

UN TOURISME AZURÉEN OFFENSIF

LA CÔTE D'AZUR AVEC 11 MILLIONS DE TOURISTES PAR AN (ALPES-MARITIMES ET MONACO) ET UNE CONSOMMATION TOURISTIQUE DE 5 MILLIARDS D'EUROS, EST (EN Y ASSOCIANT LE VAR) LA PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE FRANÇAISE APRÈS PARIS.

DOSSIER | P. 10

une publication de la



CCINICE CÔTE D'AZUR

À CEUX QUI RÉUSSISSENT À FAIRE BOUGER L'ÉCONOMIE NATIONALE AVEC LEUR ENTREPRISE LOCALE.

LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
EST FIÈRE D'ÊTRE AUX CÔTÉS DES 68 000 ENTREPRENEURS
AZURÉENS QUI SE BATTENT CHAQUE JOUR POUR LEUR
COMPÉTITIVITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DE LA CÔTE D'AZUR.



CCI NICE CÔTE D'AZUR

FAIRE AVANCER TOUTES LES ENVIES D'ENTREPRENDRE



Sommaire

N° 97 JUIN-JUILLET 2013

Actu éco

Promotion ■ p.4

La nouvelle stratégie de Team Côte d'Azur

Interview ■ p.7

Yvon Grosso, Président de l'UPE 06

Interview ■ p.8

Daniel Philippe, Président de l'UIMM 06

Commerce ■ p.10

Appel à candidatures pour les Mercures d'Or

Le dossier

La destination Côte d'Azur

à l'offensive ■ p.11/13

Le tourisme demeure un pilier économique essentiel

Dossiers & thématiques

Urbanisme ■ p.14

Aider les entreprises à s'installer ou s'agrandir

Innovation ■ p.16

Innovative city 2013 : une superbe vitrine

e-commerce ■ p.18

10 points essentiels à respecter

Portraits d'entrepreneurs

Associate Allied Chemicals Europe ■ p.20

Wijet ■ p.21

LeSCentiel ■ p.26

La boîte à outils de l'entreprise

Développement ■ p.22

PME Performance +

Compétitivité ■ p.24

Le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi, comment ça marche?



Bernard KLEYNHOFF

Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur

Quel que soit leur provenance ou leur mode de transport, c'est encore 11 millions de touristes qui viendront découvrir les Alpes-Maritimes cette année, confortant ainsi la destination « Côte d'Azur » comme référence mondiale et première filière économique de notre département.

Les hôtels de la Côte d'Azur sont une vitrine de ce savoir-faire. Certains Palaces biens connus sont centenaires. Ces fleurons tirent le secteur vers le haut car ce qui fait la force de notre offre, c'est également le tissu important de petites et moyennes entreprises qui assurent des prestations de grande qualité.

Mais nous savons que rien n'est acquis, même le soleil.

Quelle que soit la concurrence, notre objectif commun est d'être capable d'améliorer notre offre et de gagner des parts de marché, pour répondre à des clients, toujours plus exigeants.

La CCI Nice Côte d'Azur, dans son rôle de dynamisation de l'économie, s'est donc donnée pour objectif fort de contribuer à stimuler une offre innovante avec des moyens d'actions différents. C'est le cas par exemple, avec Tourisme & Shopping pour les croisiéristes.

Nous portons les intérêts des professionnels auprès des institutionnels du tourisme locaux, régionaux, nationaux et internationaux en favorisant la fédération des acteurs du tourisme et la mise en réseau des professionnels, indispensable pour gagner dans la compétition internationale.

Surtout, dans le contexte économique que nous connaissons, nous sommes à leurs côtés pour se préparer aux évolutions des métiers du tourisme, à l'innovation touristique et au tourisme durable.

C'est notre implication au service d'une filière dynamique, c'est le dossier de ce numéro.

> retrouvez Bernard Kleynhoff sur le blog @president

www.cote-azur.cci.fr/Rubriques-CCI/PRESIDENT

suivez-nous sur



Editeur
Chambre de Commerce et d'Industrie
Nice Côte d'Azur - 20, boulevard Carabacel
BP 1259 - 06005 NICE CEDEX 1

Directeur de la publication
Bernard KLEYNHOFF, Président

Directeur du comité de rédaction
Jean-Pierre SAVARINO, Vice-président

Directeur de la rédaction
Sylvain ROUGET, Directeur Communication

Rédacteur en chef
Christian PROUD-DIAZ, Responsable éditions
christian.prouddiaz@cote-azur.cci.fr

Conception-Rédaction-Réalisation
Service Editions - Direction de la
Communication - Chambre de Commerce
et d'Industrie Nice Côte d'Azur
Tél. : 04 93 13 73 93 - Fax : 04 93 13 73 24
E.mail : azur.entreprises@cote-azur.cci.fr

Impression : Photofset

Tiré à 55 000 exemplaires

Dépôt légal à parution / ISSN 1296 - 3755

La reproduction, même partielle, de tout matériel publié dans ce magazine est interdite (loi du 11/03/57)



Flashez ce code et accédez directement à l'ensemble des apps pour smartphone de la CCI Nice Côte d'Azur



Régie publicitaire du magazine

contactez Michèle Dabbène au 04 93 13 73 93 ou par mail : michele.dabbene@cote-azur.cci.fr

■ **PROMOTION DU TERRITOIRE.** FOCUS SUR LES MISSIONS ET OBJECTIFS DE TEAM CÔTE D'AZUR, AINSI QUE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISES DANS LE DÉPARTEMENT.

PROMOTION ÉCONOMIQUE : LA STRATÉGIE DE



Jacques Lesieur, nouveau directeur de Team Côte d'Azur... Et l'équipe de l'agence de prom



LES PERSPECTIVES 2013

Jacques Lesieur en est conscient : le ralentissement économique international, qui impacte le rythme des investissements directs français et étrangers, oblige à être prudent et réaliste. "Mais grâce à une focalisation plus poussée et une meilleure transformation, nous devrions dépasser les 30 nouvelles décisions d'investissements pour 2013 et nous comptons continuer sur cette lancée avec chaque fois plus de 500 emplois liés à ces implantations sur les deux prochaines années. Quant à l'équipe actuelle de 12 personnes, elle devrait se renforcer progressivement et passer à 15 pour couvrir tous les champs sur lesquels nous sommes attendus."

En savoir +

investincotedazur.com

Bonjour Team Côte d'Azur 2.0. L'agence de promotion économique des Alpes-Maritimes entame sa seconde étape. La première avait été lancée par sa création. En 2005, avec l'entrée de la CCI, Team Côte d'Azur avait pris la succession de CAD (Côte d'Azur Développement). La seconde étape a été ouverte en fin d'année dernière avec l'arrivée aux côtés du Conseil général et de la CCI d'un troisième partenaire, la Métropole Nice Côte d'Azur, tandis qu'un nouveau directeur était nommé en la personne de Jacques Lesieur. Ce fut l'occasion de revisiter les missions de l'agence en fonction des évolutions rapides du monde économique, de revoir l'organisation des équipes et de lancer une nouvelle stratégie.

"Un outil transversal adopté par tous"

Pour Jean-Pierre Mascarelli, vice-président du Conseil général et président de Team Côte d'Azur, ce qui est le plus important dans cette nouvelle phase de l'agence, c'est la collaboration entre les différentes forces économiques

du département. Entre la technopole urbaine, que construit la Métropole Nice Côte d'Azur, et la technopole plus traditionnelle de Sophia Antipolis qui, elle aussi, entame une phase 2.0: "Tout le monde est d'accord sur l'intervention de Team Côte d'Azur, un outil transversal désormais adopté par tous." Pour Jean-Pierre Savarino, vice-président de la CCI Nice Côte d'Azur, "il s'agit d'un outil essentiel qui nous permet de participer à l'implantation de nouvelles entreprises sur le territoire en tenant compte des spécificités de nos sites, comme ceux de Sophia Antipolis, de Grasse ou de Nice. Avec nos partenaires, le Conseil général et maintenant la Métropole Nice Côte d'Azur, nous travaillons ensemble, main dans la main, au développement du tissu économique départemental.

Team Côte d'Azur, qui a pour mission d'attirer les entreprises et de les accompagner sur le chemin de l'implantation, travaille en liaison avec la CCI qui se charge de l'animation."

La nouvelle stratégie de Team Côte d'Azur

Avec la mise en place de la nouvelle gouvernance, et la nomination de Jacques Lesieur qui a remplacé Philippe Stefanini, à la direction de Team Côte d'Azur, l'agence s'est aussi réorganisée. Structurée initialement en Busi-

TEAM CÔTE D'AZUR 2.0 !



Photo Rédaction

ness Units, elle s'est redéployée en filière, tandis que les missions ont été revisitées. "Trois axes, résume Jacques Lesieur. *Le premier: favoriser l'implantation et le développement d'entreprises sur les Alpes-Maritimes. Le second, plus nouveau: faire le lien avec les aménageurs sur des projets immobiliers complexes. Le troisième: être un point d'entrée du travail collectif sur le développement économique du département*".

La mission d'attirer de nouvelles entreprises, s'est d'autre part élargie au suivi. "Nous restons en contact avec les grands comptes locaux (Amadeus, Mane, Virbac, Galderma, SAP, etc.) ainsi qu'avec les entreprises à fort potentiel comme NVIDIA. Ces sociétés ont des problématiques de croissance. En accord avec la CCI, nous sommes chargés de les suivre pour conforter leur implantation."

Le "local", est donc maintenant bien ancré dans la feuille de route, tout comme le national, un sujet sur lequel l'agence travaille avec ses nouveaux partenaires de "Invest in French

Metropolises", le cercle d'influence et de collaboration récemment créé avec Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes et Toulouse. "Sur le volet international, nous avons décidé de cibler 4 grandes filières et 5 zones géographiques, poursuit Jacques Lesieur. *Les technologies de l'information, les sciences du vivant (TIC santé, procédés aromatiques et chimiques...), et les éco-technologies en ce qui concerne les filières. Un dernier secteur de prospection cible les fonctions tertiaires de grands comptes industriels et commerciaux. Au plan géographique, nous cibons en priorité les investisseurs originaires d'Amérique du Nord, d'Europe du Nord, d'Asie du Sud-Est, des BRICS et d'Israël*".

Parallèlement à ce travail de focalisation, l'agence entend améliorer son taux de transformation, c'est-à-dire sa capacité à faire basculer nos prospects qualifiés en investisseurs. Et pour cela, la Côte d'Azur a des atouts majeurs à faire valoir. ■

en **bref...**

Bon bilan pour le 1^{er} Talents Handicap 06

Le premier salon virtuel Talents Handicap 06, qui s'est déroulé en ligne les 13 et 14 juin, a reçu la visite virtuelle de 978 candidats permettant la réalisation de 216 entretiens en lignes. Avec 35 exposants, dont 20 exposants recruteurs locaux, c'est 530 postes qui ont pu ainsi être proposés.

Un nouveau Directeur général pour la Banque Populaire (Nice)



Le 3 juin dernier, Christophe Bosson (ex DGA de la Banque Populaire Occitane à Toulouse) a succédé à Jean-François Comas, atteint par la limite d'âge et qui occupait le poste de Directeur général depuis 1998. En 15 ans, la banque présidée par Bernard Fleury (en photo ci-dessus avec messieurs Comas et Bosson) est passée de 65 à 97 agences et au total, à 115 points de rencontre avec ses 215.000 clients dont 82.000 sociétaires qui en sont les propriétaires.

Orolia (Sophia Antipolis) : 14,5M€ pour équiper 8 satellites Galileo

Le groupe azuréen, spécialiste mondial des applications GPS critiques, a remporté deux contrats d'un montant total de 14,5 M€, au travers de sa filiale SpectraTime. Ils concernent la fourniture d'horloges atomiques primaires et secondaires de 8 nouveaux satellites Galileo. « Chaque satellite transporte à son bord deux horloges atomiques au rubidium et un maser à hydrogène passif, l'horloge atomique la plus stable au monde, précise son P-dg Jean-Yves Courtois. Grâce à ce nouveau contrat, réalisé en partenariat avec Astrium et Selex Galileo, nous serons dans quelques années la première société au monde pour le nombre d'horloges atomiques actives dans l'espace, dont 72 pour le seul système Galileo. » Orolia, qui a réalisé 66,2 M€ de chiffre d'affaires en 2012, ambitionne de franchir le cap des 100 M€ à l'horizon 2015.

■ **PARTENARIAT.** UN APPEL AU MÉCÉNAT EST LANCÉ AUX ENTREPRISES ET AU PUBLIC.

VILLEFRANCHE : LA RENAISSANCE DES ANCIENNES FORGES DU PORT



Menée par la **Fondation du Patrimoine**, une belle opération de mécénat se prépare au port de Villefranche Darse, dont la concession est gérée par la CCI Nice Côte d'Azur depuis 1968. Un port qui concentre d'importants vestiges de son passé militaire, commercial et naval, débuté dès 1557 avec l'édification de la citadelle et le creusement du port de la darse. Les anciennes forges du port de Villefranche ont elles été édifiées au XVIII^e siècle et font partie d'un ensemble patrimonial du port dont nombreux témoignages subsistent : le môle, le bassin de radoub, le lazaret, l'hôpital, l'ancienne corderie... Une grande partie de ces édifices sont inscrits ou classés au titre des monuments historiques. Le projet de ré-

habilitation conduit dans le cadre d'une démarche de développement durable et de haute qualité environnementale s'inscrit dans la sauvegarde de ce patrimoine collectif et l'accueil de professionnels, pour poursuivre la dynamique de développement économique insufflé dans le pôle de réparation navale sur ce port depuis 2000 par la CCI. Il s'agit en effet de rénover les bâtiments des forges (1 900 m²) dans leur structure originale, afin d'impulser un nouveau souffle à l'activité navale liée aux métiers de réparation mécanique et de charpente navale. Outre, le côté patrimonial du site, le port possède des savoir-faire remarquables et exceptionnels que la CCI entend sauvegarder. En cohé-

rence avec l'exploitation du port, la réhabilitation des forges viendra enrichir l'offre actuelle et permettra d'accueillir d'autres artisans et entreprises, ainsi qu'un centre de formation aux métiers de la filière. La campagne de souscription est en cours. Au-delà des avantages fiscaux (60 à 66% de réduction de l'impôt sur le revenu et l'impôt sur les sociétés), la donation dans le cadre d'un mécénat est l'occasion de s'impliquer dans un projet d'intérêt général et de sauver un patrimoine remarquable. ■

En savoir +
Fondation du Patrimoine
TEL/ 0 800 422 222

TRAVAILLER, ÉCHANGER, SE RÉUNIR DANS UN LIEU D'EXCEPTION.

Situé à proximité immédiate du centre ville et bénéficiant d'une position centrale entre Cannes et Monaco, l'Aéroport Nice Côte d'Azur est la porte d'entrée majeure de la région. Pour travailler entre sites, déplacements, organiser des réunions, des assemblées générales ou des journées de formation, le Centre d'Affaires dispose de 18 salles, bureaux et espaces réceptifs pouvant accueillir jusqu'à 250 personnes.

 Tél. 04 93 21 30 73
aa@cote-azuraeroport.fr
www.nice.aeroport.fr

AUX PORTES DU MYTHES DE LA CÔTE D'AZUR



AÉROPORTS
DE LA CÔTE D'AZUR

■ **INTERVIEW.** RENOUVELÉ À LA PRÉSIDENTENCE DE L'UNION PATRONALE DU DÉPARTEMENT, YVON GROSSO FAIT UN RAPIDE BILAN SUR LE MANDAT ACHEVÉ ET FIXE LES GRANDS OBJECTIFS POUR LE SECOND, QUI DÉMARRE.

