



**Conseils
de Chefs
... d'entreprise**
Leurs recettes pour réussir
**SPÉCIAL TRANSITION
NUMÉRIQUE**



**Les Nouvelles Publications
économiques & juridiques**





ENGAGÉS À VOS CÔTÉS POUR FAIRE FACE À LA CRISE

Un an après le lancement du PGE, la Caisse d'Epargne CEPAC reste mobilisée pour accompagner **toutes les entreprises**, quelle que soit leur taille, leur forme juridique et leur secteur d'activité, et préparer avec eux la relance. La CEPAC a ainsi octroyé sur 2020 **près d'1 milliard d'euros de PGE** et proposé le décalage d'un an du remboursement du capital.



CAISSE D'ÉPARGNE
CEPAC

VOUS ÊTRE UTILE



ÉDITO



Un passage obligé

Pour les entrepreneurs, le numérique n'est plus une option, mais un passage obligé.

La Covid-19 a été un accélérateur dans ce domaine : ceux qui avaient su prendre ce virage, ou qui ont développé (souvent en urgence) des solutions numériques, s'en sont sortis moins mal que d'autres pendant cette crise. De nouvelles habitudes et usages sont apparus et, en phase de relance, le digital sera aussi un levier de développement.

Partant de ce postulat, nous sommes allés à la rencontre d'entrepreneurs, femmes et hommes de Provence. Ces artisans, patrons de PME ou de plus grandes entreprises, professions libérales ont accepté de nous ouvrir leur cuisine.

Nous leur avons demandé « leur recette » pour ne pas rater ce virage. Ils ont accepté de livrer leurs petits secrets, leurs bonnes idées, leurs réussites, mais aussi leurs erreurs.

Ce guide « Conseils de chefs... d'entreprise » spécial numérique a été conçu dans un esprit de partage. Parce que cette crise a révélé qu'ensemble on est plus forts, plus intelligents et plus résilients.

Nous espérons que ces pages seront à votre goût. Elles ont été concoctées avec amour par notre rédaction et toute la brigade des Nouvelles Publications.

Bon appétit !

 www.nouvellespublications.com

 @Les_NP13

 @nouvellespublications

 Nouvelles Publications

Édité par la S.A.S. « Les Publications Commerciales » 32, Cours Pierre-Puget CS 20095 - 13281 Marseille - Cedex 06 - Tél. : 04 91 13 66 00 .

PDG et directeur de la publication : Elisabeth Thomas - Principal actionnaire : Tout Lyon S.A.S. - Commission paritaire 0725 I 85972 / ISSN 1166 - 3294 .

Supplément gratuit au numéro 10152 des Nouvelles Publications en date du 16 avril 2021 - Ne peut être vendu séparément.

Directeur de la rédaction : Frédéric Delmonte - Ont participé à la rédaction de ce supplément : Jean-Christophe Barla, Martine Debette, Frédéric Delmonte, Caroline Dupuy, Julien Dukmedjian, Jean-Pierre Enaut, Carole Payrau, Alexandra Zilbermann - Design graphique : Sabine Guglielmetti - Photos : Robert Poulain & D.R. - Impression : Chirat St-Just-la-Pendue - Publicité : Sophie Magnan 06 17 27 71 61

NOTRE CUISINE

Cette crise a poussé certains d'entre vous à mijoter en toute urgence de nouveaux « plats » afin de vous adapter au goût du jour. Ajouter un peu plus de digital par ci, mettre une pincée de visio par-là, forcer sur le click & collect, repenser sa garniture sur les réseaux sociaux... Ce travail de remise en question, beaucoup d'entre vous ont été obligés de le cuisiner en toute improvisation et sans vraiment avoir la recette.

Le coup de feu est un peu passé et il convient maintenant de ranger la cuisine, nettoyer le plan de travail et se poser afin de réfléchir et d'échanger avec la brigade pour penser la suite. Qu'est ce qui a marché, ou pas, que peut-on garder de bon et comment s'améliorer sur le long terme ?

On l'a vu : en un an la Covid-19 a bouleversé nos habitudes. Ce virus a emmené aussi beaucoup de

souffrance et de détresse. Mais cette crise peut aussi être une opportunité. Celle qui nous incitera à repenser une carte plus digeste.

Comment y arriver ?

Une solution consiste à aller déjeuner avec le voisin. Au moment du café, il sera temps d'échanger quelques (bonnes) idées. Alors que cette crise aurait tendance à nous isoler dans un coin du bureau, ou de notre cuisine, en grignotant un mauvais club-sandwich, il nous semble, au contraire, important de partager et de nous serrer les coudes, à défaut de les lever ensemble autour d'un zinc.

Notre guide « Conseils de chefs... d'entreprise » spécial digitalisation des entreprises a été conçu de cette façon : un moment d'échanges entre actrices et acteurs économiques provençaux que nous avons rencontrés lors d'un reportage, ou d'une conférence de presse, et dont nous suivons régulièrement l'actualité.

Toute l'équipe des Nouvelles Publications remercie ces grands témoins qui ont accepté de nous accorder un peu de leur temps, en nous ouvrant leur cuisine. Peut-être qu'un jour nous nous réunirons tous pour faire un grand banquet des bonnes recettes...



PARRAINEZ ET ACCOMPAGNEZ UN JEUNE DIPLÔMÉ VERS SON 1^{er} EMPLOI !



maregionsud.fr

 [maregionsud](#) |  [MaRegionSud](#) |  [maregionsud](#)

Toujours proche de vous avec l'appli Région Sud  





AU MENU

Conseils de chefs



Caroline Baron
Boutiques POM

p 8
On ne travaille plus seul



Dominique Bluzet
Les Théâtres

p 12
Faire vivre les rêves des artistes



Guillaume Fiévet
la Compagnie du Midi

p 16
la stratégie digitale au cœur de nos priorités



Laurent Peccarini
Fuxia et
La Côte de boeuf

p 20
Prendre du recul



Samuel Dewitte
Adrexo

p 22
Ne pas tout substituer au digital



Thierry Vanderdonck
Les Entrepreneurs
l'Huveaune Vallée

p 26
Étonner nos adhérents



Dominique de Saint Laurent
Weloge

p 30
Le digital pour nous simplifier le travail



Anne Jegat
Someform / Sup'IPGV

p 32
Favoriser le travail collaboratif



Sébastien Valverde
MonCordonnier.com

p 36
Se préparer au digital



Frédéric Pietri
Librairie Prado Paradis

p 40
Apprendre en situation réelle

Conseils d'expert



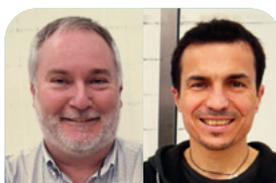
Stéphane Paglia
CCI du Pays d'Arles
p 44
Digitaliser un salon grand public



Polette Weizman
CROEC Paca / A3A
p 48
Se concentrer sur notre cœur de métier



Alexandre Mermoud
Sell & Sign
p 52
Recruter à distance



Samuel Mouglin & Benjamin Borel
Bou'Sol
p 56
De la contrainte à l'opportunité



Olivia Barrière
Créatrice
p 60
Le Net est devenu indispensable



Raphaël Chiappero
Charcutier
p 64
Capter une clientèle virtuelle



Larva Drewett
Pourquoi Princesse
p 66
On vit, mange et dort crowdfunding



Pamela Magotte
Jouets français
p 70
Le digital et l'international



Guillaume Dourpard
Anssi
p 74
Covid-19 et cybercriminalité



Didier Boranian
Planète CSCA Sud-Est Corse
p 76
La cyber-assurance : un marché « stratégique »



Nicolas Pourtier
Avocat spécialiste
p 78
La révolution 5G



*Caroline
Baron*

**Présidente de
la Fédération nationale
de l'habillement Paca
et co-créatrice
des boutiques POM.**

**« Le phygital
prend le meilleur
de chaque
pratique »**

Caroline et Sophie Baron, créatrices marseillaises des multimarques haut de gamme POM, n'ont pas attendu la crise sanitaire pour utiliser les réseaux sociaux et autres outils digitaux. Caroline Baron, également présidente de la Fédération nationale de l'habillement Paca, nous explique comment la digitalisation crée non seulement du trafic, mais aussi du lien avec les clients, comme avec les fournisseurs.

DEPUIS QUAND LES BOUTIQUES POM SE SONT-ELLES MISES À L'HEURE DU DIGITAL ?

Nous sommes sur les réseaux sociaux depuis toujours. Quant à notre site, nous avons tout d'abord créé un site vitrine, avant qu'il ne devienne aussi un e-shop. Nous l'avons converti en site marchand pendant l'été 2019. La crise des Gilets jaunes, puis en 2020 la crise sanitaire ont rendu nécessaire ce nouveau service pour nos clients.

EN TANT QUE PRÉSIDENTE DE LA FÉDÉRATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT POUR LA RÉGION, QUEL EST ENCORE LE TAUX DE BOUTIQUES QUI N'ONT PAS D'E-SHOP ?

Environ 30 % des commerces sont digitalisés. Les 70 % qui ne le font pas sont encore sur modèle économique classique.

EST-CE POUR UNE RAISON FINANCIÈRE QUE CES COMMERCES NE FRANCHISSENT PAS LE CAP DE LA DIGITALISATION ?

Les raisons sont multiples. Pour l'aspect financier, il existe pourtant des aides nationales et régionales pour aider à monter son site marchand. La Région donne une enveloppe de 5 000 € pour la digitalisation de son commerce. C'est dommage que 70 % des boutiques n'en ressentent pas le besoin, car ces outils offrent de la visibilité.

DÈS LE PREMIER CONFINEMENT, VOS DEUX BOUTIQUES POM SONT MONTÉES EN PUISSANCE AVEC DES SERVICES COMME LE CALL & COLLECT, DES DÉFILÉS EN VISIO, LE CLICH & COLLECT BIEN SÛR... ALLEZ-VOUS CONSERVER CE NOUVEAU MODE DE COMMUNICATION ET DE FONCTIONNEMENT, UNE FOIS LA CRISE PASSÉE ?

Bien sûr. C'est une façon de toucher une autre clientèle transgénérationnelle, ou bien éloignée de Marseille. POM a des clientes à Bordeaux, Saint-Barth ou encore en Bretagne. Avec Instagram et sa market place, Facebook et même LinkedIn, on s'adresse à tout le monde. Nous faisons déjà avant la crise du call & collect, mais de façon informelle. Désormais, chacun peut nous contacter sur nos portables, Sophie et moi, et faire avec →

CONSEIL DU CHEF



« Avoir un e-shop, faire du click & collect, pérennise d'une certaine façon une société et c'est aussi rassurant pour nos salariés. On ne travaille plus seul. »

➔ nous leur shopping en direct. Finalement, loin de déshumaniser les relations, ces outils digitaux ont renforcé nos liens avec nos clients et nous ont apporté une belle visibilité.

C'EST UNE AUTRE FAÇON DE TRAVAILLER...

Disons que c'est un mix entre le digital et le physique, ce qu'on appelle le phygital. Il faut prendre le meilleur de chaque pratique.

CÔTÉ ACHAT, AVEZ-VOUS RESENTI LA MÊME ATTENTION DE LA PART DES MARQUES ?

Complètement ! Les marques nous ont appelées dès le début du confinement pour prendre de nos nouvelles, penser ensemble à des solutions pour continuer de travailler. Les marques ont fait avec nous ce que nous avons fait avec nos clients.

COMMENT AVEZ-VOUS FAIT VOS ACHATS POUR LA RENTRÉE ?

Avec ma sœur Sophie nous avons sélectionné, depuis notre ordinateur, les showrooms que nous voulions voir en vrai. Le digital permet aussi un vrai gain de temps. Mais nous sommes montées très souvent à Paris pour aller sur place et faire nos achats. Nous avons un métier

de passion et toucher, voir les vêtements reste malgré tout essentiel. De la même façon que notre e-shop reste un plus pour notre chiffre d'affaires et non une finalité...

DIFFICILE DONC DE FAIRE L'IMPASSE SUR LE DIGITAL...

Je pense que ne pas s'y mettre, c'est se couper quelque part de la société telle qu'elle est aujourd'hui. Avoir un e-shop, faire du click & collect, pérennise d'une certaine façon une société et c'est aussi rassurant pour nos salariés. On ne travaille plus seul. N'oublions pas que ces outils digitaux créent avant tout du lien et placent l'humain au centre de l'acte d'achat.

AUJOURD'HUI FINANCER DES PROJETS, DEMAIN, CONQUÉRIR DE NOUVEAUX MARCHÉS

Pour rester à la pointe de leur activité, nos clients entreprise disposent d'un conseiller proche d'eux qui les accompagne avec des solutions de financement adaptées.



Société Marseillaise de Crédit



PLUS LOIN, AVEC VOUS



Dominique Bluzet

Directeur des théâtres
du Gymnase et
des Bernardines à Marseille,
du Jeu de Paume
et du Grand
Théâtre de Provence à Aix.

**« Il va falloir
trouver le point
d'équilibre
entre spectacle
vivant et
digitalisation »**

La culture reste, avec l'événementiel et la restauration, un secteur encore durement impacté par la crise sanitaire. Nous sommes allés demander à Dominique Bluzet, directeur de deux théâtres à Aix et deux à Marseille, de quelle façon le numérique pouvait devenir un atout, voire un allié culturel.

PRÉSENTEZ-NOUS EN QUELQUES MOTS VOS QUATRE STRUCTURES...

Je dirige à Marseille le théâtre du Gymnase et celui des Bernardines et à Aix, le Jeu de Paume et le Grand Théâtre de Provence. Ce qui représente une masse salariale de 537 salariés, avec une équipe resserrée de 150 personnes, dont la plupart connaissent encore le chômage partiel.

VOUS N'AVEZ PAS ATTENDU 2020 POUR VOUS INTÉRESSER AUX OUTILS NUMÉRIQUES. POUVEZ-VOUS NOUS RAPPELER DE QUELLE FAÇON VOUS UTILISEZ CE MOYEN POUR DIFFUSER LA CULTURE ?

Nous sommes bien entendu depuis des années sur les réseaux sociaux, avec une cellule interne dédiée à ces moyens de communication. Nous avons aussi, dès 2016, développé Heko, un programme de retransmission, à Aix et Marseille, à destination des services de soins palliatifs, des personnes dans le coma, ou plus récemment, en direction des maisons de retraite.

COMMENT FONCTIONNE LE PROGRAMME HEKO ?

Un équipement audiovisuel diffuse en direct les représentations des théâtres. Cette retransmission est possible grâce à un équipement audio et vidéo de captation et de diffusion en direct. Initié et coordonné par Assami, ce dispositif a pour objectif d'abolir les frontières qui isolent les patients de ces établissements et de leur donner accès à des instants précieux d'écoute, de partage et de mieux vivre.

AVEC LA FERMETURE DES LIEUX CULTURELS, COMMENT VOUS ÊTES-VOUS RÉINVENTÉS ?

Forcément, la question a été de se demander comment aller au théâtre, quand les théâtres sont fermés ? Pour le Festival de Pâques, la question a été tranchée en imaginant une édition 100 % numérique, qui vient de se terminer le 11 avril. Nous ne pouvions pas annuler une deuxième fois ce festival, soutenu uniquement par le mécénat.

QUELLE EN A ÉTÉ LA MISE EN ŒUVRE ?

Nous avons imaginé une approche originale, car aujourd'hui, faire une simple captation n'a plus rien de différenciant. Nous avons donc travaillé avec trois start-up pour proposer une captation →

CONSEIL DU CHEF



« La pandémie nous a appris que sans le numérique, nous ne pouvons exister. Pour autant, il faut continuer à faire vivre les rêves des artistes, aidés différemment par la technique. »

→ interactive. Ainsi, l'internaute a pu, durant les concerts, choisir telle ou telle caméra pour un gros plan sur le chef d'orchestre, ou sur les mains du pianiste. C'est une première en France !

COMMENT LES ARTISTES ONT VÉCU CETTE ÉDITION 2.0 ?

Les contraintes techniques pour les artistes freinent la spontanéité du mouvement, mais bien sûr, tous ont été heureux de retrouver, d'une autre façon, le public. Et plus largement, ils ont été heureux de ce retour à la vie...

QU'ALLEZ-VOUS CONSERVER DE CETTE NOUVELLE APPROCHE ARTISTIQUE, UNE FOIS LES FERMETURES DES THÉÂTRES LEVÉES ?

Il va falloir trouver le point d'équilibre entre spectacle vivant et digitalisation. La pandémie nous a appris que sans le numérique, nous ne pouvions exister. Pour autant, il faut continuer à faire vivre les rêves des artistes, aidés différemment par la technique. Je pense que l'on ne va plus travailler comme avant.

VOUS ÊTES D'AILLEURS EN TRAIN DE PRÉPARER LA SAISON 2021/2022. COMMENT ÇA SE PASSE, D'AUTANT QUE LE THÉÂTRE DU GYMNASE VA CONNAÎTRE QUATRE ANS DE TRAVAUX ?

