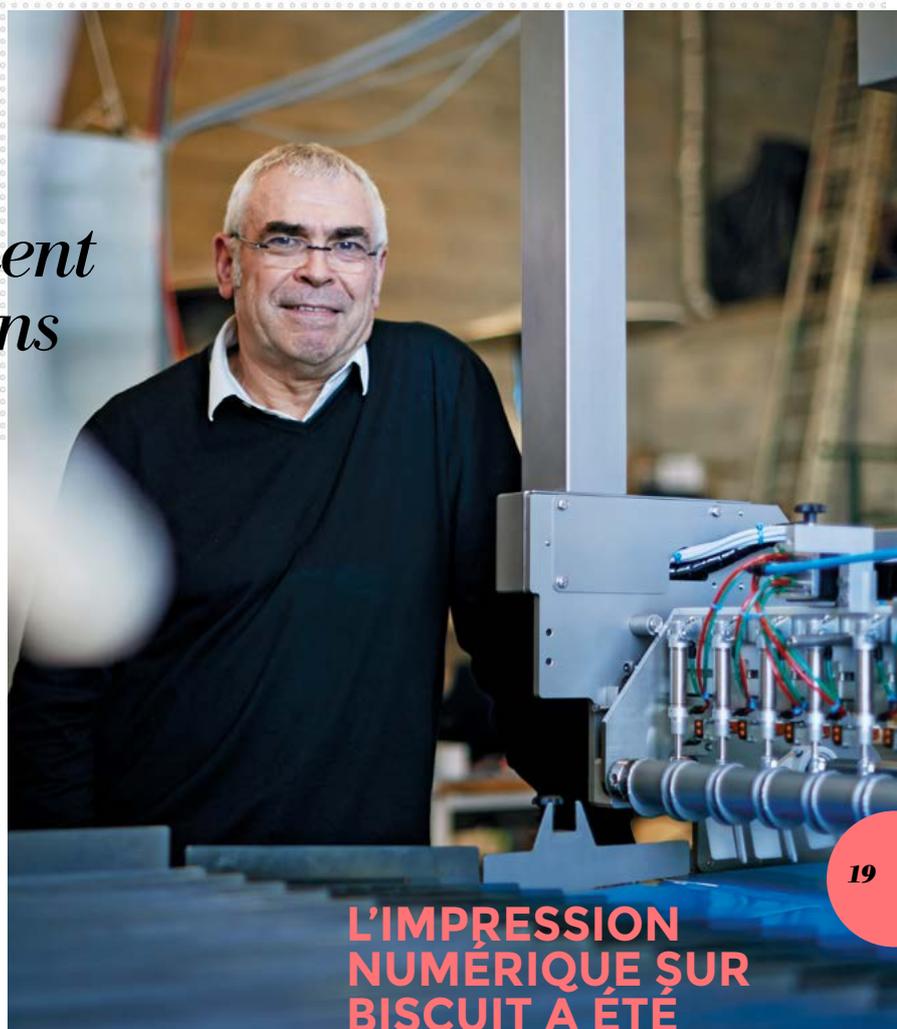
CHEF D'ENTREPRISE, VIE "PRO" VIE "PERSO", COMMENT PRÉSERVER CET ÉQUILIBRE ?

Lorsqu'on devient indépendant, il est primordial d'être appuyé par son entourage. C'est une décision impliquant une réorganisation de la vie familiale et bousculant les habitudes, le quotidien. Car qu'on le veuille ou non, le professionnel empiète sur le personnel... On se retrouve facilement à ne penser que « boulot ». Ça devient stressant pour tout le monde ! Depuis le lancement de mon activité il y a deux ans, j'ai donc mis en place des créneaux réservés au travail et d'autres à mes proches. C'est le seul moyen de préserver un équilibre. La plupart du temps, je reste disponible pour mes clients, mais je m'impose de couper mon téléphone pour aller chercher mes enfants à l'école, faire les devoirs, lors des repas ou le dimanche... Même si la tentation de consulter mes mails est là ! Un autre impératif facilitant l'organisation : disposer d'outils dédiés à l'activité (téléphone de travail, bureau séparé, etc.).

Sophie Monier, Elista conseil, Courtière en prêt immobilier indépendante, 4 enfants

Procys, les biscuitiers craquent pour ses innovations

« Process » et « Innovation » deux concepts au cœur de Procys. Installée à Saint-Hilaire-de-Chaléons, l'entreprise imagine, conçoit et fabrique des équipements industriels automatisés à destination du secteur agroalimentaire. Sa particularité : le sur-mesure, notamment pour les domaines de la biscuiterie, pâtisserie, viennoiserie, chocolaterie... À sa tête, Philippe Carabin, ingénieur jamais à court d'idées pour imaginer de nouvelles solutions personnalisées.



