

la lettre économique

Automne 10
N°15

➤ Sponsoring et mécénat ou comment faire rimer valeurs et business

SOMMAIRE

Pages 2 et 3

PANORAMA

Sponsoring et mécénat,
l'autre façon de faire du business

Pages 4

ENQUÊTE

Le mécénat d'entreprise en
France - Enquête Admical/CSA

Pages 5, 6 et 7

PORTRAITS

Mr. Bricolage
EDF
La Poste

Pages 8

EN BREF

L'info économique de l'Agglo



SPORT ET CULTURE : L'AUTRE FAÇON DE FAIRE DU « BUSINESS »



Pourquoi une entreprise investit-elle dans du partenariat culturel ou sportif ? Parce qu'elle a tout à y gagner dans une agglo riche en clubs, associations, spectacles et événements : retour d'image positif, belle visibilité dans les médias et fructueux contacts «business» !

A la suite d'une savante opération de communication, « les Filles du CJF » sont devenues en 2010 « les Panthères de Fleury Loiret Handball » (FLH), premier club de l'élite à adopter un statut professionnel, sous forme de Société Anonyme Sportive Professionnelle (SASP). Sur le fond, la nouvelle dénomination ne change rien : les handballeuses fleuryssaises continuent à appartenir au meilleur niveau du handball féminin. Sur la forme, elle permet en revanche au club de "booster" son image, notam-

ment auprès de ses partenaires privés : Leclerc, Ineo GDF Suez, Cristaline, Aderim, Sportposition, La Société Générale. Pour "afficher" ses sponsors, le FLH dispose désormais de maillots imprimés sur l'ensemble de leur surface, ce qui procure un impact visuel incomparable pour les emplacements de logos. Par ailleurs, les relations professionnelles entre partenaires sont facilitées par l'organisation de soirées conviviales, l'attribution d'une carte du Club Partenaire des Panthères et la mise à disposition d'un espace-membre dédié sur le site www.fleury-loirethandball.com.

durant la saison 2010-2011. On se bouscule parmi les entreprises et les collectivités pour accoler son logo à celui d'OLB. Outre le partenaire "officiel", la Caisse d'Épargne Loire Centre, et le partenaire "principal", la SAUR, qui apportent à eux deux un peu moins de 6% du budget du club, ils étaient 185 partenaires, parmi lesquels 15 "Premium", à la fin de l'été, à soutenir l'équipe de pro A.

« Sans eux, OLB n'existerait pas », reconnaît Christophe Dupont, président d'un club qui se définit comme "un acteur majeur d'animation économique de l'agglomération orléanaise". OLB peut se targuer, avec 3 départs pour 17 arrivées cette saison, d'une progression constante du nombre de ses partenaires, lesquels trouvent leur compte à s'offrir ce titre. Soutenir OLB, c'est en effet, pour les principales entreprises concernées, figurer sur les affiches, parquets, textiles et le site Internet (www.eo45.fr) d'un club de renommée européenne. C'est aussi se rendre visible lors de 17 rencontres retransmises sur Sport + ou Canal +. C'est enfin participer à de nombreuses opérations de relations publiques qui sont autant d'occasions de nouer des contacts d'affaires : réceptions d'après-matches, soirée annuelle de présentation de la saison en présence de plus de 500 invi-

tés (chez Mr. Bricolage, le 22 septembre dernier) ou encore invitations de clients dans les espaces VIP lors des matchs.



Outre les rencontres de handball ou de basket, l'Open d'Orléans fait partie des événements sportifs majeurs, très attendus du public et des partenaires.

Près de 120 entreprises ont ainsi répondu présentes à la 6^{ème} édition de ce tournoi de tennis de haut niveau, du 18 au 24 octobre 2010, parmi lesquelles cinq partenaires "Gold" associés à l'événement depuis sa création : la Ville d'Orléans, le Conseil régional du Centre, Gerondeau, le Crédit Agricole Centre Loire et le Groupe Partenaire.

« Notre budget est supporté à 90 % par les contrats de prestation signés avec ces parte-

« Nos partenaires viennent chercher une image de sportivité, un réseau relationnel et lier leur nom au sport féminin de haut niveau, analyse Julie Bellot, responsable Marketing du club, mais aussi bénéficier d'un support de communication moins onéreux que le football ou le basket ».