Nous allons faire, de fait, des spectacles « hors les murs », mais aussi, aller plus encore à la rencontre d'autres publics, que ce soit dans les écoles, dans les bars ou dans les cours d'immeuble. Pour capter tous les publics, une vraie réflexion s'im-

pose sur l'offre que nous proposons, de quelle façon et surtout, comment faire participer directement le public.

SERIONS-NOUS ALORS DANS UNE VRAIE PÉRIODE DE TRANSITION POUR LA CULTURE ?

Je le pense et c'est terriblement passionnant ! Cela me rappelle la naissance des radios libres. Aujourd'hui, grâce à nos moyens de communication, tout est possible, mais il ne faut pas oublier d'y mettre du sens.

VOUS RESTEZ DONC OPTIMISTE ?

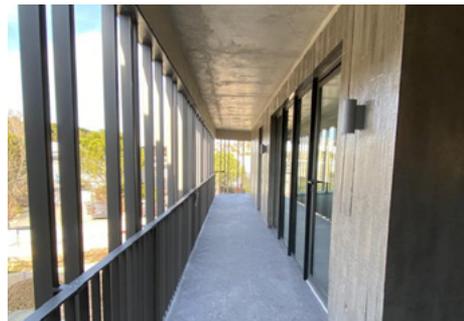
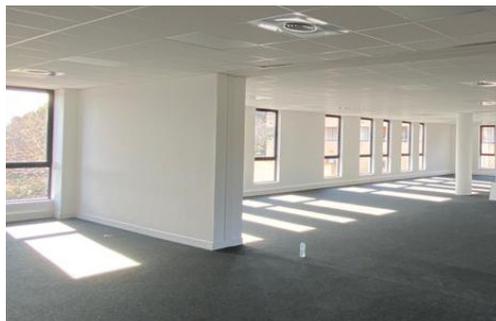
Bien entendu ! Ce temps dû à la crise sanitaire, soit on l'utilise pour rêver, inventer, proposer, soit on se plaint. Imaginez un concert retransmis, dans lequel on vous proposerait des pastilles explicatives sur le travail du chef d'orchestre, ou la différence entre un tuba et un trombone ? Imaginez les fables de La Fontaine proposées aux collégiens avec la diffusion du spectacle de Fabrice Lucchini ? Ce serait bien plus captivant pour les élèves que de simplement réciter leur poésie ! Le numérique permet un partage pédagogique extraordinaire, en plus de toucher des publics qui ne viennent pas dans nos salles. Mon rêve est que l'Éducation nationale change les tableaux noirs pour des écrans numériques, pour que la culture prenne vie différemment auprès des plus jeunes. Si ça se faisait, ce serait vraiment formidable, parce que la révolution de l'art passe aujourd'hui par la révolution du savoir...

OFFICE
90°
BUREAUX



PROGRAMME NEUF - 1 982 m²
BUREAUX & SERVICES

UN EMPLACEMENT IDÉAL
À VENELLES



FIGUIERE
PROMOTION

04 42 399 399

info@figuiere.com



- À 8km au nord d'Aix-en-Provence
- Au coeur du Pôle d'Activités de Venelles
- A proximité immédiate de la future Médiathèque, nouveau lieu d'innovation et de culture à Venelles
- À 2 minutes de l'A51



- Immeuble en R+2
- 1 982 m² divisibles à partir de 70 m²
- Une architecture remarquable
- Des prestations soignées
- Un cadre de travail contemporain, lumineux et accueillant



Guillaume Fiévet

Dirigeant de
la Compagnie du Midi

**« Nous avons
mis la stratégie
digitale au
cœur de nos
priorités »**

La Compagnie du Midi n'entend pas se faire savonner la planche en termes de croissance, voilà pourquoi, face aux vicissitudes induites par la crise sanitaire et économique, elle a misé sur le déploiement digital. Et pour entrer en offensive, Guillaume Fiévet, son PDG, n'a pas hésité à recruter le profil opportun. Pour mettre en œuvre quelle stratégie ?

LA CRISE SANITAIRE A EU UN IMPACT SUR VOTRE ACTIVITÉ, COMMENT VOUS ÊTES-VOUS SAISI DU DIGITAL POUR Y REMÉDIER ?

Lors du premier confinement, nous avons basculé en télétravail toutes les fonctions supports, la production se poursuivant dans nos locaux dans le respect des obligations sanitaires. Car la savonnerie de Marseille, dédiée à la marque La Corvette, a continué de tourner, étant donné la forte demande sur les produits de nécessité. En revanche, notre site des Alpes-Maritimes, produisant la Nénette, a cessé son activité pendant cette période, car nos clients avaient eux aussi fermé boutique. Tout a redémarré en juin mais les fonctions supports sont restées en télétravail, c'est toujours notre organisation actuelle.

COMMENT S'EST OPÉRÉ CETTE MIGRATION SUR LE DIGITAL ?

Il a fallu être agile, puisque nous avons basculé l'ensemble de nos fonctions supports dans le distanciel en seulement trois jours. Cela veut dire encadrer les personnes qui n'étaient pas habituées à fonctionner de la sorte, d'ailleurs nous continuons à les accompagner avec la mise en place d'une réunion mensuelle en visio. Mais aussi, les équiper en informatique, portables, batteries... Il a fallu enfin revoir et adapter nos infrastructures réseaux à cette nouvelle façon de travailler.

OUTRE LE FONCTIONNEMENT INTERNE, LES FLUCTUATIONS D'ACTIVITÉ VOUS ONT-ELLES AMENÉS À MISER DAVANTAGE SUR LA VENTE EN LIGNE ?

Nous avons initialement deux sites marchands, la-corvette.com et nenette.fr. Nous avons conscience que le digital était important, mais nous avons mis la stratégie numérique au cœur de nos priorités l'été dernier. En effet, certains de nos circuits se sont effondrés, notamment les boutiques souvenirs, les grands magasins... L'activité suit un mouvement en dents de scie, des secteurs périlclitent et d'autres se renforcent. Sur Internet, les ventes ont décollé. Nous nous sommes donc organisés pour faire face à ce nouvel axe de développement. La partie expédition, qui était →

CONSEIL DU CHEF



« Notre stratégie e-commerce à l'étranger, nous la co-construisons avec nos distributeurs internationaux. Ils connaissent leur marché mieux que nous, ils maîtriseront davantage les leviers à actionner. »

➔ externalisée, a été ré-internalisée. Et nous avons également investi au niveau RH, recruté un responsable e-commerce, arrivé en décembre dernier.

COMBIEN DE VOS COLLABORATEURS SONT DONC DÉDIÉS À CES FONCTIONS ?

Pour la Compagnie du Midi, cela représente quatre personnes, œuvrant au marketing, à l'e-commerce et à la communication. Et pour l'ensemble du groupe Prodef (Produits d'entretien français), six.

QUELLES SONT LES MISSIONS DE VOTRE NOUVEAU RESPONSABLE E-COMMERCE ?

Il y a le développement de nos sites e-commerce, mais aussi le déploiement sur les plateformes e-commerce, les marketplaces. On trouve déjà nos produits sur quelques sites marchands, l'idée est de poursuivre ce travail de structuration. Cela se fera en deux temps : tout d'abord, consolider le rayonnement de nos propres boutiques en ligne puis ensuite, déployer notre offre sur les marketplaces non seulement en France, et nous travaillons avec nos distributeurs afin de synchroniser nos stratégies dans ce but, mais aussi à l'étranger.

RAYONNER SUR LE NET SIGNIFIE AUSSI SOIGNER SON MARKETING ÉDITORIAL... COMMENT VOUS EN ACQUITTEZ-VOUS ?

Nous nous faisons aider par une agence de communication, nous avons également un collaborateur qui gère les réseaux sociaux. Sachant que l'un des grands axes de cette communication, c'est notre politique en matière de

RSE et notre engagement sur le bio ainsi que sur le made in France via la démarche « Origine France garantie ». Nous avons enfin lancé des opérations sur le Net, telle la vente de savons de Marseille à un euro, pour que les plus démunies puissent s'approvisionner en produits d'hygiène. Cette campagne a contribué à nous faire connaître.

VOUS PARLIEZ DE VOTRE VOLONTÉ D'ÊTRE VISIBLE SUR LE NET À L'ÉTRANGER... COMMENT Y PARVENIR ?

Nous avons déjà commencé la traduction de nos sites marchands en anglais. Nous co-construisons aussi notre stratégie e-commerce avec nos distributeurs internationaux. Ils connaissent leur marché mieux que nous, ils maîtriseront davantage les leviers à actionner en termes de digital, les bons sites, les bons supports... Nous œuvrons par ailleurs à la mise en place d'un catalogue commun de produits à l'export dans lequel le distributeur va piocher en fonction de ce qui est prisé dans le pays.

ET QUELS SONT VOS PAYS CIBLES ?

Nous visons l'Europe francophone, le Japon et le Canada, sur lesquels nous sommes déjà bien présents.

DE FAIT, QUELS SONT VOS OBJECTIFS EN TERMES DE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) SUR LE NET ?

Actuellement sur la Nenette, les ventes e-commerce représentent déjà 10 % du CA. Pour La Corvette, c'est plus confidentiel, nous aimerions réaliser 10 à 15 % de notre chiffre via le digital d'ici deux ans sur ces produits aussi.



Chambre
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR



LE SITE DE VENTE EN LIGNE DE L'ARTISANAT EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR



WWW.ARTIBOUTIK.FR



*Laurent
Ceccarini*

Propriétaire des
restaurants Fuxia
et La Côte de boeuf
à Marseille

« Avec les confinements, j'ai dû réadapter l'offre de livraison »

Propriétaire des restaurants Fuxia et La Côte de boeuf à Marseille, Laurent Ceccarini a vu son service de livraison monter en puissance avec la crise sanitaire. Un service qu'il compte maintenir, même lorsque les restrictions seront levées, ayant bien conscience que cette autre façon de consommer va perdurer.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOS DEUX ÉTABLISSEMENTS ?

J'ai ouvert en centre-ville à Marseille le restaurant italien Fuxia en 2012 et j'ai repris en 2015 La Côte de boeuf. J'ai 25 salariés à temps plein qui sont presque tous en chômage partiel actuellement. Avec une activité normale, je tourne plutôt avec une cinquantaine d'employés. Quant à mon chiffre d'affaires, il est passé de 3,8 M€ en 2019 à 2,4 M€ en 2020.

C'EST LA VENTE À EMPORTER QUI VOUS A PERMIS DE LIMITER LES PERTES ?

Bien sûr, mais les deux adresses étaient déjà présentes sur les plateformes de livraison à domicile, bien avant la crise sanitaire. Néanmoins, je voyais cela plus comme un service annexe. Avec le deuxième confinement, j'ai compris qu'il fallait réadapter l'offre, compte tenu du manque de visibilité pour la réouverture.

COMMENT SE MATÉRIALISE VOTRE OFFRE DÉDIÉE À LA LIVRAISON ?

Pour La Côte de bœuf, j'ai développé une offre de burgers, des plateaux « apéro », avec une bouteille de vin. Pour Fuxia, j'ai inclus la pizza à emporter, comme des formules anti-pasti pour l'apéro également. Il faut adapter les plats, pour qu'ils puissent être réchauffés chez soi, sans perte de goût. J'ai donc proposé aussi à La Côte de bœuf des plats mijotés.

AVEZ-VOUS VOTRE PROPRE SERVICE DE LIVRAISON ?

Oui, car il ne faut pas oublier que les plateformes prennent une commission de 30 %, ce qui représente notre marge. Une fois les produits et les salaires payés, la marge revient aux plateformes. On travaille donc presque pour rien...

VOUS NE PENSEZ PAS QUE LA RESTAURATION FRANÇAISE A RATÉ LE COCHE AVEC L'ARRIVÉE EN FRANCE D'UBER EATS ET DELIVEROO ?

Non, car à ce moment-là, personne n'aurait pu imaginer ce qui se passe aujourd'hui. Aller au restaurant, c'est notre art de vivre à la française. Recevoir à notre table, c'est notre ADN. Ce n'est pas mettre nos plats dans des boîtes en carton. Ça n'a rien à voir avec manger chez soi. Mais j'ai pu constater que si avant la crise, je faisais 2 % de

mon chiffre d'affaires avec ces ventes, aujourd'hui, c'est environ 15 à 18 %.

ALLEZ-VOUS MAINTENIR LA LIVRAISON, UNE FOIS LA RÉOUVERTURE DES RESTAURANTS ACTÉE ?

Oui, car il faudra sans doute un peu de temps pour que les gens reviennent. Et puis, il y a une vraie demande. J'ai fait l'erreur pendant le premier confinement de négliger ce canal. En fait, chez soi, on a aussi envie de manger de la cuisine traditionnelle, ou en tous cas, autre chose que des pizzas et des sushis. D'ailleurs, j'engage les consommateurs à demander au restaurant du coin s'il fait de la vente à emporter. C'est un acte citoyen de soutien à notre économie. Car avec les plateformes de livraison, nous sommes devenus les agriculteurs de la grande distribution. Nous enrichissons un système qui vient nous concurrencer. C'est donc important de faire appel à des adresses de proximité et de passer en direct avec elles.

CONSEIL DU CHEF



« Le chef d'entreprise doit prendre ses responsabilités, certes, mais aussi du recul face à une telle situation. »



*Samuel
Dewitte*

**Directeur général
adjoint et DRH
chez Adrexo**

« Il faudra passer d'un digital subi à un digital choisi »

Samuel Dewitte, directeur général adjoint et DRH chez Adrexo, partage avec nous sa vision sur la gestion des ressources humaines. Entre présentiel et digital, tout est une question de bon équilibre...

VOUS GÉREZ AU QUOTIDIEN UN STAFF DE 20 000 SALARIÉS. COMMENT ÇA SE PASSE AU NIVEAU DES RH ?

Je tiens quand même à préciser que nous avons en présentiel « seulement » mille salariés. Le reste de nos équipes sont des distributeurs, que l'on voit peu. Nous avons depuis quelques années déjà digitalisé le back office des ressources humaines, comme la gestion des contrats de travail ou le suivi du temps de travail. Ceci, afin que le traitement soit le même pour nos salariés, que l'on soit à Lille ou à Marseille. Cette gestion numérique de la partie administrative permet forcément un gain de temps considérable.

QU'EST-CE QUE LA CRISE SANITAIRE A DIGITALISÉ DANS VOTRE MÉTIER ?

Pratiquement tout, puisque les recrutements, les formations, les réunions et même la gestion des carrières se passent tous désormais via Skype, Teams ou Zoom. Nous sommes depuis l'an dernier dans un temps digital imposé. Nous n'avons eu le choix que de mettre de côté le lien réel.

JUSTEMENT, SAVEZ-VOUS DÉJÀ CE QUE VOUS ALLEZ CONSERVER DE CETTE ÉVOLUTION IMPOSÉE ?

D'une manière générale, au moment de la reprise, il faudra passer d'un digital subi à un digital choisi. La dimension humaine reste importante dans l'entreprise. Nous sommes aujourd'hui en mode dégradé de la gestion « ressources humaines ». Comment permettre à un nouveau salarié, qui ne connaît que le télétravail, de s'imprégner de la culture de l'entreprise ? Ça passe automatiquement par des échanges en direct. Nous allons bien sûr conserver le e-learning, qui permet à tous une égalité devant la formation. Mais pour le recrutement par exemple, si les entretiens via Skype permettent de gagner du temps, rien ne remplacera, pour le dernier tour, un entretien en présentiel. On voit bien que là aussi, le digital a ses limites. Il va falloir remettre le curseur du digital au bon endroit.

QUEL EST LE BON RATIO À VOTRE AVIS ?

Sans doute l'équité parfaite entre digital et présentiel, 50/50. Mais on peut tout aussi bien envisager 25 % de digital et 75 % de présentiel. Ce qui reste certain, c'est que le digital peut engendrer du mal-être chez le salarié, une vraie

démotivation, un peu comme un gaz indolore. Quand on s'en rend compte, c'est trop tard. N'oublions pas que c'est aussi lors d'échanges informels que les idées jaillissent. De la même façon, tout ce qui a trait à la cohésion d'équipe, type séminaires, afterworks, on s'aperçoit qu'on peut difficilement en faire l'économie à long terme. Faisons confiance à l'intelligence émotionnelle de chacun pour arriver au bon équilibre entre les outils digitaux et la vie de l'entreprise. On ne peut pas tout substituer. D'autant que n'oublions pas que la crise sanitaire a plus encore creusé la fracture numérique, en excluant toujours les plus démunis. Pour conclure, je dirais que le digital, c'est un peu le variant de la Covid, un effet déviant qu'il faut surveiller de près...

