

la lettre économique

Printemps 11
N°16

➤ Les entreprises de l'Agglo, d'hier à aujourd'hui

SOMMAIRE

Pages 2 et 3

PANORAMA

Ces entreprises
qui ont su évoluer pour durer

Pages 4 et 5

ZOOM SUR

Les Cafés Jeanne d'Arc
Valembal

Pages 6 et 7

PORTRAITS

Duralex
Martin Pouret

Page 8

EN BREF

L'info économique de l'Agglo



CES ENTREPRISES QUI ONT SU ÉVOLUER POUR DURER

Il fait bon travailler dans l'agglomération d'Orléans, si l'on en juge par le nombre d'entreprises qui y sont installées depuis longtemps. Pour autant, durer est synonyme d'innover et de cultiver la qualité, à l'instar de ces entreprises « historiques » qui continuent à tirer leur épingle du jeu économique.

L'Agglo peut s'enorgueillir de compter près de 200 entreprises qui ont plus de 100, voire 200 ans d'âge.

C'est le cas de la Chocolaterie Royale, fondée en 1765, sous Louis XV, dans la rue du même nom.

Ce commerce de douceurs, repris en 2009 par la Biscuiterie-Chocolaterie Mercier (Baugy, 18), garde le cap de la fabrication de confiseries de haute qualité. Daniel Mercier, nouveau patron de la célèbre enseigne, travaille pour des épiceries fines comme Hédiard à Paris ou Harrod's à Londres. Il est aussi réputé pour ses innovations gastronomiques, qui lui ont valu un Trophée régional de l'Innovation Produits 2010.

Les clients de la Chocolaterie Royale n'avaient jadis de quelques centaines de mètres à parcourir pour se rendre à la

librairie établie près de la cathédrale, depuis 1545, pour alimenter en saines lectures érudits et étudiants de l'ancienne université. Cette vocation a été perpétuée avec le transfert du magasin rue Jeanne d'Arc, tenu de 1902 à 2002 par trois générations de Loddé, cinquième famille de propriétaires successifs. La librairie s'est transférée en 2002 place de la République lors de sa reprise par le groupe Privat (et récemment par Direct Groupe France). Sous le nouveau nom de Chapitre.com, elle a su diversifier la gamme de ses produits culturels pour s'adapter aux attentes de la clientèle.

C'est en 1838 qu'a été fondée faubourg de Bourgogne à Saint Jean de Braye une autre célèbre enseigne, la fonderie Bollée, où l'on se transmet de père en fils, depuis huit générations, l'art de fabriquer les moules et de couler le bronze de ces carillons qui scandent la

vie des peuples. Dominique Bollée est l'un des trois derniers fondateurs de cloches de France et l'un des 40 derniers dans le monde. "Au total, nous avons fabriqué plus de 50 000 cloches pour le monde entier", indique-t-il.

Les créations Bollée trônent notamment dans les tours et clochers de près de 70 cathédrales tout autour de la planète. Bollée rime avec qualité, c'est ce qui fait la notoriété internationale de la fonderie qui fabrique chaque année une centaine de cloches d'une puissance d'harmonie et de sonorité difficile à égaler.

Autre entreprise historique de l'Agglo mondialement connue, la vinaigrierie Martin Pouret a su, elle aussi, résister aux bourrasques du Temps, depuis sa création par le vigneron-vinaigrier Pouret, en 1797, qui vendait son vinaigre en porte-à-porte. La société Martin Pouret, elle, est née en 1905 du mariage de deux familles. En 2011, Jean-François Martin est le dernier vinaigrier à défendre la tradition du vinaigre à l'ancienne.

Selon le procédé d'Orléans, Martin Pouret a cependant su innover, en lançant des vinaigres aux arômes subtils, des sauces à poêler, des vinaigrettes et moutardes fines qui char-

ment le palais des gastronomes les plus exigeants. La PME a d'ailleurs reçu le Trophée de l'Entreprise Loiret 2010 dans la catégorie Innovation.

(NDLR : lire Interview p.7)



Un vrai amateur de billard aime jouer sur un billard Chevillotte, société créée à Orléans en 1860 par Eugène Chevillotte sous la forme d'un petit commerce ambulante. Cette PME d'une quarantaine de salariés figure aujourd'hui parmi les cinq plus grands fabricants-restaurateurs mondiaux et s'affirme comme le premier fabricant français.