Devenir l'allié d'une grande équipe sportive est également une bonne affaire

aux yeux des quelques 200 partenaires que devrait compter Orléans Loiret Basket (OLB)

CHALLENGER
INTERNATIONAUX DE TENNIS
PALAIS DES SPORTS
18
au
24
oct.
2010
6^{ème}
Open
d'Orléans
Billetterie : Fnac - Office de Tourisme
www.fnac.com - www.opendorleans.com
Région Centre
GÉRONDEAU
ORLÉANS
CENTRE LOIRE
PARTENAIRE

naires, indique Didier Gérard, directeur du tournoi. *Il ne s'agit ni de sponsoring ni de subventionnement, mais d'un vrai partenariat avec retour sur investissement pour les institutions et entreprises qui nous accompagnent* ».

A ses partenaires, l'Open d'Orléans propose, en plus d'une belle visibilité, un accueil VIP, une restauration haut de gamme assurée par deux chefs 3 étoiles, Marc Haerberlin et Philippe Legendre, ainsi que des loges et espaces privatifs permettant de recevoir des invités ou de nouer des contacts interentreprises.

« Cet événement est venu remédier à un manque constaté autrefois à Orléans, constate Didier Gérard, à savoir l'opportunité pour des entreprises d'inviter et remercier des clients importants dans des conditions privilégiées et de rencontrer beaucoup de gens pendant une semaine ». De fait, plus de 3000 VIP se croisent durant l'Open...

La patinoire d'Orléans attire elle aussi de nombreux spectateurs durant les Master's de Patinage artistique.

Pour leur 3^{ème} édition, du 30 septembre au 2 octobre, les Master's ont retrouvé peu ou prou les mêmes partenaires : Carrefour, Rossignol, Lenormand Traiteur, Gérondeau, le Crédit Agricole Centre Loire, Comptoir Seigneurie Gauthier...

« Ces entreprises voient figurer leur visuel en presse nationale et sur France Télévision, lors de reportages, explique André Philippe, président du Comité d'organisation. Par ailleurs chaque partenaire peut inviter huit de ses clients à dîner à la table de deux champions et en présence d'élus. C'est un excellent moyen de bénéficier d'un réel échange entre entreprises, élus et sportifs. Ces Master's sont synonymes de vraie proximité et de belle image autour d'un magnifique sport-spectacle ».

Le soutien de partenaires privés est tout aussi indispensable à la pérennité de grands événements culturels

comme le Salon des Artistes Orléanais (le 103^{ème} s'est déroulé du 11 au 19 septembre). « Sans leur contribution, nous ne pourrions pas publier de catalogue », explique Benoît Gayet, président de la Société des Artistes Orléanais (AO). Outre la présence de leur logo dans ce bel ouvrage, les affiches et le dossier de presse, les partenaires « associent leur nom à une action culturelle de prestige qui peut aussi déboucher sur d'autres expositions ou manifestations, précise Benoît Gayet. Par ailleurs, dans le cadre du salon, pour conforter ces échanges et favoriser une plus grande proximité entre artistes et sponsors, les Artistes Orléanais organisent une soirée "partenaires" (près de 300 personnes chaque année) et permet



à l'un d'eux d'acquiescer par tirage au sort une œuvre d'art offerte par l'artiste invité d'honneur ».

Le principal mécène de ce Salon et de 70 autres manifestations culturelles et sportives de la région Centre reste la Caisse d'Épargne Loire Centre (CELC), qui entend « s'associer à des événements de forte notoriété et porteurs de valeurs positives », indique Bruno Goupille, directeur Communication Externe et Mécénat Sponsoring de la CELC. « Nous voulons qu'une banque phare comme la nôtre soit partenaire des équipes sportives phares de chacun des six départements de la région, explique-t-il, ainsi que d'événements culturels à forte visibilité comme Orléans Jazz, le Festival de Sully, le Festival de Loire ou encore la Caravane de Loire. Soutenir le sport et la culture, c'est l'assurance d'être vu dans de nombreux supports et obtenir un bon retour d'image ». A bon entendeur...