YVON GROSSO : MES PRIORITÉS POUR LE SECOND MANDAT



« « L'UPE06 doit observer son environnement et agir en conséquence afin de ne pas se retrouver en marge de la société. J'ai voulu faire évoluer notre institution, la faire rentrer dans son temps afin qu'elle ne soit pas tentée par un repli sur soi, qu'elle ne devienne pas un club coupé du monde alors que son rôle est d'être présente et influente aux niveaux économique, social et sociétal. »

Yvon Grosso, UPE06.

Photo Rédaction

Réélu à la tête de l'UPE 06, Yvon Grosso repart pour un tour. Porté à la présidence en avril 2010, Yvon Grosso va rompre avec la tradition. Pour la première fois dans l'histoire de l'UPE, qui fêtera ses 40 ans le 12 novembre, un président sortant se voit réélu pour un second mandat. L'homme connu pour ses positions des intérêts du syndicalisme patronal, est toujours autant passionné. Pourquoi coller une étiquette, alors que la vérité colle à la peau ? Précurseur ? Yvon Grosso entend l'être. L'assemblée générale qui s'est tenue le 26 juin dernier dans les salons de l'aéroport Nice Côte d'Azur, en présence Jean-Lou Blachier médiateur national des marchés publics et près de 200 personnes, dont de nombreux acteurs du monde économique, vient de prendre acte de sa réélection.

Comment qualifiez-vous le bilan de la précédente mandature ? « L'UPE06 est une structure indépendante, ouverte à la transparence. Elle fonctionne comme une entreprise. J'ai tenté de poursuivre avec passion la politique militante de l'UPE 06, de tracer un nouveau chemin pour une organisation patronale et d'asseoir son positionnement départemental et national. L'objectif était et demeure de fédérer

la grande famille des entrepreneurs. Mais aussi de promouvoir l'attractivité du territoire, axe essentiel pour tout développement. Ce sont ces bases d'action qui conditionnent la mobilisation et le langage d'unité de notre union patronale.

Et pour cette nouvelle mandature, quelles sont vos priorités ? « Elles se résument en cinq axes. Cinq défis indissociables. Tout d'abord, nous devons relever le défi de la représentativité : plus on est nombreux, plus on est fort. Puis le défi de l'influence : en clair, il s'agit de passer d'un lobbying de connaissance basé sur la qualité relationnelle, à un lobbying de compétence, avec une culture d'efficacité et de résultat. Troisième défi, celui des services, pour optimiser le retour sur investissement de nos adhérents. Le quatrième volet est celui de la communication, afin de mieux relayer les prises de position, mieux informer sur nos actions et donner une meilleure visibilité à notre organisation. Cinquième défi : le cœur d'action du syndicalisme patronal, qui est de défendre et représenter les entreprises. Notamment en soutenant l'action CGPME-MEDEF menée au premier plan auprès des pouvoirs publics. ■

LE BILAN DE LA MANDATURE 2010-2013

Parmi les actions-phare, on retiendra tout d'abord l'augmentation conséquente du nombre d'adhérents de l'UPE06, ainsi que la réussite de la 10^e édition des entrepreneuriales en 2011 qui a accueilli 84 exposants et plus de 2000 visiteurs autour du thème "Demain l'Entreprise". C'est aussi le lancement du FCPR Fonds Entrepreneurial 06, premier fonds d'amorçage des Alpes-Maritimes, qui a comblé un vide et dégagé des perspectives à des chefs d'entreprise résolument engagés sur les pistes de l'innovation. Un outil complété par B.A.06 event, un accélérateur de business destiné à faire se rencontrer les donneurs d'ordre et les jeunes pousses à la tête d'entreprises innovantes. Enfin, la création de Performance Globale 06 - initiative unique en France - destinée à faire grandir les PME au contact de parrains prestigieux et qu'illustrent bien les vertus d'un partenariat public privé du « small business act » en favorisant une économie solidaire et durable.

En savoir +

04 92 27 27 65 - contact@upe06.com
www.upe06.com

■ **INTERVIEW.** LE PRÉSIDENT DE UNION DES INDUSTRIES ET MÉTIERS DE LA MÉTALLURGIE 06 EST RÉSOLUMENT CONFIANT QUANT AUX PERSPECTIVES DU TISSU INDUSTRIEL LOCAL. IL EXPLIQUE POURQUOI.

DANIEL PHILIPPE : "JE SUIS TRÈS OPTIMISTE POUR L'AVENIR DE L'INDUSTRIE AZURÉENNE"

C'est une des fédérations professionnelles qui compte dans le département. Avec quelque 120 entreprises adhérentes (plus de 10.000 salariés), dont plusieurs poids lourds (IBM, Thales Alenia Space, Schneider Electronic, Thales Underwater System...), l'UIMM 06 (Union des Industries et Métiers de la Métallurgie) représente l'industrie azuréenne. Elle est la voix des industriels du territoire et se charge plus particulièrement de leur apporter une aide à la fois dans le juridique, dans la représentation, la négociation des conventions et dans le financement de la formation à travers l'Adefi. Son président, Daniel Philippe, qui est également le directeur du site de Schneider Electronic à Carros, l'un des figures de proue de l'industrie azuréenne, connaît d'autant mieux le tissu économique régional qu'il a été l'un des artisans du Livre Blanc de l'Industrie Azuréenne présenté début 2010. Dans cette période économiquement délicate, alors qu'il entame sa troisième année à la tête de l'UIMM 06, il a répondu aux questions d'Azur Entreprises.



Les projets de votre union ?

«Nous allons renforcer les services aux adhérents dans les domaines de la juridique et de la formation, notamment à travers la GPEC (Gestion prévisionnelle des emplois et compétences). Deux axes de travail seront privilégiés : le développement économique et l'innovation d'une part; l'aide à l'insertion des personnes d'autre part. Nous travaillons d'ailleurs pour ces questions main dans la main avec l'APPIM, l'Association des Partenaires pour la Promotion Industrielle Méditerranée dont la vocation est, elle, orientée vers le développement business. Un de nos objectifs également est de développer l'interactivité entre le pôle universitaire et les TPE-PME en créant des liens entre eux par l'intermédiaire de l'UIMM. La créativité vient des petites unités. Des professeurs d'université, très au fait des ruptures technologiques, en échangeant avec les dirigeants des petites entreprises peuvent leur permettre d'anticiper les technologies et de créer de nouveaux business. Nous allons également renforcer notre soutien à l'opération "Cent chances, cent emplois". Menée par une association nationale pilotée par Alain Ménardi, elle a signé une convention avec l'UIMM, et propose de mettre en relation directe des jeunes motivés venant des quartiers difficiles avec les chefs d'entreprises qui, de leur côté, peuvent leur apporter du réseau».

Lors de la dernière réunion de conjoncture, la CCI Nice Côte d'Azur a fait état d'une conjoncture économique difficile pour le département. Qu'en est-il pour l'industrie?

«Les industriels du territoire souffrent aussi. L'exemple de Texas Instruments est le plus visible. Ce qui par ricochet touche l'emploi induit, celui des petites structures qui travaillent avec les donneurs d'ordre. Personne n'est épargné. Difficile en revanche de donner l'impact exact sur les chiffres d'affaires. L'ordre de grandeur serait une baisse de 10% en moyenne. Le problème rencontré est le même que partout en France. Les patrons azuréens se plaignent des évolutions de réglementation trop nombreuses, d'un poids de la fiscalité trop lourd, d'une trop grande complexité dans la gestion du droit du travail et des relations sociales. Pour l'instant, ils ne savent pas bien ce dont quoi demain sera fait et cela pèse sur leurs investissements et sur l'emploi».

Les perspectives pour demain ?

«Je suis très optimiste en revanche pour la suite. La région a beaucoup d'atouts. Elle est mondialement connue, appréciée. Le tissu politique et associatif est dynamique. Si je prends la zone industrielle de Carros-le Broc, elle se trouve dans l'OIN, une Opération d'Intérêt National

qui crée les conditions de développement de demain. Reste évidemment à concrétiser et à faire en sorte que des entreprises nouvelles viennent s'implanter.

Autres atouts : dans le département, il est possible de s'appuyer sur des entreprises leader de leur marché comme Thales Alenia Space, Schneider Electric, ou les grands de l'industrie des parfums à Grasse, tandis que nous avons mis en place un réseau donneur d'ordres/sous-traitants sain. Avec le Livre Blanc de l'industrie, nous avons aussi développé le concept de chasse en meute et d'innovation en commun qui fait ses preuves.

Que ce soit Bernard Kleynhoff à la CCI, Daniel Sfecci à l'APPIM, Yvon Grosso à l'UPE 06 et moi-même à l'UIMM 06, nous travaillons ensemble avec le même objectif de développement. C'est ensemble que nous engageons des opérations comme Cap Indus, autour des relations donneurs d'ordre-sous-traitants ou Performance Globale 06, autour d'un accroissement des performances des TPE-PME par la RSE (Responsabilité sociale des entreprises) ou encore Innovative City Convention, sur l'innovation au service de la ville et de ses habitants».

En savoir +
www.ui06.com

l'actu en **photo**

LE PORT DE CANNES EN FÊTE

Suivant l'exemple de la grande réussite du «festin» du port de Nice, le port de Cannes était lui aussi en fête le 29 juin.



Photo N. Hufschmitt

■ **COMMERCE.** LE GRAND CHALLENGE NATIONAL RÉCOMPENSE LES MEILLEURS COMMERÇANTS DE L'HEXAGONE.

MERCURES D'OR : APPEL À CANDIDATURES !

Au palmarès des derniers Mercures d'Or, le commerce azuréen a brillé*. Une belle moisson, avec 3 commerçants distingués dans la catégorie « Innovation commerciale et qualité » du challenge (Thierry Auer, Christophe Canet et René Blancard), plus un panonceau d'or décerné à l'Office du commerce & de l'Artisanat de Nice (OCAN). Créé par le réseau des CCI et réalisé en partenariat avec le Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme, les Banques Populaires et la GSC Garantie Sociale des chefs et dirigeants d'entreprises, le Challenge du Commerce et des Services a pour but de distinguer les meilleurs commerçants et unions commerciales de France. 10 commerçants azuréens avaient été candidats en 2012 lors

du 38^e challenge. Le Mercure d'Or récompense les performances individuelles des entreprises commerciales et de services dans quatre catégories : «Création ou Reprise d'Entreprise» (pour des entreprises + de 2 ans et - de 5 ans), «Adhésion à un réseau du commerce indépendant organisé», «Innovation commerciale - Qualité» (magasin, concept, services, produits, environnement, mises aux normes), «Apprentissage - Formation - Développement du personnel», «Développement économique et commercial» (expansion) et «E-commerce» (en complément d'une vente en magasin). Le Panonceau d'Or est lui décerné pour récompenser les performances collectives des Unions Commerciales ayant au minimum 3



MARATHON RELAIS DES ALPES-MARITIMES : LES ENTREPRISES JOUENT EN ÉQUIPE !

De Nice à Cannes, le marathon des Alpes-Maritimes organisé par Azur Sport Organisation est devenu un événement incontournable du calendrier sportif français et international. La 6^e édition se déroulera le dimanche 10 novembre 2013 et proposera à nouveau 42,195 km de parcours, avec un départ sur la Promenade des Anglais à Nice et une arrivée sur la Croisette à Cannes. Cette année, afin de proposer des distances adaptées à tous les niveaux, 3 formats de course seront proposés. Ceci, afin que chacun trouve son rythme et puisse participer à cette grande fête de la course à pied : un marathon, un 2 x 21.1 km et un marathon relais par équipe de 6, auquel 386 équipes avaient participé l'an dernier. Ce dernier est tout particulièrement destiné aux entreprises, pour leur permettre d'utiliser l'événement afin de créer une animation valorisante au sein de leur entreprise, alliant sportivité et esprit d'équipe. Mais aussi d'organiser une opération de relations publique, en conviant clients et partenaires à courir avec l'équipe de l'entreprise.

En savoir +
www.marathon06.com

ans d'existence. Si vous souhaitez être candidat pour le challenge 2013, contactez la CCI Nice Côte d'Azur, qui regroupe les postulants au concours pour les accompagner dans leur démarche. ■

* voir en page 6 de notre N°95, disponible en ligne sur www.cote-azur.cci.fr

En savoir +
0 800 422 222
www.cote-azur.cci.fr



Michel Chevillon



Michel Tschann



Alain Gumiel



Barbara Kimmig



René Colombar

ALORS QUE LA SAISON ESTIVALE BAT SON PLEIN, FOCUS SUR UNE INDUSTRIE QUI REPRÉSENTE 75.000 EMPLOIS DIRECTS DANS LES ALPES-MARITIMES ET DEMEURE, DANS UNE CONJONCTURE DIFFICILE, UN PILIER ÉCONOMIQUE.

UN TOURISME AZURÉEN OFFENSIF

Avec environ 65 millions de nuitées réalisées par 11 millions de touristes, dont 50% d'étrangers en moyenne selon les années, la Côte d'Azur demeure une destination de premier plan. Forte de près de 5 milliards d'euros de consommation touristique directe, générant un chiffre d'affaires de l'ordre de 10 milliards hors taxes, le secteur du tourisme pèse entre 15 et 18% du PIB et représente 75.000 emplois directs. A l'heure où la sinistrose menace des pans entiers de l'économie azurée, le tourisme demeure bel et bien une valeur refuge. Même en 2013. « *La saison devrait être meilleure que 2012, qui était déjà une bonne année* », estime Michel Tschann, président du syndicat des hôteliers de Nice Côte d'Azur. « *Mai a enregistré un taux de remplissage supérieur à 70 %, ce qui est inédit depuis 2002, et ce malgré une météo capricieuse*, indique-t-on au CRT. *Juin, septembre et octobre suivent cette même tendance. Reste les inconnus juillet et août où le stock de réservation s'avère plus faible en raison des dé-*

cisions d'ultra dernière-minute. » Mais peu d'inquiétudes de la part des professionnels : juillet s'annonce très fort sur Nice, quand août devrait faire le plein à Cannes. Excellent baromètre de l'attractivité touristique, l'aéroport Nice Côte d'Azur, avec 106 destinations régulières, table sur une croissance du nombre de passagers de 3 % et espère atteindre les 11,4 millions de visiteurs. « *Seuls deux aéroports en Europe affichent des progressions de cet ordre : Londres Luton et nous* », avance son directeur général, Dominique Thillaud.

Tourisme offensif

Si la destination réussit à maintenir la dragée haute, ce n'est pas dû au hasard. Certes elle dispose d'atouts considérables : climat favorable, sécurité renforcée, parc hôtelier varié, paysages diversifiés... Mais cela ne suffit plus face à une concurrence mondiale exacerbée. Aussi la Côte d'Azur est-elle passée d'un tourisme de cueillette, où il suffisait de

se pencher pour récolter, à un tourisme offensif où le maître mot est diversification, de sa clientèle, de son offre, de son image pour lisser l'activité à l'année et maximiser les retombées économiques. Sur près de 5 milliards d'euros que dépensent chaque année les touristes sur notre territoire, près des deux tiers proviennent de la clientèle étrangère et plus du quart de la clientèle affaires. On comprend mieux la volonté de la destination de poursuivre ses investissements dans les huit palais des congrès azurés et de conquérir de nouvelles clientèles, comme la Chine. Source d'efforts constants depuis une décennie, le géant asiatique devrait représenter 100.000 séjours en 2013, contre 46.000 en 2010. « *La clientèle étrangère est une priorité*, confirme Alain Gumiel, Président du CRT. *Notre socle de fréquentation compte une cinquantaine de nationalités. Cette diversité permet à l'activité de rester stable malgré les soubresauts économiques ou politiques qui impactent certaines régions du monde.* »



Dominique Thillaud



Denis Zanon



la Côte d'Azur, avec 11 millions de touristes par an et un chiffre d'affaires de près de 5 milliards d'euros, demeure une destination touristique de premier plan.