CONSEIL DU CHEF



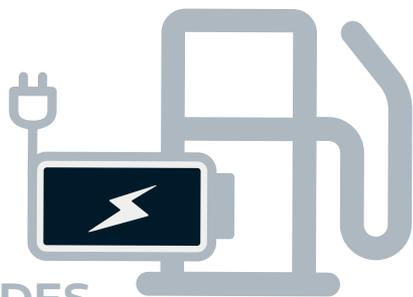
« Faisons confiance à l'intelligence émotionnelle de chacun pour arriver au bon équilibre entre les outils digitaux et la vie de l'entreprise. On ne peut pas tout substituer. »

VOTRE CONCESSION REND VOTRE MOBILITE PLUS RESPONSABLE



Conscient des **défis de notre planète** dans les prochaines décennies, **Jaguar Land Rover** place toutes ses capacités d'innovation dans le développement de **motorisations toujours plus sobres** et moins dépendantes des ressources fossiles. Vous êtes pleinement engagé dans votre entreprise, nous sommes pleinement engagés à rendre votre **mobilité plus responsable... et plus économique.**

Jaguar Land Rover Marseille vous présente ses offres dédiées aux professionnels et les **avantages fiscaux de sa gamme hybride rechargeable PHEV.**



HYBRIDES
RECHARGEABLES

AVANTAGES FISCAUX

- > Aucun malus écologique
- > Carte grise gratuite ou à coût minoré selon les régions
- > Exonération de la TVS
- > Important plafond d'amortissement des batteries

200 A
KM

100 A
KM

0
KM

LES OFFRES AUX ENTREPRISES



NOUVEAU RANGE ROVER EVOQUE S - P300E

- > A partir de **569€** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **44 g/km**



NOUVEAU LAND ROVER DISCOVERY SPORT S - P300E

- > A partir de **639€** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **44 g/km**



NOUVEAU RANGE ROVER VELAR S - P400E

- > A partir de **908€** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **58 g/km**



NOUVEAU DEFENDER S - P400E

- > A partir de **968 €** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **88 g/km**



NOUVEAU RANGE ROVER SPORT SE - P400E

- > A partir de **1066€** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **85 g/km**



NOUVEAU RANGE ROVER VOGUE P400E

- > A partir de **1488€** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **76 g/km**



NOUVELLE JAGUAR E-PACE RDYNAMIC S - P300E

- > A partir de **599€** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **44 g/km**



NOUVELLE JAGUAR F-PACE S - P400E

- > A partir de **877€** TTC/mois sans apport
- > LLD sur 48 mois & 40 000 km
- > Émissions de CO2 WLTP en cycle mixte : **57 g/km**



**VOTRE CONSEILLER ENTREPRISES
JAGUAR - LAND ROVER**

Cédric LATTANZIO

Tél. : 06 61 38 63 97

@ : entreprise.pagmarseille@groupe-maurin.com

**RETROUVEZ NOS PRODUITS,
SERVICES ET ACTUALITES SUR :**
landrover.fr/marseille
jaguar.fr/marseille

 Action Automobile Jaguar Land Rover Marseille
[@jaguar_landrover_marseille](https://www.facebook.com/jaguar_landrover_marseille)



« Nous devons
soit subir,
soit nous
réinventer »

*Thierry
Vanderdonckt*

Président de l'association
Les Entrepreneurs
l'Huveaune Vallée
et directeur Développement
entreprises d'EDF

Thierry Vanderdonckt, le président de l'association Les Entrepreneurs de l'Huveaune Vallée (LEHV) qui s'étend sur 500 ha et quatre arrondissements de Marseille, a lancé une émission vidéo hebdomadaire et thématique pour continuer à créer des liens entre ses adhérents.

DÈS L'ANNONCE DU CONFINEMENT, L'ÉQUIPE DE LEHV S'EST INVESTIE POUR POURSUIVRE SES ACTIVITÉS. COMMENT AVEZ-VOUS GÉRÉ CETTE PÉRIODE INÉDITE ?

Nous avons la veille du confinement, soit le 16 mars 2020 à midi, un conseil d'administration. Or, le Novotel nous avait fait part qu'il ne pouvait nous accueillir dans ses locaux. Nous avons alors fait le choix de nous adapter au contexte et de maintenir tous événements sous forme de vidéoconférences. Nous n'avons donc annulé aucun événement, c'était une chose importante pour nous.

DÈS LA FIN DU PREMIER CONFINEMENT, L'ENVIE DE SE RETROUVER DEVAIT ÊTRE FORTE ?

Les personnes avaient surtout envie de se voir physiquement et non plus sur Zoom. Aussi, nous avons organisé quelques événements de juillet à septembre. Puis le deuxième confinement est arrivé. Nous avons initié des événements très ludiques et il s'avérait frustrant de les annuler. Ces moments de joie, de fête et de convivialité ont ainsi été remis en cause. Nous nous sommes posé des questions avec toute l'équipe. Il fallait donc que l'on se réinvente en 2021. Nous avons besoin d'étonner nos adhérents.

QUELS ONT ÉTÉ LES FRUITS DE VOS RÉFLEXIONS ?

Il fallait agir. Nous devons faire quelque chose de grandiose sur la durée. Nous avons donc anticipé sur ce qui allait se passer et présagé que les événements ne seraient plus possibles en 2021. Nous avons ainsi travaillé sur le projet d'émission télé avec pour ambition de faire aussi bien qu'une émission d'une chaîne nationale.

LE PRINCIPE A-T-IL ÉTÉ DE FAIRE DÈS LE DÉPART UNE ÉMISSION PLUTÔT QU'UN FILM ?

Notre but a été de faire une émission car nous souhaitons mettre en valeur les événements, les partenaires, les adhérents et continuer sous cette forme filmée.

VOUS AVEZ CHOISI DE LA FAIRE À UN RYTHME MENSUEL. N'EST-CE PAS UN VRAI CHALLENGE DE MAINTENIR CETTE CADENCE ?

Le principe était d'en faire au départ une par mois d'une heure. La première émission, qui était sur ce format, a remporté un énorme succès avec plus 830 vues en quinze jours sur la chaîne YouTube*. Pourtant, nous avons décidé de la scinder →

CONSEIL DU CHEF



« Nous avons initié des événements très ludiques et il s'avérait frustrant de les annuler. [...] Il fallait donc que l'on se réinvente en 2021. Nous avons besoin d'étonner nos adhérents. »

➔ en quatre émissions thématiques d'une demi-heure programmées le mardi à 18 h. Il y a « L'actualité du territoire », « Le rendez-vous des experts », « La parenthèse RH » et « L'interview du mois ». Elles ont été tournées dans la journée. Le montage s'effectue en une semaine, puis elles seront diffusées comme une série.

QUEL EST LE RÔLE DE L'ÉMISSION ?

Il s'agit avant tout d'informer sur l'actualité économique du territoire, et surtout de mettre en valeur les adhérents et les partenaires, dans un format plus lisible et plus efficace. Il faut bien comprendre que notre activité était basée sur la rencontre et l'événementiel : faire des déjeuners business avec 80 personnes. Cette période pouvait être fatale. Alors, nous devons soit subir, soit nous réinventer. C'est ce que nous avons fait !

C'EST ÉGALEMENT UNE ÉMISSION DE CONSEILS PRODIGUÉS PAR DES EXPERTS. VOUS TENIEZ À JOUER CETTE CARTE ?

Complètement. Notre objectif a été de proposer un bon moment avec une image de convivialité, tout en proposant des interventions de nos adhérents et nos partenaires pour donner des conseils, des expertises, des partages d'expérience et faire découvrir des nouvelles choses.

CELA REPRÉSENTE UN GRAND TRAVAIL DE RÉFLEXION ET DE PRÉPARATION. QUELS SONT LES MOYENS DONT VOUS AVEZ DISPOSÉ ?

Nous avons eu la chance de bénéficier du concours de deux de nos adhérents, l'hôtel Novotel, qui a mis à disposition ses locaux et l'entreprise SoLive, qui a

réalisé un studio éphémère et détaché quatre de ses collaborateurs. Nous sommes fiers car le concept a été reproduit par la CCI Aix-Marseille Provence.

VOUS AVEZ TENU À AVOIR UN GRAND TÉMOIN. JEAN-LUC CHAUVIN EST LE PREMIER INVITÉ D'HONNEUR. QUELLES SERONT LES AUTRES PERSONNALITÉS ?

Nous avons souhaité mettre à l'honneur des personnalités majeures de notre territoire. Après Jean-Luc Chauvin, nous avons eu Jean-Marc Latreille, le président du tribunal de commerce, en février puis d'autres de renom dans les semaines à venir.

VOUS AVEZ ENREGISTRÉ UN SCORE IMPORTANT POUR LA PREMIÈRE. QUELS SONT VOS OBJECTIFS EN TERMES D'AUDIENCE ?

Certains thèmes peuvent faire l'objet d'un carton. Mais ce n'est pas le nombre de vues qui nous anime. Nous avons eu des témoignages émouvants de nos spectateurs comme Nathalie Hagège, présidente de l'Apex. Nous avons réussi à nous réinventer. C'est là notre satisfaction. C'est aussi que des personnalités s'intéressent au territoire et qu'elles s'adressent à nos adhérents.

QUELS SONT VOS PROJETS ?

Notre objectif est de faire 20 émissions sur six mois. Aux émissions thématiques, nous souhaitons associer des émissions spéciales sur l'international ou sur les zones d'activité.

* LEH'TV.

REJOIGNEZ LES 19 500 PROFESSIONNELS QUI NOUS FONT CONFIANCE



arapl
provence & var

Une plateforme de services adaptée à votre activité



CONSEILS

Une équipe d'experts à votre écoute
pour répondre à toutes vos questions



FORMATION

Comptabilité, fiscalité, RH,
protection sociale, langues vivantes,
développement personnel,
communication digitale ...



ACCOMPAGNEMENT

De la création de votre entreprise
jusqu'à votre cessation d'activité.

COTISATION ANNUELLE

AUTO/MICRO-ENTREPRISE
36 € TTC

EXERCICE INDIVIDUEL
169 € TTC

**SOCIÉTÉ
UNIPERSONNELLE**
169 € TTC

**SOCIÉTÉ À
PLUSIEURS ASSOCIÉS**
338 € TTC

Deux agences :
Marseille & Six Fours



04 91 17 72 20
www.araplprovence.org

6 allées Turcat Méry
Le Grand Prado - 4e étage
13272 MARSEILLE CEDEX 08



04 98 00 97 16
www.araplvar.org

ZAE la Millonne - Square l'Arboretum
Bât E - 59 rue St Mandrier
83140 SIX FOURS



Dominique de Saint Laurent

**Fondatrice
de l'agence immobilière
Weloge**

« Le numérique a créé de la proximité pendant le confinement »

Dominique de Saint-Laurent a fondé à Marseille en 2017 l'agence immobilière Weloge. L'agence s'est déployée au national durant le premier confinement, profitant de la digitalisation pour recruter. Elle revient sur cette étape importante pour le développement de son agence et sur la place du digital dans l'entreprise.

POURQUOI AVOIR INTÉGRÉ DÈS LE DÉPART LES OUTILS DIGITAUX À WELOGE ?

Les outils digitaux représentent l'ADN de l'agence. Cela offre un gain de temps considérable. Nous sommes plus efficaces sur le back office et donc, avons plus de temps à consacrer à nos clients.

Signatures de mandat, de compromis, visite à distance sont autant de tâches que l'on propose depuis le démarrage de Weloge. Aujourd'hui, on peut acheter un bien sans se déplacer.

QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE WELOGE DES AUTRES AGENCES ?

Cette culture du digital et notre réseau de partenaires, allant du notaire à l'artisan. Nous gérons tout pour le client. S'il a besoin de mettre du double-vitrage, de réaliser des travaux plus importants, nous lui proposons des devis. Quant à nos agents, ils fournissent des prestations de home staging pour la vente, totalement gratuites, avec en échange, un bien en exclusivité à la vente.

LES VISITES VIRTUELLES SONT-ELLES OPTIMALES POUR L'ACHETEUR ?

Nous ne proposons pas des visites virtuelles classiques, à l'image d'un petit film que l'on retrouverait sur notre site. Nos agents immobiliers font une visite virtuelle en direct pour leur client. Ils prennent leur smartphone et donnent à voir le bien en direct, ce qui permet d'avoir une visite bien plus réelle qu'un film.

EN MARS DERNIER, VOUS ÊTES PASSÉS AU 100 % DIGITAL, COMME TOUTES LES ENTREPRISES DE FRANCE QUI LE POUVAIENT. QU'EN AVEZ-VOUS CONSERVÉ ?

J'avais prévu des recrutements au national pour plus tard, mais avec le confinement, le développement s'est accéléré. Nous avons le temps pour recruter. J'organise encore chaque mardi des sessions de recrutement. Nous sommes actuellement 65 dans l'entreprise et je vise les 150 collaborateurs d'ici la fin de l'année. En une session de

recrutement, je peux toucher une trentaine de personnes. Le gain de temps est considérable !

EN QUOI L'ANNÉE 2020 VOUS A-T-ELLE SURPRISE ?

J'ai été très étonnée de voir combien le digital a finalement créé de la proximité pendant le confinement. Nous avons tous du temps et étions ravis de nous retrouver par écran interposé. Ça a créé du lien entre nos collaborateurs marseillais et varois par exemple. Nous avons réalisé pas mal d'ateliers pour échanger et cela a soudé nos équipes.

POUR AUTANT, PENSEZ-VOUS QUE L'ON PUISSE TOUT DIGITALISER DANS L'IMMOBILIER ?

Techniquement, c'est possible, mais pour un bien que l'on achète en tant que résidence principale, je pense qu'il faut conserver la visite finale, avant la signature. Pour un bien destiné à la location, c'est tout à fait possible de tout gérer à distance.

CONSEIL DU CHEF



« N'oublions pas que le digital est là pour nous simplifier le travail. L'humain reste au cœur de nos priorités ».



Anne Jegat

Dirigeante
des établissements
Someform
et Sup'IPGV

**« Sans vrai
collaboratif,
le digital devient
juste une
contrainte de plus »**

Dirigeante des établissements Sup'IPGV et Someform, Anne Jegat cultive une appétence pour le numérique et elle le prouve au quotidien. Sa stratégie de digitalisation, entamée bien avant 2020, imprègne les process entre ses collaboratrices comme la relation aux apprenants. Conséquences : fluidité, efficacité... et augmentation du chiffre d'affaires.

QUAND AVEZ-VOUS AMORCÉ LA DIGITALISATION AU SEIN DU GROUPE ?

Elle a commencé très tôt. A la base, j'ai une formation de 3e cycle en qualité et j'étais obsédée par le zéro papier. Puis en 2006, nous avons été cambriolés. On nous a pris beaucoup de choses, mais laissé le serveur et nous avons donc gardé nos données. J'ai réalisé à ce moment-là que je ne voulais plus être à la merci d'un serveur physique et j'ai donc choisi de passer, dès 2012, en système SAAS*, donc avec un serveur partagé à distance, pour l'intégralité de nos données de logiciels de travaux. Après, pour notre logiciel métier, on a choisi de travailler avec une société spécialisée dans les organismes de formations, qui faisait des ERP** en SAAS. A l'époque, j'avais deux établissements de formation ainsi que deux sites, Toulon et Vitrolles. Je ne pouvais me diviser en deux et puis, il était impératif que chacune connaisse l'activité des unes et des autres. C'est là que je voudrais insister : la digitalisation n'est qu'un moyen. L'important, c'est de favoriser le travail collaboratif. Ça veut dire accepter, en tant que salarié, de donner son savoir à un autre collègue sans en avoir peur. Sans vrai collaboratif, le digital devient juste une contrainte de plus. D'un point de vue managérial, ça veut dire aussi ne pas payer les gens aux objectifs, parce que ça nuit à cette dynamique-là.

COMMENT S'EST ANCRÉ LE COLLABORATIF AU SEIN DE VOS ÉQUIPES ?

On est passé en 2014 en téléphonie IP, ce qui nous permet, lorsqu'il y a trop d'appels sur un site et pas assez de gens pour décrocher, de voir les appels se déverser sur l'autre site. D'où l'importance de se sentir concerné...

Puis quand notre logiciel SAAS s'est doté de GED*** intégrée, j'ai demandé à mes collaboratrices de mettre le maximum d'informations dans cette GED, pour consulter les dossiers où que je sois. Ainsi on avait déjà les outils, mais tout n'était pas encore au point. La Covid a accéléré les choses. Avec le confinement, nous avons choisi en un week-end de passer sur le logiciel Zoom éducation pour nos étudiants, plus révolutionnaire, plus fluide. On l'a donc utilisé aussi pour nos réunions. Jusqu'ici, j'avais du mal à réunir mes deux équipes. On avait essayé Skype, sans succès. Et là, on s'est rendu compte que c'était bien plus facile de trouver le moment pour échanger ensemble. Par ailleurs, toutes les personnes qui traînaient les pieds pour mettre les informa-



CONSEIL DU CHEF



« La digitalisation n'est qu'un moyen. L'important est de favoriser le travail collaboratif. Ça veut dire accepter, en tant que salarié, de partager son savoir à un autre collègue sans en avoir peur. »

→ tions dans la GED, en ont compris l'utilité quand elles se sont retrouvées toutes seules, loin de leurs dossiers !