“

Mécéner pour défiscaliser

« Les entreprises ne connaissent pas assez la loi du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations qui permet de défiscaliser jusqu'à 60 % du montant de l'acquisition d'une œuvre d'artiste vivant », regrette Michel Dubois, animateur-propriétaire de la Galerie Le Garage, 9 rue de Bourgogne à Orléans.

Cet amoureux des arts, qui organise sans relâche des expositions de qualité, conseille donc aux entreprises de faire coup double grâce au mécénat : soutenir des talents avérés et "se donner une excellente image" en permettant à leurs clients, visiteurs et salariés de découvrir des œuvres uniques. « Si elle demande à l'auteur de l'œuvre achetée une autorisation de droit de reproduction, une entreprise peut même en faire des sérigraphies numérotées et signées à offrir, rappelle Michel Dubois, voire simplement des cartes de vœux ».

Le mécénat d'entreprise en France Résultats de l'enquête Admical-CSA 2010



Depuis sa création en 1979, l'association Admical a pour objet de promouvoir le mécénat d'entreprise en France dans les domaines de la culture, de la solidarité, l'environnement, de la recherche et du sport. Depuis 2006, elle publie tous les 2 ans une enquête réalisée avec l'institut CSA sur "Le mécénat d'entreprise en France". Retrouvez ici quelques chiffres clés et extraits de cette enquête que vous pouvez consulter dans son intégralité sur www.admical.org



Méthodologie

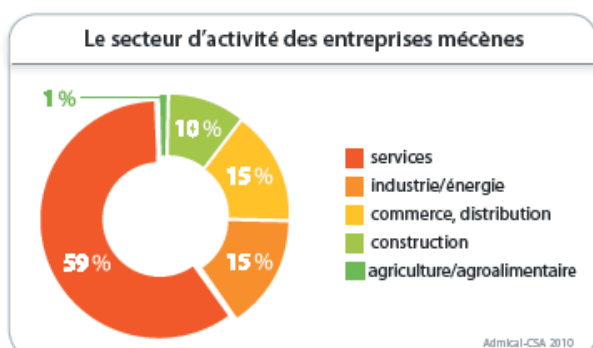
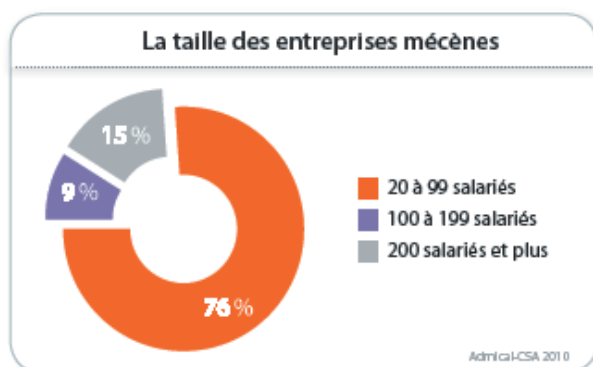
Pour la partie quantitative, l'enquête a été réalisée du 22 avril au 6 mai 2010 auprès d'un échantillon représentatif de 749 entreprises de 20 salariés et plus, constitué par la méthode des quotas. C'est la personne en charge du mécénat qui a été interrogée par téléphone.

La phase qualitative a été réalisée fin mai 2010, sous la forme d'une table-ronde et de 9 entretiens téléphoniques approfondis, auprès d'un panel de responsables du mécénat au sein de grandes entreprises et de responsables de PME. Les participants à cette phase qualitative ont tous préalablement participé à la phase quantitative.