Offrir une expérience

Les professionnels eux aussi s'affairent. « On se bat tous les jours pour préserver nos marges, gagner en visibilité, maintenir l'emploi, investir dans nos produits, fidéliser la clientèle, améliorer la qualité de service... et ce malgré des charges et contraintes de plus en plus lourdes », liste Michel Chevillon, président du syndicat des hôteliers de Cannes et de ses Environs. Et ainsi faire face aux bouleversements qui ont changé le visage de l'industrie touristique. « Les habitudes de consommation changent à une vitesse si phénoménale qu'il faut faire attention à garder la tête froide, et définir quelles sont les vraies priorités », commente Barbara Kimmig, directrice de la Villa Rivoli. Catherine Galbois, gérante du Welcome Hôtel (Villefranche), témoigne : « Avec la crise, la saisonnalité s'est accentuée. Pour redresser les ventes, il a fallu nous adapter. La profession est devenue addictive aux nouveaux outils de réservation en ligne. Sans cela, elle reste invisible aux yeux des internautes, et donc

CHIFFRES.

LA CÔTE D'AZUR RÉSISTE BIEN !

Le tourisme azuréen résiste mieux à la conjoncture difficile que bien des destinations. Certes, la fréquentation en nuitées n'a plus atteint les records historiques des années 1998 à 2006, et les années 2009-10 ont été plus difficiles, mais la croissance en nombre de visiteurs a repris dès 2011 et se poursuit depuis. Les événements liés au « printemps arabe » ont ainsi permis à la Côte d'Azur de reconquérir une certaine clientèle de loisirs avide de soleil. En parallèle, la montée en puissance des marchés émergents, au premier rang duquel la Russie (passée du 11e au 6e rang des marchés étrangers avec pour la première fois plus de 300 000 séjours en 2012), a largement profité à la Côte d'Azur. Par ailleurs, un socle important de fréquentation est assuré par les 120 000 propriétaires de résidences secondaires non résidents du département, parmi lesquels plus de 47 000 étrangers, qui restent fidèles à la destination et assurent un flux continu de visiteurs parents ou amis. Du fait de ces facteurs favorables, le bilan sur l'année 2012 ne présente plus, en nuitées et en comparaison avec les meilleures années, qu'un « manque à accueillir » d'environ 7%, pour l'essentiel explicable par le raccourcissement des séjours, tandis que le total des séjours reste stable au niveau record de 11 millions. En 2013, sur les cinq premiers mois, la fréquentation des hôtels et résidences est stable et les séjours avion sont en hausse de 5.5%.

En termes de retombées économiques, le bilan est plus nuancé. En effet, la conjoncture joue sur les budgets des touristes des classes moyennes, dont une grande partie recherche à présent destinations et offres économiques. La dépense moyenne des visiteurs étrangers venant par avion - tombée de 133€/jour en 2005 à seulement 60€ en 2008 - approche de nouveau les 100€ en 2011-12. La diversification des clientèles, avec l'arrivée de nombreux touristes provenant des pays émergents et disposant de budgets confortables, compense la faiblesse actuelle des clientèles italiennes et britanniques, toujours les deux principaux marchés étrangers de la destination Côte d'Azur.

STRATÉGIE.

COMMENT VEND-ON LA DESTINATION CÔTE D'AZUR SUR UN MARCHÉ ULTRA-COMPÉTITIF ?

« On ne fait l'économie d'aucun marché », explique d'emblée Denis Zanon, directeur de l'Office de Tourisme de Nice, qui consacre chaque année 1,1 M€ à la promotion touristique de la capitale azurée auprès d'une trentaine de pays cibles. « Les actions marketings sont ciblées par pays et par clientèle. L'offre est découpée par thème : culture, patrimoine, cinéma, cuisine, sport, musique... Tout est prétexte à vendre Nice comme une destination urbaine et contemporaine, proposant une expérience de séjours variés, qualifiés et sécurisés qui répondent aux appétences de la clientèle. » Bien évidemment, l'OT niçois s'appuie les atouts historiques de la ville, ses infrastructures et les nombreux événements qui s'y déroulent tout au long de l'année et qui constituent un vecteur d'attractivité indéniable. « A l'occasion de l'Iron Man, le taux de remplissage des hôtels niçois était proche des 95%. Pour le Tour de France, on a atteint les 100%, contre 80% à la même période l'année dernière. On voit là l'impact très fort de ce type d'événements sur l'activité », détaille de son côté Eric Doré, directeur du CRT Côte d'Azur, en charge de la promotion touristique du territoire.

« Si la Côte d'Azur reste une destination privilégiée, c'est parce qu'elle a fait depuis longtemps déjà des efforts de diversification, en termes de clientèle, de produits et d'approches marketing », reprend Eric Doré. Tous les 3 ans, le CRT identifie des axes stratégiques sur lesquels il communique au travers différents canaux dont Internet et les réseaux sociaux. Après la Côte d'Azur des Peintres, deux nouvelles thématiques feront l'objet à partir de 2013 d'actions de promotion lissées sur l'année. Le Cinéma d'une part, en automne-hiver, pour valoriser les paysages, hôtels et restaurants ayant servi comme sites de tournage au travers de parcours thématiques. La Nature active, de l'autre, où l'accent est mis cette fois-ci sur le tourisme estival et sportif. « Cette démarche concerne le vélo de montagne et les nouvelles formes de randonnées. Il s'agit à la fois de rajeunir l'image de la destination, valoriser l'offre touristique du moyen et haut-pays, séduire une clientèle sportive de long courrier (Canadiens, Américains, Australiens) passionnée par ce type de séjours et récupérer celle des pays européens férus de nature dont la fréquentation a baissé ces dernières années. » Des partenariats ont été noués avec des agences de voyages spécialisées comme VélORIZONS pour créer de nouvelles offres de séjours, ainsi qu'avec ASO, organisateur du Tour de France, pour devenir le partenaire de la destination vacances officielles de l'Etape du Tour réservée aux cyclo-amateurs pour 2013, 2014 et 2015. Le CRT consacra 15% de son budget annuel promotion à cette thématique.



INITIATIVE.

TOURISME & SHOPPING : L'ESCALE DE CANNES FAIT SENSATION

Avec près de 50.000 croisiéristes attendus entre juin et août 2013, la baie de Cannes enregistre depuis quelques années une montée en flèche du tourisme de croisière. C'est donc avec une attention toute particulière qu'ont été accueillis le 25 juin dernier les 3.000 croisiéristes des navires « Serenade of the seas », « Riviera » et « Silver Wind » qui faisaient escale à Cannes. A cette occasion, une « Escale sensation » a été organisée par le French Riviera Cruise Club (FRCC), l'Office de tourisme du Palais des festivals et des congrès, les commerçants et le port de Cannes dans le cadre des opérations Tourisme & Shopping lancées par la CCI. « L'objectif de ces opérations, indique-t-on à la CCI, est de créer un maillage entre les croisiéristes et les commerçants au travers d'un dispositif spécifique qui permet d'accroître leur visibilité et de développer leur activité. » Ainsi, flyers et offres spéciales des commerçants partenaires, identifiés par le fanion « Welcome to Cruise Passengers », ont été distribués aux croisiéristes dès leur débarquement. Diverses animations ont également égayé cette journée. Parmi elles, une démonstration de French Cancan, une fresque de peinture géante, des portraits réalisés par l'artiste azuréenne Sylvie T., ou encore un atelier senteur animé par Fragonard. « Les commerçants sont aussi acteurs de l'attractivité de la destination », souligne Myriam Cluet, directrice commerciale France du parfumeur grassois dont « les croisiéristes représentent 6% de la clientèle. » « L'enjeu, précise-t-on au FRCC, est bel et bien de faire descendre le croisiériste du bateau et de maximiser les retombées économiques immédiates et à venir. Car un croisiériste vaincu aujourd'hui reviendra demain sous une autre forme de tourisme. Alors, on déballe le tapis rouge pour qu'il se sente reconnu et attendu par tous. » Et ça marche ! « Ces opérations ont un fort impact auprès des compagnies de croisières qui mesurent leur succès au travers de questionnaires de satisfaction. La Côte d'Azur figure généralement dans le top 3 des escales préférées des croisiéristes en Méditerranée. Lorsqu'une opération de ce genre est organisée, l'escale azuréenne passe directement leader ».



Rédaction

« La saison devrait être meilleure que 2012, qui était déjà une bonne année ».

Michel Tschann,
Président du syndicat des hôteliers de Nice et membre de la CCI.

à la population touristique. Nous avons gagné en visibilité, notamment auprès d'une clientèle long courrier, mais perdu des parts de réservation directe malgré une politique tarifaire préférentielle. » Il s'agit aussi de se démarquer, proposer une expérience, personnaliser l'offre pour créer une différence. « Avec internet, le touriste est un client averti. Il n'est plus dépendant du branding. Si les standards de qualité sont respectés, l'ambiance et l'authenticité d'un établissement comptent dorénavant plus qu'une marque », reprend Barbara Kimmig. « Il faut proposer plus qu'une chambre, indique de son côté Laurence Shukor, directrice commerciale du Hi Hotel (Nice) qui grâce à un concept design très poussé, « offre une expérience contemporaine unique le temps d'un séjour. C'est un risque. Ce positionnement très différenciant ne peut pas plaire à tout le monde. Mais pour sortir du lot, il faut faire preuve d'audace ».

La CCI accompagne vers un tourisme d'excellence

« L'industrie touristique avance sur un tapis roulant. Les touristes évoluent en permanence

dans leur façon de consommer. Les professionnels doivent évoluer en même temps qu'eux. Notre travail consiste à les accompagner et à anticiper les bouleversements afin d'accroître leur performance », explique-t-on à la CCI Nice Côte d'Azur. Pour ce faire, la CCI dispose de programmes d'accompagnement conçus autour des trois axes du développement durable : la performance commerciale, le développement des pratiques environnementales et la gestion des salariés.

Pousser la visibilité numérique

Le volet performance consacre une large part à la visibilité numérique, au travers du programme CompetiTIC Pro du tourisme. « Il est fondamental de travailler sur les pratiques du marketing web et mobile. Internet est devenu le nerf de la guerre. Aucune décision d'achat ne se prend aujourd'hui sans une consultation sur le net. Même constat pour les réservations. L'intermédiation ne concerne plus que 20 % des touristes », détaille la CCI. Destiné aux hébergeurs, ce programme lancé mi-mai consiste en un autodiagnostic en ligne gratuit permettant aux profession-

nels de se situer dans l'échelle des pratiques web et marketing. Il sera suivi, à partir d'octobre, de quatre jours de formations collectives pour approfondir ses usages TIC. Au-delà de l'aspect numérique, la CCI propose également deux dispositifs axés sur la qualité du service : « Qualité Tourisme » (voir encadré) et « Destination Entreprise » dédié au tourisme industriel. Le volet environnement fait, quant à lui, l'objet de deux programmes d'accompagnement : Shmile 2, géré par son pôle Environnement, et Itinéraire Eco 3, par le pôle Tourisme de la CCI. Ces dispositifs préparent les hébergeurs à l'éco-labellisation environnementale via les labels Green Globe, Ecolabel Européen et Clé Verte. « On est ici face à un enjeu d'anticipation de la demande de la clientèle de loisirs. Il existe encore un écart entre la sensibilité environnementale du touriste et sa pratique, sauf pour les populations d'Europe du Nord plus sensibles à ces questions. Par contre, pour la clientèle affaires, la demande est bel et bien présente. La labellisation fait partie de nombreux cahiers des charges dans le choix d'un établissement pour un

Focus



Parmi les établissements labellisés Qualité Tourisme en 2013, Neptune Plage (Nice).

LABEL QUALITÉ TOURISME : LES PLAGES PRIVÉES AUSSI

Les plages privées font partie du patrimoine touristique azuréen. Certains l'ont bien compris et entendent se distinguer : « La qualité est incontournable pour nous permettre de sortir du lot », assure René Colombar, président de la Fédération nationale des plages-restaurants et dirigeant du Blue Beach à Nice label-

lisé Qualité Tourisme depuis 2010. La marque, créée en 2005 par Atout France, distingue les prestataires touristiques (hébergement, restauration, palais des congrès, agences de voyages, lieux de visite...) satisfaisant à des engagements qualité exigeants. Elle contribue ainsi au soutien et au développement des emplois du sec-

teurs, notamment en matière d'observation économique. Dans ce cadre, la CCI pilote en partenariat avec le CRT et son observatoire du tourisme, un groupe de travail dont l'objectif est d'harmoniser et d'améliorer les études portant sur les flux touristiques, les revenus des hôteliers, les investissements touristiques et les prévisions de fréquentation. « Jusqu'à présent les observations touristiques se mesuraient a posteriori, avec plusieurs semaines ou mois de retard. Avec le développement d'internet, il est capital de

congrès ou une convention d'entreprise », souligne la CCI. Une trentaine d'établissements azuréens seront éco-labellisés d'ici à la fin de l'année. Enfin le volet RH est porté par « La Charte de Confiance », programme régional lancé en mars dernier et destiné à faciliter et à améliorer le recrutement et les conditions de travail des salariés de l'hôtellerie-restauration. Par ailleurs, la CCI mène actuellement une réflexion sur une démarche tournée vers les commerçants et dédiée à l'accueil touristique et multiculturel, comme il en existe à Marseille et à Paris. Elle devrait être opérationnelle en 2014 et expérimentée à Nice.

Observer pour innover

La CCI tient également un rôle d'animation de la filière touristique. Sensibilisation aux usages numériques avec les « Rencontres du Tourisme », déclouement des acteurs du tourisme d'affaires avec les « Tourisme Business Meeting », favorisant le contact entre commerçants et croisiéristes ou congressistes à travers les opérations « Tourisme & Shopping » (voir encadré), et animation de l'écosystème via les outils en ligne comme la communauté Ecobiz Tourisme. Là encore, il s'agit de pousser les entreprises à échanger et à innover pour faire la différence dans un contexte ultra-concurrentiel et mondialisé. Enfin, si le bras armé de la promotion du territoire reste le CRT, la CCI contribue elle aussi à l'attractivité de la destination. Intégrée aux conseils d'administration ou comités de direction du CRT, des Offices de Tourisme et de l'aéroport, elle joue là un rôle d'influence et de porte-voix des profession-

neur et à une bonne image de la destination France. A la demande des professionnels des plages-restaurants azuréens, qui ne bénéficiaient pas de classement qualitatif pour se distinguer, la CCI Nice Côte d'Azur et celle du Var ont créé en 2008 un référentiel spécifique au secteur où quelque 450 critères ont été définis, portant sur l'information et la communication, l'accueil personnalisé, la compétence du personnel, le confort et la propreté des lieux, la valorisation des ressources locales... Comme pour les autres métiers, l'obtention du label se fait auprès d'un audit externe par un cabinet indépendant via la visite d'un client mystère. « Je conseille à tous de s'engager dans cette démarche. Avec les années, plus le « nez dans le guidon » durant la saison, certaines défaillances nous échappent. C'est un excellent moyen d'identifier les bons et mauvais points, d'améliorer la qualité de services et de manager les équipes », détaille René Colombar.