D'AUTRES ÉTAPES EN TERMES DE DIGITALISATION ?

A la mi-mars, on a basculé le téléphone en Zoom Phone. On est une des premières structures d'importance à le faire. L'intérêt, c'est que le collaboratif est démultiplié, nos contacts, nos agendas sont désormais partagés. L'étape suivante ce sera, en septembre prochain, la connexion d'une intelligence artificielle qui permettra d'avoir une GED intelligente. Pour cela, je suis en lien avec la société Ingénéo à Vitrolles. L'idée, c'est d'avoir, pour tout document scanné, une reconnaissance de caractère, une identification du type de dossier et son installation dans le système en ligne.

COMMENT CETTE DIGITALISATION IMPACTE-T-ELLE VOTRE QUOTIDIEN ?

J'ai participé à des webinaires de managers qui disaient « j'ai l'impression que je ne sais pas ce que font mes salariés pendant le confinement ». Or avec la digitalisation, je n'ai pas besoin de leur demander, je le vois. Cette fluidité des échanges fait que d'un point de vue managérial, c'est immédiat. On est dans les process du quotidien de chacun. Cela permet aussi d'éviter le reporting, à mon sens avilissant.

LE DIGITAL MODIFIE-T-IL VOS RELATIONS AVEC LES APPRENANTS ?

Oui. On s'est rendu compte que nos étudiants avaient du mal à appeler pour avoir des renseignements. On a donc installé une forme de chat sur le site de l'école Sup'IPGV. Non pas un robot, que les gens n'aiment pas, mais de l'humain, avec

l'adoption du logiciel Crisp. Quand un internaute reste un moment sur notre site, ça génère un pop-up que trois à quatre personnes ont en fond de tâche. Quand l'une d'elle est disponible, elle contacte l'internaute.

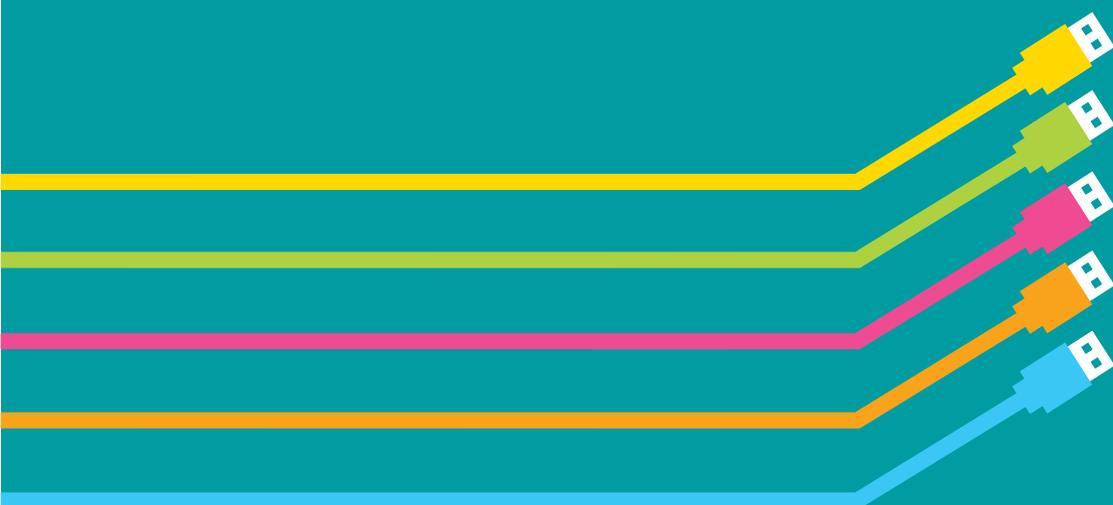
QUID DE VOTRE MARKETING DIGITAL ?

Je m'occupe personnellement avec une collaboratrice du référencement digital de mes sites. Quand on retravaille sur du contenu ensemble, ce tous les quinze jours pour remonter en référencement naturel, on fait aussi un benchmark sur le Net. On y observe nos concurrents, on fait des études de marché en permanence. Tout ce travail nous a permis de passer d'un CA de 1,6 M€ en 2019 à un CA, à périmètre constant entre Vitrolles et Toulon, à 1,9 M€ cette année. Cela veut dire qu'on a récupéré des jeunes par les sites avec nos chats, nos outils digitaux... Ce qui nous permet aussi de nous projeter dans le futur. L'une des grandes tendances que j'avais anticipées via étude de marché, c'est le fait que les gens ont besoin d'être encadrés. Et ça s'est confirmé lors du confinement : 90 % du distanciel s'est fait par la visio, soit du synchrone et non pas de l'asynchrone, à l'instar de l'e-learning. Je me suis donc promis de refaire du présentiel dès que possible. On s'inscrit notamment dans le phygital, adapté avec l'explosion des cas contacts. Et quand les gens l'apprennent... ils viennent chez nous.

* *Software as a Service, ou logiciel en tant que service.*

** *Enterprise Resource Planning (ERP), c'est-à-dire en français, Progiciel de gestion intégré (PGI).*

*** *Gestion électronique des documents.*



**Prêt Transition
Numérique CIC**
**Un taux réduit pour
faciliter l'évolution
des entreprises.**



RECONSTRUISONS DANS UN MONDE QUI BOUGE.



*Sébastien
Valverde*

PDG de
MonCordonnier.com

**« Il est
important de
proposer à ses
clients plusieurs
canaux de
distribution »**

Le service de cordonnerie en ligne de MonCordonnier.com, créé à Aubagne par Sébastien Valverde, a fonctionné à plein régime tout au long de la crise sanitaire. Tout a été mis en place pour satisfaire la clientèle et surtout ne pas la décevoir.

QUELS ÉTAIENT VOS CANAUX DE VENTES AVANT LA CRISE SANITAIRE ET QUELS SONT-ILS AUJOURD'HUI ?

Avant la Covid-19, notre modèle Internet avait du mal à décoller. Nos ventes provenaient essentiellement de notre atelier de réparations de chaussures et sacs - ouvert au public - et de nos casiers connectés - à l'extérieur de notre atelier - qui permettent aux clients de déposer leurs produits et de les récupérer à toute heure après acceptation du devis, paiement en ligne et réparation. Depuis la crise sanitaire, les habitudes des consommateurs ont changé, ils se sont adaptés. Le confinement a fait sauter les freins. Conséquences : nos commandes Internet ont été multipliées par 20 ! Et nos clients résident désormais aux quatre coins de la France.

COMMENT FONCTIONNE VOTRE CORDONNERIE EN LIGNE ?

C'est très simple : le client commande sur notre site Internet un pack de réparation. Il reçoit ensuite, par mail, un bon de transport prépayé pour qu'il nous expédie son article. A réception du colis, un cordonnier vérifie les réparations à effectuer, puis adresse un ordre de paiement au client par mail. Après paiement, les chaussures sont réparées dans les 72 heures et repartent, par colis, chez l'expéditeur.

COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS SON SUCCÈS ?

Notre avantage tout d'abord était que ce canal de distribution était déjà opérationnel chez nous. Nous avons donc une longueur d'avance et nous avons déjà essuyé certains plâtres. A titre d'exemple, au début de notre activité en ligne, nous fournissions le colis car

nous pensions que c'était un frein pour le client. Pour nous rendre finalement compte que le client préférerait faire le paquet lui-même.

Nous avons également bénéficié de la démocratisation de sites Internet d'achats-ventes en ligne comme Vinted. Ou du développement des courses alimentaires en ligne suivies du click and collect. Cela nous a beaucoup aidés.

Enfin, le confinement a empêché à la fois les cordonniers traditionnels de travailler et les clients de se déplacer. Et si certaines grandes marques proposent également ce type de service, le montant des réparations est généralement bien plus élevé et les délais sont beaucoup plus longs. Du coup, notre site marchand était bien →

CONSEIL DU CHEF



« Votre image peut être facilement écornée sur Internet. Il ne faut pas décevoir. Avant de se lancer dans l'aventure du digital, il convient d'être prêt. »

➔ souvent le seul moyen en France de faire réparer ses chaussures. Il fallait donc être à la hauteur des attentes des clients pour ne pas les décevoir.

C'EST DANS CETTE OPTIQUE QUE VOUS AVEZ DÉCIDÉ D'AJOUTER À VOTRE SITE INTERNET UNE APPLICATION MONCORDONNIER ?

L'univers du digital évolue vite et il est important d'être novateur. Cette application - à télécharger sur App Store et Play Store - vise à faciliter les démarches de nos clients. Cette application permet de faire une demande de devis en ligne, simplement en prenant quatre photos des produits à réparer et en laissant son mail. Pour les clients la question primordiale est : « est-ce réparable ? ». Cela évite qu'il ne se déplace pour rien. Ou qu'il soit déçu par un devis incomplet.

QUE SOUHAITEZ-VOUS AMÉLIORER DANS LE FUTUR ?

Nous ne nous arrêtons jamais ! Nous avons refait notre site Internet avec une nouvelle charte graphique plus agréable. Nous proposons désormais des photos pour que le client puisse plus facilement choisir son kit de réparation. Nous travaillons également beaucoup le référencement de notre site Internet et les avis de notre clientèle. Enfin, nous pouvons compter sur une apprentie pour développer encore et toujours notre présence sur les réseaux sociaux. L'idée est de tout faire

pour atteindre les bons clients et de faire en sorte, ensuite, qu'ils parlent de nous. Dans une étape proche, nous souhaitons faire des relations presse, proposer des articles et un blog sur notre métier et notre travail, mais aussi rencontrer des youtubeurs et des influenceurs. Bref, nous ne nous interdisons rien.

ÊTES-VOUS CONFIAINT CONCERNANT L'AVENIR DU DIGITAL ?

Nous avons compris vite et tôt que la transition numérique était nécessaire, y compris dans notre activité. La crise sanitaire a renforcé ce sentiment. Mais selon moi, il est important de proposer à ses clients plusieurs canaux. Les clients que nous avons obtenus via Internet sont acquis, mais un jour, les autres canaux seront à nouveau opérationnels. Alors autant en profiter également.

QUEL EST VOTRE CONSEIL POUR CEUX QUI SOUHAITENT VOUS IMITER ?

Notre cordonnerie fonctionne grâce à un trip-tyque : qualité, tarif, délais. Votre image peut être facilement écornée sur Internet. Il ne faut pas décevoir. Avant de se lancer dans l'aventure du digital, il convient d'être prêt. C'est-à-dire de penser aux recrutements, aux machines nécessaires pour être en mesure de satisfaire les commandes si les ventes s'accroissent. Attention à ne pas se faire déborder.

ROSÉS 2019 PROMOTION

4 + 2 offertes

*dans la limite des stocks disponibles
Promotion sur notre site et en boutiques



Floutez-moi!

AOC Côtes-de-Provence
AOC Côteaux d'Aix
AOC Cassis
AOC Bandol

« Conseiller du vin, c'est d'abord une affaire de passionnés et professionnels à votre écoute. C'est ainsi que nous définissons le métier de caviste. »



LA ROUTE DES VINS

Cavistes en Provence



@la_route_des_vins

www.laroutedesvins.com



Frédéric Pietri,

Gérant
de la Librairie
Prado Paradis
à Marseille

« Nous avons
réussi à réaliser
40 % de notre
chiffre d'affaires »

La dernière grande librairie indépendante à Marseille a souffert du premier confinement. Mais elle s'est adaptée très vite et ses ventes en ligne ont fortement augmenté.

COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU LE CONFINEMENT ?

Notre librairie a été fermée pendant un mois, les dépenses continuaient et aucune recette n'entraît. Ça a été un moment très difficile à vivre. Une situation très perturbante. Une fois

que le click and collect a été autorisé et que nous étions prêts, nous nous sommes lancés dans l'aventure du digital.

QU'AVEZ-VOUS PROPOSÉ À VOS CLIENTS ?

Nous avons beaucoup de chance car nous avons mis en place un site Internet marchand en mai 2019. Force est de constater que j'ai eu le nez creux ! Avant le confinement, ce site vivait avec une dizaine de commandes par mois via Internet. Dès que nous avons eu l'autorisation de proposer du click and collect, nous étions donc prêts. Nous avons communiqué sur les réseaux sociaux et nous avons démarré notre activité. Le résultat ne s'est pas fait attendre, les commandes ont explosé. Si bien que je me suis demandé comment nous allions gérer cela !

En 24 heures, j'ai marché plus de 20 km dans ma boutique pour aller chercher les ouvrages commandés, les mettre dans un sac, préparer les factures et déposer les commandes à l'entrée.

COMMENT AVEZ-VOUS PROCÉDÉ ?

Nous nous sommes organisés au fur et à mesure. Nous avons beaucoup appris en situation réelle. Les clients pouvaient regarder les livres que nous avons en stock et ils pouvaient les commander, puis venir payer et récupérer leurs achats.

AVEC LE REcul, QU'EST-CE QUI A ÉTÉ LE PLUS COMPLIQUÉ ?

Sans aucun doute : la logistique. Nous ne sommes pas Amazon. La manutention est un autre métier. Mes collaborateurs ont suivi un cursus métiers du livre, ils n'étaient pas formés

pour mettre des commandes dans un sac. Nous avons appris ensemble.

QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ?

Notre site Internet a connu certains bugs, du fait d'un nombre très important de commandes. Nous sommes passés très vite à 110 commandes par jour contre une dizaine par mois auparavant. Autre écueil : nous n'avons pas pu faire notre inventaire et le stock n'a pas pu être remis à jour. Enfin, lorsque la librairie a pu ouvrir, nous n'avons pas pu répondre présent partout. Il y avait des sacs dans toutes les allées de la librairie, ce qui nous empêchait d'accueillir la clientèle. →

CONSEIL DU CHEF



« Nous nous sommes organisés au fur et à mesure. Nous avons beaucoup appris en situation réelle. »

→ LE DEUXIÈME CONFINEMENT S'EST-IL MIEUX PASSÉ ?

Oui, nous avons beaucoup appris et donc grandi. Quasiment tout mon personnel était présent, nous pouvions commander du stock et le mettre à jour.

FINALEMENT, QUE VOUS A APPORTÉ VOTRE SITE INTERNET ?

Cela m'a permis de payer des factures, de faire entrer de l'argent. Nous avons réussi à réaliser 40 % de notre chiffre d'affaires durant cette période, ce n'est pas rien.

Le click and collect nous a permis de capter une nouvelle clientèle que nous devons fidéliser à présent. Les visiteurs ont également pris l'habitude de regarder sur notre site Internet si le livre qui les intéresse est disponible en magasin.

Nous avons encore beaucoup de travail pour nous faire connaître davantage ainsi que nos services comme le click and collect ou la livraison à domicile.

J'ai également l'impression que le confinement a permis une certaine prise de conscience. Les gens qui ne lisaient pas beaucoup se sont davantage tournés vers les livres. Et ceux qui lisaient apprécient de se tourner vers une librairie indépendante à taille humaine. Et consomment encore plus d'ouvrages.

VOUS GARDEREZ DONC UN BON SOUVENIR DE CETTE CRISE SANITAIRE ?

N'allons pas jusque-là ! Mais je suis fier de notre adaptation et du comportement de la clientèle. Du coup, j'ai même décidé d'avancer la tenue de grands travaux au sein de ma librairie. Nous allons fermer quelques jours en juin pour moderniser notre librairie et la rendre plus accessible encore.

Nous allons repenser la circulation au sein de l'établissement et même proposer un espace cosy avec machine à café et canapé.

Avant, j'avais peur de fermer la boutique, maintenant, je sais ce que c'est. Et je sais que cela va créer de l'envie. Il suffit de bien communiquer sur les réseaux sociaux et au sein de la librairie.

Quand il y a du service et des bons produits, les clients reviennent toujours. C'est fondamental.

ETES-VOUS SEREIN POUR L'AVENIR ?

Oui, car nous avons su résister. Qui plus est, les librairies sont désormais référencées dans la liste des commerces essentiels. Et nous ne fermerons donc plus nos portes, même à l'occasion d'un éventuel troisième confinement.

DM

DOMAINE DE MANVILLE

LES BAUX DE PROVENCE

Séminaire

AU COEUR DES ALPILLES



Recréer du sens au sein d'une équipe,
se connaître pour développer la performance.

HÉBERGEMENT & RÉUNION

Un hôtel 5 étoiles de 30 chambres et suites, 9 maisons hôtelières de 28 chambres, une salle plénière et plusieurs salles de sous-commission réparties entre l'hôtel et les maisons.

EXPÉRIENCES SUR MESURE

Un restaurant gastronomique 1* et son bistrot, un SPA, un golf 18 trous avec des initiations en groupe, la visite des Alpilles, de notre ferme agro-forestière ou des carrières de Lumières.