L'IMPRESSION NUMÉRIQUE SUR BISCUIT A ÉTÉ UN MOMENT CHARNIÈRE. C'EST UNE TECHNOLOGIE UNIQUE.

Quand il évoque le domaine de la biscuiterie, Philippe Carabin maîtrise le sujet jusqu'à la dernière miette. Avant d'être chef d'entreprise, cet ingénieur a fait ses classes au sein d'une entreprise internationalement connue pour son savoir-faire : BN, la célèbre Biscuiterie Nantaise. « J'y imaginai déjà des machines qu'on ne trouve pas dans le commerce. » Aujourd'hui, il dirige Procys, une entreprise qui développe, crée et produit des équipements automatisés sur mesure pour les industriels de la pâtisserie/biscuiterie du monde entier. « Chaque machine est conçue pour répondre à un cahier des charges spécifique : gestion des flux, dosage, démoulage, retournement, dressage de pâte, conditionnement, ... et toutes se vendent à l'étranger. Nous nous faisons connaître sur les réseaux sociaux et lors

de démonstration, sur les salons. Nous profitons à la fois de la réputation du savoir-faire français, mais aussi de notre position sur un marché de niche, assez peu concurrentiel. »

L'innovation comme marque de fabrique

Pour imaginer et réaliser ces équipements de pointe, la société dispose de deux bureaux d'études en mécanique et en automatisme pour la conception, l'assemblage et le montage des pièces. Chez Procys, l'innovation est donc au centre de toutes les préoccupations. D'autant plus que l'entreprise a dernièrement su identifier un segment porteur : la personnalisation des produits. « En 2014, un client nous a commandé une machine à assembler les macarons avec une demande très particulière : il souhaitait imprimer les coques. Du jamais vu chez un industriel ! Nous avons relevé le défi. »

Commercialisé en 2018, le concept suscite depuis l'intérêt des industriels : il permet en effet l'impression numérique de leurs produits grâce à l'utilisation d'encres alimentaires naturelles (caramel, betterave, spiruline). « Notre prochain challenge est de passer de deux à quatre couleurs. Ça n'a l'air de rien, mais nous devons résoudre de nombreuses équations pour parvenir à un tel résultat. » •

La SNSM une "entreprise" pas comme les autres

SAUVETEURS EN MER À TOUTE HEURE DU JOUR ET DE LA NUIT, LES HOMMES ET LES FEMMES DE LA SNSM ASSISTENT LES NAVIRES EN DIFFICULTÉ ET SECOURENT LES PLAISANCIERS. ZOOM SUR UNE ASSOCIATION NATIONALE AU FONCTIONNEMENT ENCORE TROP MÉCONNU.

Sauveteurs bénévoles, deux mots qui résonnent fortement à l'oreille de Christophe Morel, le président de la SNSM (Société Nationale de Sauvetage en Mer) de Pornic. Fruit du rapprochement de plusieurs sociétés de sauvetage fondées au XIX^e siècle face aux catastrophes maritimes, elle est l'une des expressions les plus abouties de la solidarité des gens de la mer.

«On croit souvent que nous sommes volontaires, comme les pompiers... mais la SNSM est une association d'intérêt public pour laquelle chaque membre donne de son temps gratuitement, parfois au péril de sa vie». Et qui comme toutes les associations, fonctionne grâce aux dons, aux subventions ou au mécénat. «Notre budget annuel de 50 000 € - composé à 80 % de dons et à 20 % de prestations - est essentiellement destiné à l'achat de gasoil et à l'entretien des bateaux, mais aussi à la formation de l'équipage. La ville de Pornic nous prête gracieusement le phare de la Noëveillard, et la Communauté d'Agglo nous verse chaque année une subvention de 7 000 € sur un compte bloqué en vue de remplacer les vedettes tous les 25 ans (NDLR : coût de 1 million d'euros environ). Des entreprises locales - Marine Ouest Service, le Comptoir de la Mer, Pornic Nautic ou bien d'autres - nous aident côté entretien ou équipements.»

Le drame survenu aux Sables-d'Olonne en juin dernier, et durant lequel trois sauveteurs ont perdu la vie, a donné un nouvel éclairage sur l'action portée par



**ÊTRE BÉNÉVOLE
À LA SNSM
DEMANDE DU
TEMPS ET DE
L'ÉNERGIE.
C'EST COMME
UNE PETITE
ENTREPRISE QUI
NE S'ARRÊTE
JAMAIS.**

l'association avec une augmentation des dons. Mieux, dernièrement la Commission d'enquête sénatoriale mise en place après l'accident, a émis 30 propositions quant à l'avenir de la Société, ayant trait notamment à ses investissements à long terme, dont le renouvellement de sa flotte.