A ce jour, on compte 20 établissements de plages labellisés dans les Alpes-Maritimes dont 4 l'ont été en 2013 : Cigalon, Papaya Beach, Neptune plage et Beau Rivage.

connaître les données de consommation touristique quasi-immédiatement pour offrir aux professionnels une meilleure visibilité des tendances en France comme à l'étranger, et la possibilité d'adapter leur politique marketing et tarifaire en fonction des flux prévisionnels. » souligne Michel Chevillon. ■

En savoir +

sur les programmes CCI d'appui aux entreprises du tourisme : tourisme@cote-azur.cci.fr
0 800 422 222

TOURISME D'AFFAIRES.

UN MARCHÉ QUI EST TOUJOURS UNE PRIORITÉ POUR CANNES

Selon le bilan annuel dressé par MKG Hospitality, Cannes est une destination principalement d'affaires. « Le taux d'occupation est plus important en semaine, sept mois de l'année (...) en juin et pendant l'automne et l'hiver (...). En revanche, le remplissage est plus important le week-end d'avril à mai et de juillet à septembre. » L'étude démontre également que la clientèle des hôtels Cannois est représentée à 50,2% par des français suivis des anglais (10,7%), puis des américains (8,9%), des russes (6,8%) et des italiens (6,4%) devant les allemands (5,3%). Le bilan précise cependant « Les personnes venant assister à des congrès, des manifestations et des salons au Palais des Festivals constituent la seconde source de clientèle à Cannes, comptant pour 20,3% du mix-clientèles. Leur poids est plus important dans les hôtels de catégories 2* et 4* avec respectivement 25,8% et 22,3% pour chaque catégorie. » Dans un contexte de forte concurrence européenne Cannes décide de concentrer ses efforts sur ces marchés prioritaires, ainsi l'équipe commerciale multiplie ses actions en France, en Angleterre, en Italie, en Autriche, au Benelux, en Suisse et en Allemagne avec également une présence accrue sur le 1er semestre sur les principaux salons du secteur, en Europe comme en Asie, en Amérique du Sud ou encore à Dubaï. Les Etats-Unis, la Chine, la Russie et le Brésil sont également des pays pour lesquels des actions constantes sont assurées notamment par les bureaux de représentation du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes dans ces pays (Sao Paulo, Moscou, New York).

■ **URBANISME.** TROUVER DES SOLUTIONS POUR PERMETTRE AUX ENTREPRISES DE SE DÉVELOPPER FACE AUX ARCA C'EST LE RÔLE DU NOUVEAU SERVICE PROPOSÉ PAR LA CCI.

PÔLE URBANISME DE LA CCI : POUR AIDER LES À S'INSTALLER OU SE DÉVELOPPER



Federica Serena, dirigeante de l'hôtel Hermitage (Eze), a été accompagnée par la CCI pour obtenir une modification de PLU.

Pas facile pour une entreprise de construire une nouvelle usine ou simplement s'agrandir! Un vrai parcours du combattant. Entre les règles d'urbanisme qui changent, les PLU (Plan local d'urbanisme) qui évoluent, les législations qui s'étoffent, les recours des tiers, il est difficile de s'y retrouver. Le problème se pose particulièrement sur la Côte d'Azur, où, en raison de la valeur du foncier, les activités économiques et en particulier l'industrie ont du mal à trouver leur place.

Faire entendre la voix du monde économique
C'est pour faire valoir les intérêts des entreprises et veiller à la prise en compte des conditions de leur développement que la CCI Nice Côte d'Azur a mis en place son Pôle Urbanisme et Foncier d'Activités. Il permet d'apporter la voix du monde économique dans l'élaboration des documents réglementaires, les SCOT (Schéma de cohérence territoriale) comme les PLU et d'aider les entreprises.

En tant que personne publique, la CCI est associée à l'élaboration, la révision ou la modification de ces documents de planification. Le Pôle Urbanisme et Foncier d'Activité de la

CCI procède ainsi à une analyse fine des documents d'urbanisme, couplée à un travail de terrain et formule des avis consultatifs aux différents stades de la procédure.

Il s'attache tout particulièrement à vérifier que les projets de développement ou d'extension des entreprises soient compatibles avec les dispositions des PLU. Il s'assure également que les nouveaux zonages et règlements prévus ne génèrent pas de contraintes supplémentaires (en termes d'accessibilité, de stationnement, d'ICPE – installation classée pour la protection de l'environnement par exemple). Le pôle propose aussi des orientations de développement économique et les aménagements liés ainsi que leur amélioration. Il prendra position par exemple pour la valorisation du foncier d'activités (création ou extension des sites d'activités existants), pour la qualification- densification des zones et le renforcement de leur vocation en fonction des attentes des entreprises. Cette vision d'ensemble lui permet d'aider efficacement les entreprises. Elles peuvent consulter les PLU et solliciter son équipe pour toute question quant à leur possibilité de développement, aux

contraintes qui leur sont imposées ou aux démarches à engager pour construire ou s'étendre. Un accompagnement spécifique peut aussi leur être apporté.

Des solutions pour pérenniser l'activité économique

Federica Serena, de l'hôtel Hermitage à Eze, s'était retrouvée en zone naturelle avec le nouveau PLU. *"Nous avons 16 chambres en 3 étoiles. Trop peu pour être viable. Mais notre projet de surélever pour ajouter 10 chambres devenait impossible à réaliser. La CCI nous a aidés à tous les stades pour obtenir une adaptation du PLU. La zone naturelle reste inconstructible sauf pour l'hôtellerie. Le seul hôtel de moyenne gamme de la commune a été sauvé."* "Grâce à la CCI, nos demandes ont été plus audibles", souligne de son côté Michel Cuoco, l'architecte de la SAR, entreprise d'équarrissage (20 emplois) à Castagniers. *"Nous avons entrepris des travaux de mise en conformité européenne d'une exploitation qui date de plus de 40 ans. Refus de régularisation, le terrain ayant été mis en zone verte."* L'affaire est en cours. Tout comme celle, emblématique de Ma-

ENTREPRISES

L'offre Commercicity06 présentée au SIEC à Paris

La CCI Nice Côte d'Azur a présenté sa nouvelle offre de services Commercicity06 au SIEC 2013, le Salon international de l'équipement commercial qui se tenait à Paris du 18 au 20 juin. Destinée aux entreprises et aux collectivités, elle se décline en quatre volets : une aide à la décision en matière d'aménagement commercial avec l'Observatoire du Commerce ; la réinsertion de nouveaux commerces dans le cadre d'opérations de rénovation à travers une démarche "Renouveau Commercial"; un diagnostic de commercialité; plus approfondie, une étude d'implantation (zone de chalandise, concurrents directs, chiffre d'affaires potentiel...).

Alors que la Côte d'Azur est confrontée à une déferlante, pas toujours maîtrisée, de projets d'implantation commerciale (près de 470 000 m² sont envisagés à l'horizon 2020), Commercicity06 apporte des outils concrets permettant le déploiement d'un aménagement commercial de qualité.

longo. Elle a commencé en...2005, quand le Niçois, spécialiste du café, a voulu construire une usine modèle à La Gaude. Sous la pression des riverains, le maire a refusé le permis de construire que le tribunal administratif a finalement accordé en 2008. *"La CCI nous a notamment aidés à deux niveaux"*, explique Henri-Philippe Lepage, directeur de production. *"Au niveau des personnes publiques associées et pour une mise en phase avec la réglementation de l'époque"*.

Malongo n'en est pas pour autant au bout de ses soucis. S'il a gagné le recours en Conseil d'Etat de la mairie de la Gaude, il attend toujours qu'un second recours, celui que les riverains ont fait devant le Conseil d'Etat, ne soit tranché. "En attendant, nous avons été obligés de mettre des lignes de production en Belgique et en Italie", poursuit Henri-Philippe Lepage. "Mais nous sommes Niçois et gardons la volonté de travailler en France". ■

En savoir +
0 800 422 222
www.cote-azur.cci.fr

■ **ÉTUDE.** L'OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DE LA CCI FAIT LE POINT SUR LES ENTREPRISES ENGAGÉES DANS LE SECTEUR EN PLEIN ESSOR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE.

ECO-ENTREPRISES : SIRIUS-CCI FAIT UN FOCUS

Avec 556 éco-entreprises recensées en 2012 dans les Alpes-Maritimes, 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires réalisé grâce aux éco-activités et plus de 6.000 emplois qui y sont liés, le département est déjà engagé dans la nouvelle économie du développement durable. C'est ce qui ressort de l'étude dédiée aux éco-entreprises qu'a publié en juin l'Observatoire économique Sirius de la CCI Nice Côte d'Azur. Une première étude en ce sens avait déjà été réalisée en 2009. Mais, au-delà de l'actualisation, la "photo" 2013 se révèle beaucoup plus précise et fouillée.

Les éco-entreprises, rappelons-le, "produisent des biens et des services capables de mesurer, de prévenir, de limiter ou de corriger les impacts environnementaux tels que la pollution de l'eau, de l'air, du sol, ainsi que les problèmes liés aux déchets, au bruit et aux écosystèmes. Elles englobent les technologies, produits et services qui réduisent les risques pour l'environnement, minimisent la pollution et économisent les ressources" (Définition OCDE). Un vaste domaine. Il s'agit de revisiter la façon dont nous produisons et consommons l'énergie, traitons l'eau, l'air, les sols, gérons les déchets, etc.

Ce que nous apprend l'étude Sirius-CCI?

D'abord qu'en 4 ans sur le département, la progression s'est faite surtout dans le secteur de l'énergie. Il est le plus représenté avec 58% des entreprises (322) concernées par ce domaine. Pour plus de détail, un zoom montre que les entreprises spécialisées dans l'électricité sont de plus en plus nombreuses, contrairement à celles spécialisées dans la chaleur (notamment suite aux baisses des aides publiques). Une large majorité d'entreprises travaille sur l'efficacité énergétique et le solaire. Autre domaine le plus représenté après l'énergie : l'eau et les déchets, tandis qu'un tiers des entreprises est impliqué dans plus d'un domaine d'activité.

Second enseignement : si une majorité d'éco-entreprises travaille dans les services, ce sont les emplois industriels qui

sont les plus nombreux. En effet, les entreprises industrielles, qui ne représentent qu'un quart des éco-entreprises, emploient deux tiers des effectifs. Pour les services, en tête des activités arrive l'ingénierie, ainsi que l'installation de systèmes EnR (panneaux solaires, pompes à chaleur, etc.) et de systèmes de climatisation/chauffage éco-efficent.

L'étude permet également de chiffrer le nombre d'emplois :

près de 13.000 personnes dont 6.090 directement liées aux éco-activités. Ces salariés travaillent pour les trois quarts dans des entreprises de plus de 50 personnes, tandis que plus du tiers des entreprises n'a qu'un seul emploi. Quant au marché, il reste essentiellement local. C'est le cas pour les entreprises spécialisées dans la chaleur, les entreprises les plus internationales étant celles qui travaillent dans le domaine du risque. Enfin les éco-entreprises sont globalement jeunes : plus de la moitié ont moins de 10 ans et il s'en crée annuellement une cinquantaine.

Pour bien fixer les idées, l'étude donne des exemples d'entreprises azuréennes sur chacun des différents domaines d'éco-activité : SITA, Ecotank, Valco Azur sur les déchets; Veolia eau, Acric, Société niçoise d'assainissement sur l'eau; APAVE, Altes, Protec Lea sur les risques naturels et technologiques; VU Log, Zeta, Anemoos, Grid Pocket sur l'énergie, etc. Autre enseignement, c'est la commune de Nice qui rassemble le plus d'éco-entreprises (25%), contre 20% dans l'Eco Vallée et 10% à Sophia Antipolis.

A noter que la CCI diffuse également un annuaire en ligne des éco-entreprises des Alpes Maritimes, conçu pour permettre aux entreprises, aux collectivités et aux particuliers de trouver simplement et gratuitement les compétences recherchées dans le domaine de l'environnement. ■

En savoir +
www.cote-azur.cci.fr/economie06

■ **INNOVATION.** RETOUR SUR LES ENSEIGNEMENTS DE LA CONVENTION DÉDIÉE À LA VILLE INTELLIGENTE, QUI S'EST TENUE LES 18 ET 19 JUIN À NICE.

INNOVATIVE CITY CONVENTION À NICE : SUPERBE VITRINE POUR LA FILIÈRE AZURÉENNE DES ÉCO-TECHNOLOGIES



"La première édition à laquelle j'avais participé m'a permis d'obtenir trois projets de smart grid. Il était impensable de ne pas revenir".

Filip Gluszak, fondateur de Gridpocket à Sophia Antipolis (photo ci-contre)

... Et du networking

Ce pavillon a permis également à la CCI Nice Côte d'Azur d'organiser des rendez-vous d'affaires et de networking. Un focus tout particulier a été réalisé autour du secteur de l'énergie avec l'Energy Business Meeting. Destiné aux professionnels des énergies renouvelables, de l'éclairage, de l'énergie du bâtiment, des infrastructures urbaines, des smart grids et aux collectivités locales, il a été suivi par une cinquantaine de professionnels azuréens et internationaux de l'énergie. Selon un scénario bien maîtrisé, chaque participant, en une heure et quatre sessions de networking, a pu présenter ses activités à une vingtaine de professionnels de l'énergie. Un grand brassage. De même, les Rencontres d'Affaires, sur une formule de rendez-vous individuels de 20 minutes, ont donné l'occasion de près de deux cents contacts bilatéraux ciblés.

Appréciée également, la conférence sur l'immobilier de demain et des innovations pour l'habitat que la CCI avait organisé avec les professionnels azuréens autour du sociologue François Bellanger. Ce dernier a su apporter une vision décapante, bâtie autour des évolutions que connaissent aujourd'hui les familles (recomposition, télétravail, nouveaux usages, etc.). Il a ouvert du même coup des perspectives nouvelles sur la façon dont doit être pensé l'habitat avec des pièces de plus multifonctions.

Au total, entre stands, conférences, tables rondes, une ouverture sur la révolution en cours des "smart cities", les villes intelligentes, mais également une superbe vitrine pour présenter les éco-entreprises azuréennes et un grand événement pour dynamiser toute la filière Côte d'Azur des éco-technologies! ■

Le rendez-vous s'est imposé. Innovative City Convention, dont la seconde édition s'est déroulée début juin à Nice Acropolis, a pris son envol avec 65 stands et 2.500 participants dont 20% d'internationaux (50 stands et 1.500 participants l'an dernier). Elle a permis aussi à la CCI Nice Côte d'Azur, partenaire de ce salon des villes intelligentes et durables, d'atteindre ses objectifs : mettre en valeur la filière azuréenne avec ses start-ups, TPE, PME et groupes engagés dans le mouvement des "smart cities", faire un point sur les évolutions du secteur et surtout, assurer des mises en relation et rendez-vous business.

