

L'INITIATIVE



Quand les valeurs créent de la valeur

Avec 12 années d'expérience au compteur, dont les sept dernières chez Aromatech, Ségolène Partamian a eu envie de partager son savoir-faire dans le développement stratégique, en marketing et en communication, en créant Bee Curious. En plein confinement, "c'est une création audacieuse mais remplie d'optimisme, une valeur qui m'est chère". C'est même le cœur de son approche "Bee more good" : encourager les entreprises à mener "des réflexions et des actions positives, toujours dans une démarche de respect de l'humain, de l'environnement, dans la transparence, la confiance, pour anticiper et créer l'avenir de manière positive". Elle accompagne les dirigeants ou directions générales, "de la réflexion à la mise en œuvre des actions", dans l'innovation "le mot d'ordre de Bee Curious et un vrai levier de croissance", le développement commercial et marketing, celui de l'image et l'incroyable com' digitale qui en découle. Si son parcours professionnel lui donne un coup d'avance dans l'agroalimentaire, la jeune dirigeante, qui s'est entourée d'experts de différents métiers, est "en mesure d'accompagner des entreprises de tous les secteurs". Basée au Cannet, Ségolène Partamian cible les entreprises du grand Sud-Est, de Monaco à Lyon -où elle dispose d'un beau réseau- et espère bien devoir recruter d'ici un an. LP

Le fret toujours actif à l'aéroport

TENDANCE. L'activité fret au sein du Terminal Cargo de l'aéroport de Nice s'est poursuivie durant la crise sanitaire même si les volumes sont réduits. Une vingtaine de transitaires ont permis aux entreprises locales d'exporter.

● "L'annonce de la fermeture du Terminal 1 (passagers) jusqu'en mars 2021 nous fait du tort, car pour beaucoup cela semblait signifier l'arrêt de toute activité sur l'aéroport, or ce n'est absolument pas le cas pour le fret", tient à préciser Pierre Mathez, PDG de Mathez Freight Forwarding, l'un des plus importants agents implantés historiquement sur le Terminal Cargo. Contrairement au trafic passagers, le traitement du fret sur l'aéroport a continué et repart aujourd'hui plus vite grâce à la diversité des marchandises traitées. Pierre Mathez déplore que cette activité primordiale, tant pour la plateforme aéroportuaire que pour l'économie azurienne, soit moins reconnue que le trafic passagers ou celui des vols privés. Frédéric Mercier, responsable de Mathez Transports, complète : "L'activité fret en soute pour les compagnies fournit 10% voire plus- de la rentabilité d'une ligne régulière. C'est un apport non négligeable pour des gros porteurs comme Swiss, British Airways, Turkish Airlines ou Lufthansa à Nice." La compagnie Emirates est



Le trafic fret n'a jamais cessé à l'aéroport de Nice, car essentiel pour les entreprises locales.

devenue l'acteur majeur du fret azurien grâce à son vol quotidien vers le hub de Dubaï qui offre aux marchandises en soute un accès plus rapide à la zone Asie-Pacifique. Dès le 1^{er} août, la compagnie relancera sa ligne journalière en A380. Autre exemple avec Air China, qui avait testé à l'été 2019 son Nice-Pékin et remplissait les trois quarts de sa soute avec du fret local. "L'activité fret durant le confinement n'a jamais cessé. Nous avons assuré le transfert du fret aérien via des navettes routières vers d'autres grandes plateformes aéroportuaires comme Roissy, Zurich ou Francfort, encore reliées à l'international. Ainsi les entreprises grassoises ont continué à

produire et à exporter des arômes et des huiles essentielles, utilisés notamment dans la production de produits nettoyants." La crise sanitaire a malgré tout cassé la belle croissance de l'activité du fret sur l'aéroport en 2019, qui s'est poursuivie jusqu'en février (+16%). En mars, la chute a été de 48%. Sur le premier trimestre, la baisse s'affiche à 17%, davantage d'ailleurs à l'import (-29%) qu'à l'export (-12%). "Si l'activité s'est poursuivie, contrairement au trafic passagers, en revanche les entreprises du terminal fret ont dû réajuster leur effectif durant le confinement", conclut Pierre Mathez. MB

300

le nombre de salariés travaillant habituellement sur le terminal fret de l'aéroport de Nice.

Phenix, le maillot éco-responsable

UPCYCLING. Conçues à partir de bouteilles en plastique, les tenues de l'équipementier niçois sont recyclables à l'envi.

● Et si le sport jouait (enfin) le match de l'éco-responsabilité ? C'est en tout cas le souhait d'Olivier Guignonis et Paul-Emmanuel Guinard, les fondateurs de Phenix Sport, tout jeune équipementier sportif basé à Nice. "Le phenix renaît de ses cendres, un peu comme nos maillots" entonne le duo qui commercialise depuis cette année des tuniques fabriquées à partir de matériaux recyclés, "des bouteilles en plastique récupérées dans les mers et océans". Positionné sur le créneau des clubs de foot, amateurs ou loisirs, Phenix Sport commercialise six gammes de tenues, sorties de l'imagination

de Clément Thiery, designer à la notoriété grandissante. "Le club n'a plus qu'à choisir la couleur et le flochage que nous offrons" précise Olivier Guignonis.

Produire en France

La marque va plus loin encore et récupère les maillots en fin de vie pour les recycler à nouveau. "En moyenne, un club utilise un jeu de maillots 45h par an, pendant deux voire trois saisons et encore moins si le sponsor change, observe Paul-Emmanuel Guinard. Ils sont ensuite détruits ou jetés. Nous préférons les remettre dans la boucle du recyclage. Les tenues sont défi-

lochées et les fibres ainsi récupérées vont servir à fabriquer de nouveaux maillots." A la clé, des économies d'énergie et d'émissions de CO₂ par rapport à la fabrication de polyester vierge. Les entrepreneurs ont démarré une vraie course de fond(s) pour mettre au point ce modèle d'économie circulaire : "nous sommes partis de zéro, il y a très peu d'acteurs pour le recyclage textile en France." Direction donc le Portugal et une usine de Porto pour la création de la fibre et la production des maillots, puis l'Espagne et la région de Valence, "n°1 du upcycling en Europe" pour le recyclage des anciennes tenues. "A terme, notre objectif sera d'importer tout ce savoir-faire en France. Industrialiser notre concept au plus proche" annoncent les deux trentenaires. Le football professionnel étant encore hors de portée de la jeune marque, elle se focalise pour l'instant sur un football amateur "porteur de valeurs sociétales."



Les maillots Phenix sont conçus à partir de fibres polyester, elles-mêmes issues du recyclage de bouteilles en plastique récoltées en mer.

Phenix Sport vient d'enregistrer ses premières commandes pour la saison prochaine. "Si on veut démocratiser le projet, il ne faut pas qu'on soit plus chers que les autres marques, glisse Paul-Emmanuel Guinard. On a donc réduit nos marges pour être au même prix que nos concurrents." Les entrepreneurs espèrent que la conscience écologique des clubs fera le reste

et que leur tarification inspirée de l'économie fonctionnelle, sur douze mois, "à l'usage du maillot", convaincra. "En raison du Covid, les clubs ont beaucoup moins de visibilité en termes de trésorerie et de sponsoring". Phenix Sport prévoit d'équiper 150 clubs de foot d'ici deux ans et reste ouvert aux demandes des autres sports co.

PIERRE-OLIVIER BURDIN