Depuis sa création, Chevillotte a vendu plus de 30 000 billards qu'elle fabrique toujours à Orléans. Rachetée en juin 2008 par le groupe financier Horus Finance, la PME oriente sa stratégie vers le développement à l'export, sous la responsabilité commerciale de Christophe Chevillotte.

Le groupe mutualiste Sphéria Val de France (SVF), qui a emménagé en 2010 dans un nouvel immeuble boulevard Jean Jaurès, a pour ancêtres successifs l'Union des Sociétés Mutualistes du Loiret (1902), la Mutuelle Chirurgicale (1934), puis la Mutuelle Générale du Loiret (1954) qui a fusionné en



1970 avec la Mutuelle Chirurgicale pour devenir la Mutuelle Médico-Chirurgicale du Loiret, puis la Mutuelle du Loiret. En 2003, la Mutuelle du Loiret, la Mutuelle d'Eure-et-Loir et la Mutuelle de la Nièvre se sont regroupées au sein d'une unique mutuelle, SVF, qui protège aujourd'hui plus de 210 000 adhérents en complémentaire santé, 20 000 en régime obligatoire des travailleurs non salariés et verse plus de 93 millions d'euros de prestations par an.

Afin de devenir "un acteur majeur de santé interrégional pour prévenir, assurer et accompagner à tous les âges de la vie", l'ex-Mutuelle du Loiret "a étendu son expertise de la protection sociale (complémentaire santé, prévoyance, prévention, assistance, épargne-retraite) à la prise en charge médico-sociale de la personne", explique Philippe Favreau, son directeur général

adjoint en charge de l'assurance.

La deuxième vague des entreprises qui ont fait la renommée du tissu économique orléanais est arrivée soit aux lendemains de la Seconde Guerre Mondiale, soit sur la vague des déconcentrations parisiennes.

Les laboratoires pharmaceutiques Servier ont ainsi été créés en 1954 à Orléans, puis ont ouvert un site de production, le plus important du groupe, en 1972 à Gidy. En dépit de la récente affaire du Médiateur, Servier demeure une grande réussite industrielle : le premier groupe pharmaceutique indépendant français, présent dans 140 pays, avec plus de 20 000 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 3,7 mil-



liards d'euros en 2009-2010.

Les parfums Christian Dior, eux, se sont implantés à Saint Jean de Braye en 1973. Le site de 55 hectares (dont 117 000 m² bâtis), l'un des fleurons de la Cosmetic Valley, emploie 1350 salariés dans cette unité de production, la plus grosse du groupe, et son important centre de R&D. "Ce site assure la continuité de ses activités par un processus permanent d'amélioration, insiste Jean-Dominique Bosq, directeur des opérations et chef de l'établissement. Il investit régulièrement dans l'acquisition et la maîtrise de procédés innovants permettant d'accompagner le développement de la marque".

Orléans étant la capitale de la première région céréalière d'Europe, John Deere a ouvert en 1962 à Saran une usine dédiée à l'assemblage de tracteurs agricoles, avant de se consacrer en 1965 à la fabrication de moteurs diesel pour les engins agricoles et non routiers.

En 1989, le groupe a installé à Saran une branche commerciale pour distribuer ses moteurs vers l'Europe, l'Asie, l'Afrique et le Moyen-Orient, et, depuis le début des années 60, la division Marketing, installée à Ormes, anime le

réseau de concessions agricoles et espaces verts pour la France.

Pour maintenir ou conforter ses positions, le groupe travaille par ailleurs sur la mise au point de moteurs respectueux de l'environnement. "54 millions d'euros ont été investis ces deux dernières années, notamment avec l'installation de 46 nouveaux équipements industriels", précise Sylvie Le Boursicaud, responsable de la communication de l'unité de Saran.

Dernier exemple, Fagor-Brandt, numéro un français de l'électroménager, fabrique depuis 50 ans à Saint Jean de la Ruelle, dans 68 000 m² de bâtiments couverts, près de 600 000 fours, tables à induction et cuisinières par an, vendues sous de grandes marques (Brandt, Sauter, De Dietrich, Fagor). L'usine stéouellane est l'un des cinq sites de production français d'un groupe espagnol qui entend rester "à la pointe de l'innovation".

Faut-il le préciser ?

Toutes ces entreprises d'âge mûr, solidement ancrées dans l'Orléanais, restent minoritaires par rapport aux quelque 8000 "jeunes" entreprises qui s'y sont créées depuis moins de 20 ans !

Nombre d'entreprises de toute taille et de tout secteur

ayant au 01/01/2009 leur siège dans le Loiret...