Toujours en quête de sponsors

Autre retombée : une hausse des candidatures bénévoles « C'est positif, car nous devons pouvoir assurer les roulements et permettre à chacun

24

BÉNÉVOLES

DONT 21 OPÉRATIONNELS RIEN QUE POUR LA STATION DE PORNIC. LES CONDITIONS DE RECRUTEMENT : « AVOIR MOINS DE 67 ANS, ÊTRE EN BONNE FORME PHYSIQUE ET AVOIR L'EXPÉRIENCE DE LA MER. »

+ DE 100

SORTIES PAR AN DONT 30 INTERVENTIONS DE SAUVETAGE/ REMORQUAGE EN MOYENNE

de reprendre son souffle après chaque sollicitation. Mais il faut aussi être conscient de ce que cela implique. » Disponibilité, risques... Des contraintes pas forcément évidentes pour des actifs ayant une vie de famille. Pour cette raison, la SNSM propose aux nouveaux arrivants de se former et de décider de leur engagement après une période d'essai.

Mais en plus de nouvelles recrues, la station attend également une aide matérielle, toujours précieuse à son fonctionnement : « Lors de certains événements, nous attendons un soutien logistique ou alimentaire. Pour avril, nous recherchons par exemple un sponsor pour le prochain exercice départemental qui regroupera toutes les stations de Loire-Atlantique. Il nous faudra fournir un repas à une centaine de bénévoles. » À bon entendeur... •

21



- 1 Pas de répit ! La SNSM intervient 24h/24 et 7j/7 en toute saison.
- 2 En France, 8 000 bénévoles s'impliquent auprès de l'association.
- 3 La station de Pornic dispose d'une vedette de 2^e classe de 12 m et d'un zodiac semi-rigide de 6,5 m.
- 4 Sauvetages, remorquages... La SNSM réalise toute l'année des exercices. Elle effectue aussi des dispersions de cendres en haute mer.
- 5 Les équipements d'intervention et de sécurité sont en grande partie financés par des partenaires privés.
- 6 En 2017, l'association a fêté ses 50 ans. Depuis sa création, ses bénévoles gardent en tête que « Le sauvetage de la vie humaine en mer est obligatoire et gratuit ».



LA BIÈRE ARTISANALE,
UN MARCHÉ
EN PLEIN ESSOR

70 %

*des bières consommées
en France sont produites
en France*

10 000

*références de bières différentes
consommées en France*

1 600

*brasseries en France en
2018 (vs 250 en 2006 et
seulement 23 en 1976)*

*+ de 300 millions
d'euros de ventes de bières
artisanales en 2018 (avec un
potentiel de +20 % d'ici 2020)*

BRASSERIE DE LA CÔTE DE JADE

Une effervescence locale et créative



NOUS AVONS ACCOMPAGNÉ LES CONSOMMATEURS VERS PLUS D'AUTHENTICITÉ ET DE QUALITÉ. IL FALLAIT FAIRE TOMBER LES A PRIORI.

Petite entreprise deviendra grande ! Ouverte en 2003, la Brasserie de la Côte de Jade a bien grandi. Décelant avant l'heure l'engouement pour les bières artisanales, Ivan Lambert, son créateur, a su tirer son épingle du jeu en produisant une bière authentique et locale, la Brigantine. Sa recette : croire en ses projets, s'appuyer sur un marché en développement et savoir se montrer créatif.

D'abord ingénieur biochimiste, le Clissonnais Ivan Lambert a bifurqué vers la profession de brasseur à l'institut Meurice de Bruxelles, « Par goût »... celui de la bière bien sûr. Lorsqu'il revient dans la région, après quelques années de métier dans des petites et des grandes brasseries, il décide de s'installer à Pornic avec un projet bien précis : ouvrir une brasserie artisanale et produire une bière de pays, totalement authentique : la Brigantine. Son idée, un peu folle, le fait passer pour un original. Et pour cause : « Lors de mon installation en 2003, le territoire ne comptait aucune brasserie et n'était même pas lié historiquement à la bière. À cette époque, la consommation était plutôt en baisse avec un marché détenu essentiellement par les grands groupes. Il n'y avait pas encore cet engouement pour les produits artisanaux. »