13520 les Baux de Provence - 04 90 54 40 20 - contact@domainedemanville.fr - www.domainedemanville.fr
HÔTEL 5* | RESTAURANT 1* GUIDE MICHELIN | BISTROT | GOLF | SPA | MAISONS HÔTELIÈRES



*Stéphane
Paglia*

Président de la CCI
du Pays d'Arles

« Digitaliser un salon grand public ouvre plein de perspectives »

Chaque année, le salon Provence Prestige à Arles, consacré à l'art de vivre du Sud, est couru par 30 000 personnes. Plutôt que d'annuler la 27e édition en novembre 2020, la CCI du Pays d'Arles a conçu la formule inédite « www.provence-prestige.com » qui a attiré 29 000 visiteurs uniques.

COMMENT EN ÊTES-VOUS VENU À L'IDÉE DE PROPOSER UNE ÉDITION 100% NUMÉRIQUE ?

Habituellement, Provence Prestige mobilise 150 à 180 exposants. C'est un lourd investissement qui demande beaucoup de préparation. Certains réalisent 30 à 50 % de leur chiffre d'affaires annuel sur l'événement. Compte tenu de l'incerti-

tude liée à la situation sanitaire, nous ne pouvions pas les engager sur tous ces efforts et risquer d'annuler au dernier moment. J'avais participé à une rencontre numérique B to B dont j'avais trouvé le fonctionnement intéressant. Nous avons donc étudié son éventuelle déclinaison sur le grand public. Nous avons lancé un appel d'offres, choisi un prestataire et contacté les entreprises et artisans prêts à participer. Notre objectif était d'en associer une trentaine, 68 ont suivi en gastronomie, maison et décoration, mode et accessoires...

COMMENT AVEZ-VOUS TRAITÉ L'ÉTAT DE NUMÉRISATION TRÈS HÉTÉROCLITE DES UNS ET DES AUTRES ?

Certains n'avaient même pas un site web ! Il a fallu monter la plateforme où chaque exposant aurait un « stand virtuel » le temps du salon. Comme il fallait réaliser des vidéos de chacun, nous en avons profité pour les former au numérique. Tous sont passés devant un fond vert pour apprendre à se mettre en valeur, présenter leur savoir-faire, leurs gammes... Nous leur avons offert cette vidéo et les avons incités à la partager sur Facebook, YouTube, les réseaux sociaux... pour décupler leur visibilité. Nous avons créé une marketplace pour faciliter les ventes mais la livraison est le nerf de la guerre. Nous devons imaginer des solutions appropriées à l'avenir afin d'éviter que des acheteurs annulent leur panier parce que le coût est trop élevé. Nous avons proposé de récupérer des produits en « drive » au siège de la CCI, en « click and collect » ou par envoi postal... Nous avons mis sur pied un plateau TV, des démonstrations de cuisine avec le youtubeur Hervé Cuisine, des conférences... L'initiative ayant été montée en moins de deux mois, il y a eu quelques bugs techniques le 1er jour rapidement résolus, mais l'opération était réussie.

TPE - PME-PMI Vous avez besoin d'un service informatique adapté à votre structure ?

Optez pour l'expertise
d'un ingénieur informatique
en temps partagé

Sur site et à distance



- ✓ Infogérance
- ✓ Maintenance informatique
- ✓ Hébergement Cloud
- ✓ Solutions de sécurité unifiées
- ✓ Développement de solutions logicielles
- ✓ Virtualisation
- ✓ Plan de reprise d'activités PRA
- ✓ Audit de conformité
- ✓ Tests d'intrusions
- ✓ Audit de vulnérabilité
- ✓ Sauvegardes de données

NOS SOLUTIONS S'ADAPTENT À VOS BESOINS ET À VOTRE BUDGET

RENSEIGNEMENTS

Espace Descartes Bât A - 425 rue René Descartes
13857 Aix en Provence Cedex 03

04 42 90 33 71 - soluciteam.fr



→ QU'AVEZ-VOUS CONSTATÉ EN TERMES DE FRÉQUENTATION DE LA PLATEFORME ?

Notre première surprise : le nombre de visiteurs virtuels a été similaire au salon physique avec 29 000 personnes. Des connexions ont été effectuées depuis d'autres régions et pays, même les Etats-Unis... Des exposants ont enregistré des montants de ventes importants, complétés parfois par des ventes directes... Malgré la logistique compliquée, cette expérimentation leur a donné une lueur d'espoir. Certains se sont d'ailleurs dotés depuis d'un site de vente en ligne qui devient un vrai outil de développement, pas seulement une vitrine. Autre constat étonnant : Provence Prestige est très fréquenté la journée. Là, les pics de connexion et actes d'achats se situaient entre 6 h et 9 h, entre 12 h et 14 h ou entre 20 h et minuit ! En fait, il ne faut pas fermer pour rester toujours visible ! Nous avons pu mesurer aussi l'importance de la communication traditionnelle. Nous avons conservé la même couverture médiatique (radio, presse...) que d'habitude. Dès que des publicités passaient, les connexions augmentaient. Les modes sont complémentaires, Internet ne remplace pas tout. Au vu des retombées, nous avons prolongé le salon prévu du 19 au 23 novembre jusqu'à Noël...

COMMENT L'EXPÉRIENCE PEUT-ELLE INFLUER LES ÉDITIONS PROCHAINES ?

Le salon physique aura son complément numérique simultané. Cette option apporte de nouvelles solutions. Par exemple, des visiteurs

qui craignent la foule pourront commander à distance et venir rencontrer l'exposant à des moments plus calmes. Nous étudions aussi comment transformer les connexions du monde entier en actes d'achats en résolvant la problématique du 1er kilomètre. Nous pouvons envisager des opérations de communication à Paris, en Europe pour capter de la clientèle et l'attirer en Provence avec une offre packagée ayant le salon pour point d'attraction. Le numérique permet de mesurer instantanément les résultats et le retour d'expérience. Une multitude de perspectives s'ouvre pour amplifier la dynamique et accueillir des milliers de visiteurs supplémentaires... C'est une vraie innovation que nous avons impulsée. La 28e édition se tiendra du 18 au 22 novembre. Les candidatures sont ouvertes...

CONSEIL DU CHEF



« Nous avons conservé la même couverture médiatique (radio, presse...) que d'habitude. Dès que des publicités passaient, les connexions augmentaient. Les modes sont complémentaires, Internet ne remplace pas tout. »

Om Events

OFFREZ-VOUS UN STADE MYTHIQUE
POUR FAIRE DE VOS ÉVÉNEMENTS B2B,
DES MOMENTS INOUBLIABLES.

ORANGE_VÉLODROME



ORANGE VÉLODROME LIVE

Prenez la parole avec l'**Orange Vélodrome Live** :
le premier studio TV digital avec une vue imprenable sur la pelouse ;
**Une solution clé en main pour vos événements digitaux et
vos prises de paroles stratégiques.**

**POUR PLUS D'INFORMATIONS : OM.fr/OM-events
ET TARIFS SUR DEMANDE : OM.events@om.fr**





*Colette
Weizman*

**Présidente du Conseil
régional de l'ordre
des experts-comptables
de Provence-Alpes-Côte
d'Azur et commissaire aux
comptes associé chez A3A**

**« Les entreprises
qui ont accéléré
leur transformation
digitale ont sorti
la tête de l'eau »**

Colette Weizman est la nouvelle présidente du Conseil régionale de l'ordre des experts-comptables de Provence-Alpes-Côte d'Azur (Croec Paca). Elle a fait de la transition numérique une priorité de son mandat.

VOUS AVEZ ORGANISÉ, CES DERNIÈRES SEMAINES, UN CERTAIN NOMBRE DE FORMATIONS POUR LES EXPERTS-COMPTABLES, EN FORMAT « WEBINAR » ALORS QUE LA TRADITION ÉTAIT DE LES FAIRE EN « PRÉSENTIEL ». QUEL BILAN EN TIREZ-VOUS ?

J'ai été surprise par l'engouement de la profession pour ces formations en format digital. Sur celle concernant la procédure collective, nous avons eu 400 connections, avec souvent plusieurs membres d'un même cabinet connectés en même temps. Je ne peux pas vous dire si c'est l'importance du thème qui a attiré autant de monde ou le fait de suivre une formation depuis son bureau, sans perte de temps de déplacement.

EST-CE QUE LES EXPERTS-COMPTABLES ONT PRIS EN COMPTE L'IMPORTANCE DE CETTE RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ?

Les experts-comptables ont compris qu'il était essentiel de mettre en place une réflexion globale et une stratégie sans faille en ce domaine. En début de mandat, j'avais tendance à dire qu'il ne faut pas que la profession rate ce virage numérique et maintenant, j'affirme qu'elle ne le ratera pas. Nous avons en face de nous beaucoup de jeunes chefs d'entreprise qui sont nés avec le numérique. C'est leur culture. Nous devons donc leur proposer les outils qu'ils attendent et utilisent au quotidien.

CE VIRAGE EST-IL COMPLIQUÉ À PRENDRE POUR LA PROFESSION ?

Non. Nous disposons de quasiment tous les outils nécessaires. Il suffit de prendre du temps et de réfléchir à leur mise en place. C'est le message que je fais passer depuis mon élection. Si nous ne prenons pas le temps de faire cet effort et que nous ne sommes pas réactifs, d'autres acteurs le feront à notre place.

AU QUOTIDIEN, QU'EST-CE QUE CHANGE LE NUMÉRIQUE DANS LES CABINETS D'EXPERTISE COMPTABLE ?

Ces outils permettent une automatisation des tâches les plus répétitives. L'expert-comptable, avec sa liasse de documents comptables →

CONSEIL DU CHEF



« Ces outils nous dégagent de précieux instants, afin de nous concentrer sur notre cœur de métier et d'apporter notre valeur ajoutée qui reste plus que jamais le conseil au chef d'entreprise. »

→ à enregistrer manuellement, c'est terminé. Ces outils nous dégagent de précieux instants, afin de nous concentrer sur notre cœur de métier et d'apporter notre valeur ajoutée qui reste plus que jamais le conseil au chef d'entreprise. On gagne du temps sur des tâches à faible valeur ajoutée et on s'en dégage pour être plus proche de nos clients. On le voit, le développement des outils numériques ne signifie pas la fin des échanges humains, bien au contraire pour notre profession.

CES OUTILS DEMANDENT DES COMPÉTENCES. OÙ EN ÊTES-VOUS DANS LES FORMATIONS QUE LE CROEC VOULAIT DÉVELOPPER ?

Une première promotion d'une quarantaine d'experts-comptables a été formée par le Wagon, à Marseille, sur une thématique de « Data scientist ». C'est un projet qui a été lancé par Lionel Canesi. Je le poursuis et une seconde promotion va voir le jour. L'idée est de développer les compétences de la profession en la matière afin de mieux maîtriser la data. L'objectif est de pouvoir analyser la comptabilité de nos clients de façon plus fine et complexe afin d'améliorer nos conseils et pourquoi pas demain, de faire de la comptabilité prédictive.

OÙ EN ÊTES-VOUS D'INHO, L'INCUBATEUR QUE LE CROEC ENTENDAIT LANCER ?

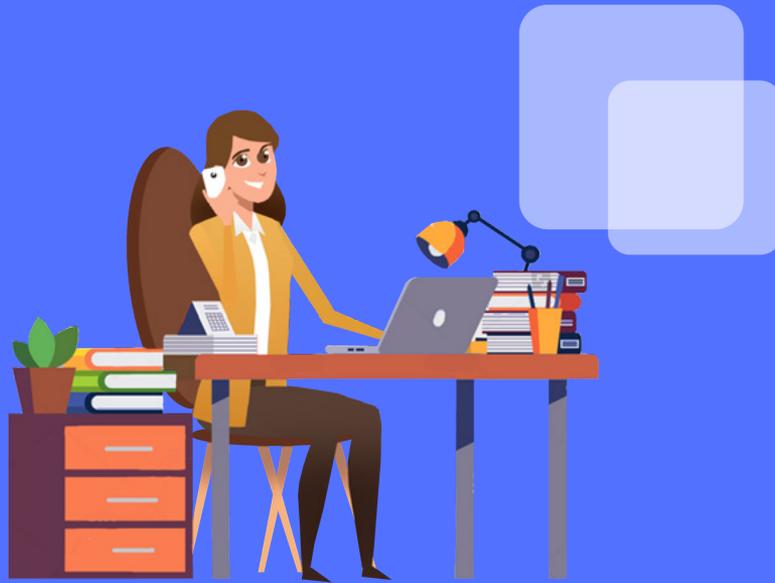
On y travaille. Le projet, lancé également par Lionel Canesi, a pris un peu de retard en raison de la mobilisation de la profession aux côtés des chefs d'entreprise ces derniers mois. L'idée de créer cet incubateur de start-up, avec lesquelles la profession pourrait travailler et développer de nouveaux outils, est plus que jamais nécessaire. On aidera chaque année une ou à deux pépites.

COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS LES CHEFS D'ENTREPRISE, VOS CLIENTS, DANS CETTE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ?

La profession échange beaucoup avec les chefs d'entreprise sur leur transformation numérique et les outils à mettre en place, ne serait-ce que sur les questions de comptabilité. Mais ce n'est pas suffisant. Nous leur expliquons que développer une stratégie digitale n'est plus une option. Une des leçons que l'on peut tirer de cette crise est la suivante : les entreprises qui ont accéléré leur transformation numérique, avant la Covid-19 ou ces derniers mois, ont sorti la tête de l'eau. Cette crise nous oblige à changer nos habitudes en termes de travail, d'organisation des réunions, des échanges entre équipes, clients ou prospects. Il faut faire preuve d'agilité.

AVANT,
MARGAUX, ASSISTANTE JURIDIQUE,
ENVOYAIT SES ANNONCES LÉGALES PAR MAIL.

MAIS ÇA, C'ÉTAIT AVANT



MAINTENANT, ELLE UTILISE EXPERT LÉGALES.
ET ELLE GAGNE DU TEMPS

[expertlegales.fr](https://www.expertlegales.fr)



Découvrez les bonnes pratiques de Margaux sur Youtube/Legal2digital





*Alexandre
Mermod*

**Cofondateur
et président
de Sell & Sign**

« Recruter à distance impose des précautions ! »

La PME marseillaise de 24 personnes a conçu une solution de signature électronique qui a conquis plus de 1 100 clients. Le confinement a fait exploser la demande. Elle a dû renforcer son équipe sans pouvoir recevoir les postulants dans ses locaux. Une expérience riche de leçons.

COMMENT AVEZ-VOUS ÉTÉ CONDUIT À RECRUTER DES COLLABORATEURS À DISTANCE ?

Nous avons prévu d'embaucher pour poursuivre notre croissance, mais dès le confinement, nous avons constaté un double phénomène : d'une part, une baisse des utilisations de notre solution de signature électronique, d'autre part, des sollicitations de nouveaux clients, désireux de s'équiper pour continuer leur activité. Nos équipes commerciales et techniques se sont mobilisées en étant elles-mêmes à distance en permanence, ce qui m'obligeait à m'investir intensément sur le maintien de la cohésion et du moral des uns et des autres. A un moment, recruter une personne pour prendre en charge la partie administrative s'est imposé. Nous avons diffusé l'annonce sur les plateformes de l'emploi ainsi que sur notre site. Plusieurs dizaines de candidats se sont manifestés. Nous avons établi une short list. Comme nous ne pouvions pas accueillir les postulants sélectionnés dans nos locaux, nous avons opté pour des entretiens en visio. Depuis, d'autres embauches ont été effectuées sur le même mode opératoire, si ce n'est que cette assistante recrutée en mars 2020 se charge maintenant du pré-tri des candidatures. En décembre dernier, nous avons embauché un salarié basé à Mâcon (Saône-et-Loire), il a commencé en janvier, nous ne l'avons rencontré qu'en mars !

QUEL EST L'INTÉRÊT D'UN RECRUTEMENT EN VISIO ? COMMENT S'Y PRÉPARER ?

On ne retrouve pas le feeling humain du face-à-face, la spontanéité d'une plaisanterie, mais l'échange est plus rapide et se prépare comme n'importe quel entretien physique. C'est mieux en tout cas que de se retrouver, comme nous l'avons vécu ensuite, devant un candidat masqué ! Du coup, sur la dizaine de personnes embauchées en un an, la moitié l'a été à distance. Mais la visio est indispensable pour se prémunir de toute mauvaise surprise. Pour une fonction de support client, nous avons en effet eu le cas d'un entretien →

CONSEIL DU CHEF



« En visio, l'échange est plus rapide et se prépare comme n'importe quel entretien physique. C'est mieux que de se retrouver devant un candidat masqué ! »

➔ téléphonique mené par un manager avec une candidate qui semblait remplir tous les critères recherchés. Avant de valider le recrutement, nous avons organisé une visio. Et là, très vite, la personne était systématiquement à côté de la plaque ! Mon manager trouvait qu'elle n'avait pas la même voix qu'au téléphone, la même manière de s'exprimer. Nous sommes convaincus d'avoir eu affaire à deux personnes. La visio apporte donc un point de vigilance supplémentaire pour réduire le risque. Un tel cas est moins probable en présentiel.