Age de l'entreprise	Nombre d'entreprises
Moins de 20 ans	19 268
20 - 49 ans	4 545
50 - 99 ans	119
100 ans et plus	353
Total	24 285

... et dans l'Agglo.

Age de l'entreprise	Nombre d'entreprises
Moins de 20 ans	8 151
20 - 49 ans	1 825
50 - 99 ans	70
100 ans et plus	189
Total	10 235

Source : INSEE Centre, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirène)

Le XIXème siècle revisité grâce aux Cafés Jeanne d'Arc !

➤ Cette entreprise, implantée au cœur d'Orléans, est certainement l'une des plus connues de l'agglomération. Avec plus de 100 ans d'âge et trois magasins répartis dans le centre ancien, les Cafés Jeanne d'Arc ont su rester une entreprise à taille humaine et conserver leur savoir traditionnel. Rencontre avec un torréfacteur d'un autre temps.

Une entreprise familiale avant tout

Le premier magasin des Cafés Jeanne d'Arc voit le jour en 1899, grâce à Alfred Barthélémy, proposant un café torréfié à l'aide d'un système novateur pour l'époque : l'air surchauffé.

Les Cafés Jeanne d'Arc sont aujourd'hui bien ancrés dans le patrimoine culturel orléanais et dans un bon nombre de foyers : ils bénéficient ainsi d'une très forte notoriété.



L'entreprise centenaire en est aujourd'hui à sa cinquième génération de dirigeants. Elle repose sur de fortes valeurs familiales et traditionnelles. La volonté de rester une entreprise à taille humaine avec une dizaine de salariés (jusqu'à une quinzaine lors de périodes plus actives, comme à Noël) était donc évidente. Cette notion de famille et de traditions permet à la marque de conserver l'authenticité et la qualité de ses produits et de mettre en place une grande proximité avec ses clients. C'est ce que nous explique Jean-Pierre Guignebert, directeur des magasins et du développement : "Nous avons

affaire à des générations de clients [...], nous voyons tout à tour les grands-parents, puis les parents et enfin les enfants ; c'est une véritable aventure familiale."

Ainsi, si cette entreprise typiquement orléanaise ne désire pas se développer à

l'international et concentre son activité sur la ville dont elle tire son emblème, elle n'en oublie pas pour autant la notion de développement. Plusieurs partenariats avec des salons de thés, des hôtels ou encore des comités d'entreprise ont été mis en place pour lui permettre de croître à l'échelle locale.

Un retour aux sources pour une meilleure évolution

Après 100 ans d'existence, le processus de fabrication est resté le même. La torréfaction se fait de manière tradition-

"Je pense que rester sur nos valeurs et sur les fondamentaux de la marque fait notre force et la clé de notre longévité."

nelle par un maître torréfacteur, trois fois par semaine, au sein même des ateliers de la marque. Ce procédé permet de conserver toute l'authenticité et les arômes des produits et est une façon de résister à la pression des grands groupes et au développement des cafés et thés en

Tous les mois, sont proposés aux clients de nouveaux goûts et de nouvelles saveurs, conformément au thème

défini au préalable. Afin de valoriser la qualité de ses produits, l'entreprise s'astreint à travailler avec des producteurs locaux, des artisans et surtout des spécialistes en la matière!

"Ce mois-ci, nous travaillons sur le thème "Printemps et Violette", nous sommes donc allés chercher un spécialiste de la violette afin qu'il nous fasse découvrir de nouvelles saveurs", nous confie M. Guignebert.

Les Cafés Jeanne d'Arc sont donc un lieu de découverte gustative et permettent également de découvrir l'origine des produits consommés.



Afin de poursuivre cette démarche de retour aux sources, les Cafés Jeanne d'Arc lancent un processus de rénovation de ses magasins dans le but de mettre en exergue la notion de tradition et d'authenticité.

Le magasin Rue de la République initie le mouvement, avec une réouverture prévue pour le 4 avril.



Valembal traverse les décennies grâce à l'innovation

➤ C'est sur le parc de La Saussaye à Saint Cyr en Val que nous sommes allés à la rencontre de Benoît Martineau, Directeur Général de Valembal, une entreprise familiale créée en 1979 dans l'agglomération. Déménagements, extension, diversification, exportation... L'entreprise s'est adaptée à chaque étape de sa croissance avec pour objectif principal sa pérennité. En 2010, elle recevait le Trophée de l'innovation.