Un pavillon Côte d'Azur

C'était le rôle du pavillon Côte d'Azur que la CCI Nice Côte d'Azur avait aménagé. Il regroupait les entreprises azuréennes qui s'illustraient dans les secteurs de l'énergie, des smart grids, de la mobilité, de l'environnement.... Étaient ainsi rassemblés des grands

groupes comme Spie Sud-Est, des PME comme Augier, Bluewatt, Ihol, Ingedia-nox, Resistex, Ruvalor, Valsolar, Wit et des start-ups comme Clean Energy Planet, Enoleo, Goelectrix, Greenleaf, Gridpocket, Lux Monitor/Sophia Conseil. L'occasion, pour ces sociétés, de contacts d'affaires bien ciblés. Exemple avec Filip Gluszak, fondateur de Gridpocket, startup basée à Sophia Antipolis qui fut lauréate du concours Cleantech Open France en 2012 et qui propose des solutions logicielles innovantes permettant aux utilisateurs finaux aux services publics d'obtenir le pilotage et l'affichage de la consommation d'énergie. *"La première édition à laquelle j'avais participé m'a permis d'obtenir trois projets de smart grid. Il était impensable de ne pas revenir"*, explique-t-il. Ce qu'il a fait en présentant cette fois sa nouvelle solution d'efficacité comportementale issue d'un partenariat avec Mines ParisTech et la ville de Cannes.

En savoir + www.cote-azur.cci.fr
www.innovative-city.fr

Une offre de services à découvrir

CARSAT SUD-EST : DES AIDES POUR LES ENTREPRISES

Organisme de Sécurité sociale, la Carsat Sud-Est intervient en matière d'assurance retraite, de risques professionnels de pénibilité au travail et d'accompagnement social.

Souvent méconnue, la CARSAT représente les Caisse d'assurance retraite et de la santé au travail, autrefois nommée CRAM (Caisses régionales d'assurance maladie). Ainsi, la CARSAT Sud-Est est là pour accompagner les salariés mais aussi les entreprises face aux risques professionnels au quotidien. En les aidant à mieux identifier ces fameux risques au sein de leur activité, mais aussi en leur ouvrant l'accès à des aides financières pour mettre en place des solutions concrètes.

Pour les très petites entreprises (TPE) ou une petite et moyenne entreprise (PME) souhaitant améliorer les conditions de travail de ses salariés et réduire les risques d'accidents du travail et de maladies professionnelles, la CARSAT propose ainsi l'aide financière simplifiée (AFS). Une aide qui peut atteindre 25 000 euros et qui permet de financer l'acquisition de matériels ou la réalisation de diverses prestations : formations, diagnostics-plans d'actions, etc. Les conditions d'accès? L'effectif de votre entreprise doit être compris entre 1 et 49 salariés, elle doit cotiser au Régime Général de la Sécurité Sociale et vous devez être à jour de vos cotisations sociales comme de vos obligations en matière d'hygiène et de sécurité. Il suffit d'adresser votre demande écrite en joignant les devis des investissements prévus à la CARSAT Sud-Est.

Une bonne sécurité au travail qui est aussi un élément de compétitivité. Plusieurs PME azuréennes l'ont bien compris et demandé l'aide de la CARSAT. Parmi elles, le garage Millo à Contes. Germaine Millo a en effet entrepris de faire évoluer ses installations, en intégrant les technologies récentes pour mieux servir ses clients et aussi répondre pleinement aux normes de sécurité propres à sa profession. Un projet exigeant d'importants financements. La CARSAT a ouvert au garage Millo la convention d'aides financières « Activités garage », qui apporte une aide proportionnelle au montant des travaux. Ainsi les propriétaires ont pu être mis au courant des obligations et des droits qui leur sont dus. Un soutien financier, mais aussi technique : « Tout au long du projet, les techniciens de la CARSAT ont été très présents à nos côtés au sein de l'entreprise et continuent de l'être même une fois le projet terminé » souligne Germaine Millo. A noter que la CARSAT propose aussi un accès au Fonds National de Soutien relatif à la Pénibilité (FNSP) et des contrats de prévention pour lutter contre les accidents du travail et les maladies professionnelles, débouchant sur des plans d'actions et d'investissement.

Plus sur
www.carsat-sudest.fr

Le plus grand évènement francophone sportif et artistique dédié à la jeunesse

www.nice2013.fr



La 7^{ème} édition
des Jeux de la Francophonie
se déroulera à Nice
du 7 au 15 septembre 2013.

- 3000 artistes et athlètes
- 55 délégations francophones
- 8 compétitions sportives
- 12 épreuves culturelles

Pour en savoir plus
et assister aux compétitions sportives
et épreuves culturelles :

www.nice2013.fr

■ **E-COMMERCE.** DÉVELOPPER SES VENTES EN LIGNE NE S'IMPROVISE PAS... REVUE DE DÉTAIL AVEC UNE EXPERT MEMBRE DE LA COMMUNAUTÉ E-COMMERCE D'ECOBIZ CÔTE D'AZUR.

VENDRE SUR INTERNET : LES 10 POINTS ESSENTIELS À RESPECTER

Impossible aujourd'hui quand on est commerçant traditionnel d'ignorer l'e-commerce. La vente en ligne est devenue incontournable. Bon nombre de commerçants azuréens ont déjà sauté le pas. D'autres s'y préparent. La pratique n'en demande pas moins de nouveaux savoir-faire. Elle implique notamment des règles de droit spécifiques. Pour vous aider à partir d'un bon pied dans ce nouveau monde, Ariane Delvoie-Servillat, expert de la communauté e-commerce d'Ecobiz, vous donne 10 points essentiels à respecter.

1- Rédiger un cahier des charges pertinent. Il y a trop de contentieux avec des commerçants qui, par exemple sous dimensionnent leurs projets et ne définissent pas assez leurs besoins. L'idéal est de consulter en amont un AMO (Assistant à Maîtrise d'œuvre) qui peut être un informaticien ou un spécialiste du Web. Il traduira en langage technique les besoins du commerçant, définira le niveau d'hébergement, ce qui est requis pour le référencement, les différentes étapes à mener et rédigera un cahier des charges qui sera annexé au contrat avec le prestataire Web. Les grandes agences de communication disposent de ce service de

préconisation. Un avis extérieur (avocat, juriste spécialisé en nouvelles technologies) n'est pas inutile.

2- Signer un contrat avec le prestataire. Un devis ne suffit pas. Il est conseillé d'établir un contrat qui pose les jalons, précise les engagements de chacun, évite le flou artistique. Prévoir un contrat court (1 an) renouvelable sous réserves de l'accord des parties.

3- Protéger les signes "distinctifs". Quand on a créé un e-commerce, il faut vérifier si le nom qu'on lui donne est disponible. S'il n'a pas fait par exemple l'objet d'un dépôt de marque. Idem pour le logo. Certains sont prêts à prendre des logos hyper-connus sur le web, ce qui est totalement déconseillé du fait de poursuites certaines.

4- Avoir un contenu propre. Les photos utilisées, les textes et les autres éléments du site doivent appartenir au commerçant ou être libres de droit. C'est l'objet du travail de préparation.

5- Rédiger des Conditions Générales de Vente claires. Il ne faut pas se contenter d'un "copier-

coller de CGV prises sur un site de vente en ligne. Les conditions de vente doivent être en conformité avec les produits que l'e-commerçant vend, ainsi qu'avec sa propre boutique et sa logistique.

6- Penser à la localisation si l'on veut toucher des marchés hors de France. Il faut tenir compte des spécificités locales dans les Conditions Générales de Vente. Les droits de la consommation par exemple ne sont pas les mêmes dans les différents pays de l'Union Européenne (délais de rétractation différents, taxes diverses, etc.).

7- Mettre en place une politique des données à caractère personnel. L'e-client doit avoir accès à ses données pour pouvoir les rectifier ou les supprimer. Vous devez également faire une déclaration de traitement auprès de la CNIL.

8- Devoir de transparence vis-à-vis du consommateur tout au long du processus de commande. Le client doit pouvoir être informé des conditions tarifaires de livraison, du déroulé de la commande avec notamment une confirmation de la commande dès qu'elle est passée et réglée.



CHRISTIANE EST AUX ANGES.

EN ÉQUIPANT SON MAGASIN D'AMPOULES LED, ELLE A RÉALISÉ ENVIRON 30 % D'ÉCONOMIE SUR SA FACTURE D'ÉLECTRICITÉ. CELA LUI PERMETTRA D'INVESTIR DANS UNE NOUVELLE ENSEIGNE LUMINEUSE POUR SA FAÇADE.

VOUS ÊTES ÉCO-PATRON ET SOUHAITEZ TÉMOIGNER ?
VOUS VOULEZ ENGAGER DES DÉMARCHES ET EN SAVOIR PLUS ?

Contactez-nous au 0 800 422 222 (appel gratuit depuis un poste fixe)
ou rendez-vous sur cote-azur.cci.fr



La CCI vous ouvre les portes du e-commerce

"Prendre le meilleur du Web en se servant de l'e-commerce pour vendre plus en magasin": c'est le thème de la première soirée e-commerce dédiée aux commerçants azuréens que la CCI Nice Côte d'Azur organisait fin mai à Nice. Dans l'ouragan Internet, e-commerce et magasin physique apparaissent de plus en plus complémentaires pour développer une nouvelle relation avec les clients, générer du trafic et booster l'activité commerciale des magasins en "dur". Un message compris si l'on en juge par le succès de la soirée (150 participants).

Expert en e-commerce, Catherine Barba (CB Group) a expliqué le rôle des nouvelles technologies sur l'évolution du comportement et des habitudes d'achat du consommateur qui définissent aujourd'hui de nouveaux enjeux pur le commerce. Connectés par le mobile, les consommateurs recherchent en ligne une information sur les produits. Mais ils gardent néanmoins l'envie de vivre une expérience d'achat en magasin où ils trouveront un accueil et des conseils personnalisés à la clé. D'où la complémentarité entre les deux formules. "Entre e-commerce et commerce en dur, il n'y a ni couture, ni rupture", résumait Catherine Barba.

Suite à cette première, la CCI continue sa politique d'information et d'accompagnement des commerçants de proximité en les invitant à participer aux apéritifs mensuels, aux ateliers découverte, à la 2^e soirée e-commerce, ainsi qu'à la communauté e-commerce sur Econiz, pour s'informer et partager des bonnes pratiques. Plus la journée de formation pratique sur les réseaux sociaux (financée par les OPCA) pour mieux en être acteur.

9- Prévoir l'archivage des différents échanges avec les clients. Il s'agit de mettre en place un archivage de ce qui est envoyé dans l'éventualité d'une réclamation. Ne pas oublier d'associer les Conditions Générales de Vente auxquelles sont liés ces courriels.

10- Mettre en ligne les "Mentions légales". Elles doivent comporter toutes les coordonnées de la société de l'e-commerçant, celles de son hébergeur et le nom du tribunal compétent en cas de litige. ■

En savoir +

CCI Nice Côte d'Azur Tél. 0 800 422 222
www.cote-azur.cci.fr

POURQUOI LE RÉSEAU EST UNE FORCE

Et si, contre la conjoncture, la meilleure défense était le réseau? Tourisme Business meeting, Yachting Business meeting, soirées « nouveaux adhérents », Entreprenariat au féminin dans le 06, Energie business meeting, forum networking de la Côte d'Azur... Depuis le début de l'année, les animateurs des communautés d'Ecobiz, un service développé par la CCI Nice Côte d'Azur, enchaînent les rencontres dans tous les secteurs d'activité clés du 06. Le but n'est pas seulement de rapprocher les dirigeants azuréens mais surtout d'initier des relations d'affaires entre eux. Et ça marche. Lors du dernier forum networking par exemple, près de 450 personnes ont participé, générant 221 offres d'affaires. Les prises de rendez-vous ont atteint un niveau record avec plus de 203 rencontres 'BtoB'.

Avec plus de 11 000 adhérents, la plateforme collaborative est devenue incontournable pour échanger, partager et se développer. Les professionnels azuréens ne s'y trompent pas de plus en plus nombreux à la rejoindre. Dernière recrue : la Chambre Professionnelle du Conseil Provence. Depuis 1986, celle-ci œuvre pour professionnaliser l'image et promouvoir le métier de consultant indépendant. « Pour nous, explique Josiane Benz, responsable de la délégation 06, cela sonnait comme une évidence. Nous allons bénéficier du formidable réseau Ecobiz comme d'une caisse de résonance pour nous faire connaître et reconnaître. A terme, nous souhaitons rassembler sous notre bannière les quelques 200 consultants indépendants de la Côte d'Azur qui ne disposaient plus depuis longtemps d'une structure représentative. Notre adhésion va nous permettre de proposer immédiatement un espace où échanger, partager les bonnes pratiques mais aussi se rencontrer et mieux nous connaître. Car c'est aussi le côté très concret d'Ecobiz qui multiplie les rencontres physiques, qui nous a séduit. Pas question pour autant de rester dans notre coin. Nous voulons être une communauté active et ne pas hésiter à intervenir dans les grands rendez-vous Ecobiz. Enfin, la plateforme nous ouvre, via ses milliers de membres et ses autres communautés un immense portefeuille de contacts qui sont autant d'opportunités d'affaires ».



Et le « carnet de bal » est loin d'être clos. Les réseaux professionnels AvEC (Association interprofessionnelle Avocats et Experts-comptables) et Ambre International (Association pour le développement économique, social et culturel du territoire) vont officialiser leur rapprochement avec la plateforme lors du 6^e Forum Ecobiz, les 17 et 18 octobre prochains.

Un 6^e Forum qui mettra l'accent sur des sujets concrets impactant au quotidien la vie des entreprises : aides financières, accompagnement commercial, valorisation de son entreprise, etc. Concrets et pertinents ; des ateliers et conférences mettront en lumière les outils et les aides qui sont à la disposition du dirigeant.

Autre point fort, apprendre à cette occasion à présenter son activité en quelques secondes. Quatre rendez-vous majeurs tourneront autour de cet exercice délicat. D'abord, un atelier « Je fais mon buzz sur Ecobiz » pour mieux se faire connaître grâce à la plateforme et à ses programmes de rencontre. Ensuite, une conférence animée par Véronique Leroy, vice-présidente de ToastMasters Côte d'Azur, sur le Pitch Elevator, ou comment construire une présentation percutante qui attire l'attention en moins de 60 secondes. Après la théorie, place à la pratique avec le challenge Pitch Elevator durant lequel une dizaine de chefs d'entreprise seront invités à se présenter devant près de 300 personnes ! Le Speed Business Meeting permet lui aussi de peaufiner les argumentaires, avec pas moins de 27 rencontres en une heure pour chaque participant. ■

En savoir +

www.forum-ecobiz.fr
A noter sur votre agenda : 6^e Forum Ecobiz, 17-18 octobre à Nice

RUBRIQUE EN COLLABORATION AVEC



■ **IMPLANTATION.** INTERVIEW DE MANAN GANDHI, DIRECTEUR DE L'ENTREPRISE.

ASSOCIATE ALLIED CHEMICALS EUROPE SE DÉVELOPPE DEPUIS GRASSE

Nouvelle entreprise ayant choisi la Côte d'Azur pour son développement depuis 2012, Associate Allied Chemicals Europe est spécialisée dans la distribution de matières premières ou ingrédients pour l'industrie des parfums et des arômes. «*Nous importons des produits naturels (huiles essentielles, etc.) et des produits chimiques aromatiques du monde entier (Chine, Inde, Indonésie, Égypte, Haïti, etc.),* indique Manan Gandhi, directeur de l'entreprise. *Nous avons une large gamme de produits que nous développons continuellement pour les proposer aux fabricants de parfums et d'arômes, non seulement à Grasse mais aussi dans toute l'Europe. Notre priorité est d'assurer à nos clients une fourniture régulière d'ingrédients de haute qualité au juste prix, et de leur fournir le meilleur service en termes de livraisons rapides, de conseils réglementaires, de perspectives de marché ou de services douaniers... Corinne Maillan, PDG de la société est également basée ici à Grasse de même que Corinne Fageot, responsable commerciale pour*



Team Côte d'Azur

le marché local. Toutes deux travaillent dans l'industrie des parfums et des arômes depuis plus de 20 ans.