COMMENT INTÉGRER LE NOUVEAU VENU, LE FORMER AUX PRATIQUES ET À LA CULTURE DE L'ENTREPRISE ?

A distance, on s'aperçoit qu'on tend à embaucher plus des profils seniors que des débutants parce qu'ils sont plus rapidement autonomes dans leurs fonctions. L'intégration s'opère avec un binôme pour la prise de poste, la découverte de la société, la formation... Nous avons aussi des réunions qui rassemblent tout le personnel. La situation actuelle impose de toute manière de démultiplier les visioconférences pour entretenir les liens entre collaborateurs. Nous en faisons tous les jours, des très courtes, comme un rituel. C'est bénéfique. En physique, la moindre réunion exige plus de temps... Ceux qui ne possédaient pas une web-

cam, je leur ai fait livrer à domicile ! Tout le monde ne vit pas le télétravail pareillement. A l'image, je peux mieux repérer qui souffre du manque de relations, de l'isolement... La visio est un capteur d'alerte plus opérationnel qu'un coup de fil !

EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE VOUS CONDUIT À RÉFLÉCHIR AUTREMENT À VOTRE APPROCHE DU RECRUTEMENT ET DU MANAGEMENT ?

Je pense que nous maintiendrons ce mode de fonctionnement hybride, physique et à distance. Chaque équipe, par exemple, doit venir au moins une fois par semaine au bureau. Nous avons dû nous doter d'une charte plus formalisée sur le télétravail afin de bien cadrer les modes de fonctionnement pour ceux qui habitent loin et l'intégrer dans le contrat d'embauche. Aujourd'hui, nous ouvrons encore une dizaine de postes, notamment en commercial et technique, car nous tablons sur une croissance de 30 à 40 % en 2021.



LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.

Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrides rechargeables et micro-hybrides, innovez dans vos déplacements professionnels. Embarquez pour des trajets sûrs grâce à notre technologie de sécurité active City Safety, dans un confortable habitacle inspiré par l'élégance scandinave.

V O L V O | VOLVO CAR ENTREPRISE

Gamme Volvo V60 : Consommation en cycle mixte
(L/100 km) WLTP : 1.7-7.5 - CO₂ rejeté (g/km) WLTP : 39-169.

VOLVOCARS.FR

///Action
Automobile

VOLVO MARSEILLE
Village Automobile Rabatau - 4 bd. des Aciéries
13010 MARSEILLE • 04 91 29 90 10



Samuel Mougin et Benjamin Borel

**Entrepreneurs sociaux,
créateurs
de Bou'Sol**

« Transformer une contrainte en opportunité »

Samuel Mougin et Benjamin Borel sont les cofondateurs de la SCIC* Bou'Sol, la société coopérative qui chapeaute l'association Pain et partage. Il s'agit d'un réseau de boulangeries solidaires spécialisées dans la fabrication de pains bio, fabriqués et livrés par des salariés en contrat d'insertion, pour la restauration hors foyer (médico-social, entreprises, écoles, crèches, groupes, groupes de restauration collective...).

DANS QUEL CONTEXTE AVEZ-VOUS CRÉÉ CE SERVICE DE CLICK & COLLECT ?

Nous étions dans une phase de croissance et de conquête de nouveaux marchés jusqu'en février 2020. L'annonce du premier confinement par le président de la République, le 16 mars 2020, a entraîné de facto une diminution de 80 % de notre activité : du jour au lendemain, nos principaux marchés (la restauration collective des établissements scolaires et des entreprises) se sont fermés. Nous avons décidé, en accord avec nos collaborateurs, de poursuivre notre activité pour les secteurs du médical et du médico-social, tout en l'adaptant pour mettre en sécurité nos salariés. Rapidement, une crise économique et alimentaire pour une partie de la population s'est ajoutée à la crise sanitaire. Des associations nous ont sollicités rapidement afin de leur fournir du pain, pour les plus démunis. Après accord de notre conseil d'administration, nous avons offert 10 000 pains au cours de l'année dernière. Nous nous sommes aussi tournés vers le grand public via des com-

mandes en ligne, ce qui impliquait d'inventer de nouvelles manières d'organiser nos tournées de livraisons, sur des points de collecte. Cela a fonctionné à peu près correctement d'avril à septembre, mais nous n'étions pas structurés pour répondre à cette demande de façon pérenne, en termes de logistique notamment. Nous étions confrontés, d'autre part, à un double défi : maintenir notre activité et l'adapter pour faire face à la dégringolade de notre chiffre d'affaires.

ALLEZ-VOUS POURSUIVRE CETTE EXPÉRIENCE DE VENTE À EMPORTER ?

L'activité de click & collect, dans sa configuration passée, était clairement déficitaire. Il s'agissait d'un choix assumé et le conseil d'administration de Bou'Sol a porté sur cette expérience un regard très bienveillant, qui s'est doublé d'un soutien financier. Nous avons néanmoins choisi de poursuivre cette initiative, mais en la structurant et en l'intégrant dans un projet stratégique plus global. Il faut essayer de transformer une contrainte en



**BESOIN DE VISIBILITÉ ?
BESOIN DE REDYNAMISER
VOTRE OFFRE ?**

**En B TO B
ou en B TO C (CIBLES CSP + ET CSP ++)**



**NOUS SOMMES
LES BONS MÉDIAS
POUR COMMUNIQUER !**

Nos journaux économiques spécialisés et sites internet s'adressent aux chefs d'entreprise, professionnels du conseil, du droit et du chiffre, élus des collectivités, cadres territoriaux...

Aux acteurs privés et publics de notre territoire !

#REPRISE #MÉDIA #LOCAL



➔ opportunité. L'objectif est notamment de développer un volet B to C, en complément de notre cœur de métier qui reste le B to B. Les commandes en ligne sont ainsi maintenues, mais le système de livraisons est revu : nous ciblons désormais de nouveaux points de retrait comme les lieux de travail, des administrations, des immeubles de bureaux... Nous sommes également présents depuis l'an dernier sur les marchés de producteurs locaux comme celui de la Barasse à Marseille (11e) et nous le serons dès la mi-mai, à la Halle des producteurs de Plan-de-Campagne.

QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE CET ÉCHEC « RELATIF » ?

Nous ne l'envisageons pas comme un échec, mais plutôt comme une expérimentation menée dans l'urgence et qui méritait d'être améliorée. Elle nous a ainsi permis de revoir nos formats et nos recettes : nous avons conçu par exemple des pains moulés de 500 grammes, alors que nous fournissions habituellement des petits

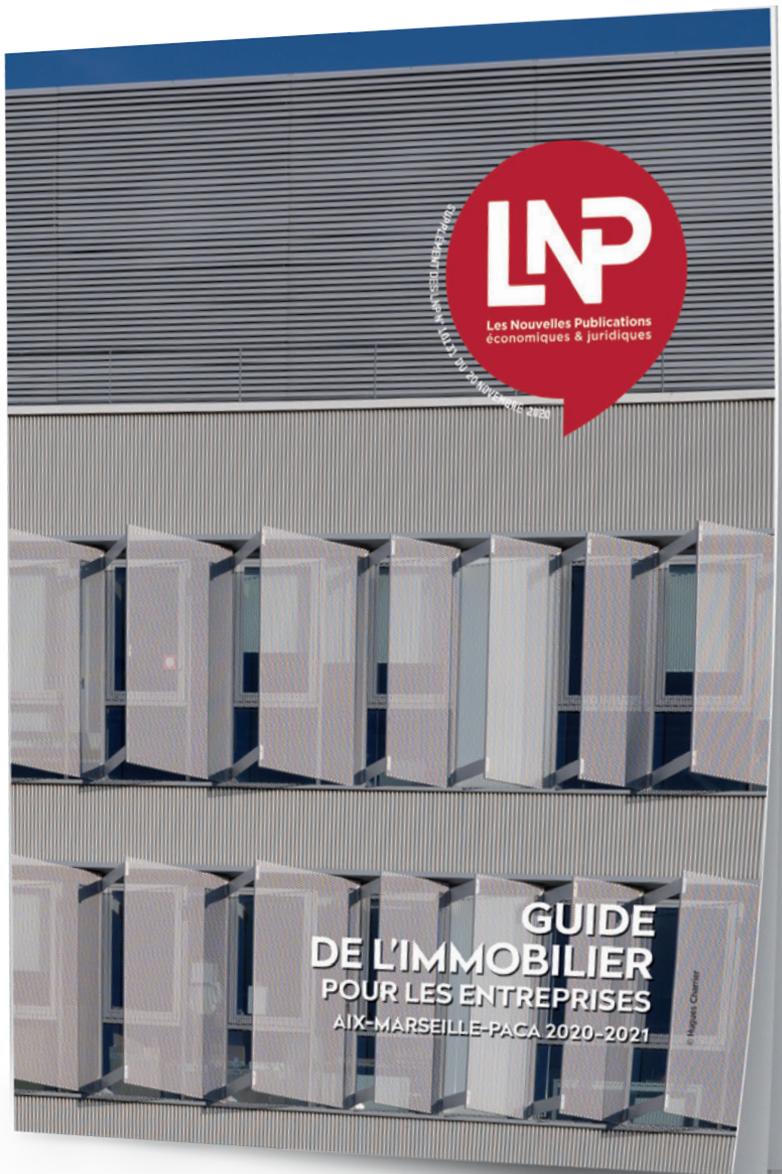
pains individuels. La philosophie de Bou'Sol reste inchangée en revanche : il s'agit toujours de produire du pain bio, élaboré à partir de céréales produites et transformées en Paca, à destination du plus grand nombre et pas uniquement pour une clientèle de bobos.

** Société coopérative d'intérêt collectif.*

CONSEIL DU CHEF



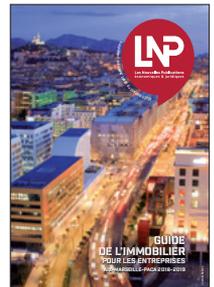
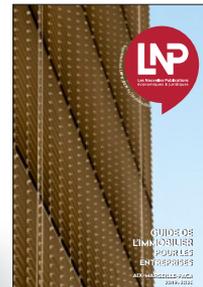
« Essayez de transformer une contrainte en opportunité : l'expérience de click & collect, mise en œuvre dans l'urgence au printemps dernier, nous a incités à la revoir, tout en l'intégrant dans une nouvelle stratégie globale. »



LE 15 OCTOBRE

VOTRE PROCHAIN RDV MAGAZINE

LE GUIDE DE L'IMMOBILIER POUR LES ENTREPRISES AIX-MARSEILLE-PACA



Un véritable outil d'information et un support de travail pour les entreprises, collectivités, investisseurs, acteurs de l'immobilier et de l'aménagement en Paca.

Etat des lieux conjoncturel du marché de l'immobilier - Présentation des acteurs de la filière - Projets et réalisations - Achat, location ou construction - Aménagement intérieur et extérieur - Financement - Assurance - Optimisation de son patrimoine immobilier - Nouvelles tendances et nouveaux usages - Attractivité des territoires - Normes et réglementations en vigueur.

Au travers de portraits, interviews et dossiers, ce magazine abordera avec un aspect pratique l'ensemble des sujets.

Offert à tous nos abonnés
Distribution supplétive sur salons professionnels

**RÉSERVEZ
DÈS MAINTENANT
VOTRE
EMPLACEMENT
PUBLICITAIRE**

Renseignements ☎ 06 17 27 71 61 ✉ sophie.magnan@presses-legales.com



Olivia Barrière

**Créatrice
de bijoux**

**« Passer par
le Net pour vendre
est devenu
indispensable »**

Créatrice de bijoux basée à Lançon-Provence, Olivia Barrière a dû miser davantage sur son site marchand depuis le premier confinement. Pour optimiser son activité on line, elle a décidé de booster ses compétences via formation aux réseaux sociaux.

QUEL ÉTAIT VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE AVANT LA CRISE, ET COMMENT CELLE-CI L'A IMPACTÉ ?

Cela fait 12 ans que je crée des bijoux, en me positionnant sur deux axes : la fantaisie et la bijouterie semi-précieuse, avec le travail de l'argent et du bronze. Je les vends en physique par le biais de réseaux de distributeurs à Paris, Lyon, en Provence et à Marrakech (Maroc). Je fais également partie d'une boutique collective à Saint-Rémy-de-Provence depuis une dizaine d'années, « La Caravane des créateurs ». Mais avec le premier confinement et la fermeture de la boutique, passer par le Net pour vendre est devenu indispensable.

VOTRE ACTIVITÉ S'EST DONC POURSUIVIE ?

Oui, j'ai pu continuer à créer car mon atelier est chez moi. Et j'avais déjà mon site marchand, de longue date. Un e-shop, ce n'est pas qu'un point

de vente dématérialisé, c'est une vitrine, non seulement pour les clients particuliers, mais aussi pour les professionnels, notamment les revendeurs. Je l'alimente donc d'autant plus régulièrement aujourd'hui, j'ai tout un réseau de clients auquel j'envoie des mails réguliers pour diffuser mes actualités.

ET VOUS VOULIEZ MAÎTRISER DAVANTAGE LE DIGITAL...

Oui, notamment Instagram, un réseau social que je privilégie du fait de son aspect visuel. Une partie du catalogue de formations de la Chambre de métiers et de l'artisanat de région Provence-Alpes-Côte d'Azur (CMAR Paca) est à présent en ligne. La Chambre s'est lancée sur Zoom et j'utilise cette potentialité. J'ai donc suivi trois sessions : la première, générique, permettait d'appréhender Instagram, la deuxième,

Végétalisez l'espace

Décoration de vos bureaux
salles de réception, évènements,
congrès
Lieux de séminaire
toutes autres prestations

**FLORE
& SENS**

72 bd Notre Dame Marseille 6e
06 24 40 49 17 - 04 91 63 68 81
www.floreetsensmarseille.fr

Interflora 

→ d'apprendre à mettre davantage en avant les produits en se servant de tous ses outils, publications et autres stories, alterner, moduler en fonction du message à faire passer... et la troisième était axée sur la mise en place d'une boutique en ligne sur le réseau et le process pour la synchroniser avec son propre site marchand.

QUEL EST POUR VOUS L'INTÉRÊT DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les clients nous y suivent, d'où l'importance de les faire vivre aussi. De fait, dès que je finalise un nouveau produit, je le poste. J'ai pris le réflexe de publier systématiquement toute nouveauté, c'est comme une gymnastique. L'autre intérêt des réseaux sociaux, c'est qu'ils permettent de voir ce qu'il se passe ailleurs et la façon dont les internautes y réagissent, car il y a beaucoup de propositions dans mon secteur.

COMPTEZ-VOUS DONNER COURS À D'AUTRES PROJETS DIGITAUX ?

J'ai besoin d'un second site web de présentation, pour mieux faire connaître mon parcours, je le mettrai en ligne cette année. Il y a enfin mon blog, sur lequel j'envisage d'être plus active pour générer du trafic.

CONSEIL DU CHEF



« Un e-shop, ce n'est pas qu'un point de vente dématérialisé, c'est une vitrine, non seulement pour les clients particuliers, mais aussi pour les professionnels, notamment les revendeurs. »

PUBLIEZ VOS ANNONCES LEGALES SUR NOS SERVICES DE PRESSE EN LIGNE



Depuis le 1er janvier 2020, vous pouvez privilégier la publication de vos Annonces Légales et Judiciaires sur nos Services de Presse En Ligne. (décret N°2019-1216 du 21 novembre 2019)

NOTRE SERVICE DE PRESSE EN LIGNE VOUS EST PROPOSÉ SUR NOS SUPPORTS HABILITÉS



www.tpbm-presse.com
DÉPARTEMENTS DU 04, 05, 13, 83 ET 84



www.nouvellespublications.com
DÉPARTEMENT DU 13

LES AVANTAGES



Parution plus rapide :
votre annonce
et son justificatif
le jour J.



**Attestations
et factures
immédiates.**



Parution plus sécurisée :
le justificatif de
parution contient
un lien non-falsifiable.



**Action
de protection
environnementale.**

Contactez le service Annonces Légales au 04 91 13 66 00
ou annonces@presses-legales.com
ou utilisez notre plateforme de saisie en ligne
www.expertlegales.fr

*Nous avons des accords avec des journaux confrères et nous vous offrons la possibilité de publier vos AJL sur des supports de presse en ligne dans d'autres départements.





*Raphaël
Chiappero*

Charcutier

« Les visiteurs d'Instagram ont l'âge de consommer de bonnes choses »

Cet artisan charcutier est actif sur Instagram. Une façon originale de se distinguer et de capter une catégorie de clientèle, y compris en temps de Covid.

UNE CHARCUTERIE PRÉSENTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, CE N'EST PAS BANAL, POURQUOI UN TEL CHOIX ?