Les points clés à retenir

- Nouveau hit-parade : les entreprises choisissent le social, l'éducation et la santé à 58 % ; le sport à 48% et la culture à 37 %
- Baisse du budget global du mécénat : 2 milliards d'euros soit une diminution de 20 % par rapport à 2008
- Chute des budgets dédiés au mécénat culturel : 19 % du budget global (380 millions d'euros) en 2010, contre 39 % (975 millions d'euros) en 2008
- Mais davantage d'entreprises mécènes : 27 % des entreprises de plus de 20 salariés pratiquent le mécénat, contre 23 % en 2008, soit environ 35 000 entreprises en France
- Une recherche de proximité accrue : 79 % des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional
- Net essor du mécénat chez les grandes entreprises : 43% des entreprises de plus de 200 salariés pratiquent le mécénat, contre 26 % en 2008
- Des perspectives rassurantes : 83 % des entreprises vont accroître ou stabiliser leurs actions de mécénat dans les deux ans
- Confirmation de l'engagement des PME : 85 % des mécènes sont des entreprises de 20 à 200 salariés

Le profil des entreprises mécènes



Zoom: ce qu'évoque le mécénat

Les professionnels du mécénat d'entreprise, interrogés sur ce que leur évoque leur activité, mettent spontanément en avant trois sortes d'éléments :

- **des valeurs** : générosité, solidarité, entraide, citoyenneté, confiance, rigueur...
- **des verbes d'action** : agir, entreprendre, soutenir, encourager, sauver, pérenniser...
- **des domaines** : solidarité, culture, social...

Mr Bricolage, premier supporter d'Orléans Loiret Basket



C'est au siège de l'entreprise, dans un grand bâtiment de verre situé à La Chapelle Saint Mesmin, que nous accueille Rodolphe Champagne, directeur de la communication du groupe Mr Bricolage, passionné de relations humaines ... et de basket. Ce dernier nous fait une rétrospective enflammée de la dernière saison de sponsoring.

Pourquoi avoir choisi le basket pour votre sponsoring ?

Jean-François Boucher, PDG du Groupe Mr. Bricolage, a souhaité engager l'entreprise dans un partenariat sportif partageant les mêmes objectifs et les mêmes valeurs que notre groupe. La rencontre de Jean-François Boucher avec Christophe Dupont, Président du Club, a été celle de deux hommes aux ambitions partagées.

Orléans Loiret Basket est non seulement une équipe de Pro A mais évolue désormais en Europe, en jouant l'Euroleague la saison dernière et l'EuroChallenge cette année. De son côté, Mr. Bricolage, avec 650 magasins dont 51 à l'international, se développe fortement en Europe de l'Est. Un exemple marquant : le 8 décembre 2009, Mr Bricolage ouvrait son premier point de vente en Serbie et, quelques jours plus tard, l'Entente Orléanaise jouait et l'empor-

tait contre l'équipe serbe du Partizan de Belgrade !

Les parallèles sont également nombreux au niveau du management d'une équipe sur le plan professionnel et sportif. Ce sport correspond aux valeurs que sont la passion, l'esprit collectif, l'excellence dans notre métier, la réussite des collaborateurs et le service. Le basket est également la valeur montante d'Orléans au niveau sportif et intègre une grande notion de respect, tant de l'adversaire que de son équipe.

“ I faut être actif dans un partenariat. ”

Le sponsoring permet d'impliquer les salariés, de partager des valeurs et d'échanger en dehors du cadre de l'entreprise. Il s'agit d'apporter une réelle cohésion à nos équipes.

Comment s'est déroulée cette saison de sponsoring ?

C'est en avril 2009 que nous avons signé notre premier contrat de sponsoring. En juin, l'Entente Orléanaise est arrivée en finale des Play-off de Bercy, nous avons saisi l'occasion pour réaliser notre première action : Mr. Bricolage était alors présent sur tous les T-shirt des supporters, soit plus de 4 000 personnes !

En septembre 2009, nous avons organisé un événement, au siège du Groupe à La Chapelle Saint-Mesmin, pour la présentation de l'équipe et du maillot. Pour l'occasion, nous avons convié 300 personnes : élus locaux, chefs d'entreprise, partenaires du club, ainsi que nos collaborateurs. En octobre 2009, Mr. Bricolage fait son arrivée sur le maillot des joueurs, et, deux mois plus tard, nos 300 collaborateurs ont assisté à un match au Zénith. En effet, le sponsoring a une réelle importance en interne et nous voulions fédérer, créer un échange entre nos équipes et une réelle adhésion pour cet engagement sportif.

Par la suite, nos collaborateurs ont participé au tournoi des partenaires de l'Entente Orléanaise. Notre entreprise s'est vraiment prêtée au jeu, une équipe a été créée de



façon tout à fait spontanée et très impliquée avec des entraînements plusieurs semaines avant le tournoi !