Marché de niche

Une étude de marché concluante, un bâtiment disponible à un prix attractif et le désir d'océan de son épouse le convainquent de poser ses valises d'entrepreneur à Pornic. « Au démarrage, je n'avais aucun client. Mais le territoire était déjà dynamique, et **j'ai peu à peu créé un réseau avec des restaurateurs et des distributeurs qui m'ont fait confiance et m'ont permis de me développer.** » Son autre atout : « **Une bonne connaissance du secteur.** Je savais que mon projet ne représentait qu'une niche, une chose de très confidentielle face aux géants de la

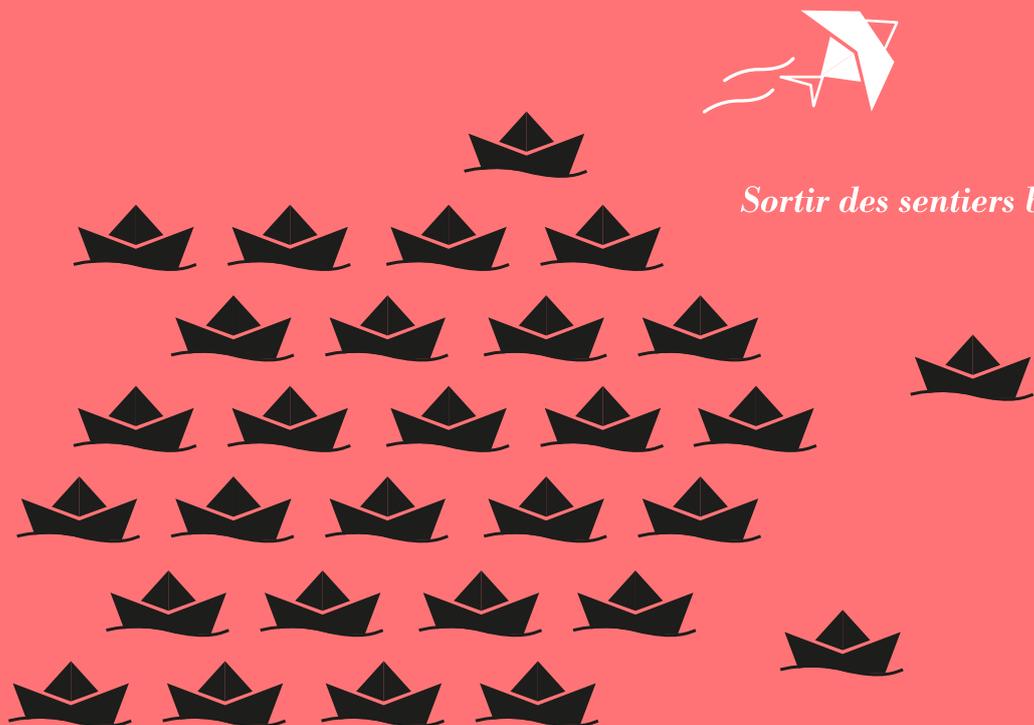
bière... Mais c'était une manière de me démarquer. »

En plein boom

Le temps lui a donné raison puisque 17 ans plus tard, les attentes des consommateurs s'inversent et que le marché des bières artisanales est en pleine croissance. « Les buveurs de bière d'aujourd'hui boivent moins, mais boivent mieux, se mettent en quête de nouvelles saveurs et surtout veulent consommer local ». Une tendance qui a conforté Ivan Lambert dans son choix et lui a permis de poursuivre le développement de son entreprise pour une clientèle essentiellement régionale. La preuve : d'une production de 15000 litres, la première année, le brasseur est passé à 220000 litres en 2019 (l'équivalent de 660000 bouteilles environ). En duo avec son épouse à ses débuts, il emploie aujourd'hui six personnes à temps plein. Sa gamme comporte sept bières de goûts très différents, des classiques blondes, brunes ou ambrées aux dernières nées : Indian Pale Ale (IPA) à l'amertume soutenue, ou Rousse du Curé, élaborée avec la fromagerie du Curé nantais pour être dégustée avec le fromage éponyme. « Pour mes partenariats aussi je joue à fond la carte locale. J'imagine encore de nouvelles associations et je suis très demandeur de ce type de collaboration. Ça me permet d'utiliser de beaux produits, très qualitatifs, et de renforcer l'esprit de cohésion du territoire. » L'histoire entre la bière et le territoire ne fait que commencer... •

EN APARTÉ

« Le secret d'une bière réussie ? Faire une bière pour celui qui va la boire, même si elle ne sera pas appréciée par tous. Elle doit se différencier, être qualitative, multiple... surtout pas standardisée. »



PORNIC
agglo
PAYS DE RETZ



PORNIC AGGLO PAYS DE RETZ
2 rue du Dr Ange Guépin
Z.A.C. de la chaussée
44215 PORNIC CEDEX
Tél. 02 51 74 07 16
contact@pornicagglo.fr