" Grasse est le cœur traditionnel de l'industrie de la parfumerie, avec plusieurs leaders mondiaux mais aussi de nombreuses PME. C'est un marché formidable sur lequel nous pouvons développer notre activité ".

Manan Gandhi, dirigeant d'Associate Allied Chemicals Europe (Grasse).

Pourquoi le choix de la Côte d'Azur? «*Grasse est le cœur traditionnel de l'industrie de la parfumerie, avec plusieurs leaders mondiaux mais aussi de nombreuses PME. C'est un marché formidable sur lequel nous pouvons développer notre activité. En outre, sa situation idéale entre l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne nous permet d'accéder à ces marchés de manière efficace. Et puis, c'est aussi parce que Team Côte d'Azur nous a apporté une aide formidable dès le début de notre projet. Son équipe nous a notamment aidés à obtenir une place dans la pépinière InnovaGrasse. Quand on crée une société dans un nouveau pays, il faut faire face à de nombreuses questions réglementaires : Team nous a mis en contact avec des avocats pour la constitution de la société et les contrats de travail, avec des comptables et plusieurs autres professionnels nécessaires à l'implantation et à l'organisation de notre entreprise.*

Quelles sont vos perspectives de développement ?

«*Nous espérons développer rapidement nos activités et notre chiffre d'affaires, tout en élargissant notre gamme de produits, et également notre base clientèle. Nous voulons mettre en place, à court terme, notre propre laboratoire de haute technologie pour le contrôle qualité, et un service client. Nous espérons consolider nos équipes avec des spécialistes dans les domaines de la réglementation et l'administration. A plus long terme, nous souhaitons investir un bureau et entrepôt en propre, afin d'être plus proches de nos produits, et assurer un service encore plus efficace à nos clients.*» ■

▶ **Et si vous restiez ?**



www.investincotedazur.com

A joint initiative



■ **AÉRIEN.** APRES PARIS, BORDEAUX ET LYON, LA COMPAGNIE DE TAXI-JET OUVRE, POUR LA SAISON ESTIVALE, SA 4^e BASE AÉRIENNE A CANNES. INTERVIEW AVEC CORENTIN DENOEU, PDG DE L'ENTREPRISE.

WIJET : ATERRISSAGE REUSSI SUR LA CÔTE D'AZUR

Première compagnie française de taxi-jet. (4 M€ de C.A., 4800 passagers par an et 20 salariés) Wijet vise à la fois à une clientèle business qui représente 80% de son chiffre d'affaires et se développe aussi sur une clientèle loisirs. «*Nous sommes la seule compagnie en Europe à proposer un prix fixe de 2200€ l'heure de vol, et les seuls, en France, à avoir une flotte de quatre avions identiques*, indique Corentin Denoeud, son dirigeant. *80% des demandes de jets privés en Europe sont des vols de moins de deux heures et avec deux passagers : nous sommes armés pour y répondre. Par ailleurs, nous sommes la seule compagnie au monde à proposer une réservation en ligne* ». Les raisons de l'implantation à Cannes ? «*Comme la demande augmentait en période estivale, nous avons décidé de baser un avion à Cannes, du 15 mai au 15 septembre. Par ailleurs, l'aéroport de Cannes est parfaitement adapté puisqu'il est dédié à l'aviation d'affaires* ». Wijet base son offre sur ce prix fixe d'heure de vol [soit 550€ par personne pour un avion plein], quels que soient le jour, l'heure et la destination, et plus de mille aé-



Corentin Denoeud et Alexandre Azoulay, dirigeants.

roports desservis en Europe et en Afrique du Nord : «*Nous pouvons atterrir sur de petits aéroports qui ne sont pas desservis par les avions de ligne, ou aller sur des destinations pour lesquelles il n'y a pas de ligne régulière, comme Cannes-Lyon par exemple. On offre aux clients une grande flexibilité, comme la possibilité de modifier l'heure du vol jusqu'à 24h avant le décollage, et une vraie qualité de services à bord (champagne, douceurs signées Hermé, etc.)* ». Une offre qui vise résidents et ceux

qui séjournent sur la Côte d'Azur, mais qui souhaitent se déplacer pour raisons professionnelles ou personnelles ; «*ou encore à ceux qui souhaitent aller facilement d'un lieu de vacances à un autre*».

Les ambitions de la compagnie sont claires : «*Doubler le nombre de vols, par rapport à l'année précédente, au départ et à l'arrivée de Cannes*, indique Corentin Denoeud. *Nous souhaitons re-*

nouveler l'opération, l'année prochaine, à partir du mois de Mai et pourquoi pas un peu plus tôt. L'idée serait à terme de proposer un avion toute l'année, depuis cette base, toujours au même tarif d'heure de vol. Sachant qu'en dehors de la période estivale, nous proposons un départ depuis Cannes, mais avec des frais de mise en place ; ce qui reste relativement abordable par rapport aux autres offres du marché. Nous pronons l'idée de prendre un jet... Comme on prend un taxi». ■

■ **SUR L'APP CCI... CHAQUE LUNDI, DÉCOUVREZ UNE ENTREPRISE AZURÉENNE ET SON DIRIGEANT.**

5 QUESTIONS À LIONEL BOÏDO ET PASCAL PLANQUE, DIRIGEANTS D'AXION NETWORK INFORMATIQUE

Quel est le profil de votre entreprise ?

Créée en 2009, c'est une SSII spécialisée dans le service et l'installation de matériels et solutions informatiques, téléphoniques et de GED (gestion électronique de documents). Nous nous adressons essentiellement aux TPE, PME et grands comptes régionaux, même si nous avons déjà fait quelques incursions à Paris et à Lyon. Notre portefeuille-clients compte quelques 400 références dont une centaine de clients actifs comme le CNRS ou encore le CSTB. Axion Network Informatique emploie 4 personnes et a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 380 K€.

Quelle est sa valeur ajoutée ?

La complémentarité de nos solutions qui permettent à nos clients de créer des économies d'échelle. Ainsi que nos partenariats de distribution, conclus avec les grands noms du secteur comme Microsoft pour l'informatique ou l'éditeur de téléphonie 3CX. Ce logiciel, déployé sur quelques-uns des très grands comptes mondiaux comme la division Lotus de Renault, permet de réaliser jusqu'à 60% d'économie sur les coûts de communication.

Quels sont vos objectifs pour 2013 ?

Maintenir l'activité, travailler sur la notoriété et la diffusion de nos produits et proposer de nouvelles offres comme les solutions cloud.

Si vous recrutez, quels profils recherchez-vous ?

Il est envisagé le recrutement d'un commercial, mais pas avant la fin de l'année.



Quelle est votre priorité du moment ?

La mise en place d'une approche marketing, au travers d'actions de phoning qui auront lieu en juillet et septembre. L'objectif est de se faire connaître et de capter une nouvelle clientèle.

Chaque lundi, la CCI met à l'honneur une entreprise azurienne dans sa rubrique «L'entreprise de la semaine», sur son application smartphones (iPhone, Android et Blackberry Torch) disponible gratuitement en téléchargement.



Flashez ce code avec votre smartphone pour télécharger l'application CCI

■ **DÉVELOPPEMENT.** UN PROGRAMME DÉDIÉ AUX PME-PMI À FORT POTENTIEL, POUR LES ACCOMPAGNER VE AZUR ENTREPRISE DONNE LA PAROLE AUX ENTREPRENEURS QUI SE SONT ENGAGÉS DANS LA DÉMARCHE.

PME PERFORMANCE + : ACCÉLÉRATEUR DE TAL

Le dispositif PME Performance + qui propose un accompagnement personnalisé et innovant sur 18 mois aux dirigeants d'entreprises à fort potentiel. Des PME qui récoltent actuellement les fruits des recommandations dispensées depuis plus d'un an par les référents de PME Performance +. D'autres, comme Web Alliance, qui ont rejoint plus tardivement le dispositif ressentent déjà son efficacité.

Laurent Billy, directeur de SODIPEC

Créée en 1973, SODIPEC est un acteur majeur dans la distribution de produits d'hygiène et d'entretien sur la région PACA et Monaco. En 1997, la PME azurienne a été rachetée par le Groupe Fournier. «*Depuis une dizaine d'années, la filiale ne se développait plus, indique Laurent Billy. Nous étions dans l'ornière. A qui la faute ? Avec le temps des automatismes se créent. Après avoir créé son portefeuille client, on peut avoir tendance à s'en satisfaire et cultiver son pré-carré...*».

C'était le cas de SODIPEC devenue leader sur le 06 et Monaco, mais qui avait tendance à négliger les autres départements de sa zone d'intervention : Var, Hautes-Alpes et Alpes de Haute Provence. «*Il fallait sortir de cette situation, car une entreprise qui n'évolue pas est condamnée à plus ou moins long terme. Je n'ai donc pas hésité à rejoindre PME Performance +. J'avais besoin de prendre du recul, d'avoir une vision extérieure. Le compte-rendu du référent de la CCI Nice Côte d'Azur a bien fait ressortir les choses que je présentais. Nommé en 2008, j'avais une idée très précise de la stratégie de développement à mener mais, soucieux de ne pas brusquer les choses ni de mettre l'outil en danger, je ne l'ai pas suffisamment et clairement exprimée à l'ensemble du personnel. Du coup beaucoup avaient du mal à identifier ou à expliquer le pourquoi de mes décisions. C'est ce qu'a fait ressortir l'étude d'image menée par mon référent CCI auprès du personnel et des clients. J'ai donc formalisé entièrement ma stratégie et je l'ai exposée à tout le personnel. Nous étions le 25 janvier. Cette date coïncidait d'ailleurs avec le lancement d'un nouveau site Internet marchand. Je dois dire que cette présentation a redonné une colonne vertébrale à la PME, de la visibilité et un élan*».

Dans une conjoncture difficile, l'entreprise a réalisé depuis le début de l'année 5% de plus du CA par rapport à l'an passé, signe de son dynamisme retrouvé. «*PME Performance + m'a aidé à sortir de l'ornière ! Prochainement, je vais organiser un grand jeu concours pour*



Eric Merlin
dirigeant de IGSI.

fêter les 40 ans de SODIPEC. Là encore, les conseils de mon référent CCI pour réussir cet événement ont été très précieux».

Eric Merlin, dirigeant d'IGSI (Information-Gestion-Système d'Information)

IGSI est une société de services (S.S.I.) spécialisée dans l'infrastructure informatique, l'informatique de gestion ainsi que la création de solutions métiers et une très forte spécialisation autour de l'environnement SAGE CRM. Elle fêtera ses 10 ans l'année prochaine. «*Depuis le début nous avons misé sur le service, le savoir-faire et la personnalisation des solutions, insiste Eric Merlin, dirigeant. Autant par conviction que parce que les entreprises à taille humaine qui durent doivent développer des prestations adaptées à leurs clients et être en permanence à leur côté. Ce sont les ingrédients indispensables de la réussite. Avec 30 % de croissance annuelle depuis deux ans en temps de crise, je pense que nous avons fait le bon choix. Pour autant, comme la plupart des PME nous avons besoin d'une vision extérieure pour évaluer nos process, mettre l'accent sur nos défauts autant que sur nos qualités. Il faut savoir se poser et se remettre en question pour progresser. Entrer dans ce dispositif était aussi une bonne façon de rencontrer des PME locales, d'échanger et pourquoi pas de nouer des relations professionnelles. La plupart des sociétés sont véritablement sinistrées au niveau de leur système informatique. Soit elles ne l'utilisent qu'imparfaitement faute de formation ou d'un manque*

d'accompagnement, soit elles n'ont pas une solution adaptée à leurs besoins».

Pourquoi dès lors ne pas utiliser PME Performance + pour accroître la notoriété de l'entreprise ? «*C'est d'ailleurs la principale lacune qu'a fait ressortir l'analyse du dispositif : notre manque de communication. Comme beaucoup nous fonctionnons par bouche-à-oreille. Composée essentiellement d'ingénieurs, nous n'avons pas une culture marketing très prononcée. Cette mise à plat nous a permis de refondre entièrement notre site Internet et de le rendre plus accessible et compréhensible à tous d'un simple clic. De même, nous avons revu nos supports d'édition pour les rendre moins techniques et plus percutants. Pour accompagner cette évolution deux stagiaires - dont un profil BAC +5 en marketing et commerce - nous ont rejoint. Deux postes qui ont vocation à se pérenniser. L'apport des référents CCI Nice Côte d'Azur nous a également permis de mieux cibler certains salons pour développer des relations d'affaires. Des avancées réelles et bien concrètes qui nous permettent une meilleure visibilité et notoriété sur le marché azurien (06, 83 et Monaco) qui représente plus de 85% de nos clients*».

Daniel Caissotti, dirigeant de Web Alliance

Spécialisée dans le e-commerce et l'acquisition de trafic, l'entreprise a démarré en 2004. En matière de référencement et de e-commerce les choses évoluent très vite. «*Ce qui était vrai la veille ne l'est plus forcément le lendemain ! Nos prestations sont repensées*

ENTS

Rédaction



Laurent Billy
dirigeant de Sodipec.

« C'est important de se remettre en question et d'évoluer rapidement afin de conserver une longueur d'avance et continuer à proposer des solutions performantes à nos clients. »

Daniel Caissotti, Web alliance.

UN CLUB

PME Performance + pour prolonger l'expérience

Le Club PME Performance + réunit les dirigeants d'entreprise engagés dans le dispositif, pour prolonger l'expérience de PME Performance+. Il est conçu comme un véritable laboratoire d'idées, un « think tank » économique chargé de déployer ses bonnes pratiques innovantes et directement opérationnelles. Pour favoriser les rencontres entre dirigeants, valoriser les acquis dans tous les domaines d'organisation et de fonctionnement (innovation, recrutement, développement commercial, International...) et renforcer les échanges et les rapprochements d'affaires, des rencontres se dérouleront trois fois par an autour d'une conférence menée par un expert.

chaque année en fonction des évolutions des moteurs de recherche et nous obligent à revoir nos processus. C'est important de se remettre en question et d'évoluer rapidement afin de conserver une longueur d'avance et continuer à proposer des solutions performantes à nos clients. Mais, après bientôt 10 ans d'existence, nous avons également souhaité repenser plus en profondeur notre développement et notre positionnement. Voilà pourquoi nous n'avons pas hésité à rejoindre PME Performance+. Il est toujours intéressant d'être accompagné et de bénéficier d'un regard extérieur».