Pour le lancement de la nouvelle saison, en septembre 2010, nous avons de nouveau organisé la présentation de l'équipe et des maillots. Notre but était de faire aussi bien que l'an passé, sinon mieux ! D'autres partenaires nous ont rejoints pour l'organisation de cet événement : Lyonnaise des Eaux, Quick, Deret et Seat, un vrai travail d'équipe ! Et cette année, nous avons réuni plus de 500 personnes !



EDF : un fervent partenaire sur le territoire régional



EDF est un groupe que l'on croit connaître et qui nous surprend toujours par la multitude de ses métiers et de ses activités. C'est aussi une entreprise fortement impliquée dans le sponsoring et le mécénat, tant au niveau national que régional et local. Philippe Défossez, Délégué Régional EDF en région Centre, nous a accueillis pour nous présenter la politique du groupe et les nombreuses actions menées dans ce cadre.

Pouvez-vous nous présenter le groupe EDF et votre rôle en région Centre.

Le Groupe EDF, qui est depuis ces dernières années en mutation profonde dans un contexte d'ouverture des marchés à la concurrence et d'élargissement de ses activités, réalise plus de 50% de

son chiffre d'affaires à l'international.

Son modèle d'activités présente un équilibre entre activités régulées et concurrentielles :

- EDF SA avec la Direction Production & Ingénierie, et la Direction Commerciale;
- ERDF : Electricité Réseau Distribution France;
- RTE : Réseau de Transport d'Electricité;
- Filiales dans les domaines des énergies renouvelables ou de services énergétiques.

Pour EDF, la région Centre est en France, la 2^{ème} région productrice d'électricité avec près de 20% de la production nationale et la 3^{ème} région en termes d'effectifs avec 7800 salariés. 1 000 recrutements sont par ailleurs à prévoir d'ici 3 ans compte-tenu du renouvellement du personnel.

Dans cet ensemble, mon rôle en tant que Délégué Régional est d'élaborer et de conduire un plan d'actions adapté aux enjeux régionaux en accord avec la stratégie du Groupe. A ce titre, je suis le représentant et le porte parole du Groupe et du Président d'EDF en région.

C'est ainsi, que j'anime en interne la conférence régionale qui réunit l'ensemble des directeurs d'unités d'EDF pour assurer de façon transverse la dynamique du Groupe en région. Sur le plan externe, je veille à la cohérence des rela-



tions institutionnelles et notamment des informations et des messages délivrés auprès de l'Etat, des élus, des décideurs socio-économiques et des médias. Le but est de donner du sens stratégique à l'ensemble de nos activités, d'assumer notre ancrage territorial en lien avec les différents métiers.

Outre cette mission de Délégué Régional, j'ai le plaisir et l'honneur d'assurer d'autres mandats et tout particulièrement ceux de personnalité qualifiée au CESR, de délégué de Bassin Loire-Bretagne, d'administrateur de l'Agence de l'Eau et d'administrateur de deux pôles de compétitivité (DREAM et S²E²).

Personnellement, je crois que détenir plusieurs mandats externes à l'entreprise permet une vision globale des enjeux des acteurs du monde économique et social et d'apporter des réponses appropriées à

chacun des acteurs.

Quel est le positionnement d'EDF sur le mécénat et le sponsoring ?

Les partenariats prolongent et complètent l'engagement économique, social et environnemental d'EDF. Notre contribution à la vie de la Cité témoigne avant tout du fort attachement d'EDF à l'intérêt général et va bien au-delà des seuls aspects financiers.

Portant nos valeurs, les partenariats constituent un moyen de consolider des relations de proximité avec nos parties prenantes, associations et collectivités territoriales notamment. Ils nourrissent la fierté d'appartenance des collaborateurs d'EDF, mobilisent ses compétences scientifiques et technologiques, rapprochent EDF de ses publics et participent

Exemples de partenariats

Environnement et énergie :

- Soutien depuis l'origine au Festival de Loire d'Orléans
- Partenariat historique avec le Parc Naturel régional Loire Anjou Touraine
- Mise à disposition de véhicules électriques auprès de la République du Centre et du domaine de Chambord

...