Mon parcours, tout aussi atypique, permet en partie d'expliquer ma présence sur les réseaux sociaux. Je suis un ancien élève de l'Institut Paul Bocuse à Lyon, spécialisé dans l'hôtellerie, mais je suis également titulaire d'un diplôme d'école de commerce (Skema Business School). Deux formations qui insistent sur l'importance de la communication pour se faire connaître et se développer. J'ai également une expérience dans la restauration au Brésil. Un pays où

Instagram est très présent et où il est habituel, pour ne pas dire obligatoire, pour un professionnel de communiquer via ce canal. A titre d'exemple, j'ai un ami là-bas qui vend des tenues vestimentaires et qui ne fonctionne que par Instagram pour les écouler. Il n'a même pas de boutique.

COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ DURANT LE PREMIER CONFINEMENT ?

Avant la Covid, je vendais ma marchandise essentiellement sur les marchés de la région, Aix-en-Provence et Puyricard. Leur fermeture a donc été très compliquée pour moi. Comme la charcuterie constitue un bien de première nécessité, il m'a toujours été possible de vendre mes produits. Mais encore fallait-il que la clientèle soit au courant et qu'on se retrouve. Les réseaux sociaux ont été d'une très grande utilité durant cette période. J'ai pu prévenir mes clients, envoyer des photos des produits disponibles. Bref, cela m'a permis de travailler.

QUE PROPOSEZ-VOUS EN TEMPS ORDINAIRE SUR VOTRE COMPTE INSTAGRAM ?

Sur Instagram, je communique sur les nouveautés de la semaine, mes spécialités culinaires, le pâté en croûte et les saucisses notamment. Je fais aussi des photos des produits du moment. J'aime à dire que mes produits s'apparentent à de la haute couture. Cela me permet de poster de très belles photos.

QUEL BILAN POUVEZ-VOUS FAIRE DE VOTRE PRÉSENCE SUR INSTAGRAM ?

Aujourd'hui, les clients viennent par ce biais. Toutes les informations que je souhaite communiquer passent sur mon compte Instagram. Et, pour ne perdre personne, ma page Facebook et mon site Internet

sont indiqués sur Instagram. Mon compte est visité. Mes photos sont regardées. Le visuel représente 80 % du travail. Si le client trouve le plat intéressant, il va avoir envie de le goûter et donc de l'acheter. Au final, j'ai une certaine notoriété locale par ce biais.

QUELLE TRANCHE DE LA POPULATION TOUCHEZ-VOUS VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Il ne faut pas croire que seuls les adolescents sont sur Instagram. En général, ces derniers préfèrent Snapchat. Les visiteurs d'Instagram sont jeunes mais ils ont l'âge de consommer de bonnes choses. Les plus âgés sont davantage captés par Facebook.

QUE CONSEILLEZ-VOUS AUX ARTISANS NON PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

S'ils vendent un produit, ils peuvent foncer sur les réseaux sociaux. Mais ils doivent être prêts. Il ne s'agit pas de se tirer une balle dans le pied.

CONSEIL DU CHEF



« Les artisans qui vendent un produit peuvent foncer sur les réseaux sociaux. Mais ils doivent être prêts. Il ne s'agit pas de se tirer une balle dans le pied. »



Laura Drewett

**Cofondatrice
et PDG
de Pourquoi Princesse**

« Durant une campagne, on vit, mange et dort crowdfunding »

La marque de vêtements

Pourquoi Princesse a réalisé avec succès une campagne de financement participatif sur Ulule, fin 2020. Sa communauté, qui a participé à l'élaboration des modèles, bénéficie de tarifs plus attractifs.

A QUEL MOMENT AVEZ-VOUS DÉCIDÉ DE VOUS LANCER DANS L'AVENTURE DU CROWDFUNDING ?

Au départ, notre campagne était prévue pour mars 2020, mais elle n'a pas eu lieu du fait du confinement. On ne se sentait pas de le faire, la population avait peur de tout et les consommateurs se repliaient sur les biens de première nécessité. A

force de reporter, on a décidé de se lancer à la fin de l'année 2020 (de novembre à début décembre). Il nous semblait que c'était le bon moment : les gens en avaient marre de la crise sanitaire et se remettaient à consommer. Beaucoup travaillaient de chez eux face à un ordinateur et pouvaient donc s'intéresser à une campagne de crowdfunding. Et puis Noël approchait.

QUELLE VALEUR AVEZ-VOUS MIS EN AVANT POUR SÉDUIRE LES INTERNAUTES ?

Nous sommes une entreprise à impact [société commerciale qui possède des objectifs sociaux et environnementaux, NDLR] qui se bat pour l'égalité garçon/fille. Nous pensons que l'entreprise - y compris celle à but lucratif - peut contribuer au bon développement de la société. Notre histoire, c'est celle de mamans qui en avaient marre de voir dans les rayons des tenues pour enfants beaucoup trop stéréotypées : princesse pour les filles, pilote pour les garçons. Nos filles aiment les tenues féminines mais aussi les motifs comme les fusées, les voitures ou les dinosaures... Notre marque de lifestyle Pourquoi Princesse permet ainsi d'offrir aux enfants une liberté de choix dans les tenues.

QU'EST-CE QUI A, SELON VOUS, CONTRIBUÉ AU SUCCÈS DE VOTRE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING SUR ULULE ?

Nous avons co-construit notre travail, cette campagne avec notre communauté. Concrètement, nous avons décidé de lancer un produit (une robe) et de demander à notre communauté de le créer avec nous. C'est ainsi que nous avons adressé un questionnaire à nos clients et prospects. Avec des questions du type :

quel motif souhaiteriez-vous voir sur cette robe ? Quelles formes attendez-vous ? Quelles matières ? Nous avons reçu plus de 500 réponses à ce questionnaire. Notre robe a été pensée avec la communauté. Cette communauté a été prévenue de notre campagne et a été sollicitée. C'est ce qui explique que nous avons atteint notre objectif en 48 heures.

EST-CE QUE TOUT A ÉTÉ AUSSI SIMPLE ?

Tout le monde nous avait dit que durant une campagne de financement participatif, on vit, mange et dort crowdfunding... Force est de constater que c'est absolument vrai. Le travail à réaliser est considérable. Heureusement, ➔

CONSEIL DU CHEF



« Nous avons co-construit
notre travail, cette campagne
avec notre communauté. »

➔ nous avons une petite équipe dédiée et nous avons fait appel à une agence pour la partie créa.

QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE CETTE EXPÉRIENCE ?

Cette campagne nous a apporté beaucoup de choses. La première chose étant que notre concept plaît, qu'il y a un réel engouement autour de nos produits. C'était un bon test. Et cela accroît notre crédibilité. A présent, il convient de ne pas de baisser les bras, bien au contraire. Ce n'est pas la fin de l'histoire puisque notre robe doit être produite. Il ne s'agit pas de décevoir notre communauté.

COMMENT ALLEZ-VOUS PROCÉDER ?

Pour ne pas décevoir, il faut agir et être transparent. Nous rencontrons des difficultés puisque notre usine se trouve au Portugal, un pays totalement confiné à l'heure actuelle*. Nous envoyons donc des messages à notre communauté pour lui expliquer où nous en sommes et les obstacles que nous rencontrons.

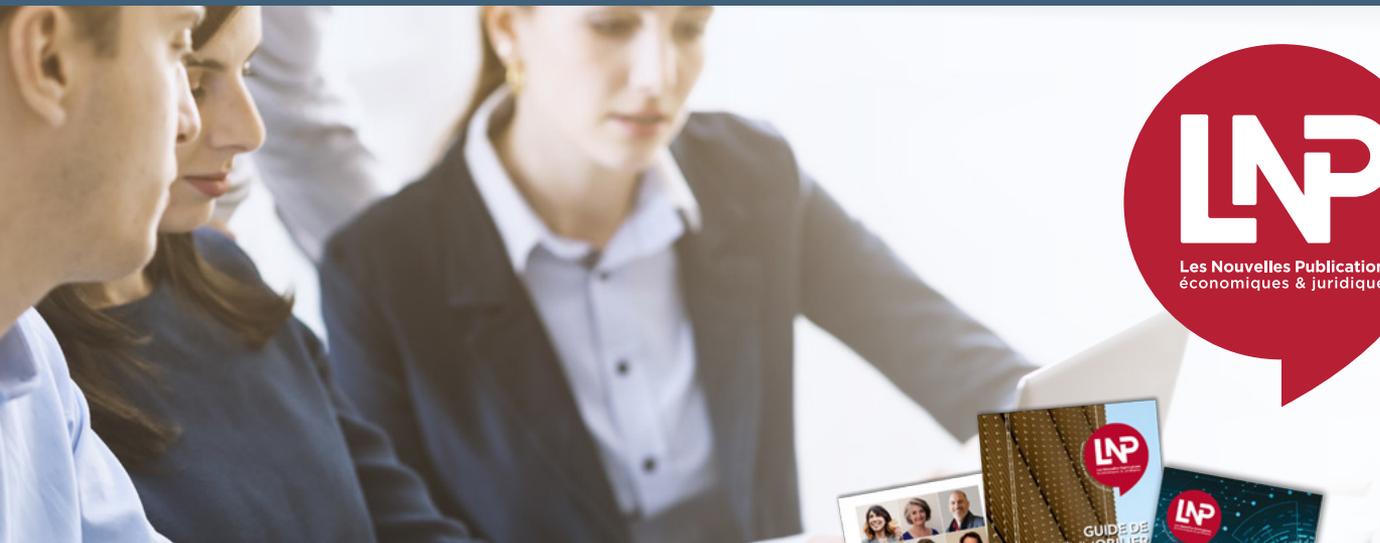
QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS À UN ENTREPRENEUR QUI SOUHAITE SE LANCER DANS UNE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING ?

Il est important de préparer au moins six mois à l'avance cette campagne. Pour bien se lancer et toucher le plus grand nombre de personnes,

il convient de partir avec un fichier clients-prospects, une communauté d'au moins 1 500 noms qualifiés. Et de préférence 5 000 personnes. La plupart du temps, le chef d'entreprise crée le produit et passe du temps sur son développement et son lancement. Le tester est une excellente chose aussi.

La visibilité est également très importante. Via un site Internet, les réseaux sociaux, de l'image, des influenceurs... Promouvoir un concept, et non uniquement un produit, est également un plus. Cette combinaison pub, marketing, relations presse est extrêmement importante. Il faut passer du temps sur ces sujets et investir de l'argent. La vidéo est nécessaire. Une personne qui participe à votre campagne en faisant un don vous fait confiance. Il faut respecter cela. Surtout lorsque votre produit n'existe pas encore ! La vidéo permet aux contributeurs de savoir qui vous êtes et de vivre avec vous cette expérience. C'est également un bon vecteur pour faire passer des messages, des informations sur le produit, le projet.

** Au moment de l'interview, en février*



Développez votre business

Articles de fond, Décryptages

Portraits d'entreprise

Conseils de professionnels pour développer votre activité

Réponses à vos questions juridiques et financières

Toute l'information légale des sociétés



52 NUMÉROS DE NOUVELLES PUBLICATIONS

+ LE JOURNAL EN PDF

+ LE WEB ABONNÉ WWW.NOUELLESPUBLICATIONS.COM :

ARTICLES ET REPORTAGES EN ILLIMITÉ, ANNONCES LÉGALES, APPELS D'OFFRES, AVIS DE TRAVAUX, VENTES AUX ENCHÈRES IMMOBILIÈRES.

++ NOS SUPPLÉMENTS :

LE GUIDE DE L'IMMOBILIER POUR LES ENTREPRISES

LE MAGAZINE CONSEILS DE CHEFS D'ENTREPRISE

ABONNEZ-VOUS :

sur notre site à la rubrique abonnez-vous www.nouvellespublications.com

par courrier, en renvoyant ce formulaire :
Nouvelles Publications / service abonnement
18 rue Childebert
69002 LYON

Téléphone : 04 72 07 36 12
Mail : abonnements@presses-legales.com

RECEVEZ GRATUITEMENT NOTRE NEWSLETTER en vous connectant sur : www.nouvellespublications.com/newsletter/

JE CHOISIS L'ABONNEMENT INTÉGRAL AU PRIX DE 55 € PAR AN* :

✓ Je reçois pendant 1 an (et ses suppléments**) ✓ Je bénéficie du web abonné en illimité

JE PRÉFÈRE L'ABONNEMENT INTÉGRAL COUPLÉ AU PRIX DE 60 € :

✓ Je reçois et pendant 1 an (et ses suppléments**) ✓ Je bénéficie du web abonné en illimité.

MON RÈGLEMENT : Chèque bancaire CB VISA Mastercard (nous contacter au 04 72 07 36 12)

ADRESSE D'EXPÉDITION DES JOURNAUX :

Nom..... Prénom.....

Entreprise..... Activité.....

Adresse.....

Ville..... Code postal.....

Email..... Téléphone.....

Oui, je souhaite m'abonner à la newsletter Oui, je souhaite recevoir les informations de vos partenaires

L'ADRESSE MAIL EST INDISPENSABLE POUR OUVRIR VOS CODES D'ACCES WEB



*Paméla
Magotte*

**Fondatrice et présidente
des Jouets français**

**« J'ai décidé
de m'orienter
vers le digital et
l'international »**

Avec son concept de vente de jouets 100 % français, fabrication et matériaux, la très dynamique Paméla Magotte, fondatrice des Jouets français, jamais à court d'idées, fait un carton tel que certaines grosses enseignes la surveillent de près et n'ont pas hésité à reprendre son idée. Pourquoi un tel succès ?

POURQUOI AVEZ-VOUS FAIT ÉVOLUER LES JOUETS FRANÇAIS ?

Au départ, en 2015, il s'agissait d'un site Internet que j'ai créé au fond de mon jardin. Le but était de proposer uniquement des jouets fabriqués en France. Puis, j'ai eu des demandes de clients qui souhaitaient les voir en vrai. J'ai ouvert une première boutique physique en décembre 2018. Pour pallier la saisonnalité de Noël et comme il n'y a pas vraiment d'offre pour les enfants "posés", j'ai créé un concept avec des ateliers et des fêtes d'anniversaire, sur des thèmes scientifiques, culturels, créatifs et culinaires permettant aux enfants de passer un bon moment, tout en apprenant dans le jeu, sans s'en rendre compte. Ce qui change du foot, du laser game ou des salles très ou trop bruyantes.

QUEL IMPACT A EU LA CRISE SANITAIRE ?

Pendant le premier confinement, j'ai travaillé sur le digital, la livraison, le click & collect. Comme il n'y a plus d'activité et que l'accueil du public sera très compliqué durant les prochaines années, j'ai repensé toute la société. Pendant près d'un mois, je me suis isolée pour tout repenser et j'ai décidé de m'orienter vers le digital et l'international, de fermer mes boutiques physiques et de créer des vidéos proposant des ateliers. L'objectif est d'être très présent sur les réseaux sociaux et les marketplaces en France comme à l'étranger. En raison de la conjoncture, on n'a pas le choix, il faut faire preuve d'idées pour continuer.

QUELS SONT LES OBSTACLES QUE VOUS AVEZ RENCONTRÉS ?

En 2016, lorsque j'ai pensé au concept des ateliers et des anniversaires, j'ai cherché des financements. Mais personne ne croyait au projet. On me disait « ça n'existe pas ». Et justement, c'était un bon projet parce que ça n'existait pas. Pour eux, une petite campagnarde ne pouvait pas créer cela. Des enseignes comme PicWic Toys ou Amazon m'ont approchée. Ils m'ont posé des milliers de questions et m'ont piqué l'idée. Ils ont ouvert un rayon jouets français, dans lequel ils vendent des jouets de marques françaises, mais non fabriqués en France. Du coup, j'ai piqué un petit coup de gueule sur les réseaux sociaux à Noël car ils m'ont snobée durant des années en reprenant mon concept, sur lequel j'ai travaillé durant six années comme si c'était l'idée du siècle, et communicant dessus comme s'ils avaient tout inventé. Par la suite, ils ont dit que leur objectif n'était pas de me nuire.

C'est à la fois rageant et frustrant. Je n'ai pas vraiment les codes du business et je dis les choses comme je les pense. Je n'ai pas de diplômes, n'habite pas Paris, j'ai quatre enfants et j'avais l'idée. Je n'ai pas été prise au sérieux par les banques parce que je ne sortais pas d'une prestigieuse école de commerce, que j'ai les cheveux rouges et que j'habite à la campagne.



→ COMMENT FONCTIONNEZ-VOUS, FINANCIÈREMENT ?

Je ne compte pas sur les banques, elles ne me suivent pas. Je compte uniquement sur mon travail. J'ai des contrats de jouet personnalisé et d'export assez importants en cours. J'ai des investisseurs privés, et du coup des associés, mais je n'ai pas de prêt. Je vais avoir droit au PGE [Prêt garanti par l'Etat, NDLR] et à un prêt régional, ce qui nous permettra de rebondir et de nous réorienter. Mon objectif est de sortir les associés de l'entreprise, petit à petit, et de rester seule à la tête car je pars du principe que l'entreprise est faite pour vivre et pas l'inverse.

