

Quand Résistex va plus vite que la loi

DURABLE. La maison Alfandari a gagné ses galons d'entreprise dite à mission, une nouveauté de la loi PACTE qui se balade toujours entre le Sénat et l'Assemblée nationale. A Saint-André de la Roche, on est déjà prêts depuis longtemps.

L'entreprise à mission : un concept proposé aux fondements par l'Ecole des Mines, repris par le législateur, encouragé par un gouvernement qui ne peut qu'adouber les efforts sociétaux et environnementaux de la production française. Une fois n'est pas coutume, il n'y aura ni compensation financière, ni labellisation pour

les pionnières en la matière, juste un signal et une ligne de conduite claire et affirmée, propre à servir d'exemple, fruit d'une réflexion entrepreneuriale à cultiver d'urgence pour que l'activité économique prenne sa place (et ses devoirs) dans la société et dans le territoire. Ce que l'on pourrait percevoir comme un désengagement des collectivités dans ses

missions sociétales, mais qui de fait pourrait bien être la solution pour la survie, voire la croissance de l'entreprise, dans une vision d'intérêt général portée par l'épanouissement collectif. C'est en tout cas la focale défendue par Bernard Alfandari, à la tête de sa belle familiale qui veut, pour sa huitième décennie d'exercice aux portes de Nice, garder sa jeunesse

et sa fraîcheur originelle. Son créneau : la fabrication puis la vente de matériels et solutions d'éclairage, nombreux services annexes inclus, de l'étude préalable à la maintenance, une filière qui touche à l'énergie, particulièrement photosensible aux réflexions environnementales par essence. Pour Bernard Alfandari, entrer dans le petit cercle des toutes premières entreprises à mission telles que définies par la loi PACTE relèverait un devoir moral, plutôt une opportunité pour l'entreprise qui en attend un retour différé. Faire de la RSE, ça n'est pas un engagement, c'est un investissement social, un investissement immatériel à ne pas négliger pour autant. Pour ce fervent (et pérenne) défenseur

de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, "prendre soin de son territoire, c'est dans l'intérêt de l'entreprise. Si la boîte et son environnement sont attractifs, alors j'attire des talents, j'ai donc tout intérêt à rendre cet environnement positif, en réfléchissant sur du long terme et pas sur un profit immédiat." Alors chez Bernard Alfandari, on mise sur les plus jeunes, en les écoutant via un Comité des moins de 30 ans qui prend sa mission très au sérieux, en ouvrant les vannes du dialogue et des compétences à partager sans modération, toutes générations confondues, en modifiant gouvernance et degrés de responsabilité. "Une autre façon de créer de la richesse et du sens."

La France mauvaise élève ?

En tout cas, le concept d'entreprise à mission n'a visiblement pas emballé nos parlementaires du Sénat.

● "La France est le pays dans lequel le taux d'engagement du salarié dans son entreprise est le plus faible d'Europe." Et ça, Bernard Alfandari le regrette. Lui a décidé d'agir, dans ses murs : "l'entreprise à mission, c'est la concrétisation d'efforts constants, c'est une société qui a mis en œuvre et respecté son processus de RSE, qui fait en sorte de ne pas être nocive à son environnement au sens large, qui essaie d'être vertueuse en consommant moins, en recyclant mieux. C'est une entreprise au management moderne, sans effet silo, qui s'occupe de ses salariés en interne et de ses partenaires et clients

en externe, dans la bienveillance, qui s'interroge sur son rôle dans son territoire." L'entreprise à mission, il l'a découverte par Jean-Dominique Sénard et Nicole Notat, il a approuvé illico cette vision d'hybride entre productivité bien gérée et association à but non lucratif. "Oui, on peut faire du profit et être utile à la collectivité. Oui, l'entreprise peut (et doit) avoir une raison d'être." Raison d'être qui d'ailleurs sera le seul stigmate d'appartenance à la famille naissante des entreprises à mission, en étant inscrite dans les statuts. Plus qu'une image, une réelle valorisation... IA



Bernard Alfandari était déjà ambassadeur régional du Global Compact. Avec l'entreprise à mission, il continue sa quête, à la recherche de l'intérêt général.

Une Côte d'Azur à l'accent international

TOURISME. Selon un bilan du CRT, le territoire a connu un regain d'attractivité auprès de la clientèle étrangère en 2018. Japonais et Américains en tête.

● 2018, année à marquer d'une pierre blanche pour le tourisme azuréen. Non pas sur le plan de l'activité globale, quelque peu amoindrie par le mouvement social à la SNCF au printemps, mais avec un record battu côté séjours des étrangers. Ils représentent 54% des 6 millions de visiteurs accueillis. Les extra-Européens passent le cap des 30%, soit 2 millions de séjours. Parmi les marchés prédominants, le Japon effectue un bond spectaculaire (+30%), de même que les Etats-Unis. Avec 12% des nuitées, ces

derniers se classent en seconde position des marchés derrière le Royaume-Uni (15%) et devant l'Italie (11%). Si elle peut être attribuée à plusieurs facteurs, cette tendance illustre aussi le travail de fond effectué par le CRT Côte d'Azur, véritable "commando du tourisme" selon les mots de son président David Lisnard. A commencer par un travail de promotion sur les territoires lointains, des opérations sur internet avec Expedia ou avec les compagnies aériennes et l'aéroport de Nice. "La stabi-



Charles-Ange Ginésy, président du Département, ne tarit pas d'éloges sur "la destination d'excellence" Côte d'Azur France.

lité, la souplesse et l'innovation caractérisent notre démarche" rappelle le président du CRT, qui peut s'enorgueillir de la réussite de la marque ombrelle Côte d'Azur France, créée à la suite de l'attentat du 14 juillet 2016 à Nice : "nous avons été pionniers. Cette marque territoriale a cette

vertu de mettre en relation une destination avec un marché et de réconcilier les habitants et les visiteurs. Cette cellule, au départ de crise, est devenue une cellule de prospérité." Forte de 150 partenaires privés ou institutionnels, 90 ambassadeurs (voir p.14) et 600.000 abonnés sur les réseaux

sociaux, elle a sans nul doute contribué au rebond du tourisme. Reste des challenges. Passer le cap des 600.000 séjours liés au sport (+30%), ou devenir une destination City Break pour les urbains en quête d'évasion. La programmation 2019 s'inscrit dans cette volonté, avec la création de pass culture ou loisirs : les visiteurs pourront piocher dans un catalogue d'une soixantaine d'activités et visites à tarifs préférentiels. "Une formule qui a fait ses preuves à New York ou Barcelone." Autres volets, l'innovation événementielle avec le retour du Festival des Jardins organisé par le Département, et la deuxième saison de Canneséries, sans oublier le merchandising et la sortie de la nouvelle collection de produits estampillés Côte d'Azur France. La première gamme a écoulé en sept mois 15.000 produits pour 600.000€ de chiffres d'affaires.

PIERRE-OLIVIER BURDIN