Lien social et solidarité :

- Soutien de l'école de la deuxième Chance de Tours par le financement de projets pédagogiques
- Aide à Electriciens sans frontières Centre
- Participation au Raid Horizon conduit par Profession Sport Loiret

...

Sponsoring sportif :

- Partenariats avec les Comités régionaux handisport et Canoë-Kayak



Le partenariat est toujours une histoire de rencontres, de co-construction de projets nés du partage de compétences d'hommes et de femmes.

à l'attractivité du Groupe auprès des jeunes. Ces multiples initiatives, souvent décentralisées, contri-

buent ainsi de manière significative à la notoriété, à l'image et à la réputation d'EDF. S'agissant du mécénat, je représente plus particulièrement en région, la Fondation EDF Diversiterre.

Quels objectifs recherchez-vous dans vos actions de partenariat ?

Les partenariats peuvent avoir trois finalités différentes :

- accompagner les acteurs locaux dans leurs initiatives;

- permettre à nos partenaires (élus, décideurs, médias...) d'assister aux grands événements du territoire;
- renforcer l'image du groupe en lien avec ses valeurs (l'engagement de solidarité, la responsabilité environnementale, respect de la personne...).

Ainsi, afin d'assurer la lisibilité, et de renforcer l'efficacité de nos actions de partenariat et de mécénat, le Groupe EDF a choisi de privilégier deux

grandes thématiques : l'environnement et l'énergie d'une part, le lien social et la solidarité d'autre part. Les actions menées dans le cadre du sponsoring sportif sont également très importantes.

En définitive, notre volonté est d'être à l'écoute des différents partenaires du territoire. On construit à chaque fois une nouvelle aventure!

Des engagements de valeur pour La Poste



Les opérations de sponsoring et de mécénat sont l'occasion de mettre en avant les valeurs de son entreprise dans un cadre sportif, culturel ou humanitaire. Le groupe La Poste intervient dans ces trois domaines. Valérie Cathely, directrice de l'agence régionale de communication du groupe La Poste, a accepté de répondre à nos questions pour mieux connaître les motivations d'un grand groupe de services au cœur des échanges.

Quelle est la politique de La Poste en matière de sponsoring et de mécénat ?

C'est tout d'abord une politique nationale qui se décline et qui porte les valeurs du Groupe La Poste comme la proximité par exemple. Elle s'articule autour de plusieurs axes qui ont tous un point commun, celui de rejoindre les intérêts de nos partenaires locaux. Dans le domaine du sport, nous soutenons les arbitres qui défendent chaque jour des valeurs qui nous sont chères comme celles liées à l'esprit sportif. Nous agissons aussi dans le domaine du développement

responsable et de la culture (à travers la valorisation de l'écrit par exemple).

Concernant l'humanitaire, nous renouvelons chaque année nos partenariats bien connus du public que sont le Téléthon ou l'opération Pièces Jaunes.

Quel est l'objectif recherché ?

Valoriser et développer la marque La Poste auprès de l'ensemble de nos publics (clients, élus, associations, collaborateurs...). Au-delà de l'image de marque qui évolue favorablement et fortement ces dernières années, les actions de partenariat que

nous menons visent à faire encore mieux connaître notre Groupe (acteur économique majeur, employeur responsable...), ses évolutions et ses savoir-faire les plus innovants.

Y a-t-il possibilité de mener des actions locales ? Si oui, quelles sont-elles ?

Bien sûr, même si nos budgets nous amènent à faire des choix stricts et exigeants ! Récemment, nous avons confirmé notre soutien à l'Entente Orléanaise, un cadre qui nous permet de valoriser les arbitres chaque fois que nous le pouvons, et de mener des opérations de relations publiques auprès de nos clients. Nous sommes aussi un partenaire fidèle des Journées du Développement Durable



organisées par la Ville chaque année.

Y a-t-il une volonté d'associer les salariés ?

Nous partageons nos engagements avec nos collaborateurs qui sont plus de 10 000 en région Centre. Porteurs de sens pour nos valeurs, nous sommes convaincus qu'ils contribuent à accroître le sentiment d'appartenance et à développer la culture d'entreprise.