La distribution en boutique a été complètement stoppée. Je suis à la recherche d'une villa avec piscine, barbecue, etc., qui nous coûtera moins cher que nos locaux actuels et offrira un cadre de travail avec une vraie qualité de vie, sans qu'on soit sans cesse dans la course après l'argent. Si seulement 5 % des entreprises s'orientaient vers le bien-être et la sérénité, pour l'humain et non pour remplir les comptes de financiers pour lesquels nous ne sommes finalement que des numéros, la société s'en porterait mieux.

POURQUOI CETTE ORIENTATION, CE CHOIX ?

Nous reviendrons aux boutiques physiques dans deux ou trois ans, le temps de réaménager le concept avec les nouvelles normes, qui ne manqueront pas de changer après la Covid. Nous allons profiter de ce temps pour nous développer à l'international et sur les jouets personnalisés. Si demain, il n'y a plus d'associés et que nous faisons des bénéfices, je veux qu'ils profitent à mes employés, réinvestir dans leur bien-être car ceux sont eux qui bossent. C'est mon idée du commerce et de la société de manière générale.

QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS POUR RÉUSSIR ?

Il y en a plusieurs. Il ne faut jamais abandonner son idée. Y croire envers et contre tous. Durant cinq ans, on m'a dit que mon idée était nulle et elle a été reprise par de grosses enseignes. Ensuite, l'agilité fait la différence, surtout en cette période de Covid. Etre en multi-activités m'a permis de fermer les boutiques, là où d'autres galèrent. Tous mes salariés ont été formés multipostes et ils apprécient. C'est une force d'avoir une équipe formée, motivée, soudée, qui fait tout pour que la société se développe tout en gardant l'éthique et le bien-être qui sont dans l'ADN de l'entreprise. Il

faut en permanence savoir rebondir et trouver des solutions aux problèmes, petits ou gros, du quotidien.

Lire ce qui se dit sur les réseaux sociaux est également important pour avoir une vision des attentes des clients afin d'y répondre le plus vite possible. Il faut savoir écouter les mises en garde des entrepreneurs qui ont de l'expérience. Et ne pas s'obstiner à garder la tête dans le guidon pour plutôt prendre du recul et adapter son concept afin d'assurer la pérennité de l'entreprise.

C'EST CELA QUI VOUS A PERMIS DE « CARTONNER », DE DÉVELOPPER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES ?

Oui. En 2020, le chiffre d'affaires a augmenté de 80 % par rapport à 2019. Nous avons vendu beaucoup de jouets. Nous travaillons avec des comités d'entreprise (arbres de Noël, entre autres) dans tout l'Hexagone. La moitié de notre clientèle en ligne est parisienne. Nous réalisons quelques ventes en Europe, mais rien d'exceptionnel. Actuellement, je suis en période d'analyse, avec des consultants, un peu partout dans le monde, pour décider quel sera le pays à conquérir en premier. L'objectif étant de deux destinations par an.

A terme, j'aimerais implanter une usine de jouets (bois, papier, tissu, métal) ici, à Saint-Mitre, pour mettre en avant et ne pas perdre les savoir-faire. Mais dans un premier temps, je vais sous-traiter à des fabricants français et s'il y a le potentiel, chiffres et bons de commandes à l'appui, je créerai une usine.

Des projets, je n'en manque pas. J'ai une idée par jour, mais mon problème est de faire le tri. Repartir sur un nouveau projet, ça me va bien, ça me donne la motivation et c'est top !

CONSEIL DU CHEF



« Tous mes salariés ont été formés multipostes et ils apprécient. C'est une force d'avoir une équipe formée, motivée, soudée, qui fait tout pour que la société se développe tout en gardant l'éthique et le bien-être qui sont dans l'ADN de l'entreprise. »

COVID-19 ET CYBERCRIMINALITÉ FONT BON MÉNAGE

En 2020, le nombre d'attaques informatiques touchant les entreprises est en forte hausse. En cause : le développement imposé et pas toujours maîtrisé du télétravail qui augmente les risques de sécurité pour les entreprises.



*Guillaume
Poupard*

**Directeur général
de l'Agence nationale
de la sécurité des systèmes
d'information (Anssi)**

La crise sanitaire n'a pas diminué le nombre d'attaques en ligne, bien au contraire. C'est ce que révèlent les récentes enquêtes sur le sujet. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : selon une étude réalisée par Proofpoint, « 91 % des entreprises ont été la cible de cyberattaques en 2020. 65 % ont même subi plusieurs actes malveillants. » Même écho du côté de Guillaume Poupard, directeur général de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi) qui a indiqué, mi-janvier, sur les ondes de BFM, que « les attaques informatiques criminelles contre des entreprises ou des institutions ont explosé l'an dernier en France ».

Il faut dire que pour faire face au confinement, les entreprises ont eu recours massivement au télétravail. Du jour au lendemain, les salariés ont travaillé seuls depuis chez eux, en utilisant bien souvent et pour la première fois de nouveaux outils de visioconférence. Le problème étant que les entreprises, pour poursuivre leur activité coûte que coûte et parce qu'elles n'étaient pas suffisamment équipées, n'ont pas toujours été vigilantes sur la sécurité informatique. Et se sont donc exposées à un risque plus grand. Malheureusement pour elles, et contrairement aux idées reçues, les hackers ne visent pas que les grands groupes. Ils n'ont aucune limite puisque même des municipalités -

dont la Ville de Marseille en mars 2020 - ou un certain nombre d'hôpitaux ont été visés.

NE PAS MINIMISER

Face à ce constat, les experts tentent d'alerter les entreprises et d'informer sur les bonnes pratiques. Mi-juin 2020, le Métropolitain Business Act a organisé un « café du jeudi » à distance sur le thème : « Cybermenaces et recommandations pour les entreprises et les salariés en télétravail ». Avec comme invités le chef d'escadron Lionel Maupetit, référent Sécurité économique et protection des entreprises de la région de gendarmerie Provence-Alpes-Côte d'Azur, et le capitaine Dominique Peninon, chef de cellule de coordination des cybermenaces de la région de gendarmerie Provence-Alpes-Côte d'Azur. Pour eux, pas de doute, « nous minimisons trop souvent le risque de cyberattaques et semblons être tous au fait des précautions à prendre ». Et pourtant, c'est loin d'être la réalité. La solution selon eux : « soyez vigilants, tenez-vous informés et sensibilisez vos collaborateurs et partenaires pour faire face à ces cybermenaces ».

PÉDAGOGIE

C'est dans cette optique que le Crédit agricole Alpes Provence, à titre d'exemple, propose régulièrement sur les réseaux sociaux, différents films, MOOC*, bulletins d'alerte. Parmi eux : « Les dangers du phishing et du smishing » ; « Cinq conseils pour protéger votre site e-commerce »...

Le site gouvernement.fr conseille également les bonnes pratiques : choisir avec soin ses mots de passe ; entretenir régulièrement les appareils numériques ; protéger ses données lors des déplacements ; sécuriser son wifi ; séparer les usages personnels des usages professionnels ; être prudents lorsque vous ouvrez vos messages électroniques ; télécharger les programmes, logiciels sur les sites officiels des éditeurs. Des conseils de base qui permettent d'éviter le pire.

** Un Massive Open Online Course (Mooc) est un type ouvert de formation à distance capable d'accueillir un grand nombre de participants.*

« Soyez vigilants, tenez-vous informés et sensibilisez vos collaborateurs et partenaires pour faire face à ces cybermenaces. »

LA CYBER-ASSURANCE : UN MARCHÉ « STRATÉGIQUE » À TERME POUR LES ASSUREURS

Le cyber-risque est à la fois un problème à prendre en compte pour les entreprises et une nouvelle catégorie de contrats pour les compagnies d'assurances. Si la cyber-assurance est aujourd'hui une réalité, elle peine encore à s'imposer notamment auprès des PME, faute d'historique. Explications.



*Didier
Boranian*

**Président du
syndicat de courtiers
d'assurances
Planète CSCA
Sud-Est Corse**

Didier Boranian, président du syndicat de courtiers d'assurances Planète CSCA Sud-Est Corse, a reçu mi-mars de nombreux appels d'entreprises touchées par l'incendie de data centers de l'entreprise OVH à Strasbourg. « C'est incroyable que cette société soit aussi vulnérable et que tant de données soient perdues », se lamente-t-il. Le problème est réel pour beaucoup d'entreprises qui hébergeaient là-bas leurs données : « dans les contrats d'assurance multirisques professionnels, la perte de données est prise en compte. Mais uniquement quand elles sont stockées au sein de l'entreprise propriétaire des données et qu'elles sont victimes d'un dommage de type incendie ou d'un dégât des eaux. Il va donc y avoir des refus de garanties en cascade. »

Pour protéger véritablement ses données, et encore plus dans le cas de cyberattaques suivies de demande de rançon et de problème d'e-réputation, il faut donc se tourner vers des garanties annexes. Et non les contrats multirisques professionnels, beaucoup moins complets pour ce type de risque.

DÉMOCRATISATION DES OFFRES

Depuis quelques années, les assureurs, les uns après les autres, développent des contrats cybersécurité. « Mais comme le

recul n'est pas encore assez grand sur le sujet, chacun propose son contrat avec ses garanties, ses capitaux couverts etc. Et tous les prix existent. Cela dépend notamment du chiffre d'affaires de la société, de ses effectifs, de son parc informatique, de son mode de gestion des données etc. », résume Didier Boranian. Du coup, il est encore difficile de s'y retrouver tant la comparaison des différentes offres demeure compliquée et fastidieuse... Et tout n'est pas forcément bien couvert comme les problèmes d'e-réputation, difficiles à mesurer.

Du coup, comme les clients ne sont pas encore friands de ces offres, beaucoup de courtiers baissent les bras. « Le cyber-risque est un risque non négligeable. Aujourd'hui, c'est même le risque numéro 2 après l'incendie. Que faites-vous si vous n'avez plus d'informatique ? Plus de données ? Malheureusement, peu de clients l'ont compris ou veulent le comprendre », constate Didier Boranian. Pour lui, pas de doute, « seuls les clients qui ont déjà été attaqués ou qui connaissent de près une société victime prennent le sujet très au sérieux ». Force est de constater que les chefs d'entreprise sont encore trop nombreux à penser que cela ne pourrait pas leur arriver. Que leur attitude en la matière est prudente et donc sans risque. Conséquence : « Les clients

arbitrent parmi les risques existants. Et pour le moment, ils refusent de souscrire à ce type de risques. C'est le cas notamment des TPE-PME qui ne peuvent se prémunir de tout. »

Un phénomène qui devrait évoluer dans les prochains mois, années avec la démocratisation de ces produits. « Au fur et à mesure, les assureurs vont adapter les tarifs et les garanties. Mais il faut du temps, une certaine expérience de ce type de risques, des calculs et plus de clients pour inciter les compagnies à mieux couvrir les entreprises et à baisser leurs prix. »

« Le cyber-risque est un risque non négligeable. Aujourd'hui, c'est même le risque numéro 2 après l'incendie. Que faites-vous si vous n'avez plus d'informatique ? Plus de données ? Malheureusement, peu de clients l'ont compris ou veulent le comprendre. »

L'ARRIVÉE DE LA 5G ACCROÎT L'IMPÉRATIF DE TRANSFORMATION AU NUMÉRIQUE

La 5G devrait révolutionner, encore plus, la transmission des données. Mais cela devrait avoir surtout un effet sur les usages, principalement industriels.



*Nicolas
Courtier*

**Avocat spécialiste
des nouvelles technologies**

Avec la crise sanitaire, les usages numériques se sont développés de façon inattendue. Certains entrepreneurs vont même jusqu'à reconnaître qu'ils sont désormais au cœur de leur travail et cela s'est fait sans transition. L'arrivée de la 5G va encore accroître la diversification et l'accélération de ces usages. C'est un peu comme la devise des Jeux olympiques, « Plus vite, plus haut, plus fort » : plus de données, plus vite et dans une multiplicité d'usages, avec pour seule limite celle de l'imagination.

« Cependant, peu d'entreprises ont pris conscience de l'importance de leur patrimoine immatériel, de l'élargissement des usages qui leur devient accessible, de l'impératif d'accroître la protection contre les violations de données que cela induit, sans oublier l'impact que la mise en œuvre de la 5G aura sur leur quotidien professionnel », explique Me Nicolas Courtier, avocat spécialiste des nouvelles technologies.

QUEL IMPACT JURIDIQUE AVEC L'ARRIVÉE DE LA 5G ?

Pour notre expert, la 5G apporte la possibilité d'utiliser des volumes de données, plus importants, mais aussi plus complexes dans leur nature. Et donc plus difficiles à maîtriser. De ce fait, elle va amplifier les problématiques existantes, dont celle de la protection des données personnelles. Elle va créer de nouvelles problématiques liées à la valeur.

Le basculement de la valeur des actifs des organisations dans l'immatériel va s'accroître. Les juristes vont avoir à qualifier cette valeur, à trouver le moyen de la protéger, de la défendre lorsqu'elle est attaquée, etc. Pour cela, il va falloir s'intéresser à des sujets encore trop négligés ou incompris, tels que la protection du secret d'affaires qui s'applique aux actifs immatériels qui ne sont pas visés par la propriété intellectuelle.

Cela implique aussi une pratique différente du droit, reposant de plus en plus souvent sur des outils informatiques de gestion des normes ou de leur mise en œuvre, leur usage étant rendu indispensable par les volumes d'informations à traiter. Pour les chefs d'entreprise, l'enjeu est avant tout de ne pas perdre la main sur leur système d'information, en commençant par acquérir ou conserver une vision claire de sa nature et de son périmètre, de sa qualification juridique et des législations qui lui sont applicables. Et aussi de s'emparer des nouveaux usages avant qu'ils ne deviennent destructifs, déviant ou simplement problématiques au travers, par exemple, de perte de compétitivité.

SE PRÉPARER À LA DIVERSIFICATION DES USAGES

« Aujourd'hui, le nombre d'entrepreneurs préparés à la protection à la diversification de ces usages induits par la 5G est

très faible. Il n'y a pas encore une vraie prise de conscience de l'évolution industrielle que cela induit, pourtant on passe de l'Internet des objets, "Internet of things", à une connectivité globale, "Internet of everything" », souligne Me Nicolas Courtier. Ce qui, selon lui, entraînera encore plus d'opportunités, mais aussi de risques. Or, ceux qui se font hacker ou subissent des cryptolockers* s'aperçoivent souvent un peu tardivement où était la valeur de leur organisation.

Saisir ces opportunités, comme se protéger, demande des investissements importants, fondés sur des décisions stratégiques réfléchies. On entend comme une incantation la nécessité de se numériser mais ce n'est pas simplement accroître l'utilisation de l'informatique. C'est beaucoup plus que cela.

** Un cryptolocker est un logiciel malveillant qui chiffre les données situées sur votre disque dur puis vous demande de payer une rançon, souvent sous forme de monnaie virtuelle, en échange d'une clé de déchiffrement.*

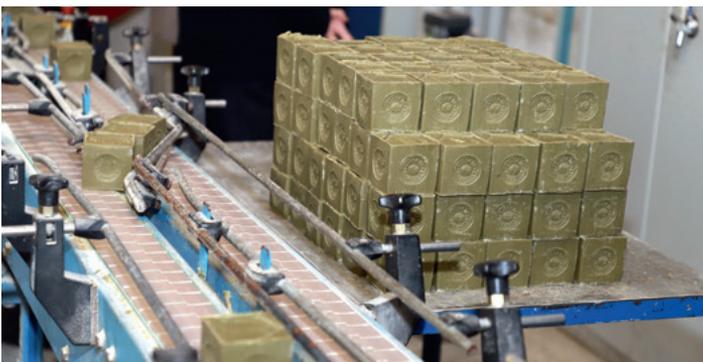
« Saisir ces opportunités, comme se protéger, demande des investissements importants, fondés sur des décisions stratégiques réfléchies. »

CÔTÉ CUISINE

Avant d'être des chefs d'entreprise, les grands témoins que nous avons interviewés sont des femmes et des hommes avec leur parcours, leur personnalité et leur cadre de travail. Des éléments très personnels qui se retrouvent souvent dans la façon de diriger une entreprise, de la développer et d'en aménager les espaces. Ou de poser pour une photo.









FROJO

HORLOGER JOAILLIER DEPUIS 1854

MARSEILLE • SAINT-TROPEZ • VAL D'ISERE

FROJO.COM



OSEZ TOUT NOUS DEMANDER

**MÊME D'ALLER TRÈS LOIN AVEC
DES ENTREPRISES TRÈS PROCHES**



**METROPOLITAIN
BUSINESS ACT**

Achetez / Vendez avec les entreprises d'ici.

- Facilitez vous le Business.
- Rencontrez-vous lors de nos évènements de mise en réseau.
- Partagez vos besoins sur la plateforme digitale.

www.metropolitainbusinessact.fr

#VosSolutionsSontIci



**CCI AIX MARSEILLE
PROVENCE**