Le bilan a été effectué récemment et confirme les nouvelles orientations de Web Alliance : «D'abord renforcer notre spécialisation, gage de professionnalisation et d'expertise, en abandonnant notre département « création de site », pour se focaliser sur le conseil, la formation et les services en matières de référencement et de e-commerce. Développer aussi notre portefeuille clients sur le 06 qui représente pour le moment moins de 30% de notre chiffre d'affaires. Aussi, mieux commercialiser nos formations dans la mesure où nous sommes un organisme agréé. Enfin, repenser de manière plus « innovante » et moins technique notre communication. Autant de points d'amélioration et d'évolution que j'ai d'ores et déjà inscrits au planning de l'entreprise». ■

dossier de candidature
à télécharger, plus d'informations
sur PME Performance +
www.cote-azur.cci.fr
ou au 0 800 422 222

EDF et la CCI signent une convention pour le développement économique

Parce que l'énergie est au cœur du développement économique, la CCI Nice Côte d'Azur et EDF s'associent par un partenariat signé le 18 juin dernier. Principe : répondre aux objectifs nationaux et départementaux de maîtrise de la consommation d'énergie. Outre l'engagement au programme « Energie Efficace » visant la sécurisation électrique du département, la coopération entre EDF et la CCI Nice Côte d'Azur englobera notamment la thématique du développement durable en proposant des opérations de sensibilisation et d'accompagnement des entreprises en matière d'économies d'énergie et d'énergies renouvelables.

Un raid inter-hôtels le 29 septembre

La 3e édition du Raid Inter-Hôtels de la Côte d'Azur aura lieu le dimanche 29 Septembre sur l'île Sainte Marguerite face à Cannes. Plus de 80 équipes sont inscrites (de 4 personnes mixtes chacune, salarié(e)s des hôtels) vont défendre les couleurs de leur hôtel sur plusieurs épreuves éco-responsables, faisant autant appel aux talents sportifs qu'à leurs qualités de réflexion.

Sécurité : Lafarge distingué

Avec 1 000 jours sans accident, l'usine Lafarge de Contes vient de recevoir le 1er prix du Trophée Sécurité 2013 du Syndicat Français de l'Industrie Cimentière. Dirigée par Jean-Michel Nadau, l'usine vise le «zéro accident», en concordance avec la stratégie du groupe français est d'être parmi les leaders industriels mondiaux en matière de santé et de sécurité.

Premier Creation Day pour la filière "image et audiovisuel"

Développer la filière des industries de l'image et de l'audiovisuel en renforçant l'accueil des tournages et en structurant un écosystème local. c'est tout l'enjeu de la première journée "Creation Day", organisée par la CCI Nice Côte d'Azur et la Commission du film Alpes Maritimes Côte d'Azur, qui s'est déroulée le 9 juillet dernier à Sophia Antipolis.

■ **COMPÉTITIVITÉ.** POUR QUI, POUR QUOI ET COMMENT? FOCUS SUR LE FAMEUX CRÉDIT D'IMPÔT MIS EN PL SUITE AU RAPPORT GALLOIS, AVEC OBJECTIF D'AIDER LES ENTREPRISES À AMÉLIORER LEUR COMPÉTITIVITÉ.

CRÉDIT D'IMPÔT POUR LA COMPÉTITIVITÉ ET L'EMPLOI COMMENT ÇA MARCHE ?



iStock

Le Crédit d'Impôt pour la Compétitivité et l'Emploi (CICE) est entré en vigueur depuis le 1er janvier. Destiné aux entreprises employant des salariés, ce crédit d'impôt équivaut à une baisse des cotisations sociales sous la forme d'une réduction d'impôt à acquitter en 2014 au titre de l'exercice 2013. La mesure phare du pacte national pour la croissance, inspiré par le rapport Gallois visant à créer "un choc de compétitivité", vise à alléger les charges supportées par les entreprises en vue de créer de la croissance économique et favoriser ainsi la consommation. Cette mesure ne sera pas financée par l'emprunt, mais par une hausse des nouveaux taux de la T.V.A. qui seront appliqués en 2014.

Objectif : aider les entreprises à améliorer leur compétitivité.

Ce crédit d'impôt, facultatif, doit servir à dégager des ressources pour investir, faire de la recherche, innover, former, recruter, prospecter de nouveaux marchés, s'occuper de mener à bien la transition écologique et énergétique, ou reconstituer le fonds de roulement... En fait, le CICE sert à tout sauf à augmenter les dividendes des sociétés, ni la rémunération des dirigeants ! Mises à part les micro-entreprises et les auto-entrepreneurs, le CICE concerne en théorie toutes les entreprises privées. Pour chaque entreprise, l'enveloppe est calculée en prenant tous les salaires inférieurs à 2,5 fois le Smic.

Concrètement, la somme d'argent dégagée

vient diminuer le montant de l'impôt 2013 et sera soustraite aux bénéfices de 2014. C'est ce moins perçu par le fisc qui doit être réinvesti dans l'entreprise. A l'inverse, le CICE est aussi un véritable bol d'air pour les entreprises déficitaires qui ont elles aussi la possibilité de récupérer de l'argent, sous forme de don. Les dépenses effectuées grâce à ce crédit d'impôt seront surveillées et contrôlées par les services fiscaux de l'Ursaff.

En pratique, l'utilisation du CICE doit être retracée dans la comptabilité selon les préconisations de l'ANC, l'Autorité des Normes Comptables. Mais aujourd'hui, la principale difficulté est... comptable. Notamment lorsque l'entreprise emploie des salariés à temps partiel ou des saisonniers. En effet, le calcul de l'assiette de ce crédit d'impôt est constitué par "les rémunérations brutes soumises aux cotisations sociales versées par les entreprises dans la limite de 2,5 fois le Smic" selon la Direction de l'information légale et administrative dépendant du Premier ministre. Mais ce calcul n'est pas aussi évident pour les services de comptabilités et représente obligatoirement un coût supplémentaire pour les entreprises ne disposant pas de services comptables en interne. Dans les détails les sources d'erreurs sont multiples si l'entreprise n'emploie pas que des salariés à temps pleins et que ses effectifs ne sont pas figés tout au long de l'année, et qu'il n'y a aucun contrat spécial. Mais les premières difficultés apparaissent dès le mode de calcul

du smic, qui est particulier. Dans le détail, la durée du travail légal est prise en compte mais augmentée du nombre d'heures supplémentaires et sans les majorations correspondantes. Selon Brigitte de Foucher, avocate fiscaliste et professeur de fiscalité à Skema Business School, "la définition de l'assiette du crédit d'impôt est complexe. Les paramètres nécessaires au calcul de la somme à déduire sont multiples, à tel point que les experts fiscalistes du cabinet Lowendal se sont aperçus que même le simulateur de calcul mis en ligne par Bercy donnait des résultats erronés ! Pour l'instant, on ne sait pas comment ces fonds seront contrôlés et quelles sanctions seront appliquées en cas de leur mauvaise utilisation". Afin de laisser cette mesure s'installer dans les esprits, les entreprises disposent d'un report pour leur déclaration Ursaff jusqu'au mois de juillet, date réelle de la mise en application du CICE.

Les préfinancements ouverts auprès d'Oséo

D'ores et déjà, c'est l'organisme public Oséo qui est chargé d'avancer les fonds en attendant que l'état débourse le crédit d'impôts. Si ce préfinancement est payant, il peut être obtenu dix jours après le dépôt du dossier. Mi-avril, l'antenne d'Oséo Côte d'Azur examinait déjà une trentaine de dossiers de candidats. Pour Olivier Vincent, le délégué régional Oséo Côte d'Azur, cette mesure est excellente pour les entreprises exsangues en trésorerie par exemple. "Il suffit que les entreprises nous fassent parvenir leur bilan et

'EMPLOI :

COMMENT L'AFQP APPUIE LA RÉUSSITE DES ENTREPRISES AZURÉENNES

Branche locale de l'association nationale, l'AFQP 06 (Association France Qualité Performance) présidée par Georges-Eric Martinaux est animée par une équipe de bénévoles experts de la qualité. L'association compte à ce jour une vingtaine de membres, entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, mais aussi des administrations et des associations.

Promouvoir, fédérer, accompagner, innover : 4 axes autour desquels s'articulent les actions de l'AFQP06, qui décerne chaque année des prix récompensant les bonnes pratiques, évaluées selon le modèle européen EFQM. « *L'intérêt pour l'entreprise est d'avoir un regard extérieur qui permette d'identifier ses forces et ses domaines d'amélioration* » explique Guy Chadebec, secrétaire de l'AFQP 06 et référent Prix. L'AFQP06 a également mis en place le « Cercle des certifiés ». Depuis Avril 2012, ce groupe d'une dizaine de responsables qualité ou gérants d'entreprises se réunit chaque mois pour échanger sur l'ISO9001. « *Pour échanger les bonnes pratiques en termes d'ou-*

tils, de démarches, mais aussi parler des difficultés et s'entraider » précise Sylvie Andrieux, Vice-présidente et animatrice du Cercle des certifiés ISO9001.

L'association organise par ailleurs des petits-déjeuners. En visites d'entreprises ou dans les locaux de l'AFQP, les participants bénéficient ainsi d'un témoignage de bonnes pratiques : « *L'objectif est d'aborder une thématique, comme ISO14001 ou ISO26000, et de faire intervenir une entreprise, un organisme, qui nous apporte un éclairage* » souligne Juliette Guesdon, co-animatrice des petits déjeuners.

Dès la rentrée, l'AFQP06 va en outre proposer des visites d'entreprises dédiées à la Responsabilité Sociétale des Entreprises et au *Lean Management* (une approche systémique pour aller vers l'excellence opérationnelle), des ateliers « Achats Responsables » et ISO14001. ■

En savoir +
www.afqp06.org -
contact@afqp06.org
Patricia Ramos-Dejouy :
0671527704

Retour d'expérience

Electronie (Mouans-Sartoux)

Responsable Qualité d'Electronie, une PME de Mouans-Sartoux créée en 1992 et spécialisée dans la sous-traitance électronique (24 salariés, dont 5 ingénieurs dédiés à la R&D), Patrick Lafourcade fait part de son expérience concluante avec l'AFQP 06 : « Depuis quelques années, nous avions le souci de la certification ISO, que de plus en plus de clients l'exigeaient. Nous avons eu connaissance du « Cercle des certifiés », n'étant pas encore certifiés nous-mêmes, je me suis quand même inscrit. Le but étant d'enrichir notre connaissance avant de nous lancer dans la démarche, voir comment les uns, les autres, vivaient telle ou telle partie de la norme dans leur propre entreprise. A raison d'un ou deux ateliers de deux heures par mois, c'est ce groupe qui m'a permis de mener le projet ISO9001 au sein d'Electronie en à peine un an. Le résultat a été l'obtention de la certification par



l'AFNOR, en mars dernier. Elle concerne tous les postes de l'entreprise : bureau d'études, atelier de fabrication des cartes, services administratifs. Nous avons monté notre système qualité sur un support «tout informatique» : un choix inspiré par ce que j'entendais durant les ateliers, sur ce qu'il ne fallait pas faire. J'ajoute que ce résultat rapide doit aussi à l'implication des collaborateurs d'Electronie, très participatifs sur la qualité. J'ai également participé aux petits-déjeuners de l'AFQP : cela permet d'ouvrir de façon conviviale mais efficace sur le monde très vaste de la qualité... En outre, la RSE sera mise en œuvre chez nous en 2014 et cette année dès la rentrée de septembre, nous nous lançons dans l'ISO14001. Toujours avec l'AFQP. »

En résumé

- Quand ? Entrée en vigueur : 1er janvier 2013. Premières déclarations en juillet 2013
- Qui ? Toutes les entreprises, y compris les entreprises individuelles, quelle que soit leur activité, employant des salariés et soumises à un régime réel d'imposition.
- Exclues ? Micro-entreprises et auto-entrepreneurs.
- Régime fiscal ? Impôt sur le revenu ou impôt sur les sociétés
- Calcul ? Rémunérations brutes soumises aux cotisations sociales dans la limite de 2,5 fois le SMIC.
- Combien ? Le crédit d'impôt devrait atteindre les 20 milliards d'euros par an et représente 4% des rémunérations brutes soumises aux cotisations sociales versées par les entreprises dans la limite de 2,5 fois le Smic pour 2013 et 6% à partir de 2014.

l'attestation de l'expert-comptable concernant le montant du CICE et 10 jours après maximum le somme est virée sur leur compte". Pour en bénéficier, c'est très simple : déposez votre demande d'avance en ligne sur le site internet oseo-cice.fr.

Enfin, quand viendra l'heure du bilan, l'affectation des sommes générées par le CICE sera examinée au niveau régional par une commission de suivi tripartite pour mesurer les effets concrets de la mesure. Ces commissions rassembleront dès l'année prochaine les représentants des salariés, des entreprises, et de l'État pour faire le bilan de l'utilisation de ce crédit d'impôt. ■

Plus sur
www.cote-azur.cci.fr
Tel. 0 800 422 222

CHARLES SÉMÉRIA, CHEF-PROPRIÉTAIRE DE L'ESCENTIEL (BEAULIEU SUR MER)

Après 30 ans en cuisine des plus grands hôtels et palaces de la Côte d'Azur et d'Europe, le chef Charles Séméria a ouvert son propre établissement. Un retour aux sources.

L'ex-chef du Vista Palace s'est lancé à son compte. Diplômé en 1980 d'un CAP de cuisine classique et d'un BEP de cuisine au lycée technique d'hôtellerie et de tourisme de Nice, Charles Séméria s'est perfectionné chez les plus grands : la Chèvre d'or à Eze Village, la Réserve et le Métropole de Beaulieu sur mer, le Grand Hôtel du Cap Ferrat, le Negresco à Nice et le célèbre Moulin de Mougins de Roger Vergé. Il décroche ses premiers galons de chef au Massoury à Villefranche sur mer, puis au Métropole à Montpellier, avant quelques années «export» à Zurich et Barcelone. De retour en pays berlugan (ou la famille est présente... depuis 1370!), il passe six ans au Royal Riviera, puis sept ans à la tête des cuisines du Vista Palace Hôtel à Roquebrune Cap Martin. Après cette longue et belle carrière dans le luxe et l'apparat des grandes maisons, «j'ai eu envie d'un nouveau départ et de concrétiser le rêve de tout professionnel : se mettre à son compte. Mais aussi revenir aux bases fondamentales du métier, de me lever le matin pour aller moi-même au marché de Beaulieu et de choisir les produits pour composer mon ardoise et les deux ou trois plats du jour. Pour une belle cuisine, mais à prix sympa : dès 17 euros la formule de midi» indique le chef, désormais à la tête de sa propre entreprise. L'eSCentiel, avec SC comme Séméria ! «Je me suis rapproché de la CCI qui m'a proposé des services, dont le stage 5 jours pour entreprendre, qui aborde toutes les étapes de la création d'entreprise et le statut de dirigeant. Les informations et les échanges au cours de la formation m'ont permis d'avancer pour finaliser mon projet. Je bénéficie aujourd'hui de l'expertise d'un conseiller, qui me



Gérard Bernar

Charles Séméria, créateur de l'entreprise.

suit pendant trois ans dans le cadre d'un accompagnement NACRE, ce qui m'a également permis d'obtenir un prêt d'honneur».

Avec sa formule bistrot, aux saveurs simples, depuis son ouverture l'établissement ne désemplit pas ! « Les gens de Beaulieu et des environs me connaissent : cela fait trente ans que je tourne dans les palaces, donc ils ont suivi mon parcours et aujourd'hui ils ont confiance quand ils viennent chez moi. Car il savent que je ne vais pas leur envoyer n'importe quoi. Je suis en cuisine mais aussi salle : je vois tous mes clients, je les salue à l'arrivée et au départ. Je m'inquiète de voir si tout va bien en cours de repas. Bref, je suis aux petit soins pour eux» souligne ce chef... et chef d'entreprise heureux. ■

Restaurant l'eSCentiel
26, Boulevard Maréchal Leclerc
06310 BEAULIEU SUR MER
TEL / 04.93.01.17.33
info@lescentielbeaulieu.com
www.lescentielbeaulieu.com



La bourse de cession-reprise de la CCI Nice Côte d'Azur présente chaque mois une sélection d'offres.