En bref...

Le Loiret dévoile ses salaires



Durant le mois d'avril et jusqu'à juin 2010, une enquête a été menée par l'AggLO, l'ADEL et la CCI du Loiret auprès de plusieurs entreprises du département. Au total, 119 entreprises (soit 6261 salariés) ont participé à cette enquête qui a permis d'observer la rémunération moyenne de 31 fonctions, dans le Loiret.

La conclusion de cette enquête a démontré que la rémunération des salaires du secteur privé sur l'année 2009 est très conforme à la moyenne nationale, par ailleurs cela permet de conforter la corrélation

entre le niveau de rémunération et l'âge du salarié. On note cependant un léger recule par rapport à la moyenne nationale, notamment dans le secteur tertiaire. Les résultats de cette enquête constituent donc un outil de référence au niveau salarial, en outre cela permet de disposer d'indicateurs de performance sociale et d'attractivité afin de mieux connaître la réalité sociale.

Ceux-ci seront diffusés aux dirigeants des entreprises ayant participé à cette enquête, le but étant de leur permettre de mesurer leur compétitivité salariale sur le marché local.

Le clou du spectacle !



Chocolat noir : praliné à l'ancienne, amandes, noisettes et sésame

Chocolat lait : ganache caramel au beurre salé

Vous l'avez sans doute déjà aperçu au cours de vos ballades dans le centre ancien d'Orléans, le Clou d'Orléans fait maintenant une apparition plus gourmande puisqu'il est désormais disponible en chocolat, noir ou au lait selon les goûts, déclinés en bonbons ou à échelle réelle.

Cet emblème d'Orléans, qui souligne tant le dynamisme de la ville, que son attachement culturel et historique est disponible exclusivement aux Musardises !

Une idée "cadeau" originale et pleine de goût !

Le président de l'AggLO: en direct ou en ligne!



La Communauté d'agglomération est une collectivité souvent méconnue de ses concitoyens.

Pourtant, tous les jours, chaque habitant de l'agglomération utilise un service de l'AggLO! La collecte des déchets, le traitement des eaux usées, les bus, le tram, Vélo+, les parcs d'activités, l'accompagnement des entreprises sont autant de missions assurées par la Communauté d'agglomération.

Pour être toujours plus proche des habitants, le président de l'AggLO, Charles-Éric Lemaignan répond aux diverses interrogations des uns et des autres par deux biais:

- **sur Internet**, un "tchat citoyen" est organisé chaque mois sur un thème donné, le président répond alors en ligne à toutes les questions qui lui sont posées à ce sujet;

- **en face à face**, lors de permanences mensuelles organisées au siège de l'AggLO, 5 place du 6 juin 1944 à Orléans, le président reçoit les personnes qui se présentent et échange sur les sujets d'actualité et les projets de l'AggLO.

Plus d'infos sur: www.agglo-orleans.fr

Fin d'année!

L'AggLO et la mairie d'Orléans facilitent l'accès et le stationnement en centre-ville

Pour permettre des courses de Noël plus tranquilles, les travaux de CLEO, la 2nde ligne de tram, vont ralentir du 8 décembre au 3 janvier avec un arrêt total durant la semaine entre Noël et le jour de l'An.

De plus, des offres de stationnement dans les parkings du centre-ville et les parcs-relais sont proposées et les horaires de bus et de tram sont renforcées pour toujours plus de fluidité sur cette période.

Plus d'infos sur: www.acces-orleans-noel.fr

Ours - Automne 2010

La lettre économique est une publication de l'AggLO
Directeur de la publication: Charles-Éric Lemaignan
Rédacteurs: Jacques Huguenin, Estelle Dufour-Benni, Lucie Martins - Crédits photos: J. Grelet, D Depoorter, E. Rosier - Conception graphique: Estelle Dufour-Benni

www.orleans-valde Loire-business.com

Communauté d'agglomération Orléans Val de Loire
5, place du 6 juin 1944 - BP 95801 - 45058 Orléans Cedex 1
Tél. : 02.38.78.75.75 - Fax: 02.38.78.76.00