Pour répondre à une offre, pour passer une annonce ou en savoir plus sur nos services d'accompagnement, contactez-nous !

COMMERCE

Loto-PMU Réf. CCO/1124
Ville Effectif : 0
CA : 175 000 € / Prix : 85 000 €
Raisons personnelles : cède fonds de commerce de loto PMU. Situé en centre commercial, CA en progression constante depuis la reprise.

Prêt-à-porter masculin féminin Réf. CCO/1121
Ville du moyen-pays Effectif : 1
CA : 330 000 € / Prix : 180 000 €
Raisons personnelles : cède fonds de commerce de prêt-à-porter masculin féminin, salariée vendeuse/couturière expérimentée, 50 % du CA réalisé avec des vêtements de travail de sociétés de sports et collectivités.

Papeterie, fournitures de bureau et scolaires Réf. CCO/1110
Centre-Ville Effectif : 1
CA : 415 000 € / Prix : 250 000 €
Changement d'activité : cède fonds de commerce de papeterie, fournitures de bureau et scolaires, sous enseigne nationale à forte notoriété. Etablissement implanté depuis près de 60 ans, clientèle fidélisée composée de professionnels à 50%.

Articles de bricolage, peintures, articles ménagers Réf. CCO/1082
Ville Effectif : 0
CA : 155 000 € / Prix : 90 000 €
Changement d'activité : cède fonds de commerce (+ murs commerciaux 200 000 €) d'articles de bricolage, peintures et articles ménagers. CA stable, quartier en pleine dynamisation et rénovation. clientèle de proximité et de quartier fidèle.

Presse, librairie, papeterie, jeux, loto Réf. CCO/1056
Ville du moyen-pays Effectif : 0
CA : 103 000 € / Prix : 80 000 €
Départ à la retraite : cède fonds de commerce de presse, librairie, papeterie, jeux à gratter, loto, cadeaux, jouets, carterie, téléphone, acquis en 2006. La boutique est située au cœur d'un village pittoresque et touristique. Local loué avec un appartement de 2 pièces à l'étage.

Prêt-à-porter féminin Réf. CCO/1036
Centre ville Effectif : 1 (+ 1 mi-temps)
CA : 215 000 € / Prix : 250 000 €
Départ à la retraite : cède fonds de commerce de prêt-à-porter féminin, situé sur une rue commerçante. Clientèle femme de style tendance et élégant, fidèle depuis plus de 30 ans.

Fruits et légumes Réf. CCO/1029
Ville Effectif : 3
CA : 420 000 € / Prix : 120 000 €
Raisons personnelles : cède fonds de commerce fruits et légumes, épicerie fine, créé en 1992 et situé en centre ville, dans un quartier commerçant et touristique. Surface de vente de 60 m², réserve de 70 m².



Tél. : 0 800 422 222

Fax : 04 93 13 21 02

cession.reprise@cote-azur.cci.fr

Épicerie Bio

Ville (marché local)

CA : 720 000 € / Prix : 230 000 €

Changement d'activité : cède fonds de commerce d'épicerie Bio, sous franchise, créé en 2005. L'établissement est situé dans un quartier commerçant, parking public gratuit à proximité. La clientèle est locale et constituée exclusivement de particuliers.

Réf. CCO/0959

Effectif : 2 + mi-temps

Librairie

Ville

CA : 445 000 € / Prix : 320 000 €

Changement d'activité : cède fonds de commerce, spécialisé en librairie, papeterie, détail et demi-gros, librairie scolaire, point relais colis, créé en mai 1984. Le commerce est situé dans le centre ville, entouré de tous commerces et services, sans concurrent.

Réf. CCO/0935

Effectif : 1

Distribution matériels de

ventilation-climatisation (gros)

Zone d'activité (marché régional et national)

CA : 2 400 000 € / Prix : 800 000 € (85% parts sociales)

Départ à la retraite : cède parts sociales d'une société, créée en 1996, spécialisée dans la distribution de matériel de climatisation, de chauffage, de ventilation, études et réalisations de ventilation et climatisation industrielles. 3 agences implantées dans le Sud de la France.

Réf. CCO/0905

Effectif : 8

SERVICES**Événementiel**

Centre-Ville

CA : 330 000 € / Prix : 220 000 €

Cause changement de région : cède fonds de commerce d'une société spécialisée dans le tourisme d'affaires et notamment dans la mise à disposition de personnel travaillant pour les principaux événements de la Côte d'Azur. Bonne notoriété acquise depuis 20 ans.

Réf. CSE/1107

Effectif : 2

(+ 70 CDD/mois)

Dépannage, service après-vente TV et HiFi

Centre ville

CA : 400 000 € / Prix : 50 000 €

Départ à la retraite : cède fonds de commerce d'une société de dépannage, SAV, station technique TV et hifi, créée en 1999. Clientèle de professionnels (70%). Réparateur agréé auprès de grandes marques et enseignes. Equipe expérimentée.

Réf. CSE/1072

Effectif : 3

Fabrication et pose de volets roulants, stores et fenêtres

Ville

CA : 600 000 € / Prix : 250 000 €

Raisons personnelles : cède fonds de commerce de fabrication et pose de volets roulants, stores et fenêtres. Bonne notoriété liée à l'existence de l'établissement depuis 50 ans. Equipe expérimentée dont 1 technico-commercial.

Réf. CSE/1095

Effectif : 4

Vente, réparation, mécanique, entretien de bateaux de plaisance

Port de plaisance

CA : 700 000 € / Prix : 480 000 €

Raisons personnelles : cède parts sociales d'une société spécialisée dans la mécanique, la réparation, l'entretien de bateaux de plaisance (de 8 à 20 m), créée en 1999. CA en progression avec l'adoption de l'activité de vente de pièces détachées, depuis juin 2009.

Réf. CSE/1075

Effectif : 3

Entretien et création de jardins

Ville

CA : 270 000 € / Prix : 340 000 €

Changement d'activité : cède parts sociales d'une société spécialisée dans l'entretien et la création de jardins. Clientèles de professionnels

Réf. CSE/1066

Effectif : 4

à 70 %, activité transférable, bonne notoriété, augmentation constante du CA.

Sécurité, gardiennage

Ville

CA : 225 000 € / Prix : 120 000 €

Raisons personnelles : cession d'une société de surveillance et gardiennage de villas et commerces, sur l'est du département et composée de professionnels à 90 %.

Réf. CSE/0960

Effectif : 6

Transport routier de marchandises

Banlieue de ville

CA : 1 450 000 € / Prix : 550 000 €

Départ à la retraite : cède parts sociales d'une société de transport routier de marchandises, auprès d'une clientèle de professionnels depuis plus de trente ans.

Réf. CSE/1013

Effectif : 11 (dont 5 temps partiel)

Etude/réalisation systèmes de sécurité

Zone industrielle

CA : 700 000 € / Prix : 630 000 €

Départ à la retraite : cession d'une PME créée en 1980, spécialisée dans les études et la réalisation de systèmes de sécurité dont une, est depuis 2010 leader en France pour la protection du patrimoine. Clientèle de professionnels. Importante progression du CA en 2011.

Réf. CSE/0999

Effectif : 5

HÔTELLERIE RESTAURATION**Restaurant gastronomique et Hôtel de charme**

Village

CA : 320 000 € / Prix : 46 000 €

Changement de région : cède parts sociales d'un restaurant gastronomique et d'un hôtel de charme, situé dans un village à proximité de grandes villes côtières.

Réf. CHO/1102

Effectif : 2

Restauration traditionnelle, hôtel meublé de tourisme

Centre ville

CA : 1 350 000 € / Prix : 1 800 000 € (VALEUR DES 2 FONDOS)

Raisons de santé : cède parts sociales d'un bar, glacier, restaurant traditionnel, vente à emporter et d'un hôtel meublé. Etablissements idéalement situés au cœur du centre-ville, clientèle locale (employés de bureaux représentant 40% de la clientèle du midi) et touristique.

Réf. CHO/1101

Effectif : 11

Hôtel de charme avec petit-déjeuner

VILLE

CA : 120 000 € / Prix : 349 000 €

Cause départ à la retraite : cède fonds de commerce d'un hôtel de charme avec petit déjeuner, dans maison bourgeoise fin XIXe siècle, classé 2 étoiles. 10 chambres, jardin, parkings.

Réf. CHO/1190

Effectif : 0

Restaurant traditionnel, traiteur

Périphérie de ville

CA : 570 000 € / Prix : 450 000 €

Départ à la retraite : cède fonds de commerce d'un restaurant traditionnel, banquets, traiteur, livraison de plateau-repas. Bonne renommée, clientèle fidélisée pour repas d'affaires, repas familiaux pour les fêtes. Salle de 200 m² (100 couverts), terrasse (30 couverts)

Réf. CRE/0947

Effectif : 3 (+ 1 apprenti)

Hôtel Restaurant

Village

CA : 108 000 € / Prix : 250 000 €

Changement d'activité : cède fonds de commerce d'un hôtel restaurant bar (licence IV), situé dans un village ancien du Haut Pays, aux portes du Mercantour. Dans un cadre serein et verdoyant, l'hôtel coquet et plein de charme est classé 2 étoiles : 12 chambres. Restaurant 80 couverts. Superficie totale de 800 m².

Réf. CHO/0944

Effectif : 2 (+1 en saison)

Restaurant de spécialités italiennes

Banlieue de ville

CA : 107 000 € / Prix : 115 000 €

Départ à la retraite : cède fonds de commerce de restauration de spécialités italiennes, service traiteur créé en 2005 et situé en périphérie de ville, à proximité d'une zone industrielle.

Réf. CRE/1027

Effectif : 0

INDUSTRIE**Fabrication serrurerie métallerie**

Zone industrielle

CA : 673 000 € / Prix : 350 000 €

Départ à la retraite : cède parts sociales d'une société spécialisée dans la serrurerie et métallerie, coupe pliage de métaux ferreux et non ferreux. Clientèle de professionnels exclusivement.

Réf. CIN/1118

Effectif : 7

Miroiterie, vitrerie

Zone industrielle

CA : 718 000 € / Prix : 350 000 €

Changement d'activité : cède parts sociales d'une société de miroiterie, vitrerie, créée en 1978 et reprise en 2006. Activité secondaire de menuiserie aluminium PVC, stores en développement. CA en progression. Clientèle de professionnels à 70 %.

Réf. CIN/1091

Effectif : 4

Fermeture du bâtiment

Zone industrielle

CA : 3 700 000 € / Prix : 1 800 000 €

Changement d'activité : cède parts sociales d'une société spécialisée dans la fermeture du bâtiment, structure métallique et charpente. Clientèle de professionnels à 60 %. Bonne notoriété, notamment auprès des collectivités territoriales. Equipe de techniciens qualifiés. CA en progression.

Réf. CIN/1093

Effectif : 19

Fabrication de produits de boulangerie

Zone industrielle

CA : 220 000 € / Prix : 160 000 €

Départ à la retraite : cède fonds de commerce de fabrication de produits de boulangerie, créé en 2010. Clientèle nationale de professionnels sur secteur d'activité en plein développement.

Réf. CIN/1070

Effectif : 4

BÂTIMENT**Réalisation de charpentes, couvertures de toits, zinguerie**

Zone d'activité

CA : 900 000 € / Prix : 400 000 €

Départ à la retraite : cède parts sociales d'une société spécialisée dans la construction, la rénovation, la charpente, la couverture, la zinguerie de toits. Chiffre d'affaires en progression.

Réf. CBA/1076

Effectif : 7

Retrouvez
l'intégralité de
nos annonces
sur www.cote-azur.cci.fr

LE HAUT DE GAMME NE DOIT PLUS ÊTRE UN LUXE.



PARTNER PACK CD CLIM PLUS

À partir de

159€ HT/mois

ENTRETIEN 5 ANS INCLUS**

Après un 1^{er} loyer de 3 300 € HT⁽¹⁾

EXPERT PACK CD CLIM PLUS

À partir de

209€ HT/mois

ENTRETIEN 5 ANS INCLUS**

Après un 1^{er} loyer de 4 600 € HT⁽²⁾

BOXER PACK CD CLIM PLUS

À partir de

229€ HT/mois

ENTRETIEN 5 ANS INCLUS**

Après un 1^{er} loyer de 5 000 € HT⁽³⁾

AIDE AU STATIONNEMENT ARRIÈRE, PROJECTEURS ANTIBROUILLARD, RADIO CD MP3 WIP SOUND*, AIR CONDITIONNÉ MANUEL, RÉGULATEUR/LIMITEUR DE VITESSE***...**

PEUGEOT RECOMMANDE **TOTAL**

(1)(2)(3) Exemples pour les crédits-baux sur 60 mois d'un (1) Peugeot Partner Pack CD Clim Plus 120 L1 1,6L HDi 75 FAP neuf, hors option, au prix spécial de 11 000 € HT*, au lieu de 17 550 € HT (tarif conseillé 13B du 04/03/2013), avec un premier loyer mensuel de 3 300 € HT et 59 loyers mensuels de 159 € HT, (2) Peugeot Expert Pack CD Clim Plus 227 L1H1 1,6L HDi 90 FAP neuf, hors option, au prix spécial de 15 400 € HT* au lieu de 23 400 € HT (tarif conseillé 13B du 04/03/2013), avec un premier loyer mensuel de 4 600 € HT et 59 loyers mensuels de 209 € HT, (3) Peugeot Boxer Pack CD Clim Plus 330 120 L1 2,2L HDi 110 FAP neuf, hors option, au prix spécial de 16 700 € HT* au lieu de 25 650 € HT (tarif conseillé 13B du 04/03/2013), avec un premier loyer mensuel de 5 000 € HT et 59 loyers mensuels de 229 € HT. (1)(2)(3) Options d'achat finales respectives en cas d'acquisition : 2 500 € HT, 3 700 € HT et 4 000 € HT. Premiers loyers mensuels payables à la livraison. Loyers incluant la prestation facultative Peugeot Contrat Privilèges Maintenance 60 mois/100 000 km (**). (***) Conditions générales du Peugeot Contrat Privilèges Maintenance, disponibles dans les points de vente Peugeot. * Déduction faite des primes vertes Peugeot de 1 400 € pour Peugeot Partner et de 1 000 € pour Peugeot Expert et Boxer, pour la reprise d'un véhicule de plus de 10 ans destiné ou non à la casse. Offres non cumulables, réservées aux professionnels, valables jusqu'au 31/07/2013, pour tout crédit-bail d'un Peugeot Partner Pack CD Clim Plus 120 L1 1,6L HDi 75 FAP, Peugeot Expert Pack CD Clim Plus 227 L1H1 1,6L HDi 90 FAP et Peugeot Boxer Pack CD Clim Plus 330 120 L1 2,2L HDi 110 FAP neufs dans le réseau Peugeot participant, et sous réserve d'acceptation du dossier par PEUGEOT FINANCE/CRÉDIPAR, SA au capital de 107 300 016 €, RCS Nanterre n° 317 425 981, 12, avenue André-Malraux, 92300 Levallois-Perret, mandataire d'assurance n° ORIAS 07 004 921 (www.orias.fr). *** Sauf sur Boxer : Autoradio CD avec commandes au volant et limiteur de vitesse.



PEUGEOT
PROFESSIONNEL