Une entreprise d'autodidactes téméraires

L'histoire commence avec M. Martineau "Père" qui a démarré sa carrière d'entrepreneur comme extrudeur en fournissant des housses plastiques pour les pressings. Mais en 1974, la crise pétrolière survient et M. Martineau se retrouve au chômage. C'est donc à 48 ans qu'il repart à zéro en créant Valembal avec ses deux fils. L'activité passe du métier d'extrudeur à celui de la transformation de bobines de polyéthylène. Un "hangar" de 200 m² est alors loué à Saint Pryvé Saint Mesmin et le démarrage se fait sans client et avec une seule machine...

“ Nous sommes une entreprise familiale qui a toujours privilégié la société plutôt que les actionnaires. ”

En 1984, l'entreprise s'installe sur le parc de La Saussaye. L'évolution se traduira par la construction d'un nouveau bâtiment de 1500 m² en 1988, et s'accompagnera du recrutement d'une nouvelle équipe. Le sac en polyéthylène, destiné à une clientèle industrielle, constitue l'activité principale mais reste un pro-

duit à faible valeur ajoutée. C'est pourquoi l'orientation de l'entreprise passe rapidement par le besoin d'innovation.

Les choses évoluent avec la commande d'un client de la grande distribution d'un sac isotherme avec un fond et des soufflets latéraux. C'est en interne, avec le "Professeur Tournesol" de la maison, que l'entreprise se mobilise pour créer la machine adéquate et répondre ainsi à la demande. Valembal devient la première société au monde à développer ce type de sac, protégé par un brevet.

Le produit, complètement novateur et doté de propriétés isothermiques supérieures aux sacs concurrents, s'impose dans toute la grande distribution pour ensuite s'exporter en Belgique, Grande-Bretagne, Espagne, Portugal... jusqu'aux USA avec la création de ce marché sur le sol américain.

En 2002, Valembal, dont l'effectif actuel est de 25 à 28 personnes, décide de construire une nouvelle usine de 5 600 m². Parallèlement, une structure sœur de Valembal a été créée, Condival, qui compte 10 personnes en moyenne. Elle est spécialisée dans le conditionnement et le travail à façon pour notamment permettre les finitions des sacs isothermes produits par Valembal.



L'innovation pour ligne de conduite

Après une quinzaine d'années de succès, le sac isotherme se doit d'évoluer. Un tournant, qui devrait avoir lieu pour 2012, se profile alors pour l'entreprise.

Le bureau de R&D de Valembal travaille actuellement à un nouveau sac isotherme totalement novateur avec l'aide d'un cabinet extérieur. "Nous avons totalement changé notre processus de réflexion en partant du principe que c'est notre outil de production qui doit s'adapter et non l'inverse", précise Benoît Martineau.

Le parc des machines est constitué d'appareils standard qui sont adaptés en fonction des produits et de machines sur-mesure, fabriquées en partie par différents fournisseurs afin de ne pas subir d'espionnage industriel. A plusieurs reprises copiée, l'entreprise a désormais une vraie politique

de protection par le dépôt de brevets et d'enveloppes Soleau.

De plus, préoccupée par l'absence de réglementation pour les sacs isothermes, Valembal a décidé de se lancer dans création d'une norme pour imposer des critères spécifiques afin d'éviter la rupture de froid en sortie de magasin. L'entreprise est en quête permanente d'innovation et se dirige de plus en plus vers des produits techniques. Elle travaille notamment dans les secteurs pharmaceutiques, cosmétiques et agroalimentaires, pour lesquels elle part à la recherche de nouvelles matières qui répondent à des exigences clients de plus en plus élevées.

L'importance de ces marchés a amené Valembal à adhérer à Pôle Pharma et à la Cosmetic Valley.

Duralex : une marque inscrite dans le verre



M. Ioannidès, PDG de Duralex International, nous a reçus le temps de nous présenter avec passion cette entreprise en pleine renaissance et de nous faire visiter la verrerie historique de l'Agglo.

Quelle est l'histoire de l'entreprise Duralex ?

L'origine de Duralex est très liée au patrimoine orléanais. Cela remonte à 1927, lorsque le vinaigrier Dessaux installe une verrerie à côté de sa raffinerie pour fabriquer ses bouteilles de vinaigre.

Rebaptisée Duralex en 1939 par la société Saint-Gobain, l'entreprise a déposé son nom en tant que marque en 1945 et se spécialise dans la production d'objets en verre trempé pour usage culinaire. Duralex, qui a connu une période de croissance et gloire entre 1960 et 1980, est passé par une phase d'instabilité ces dix dernières années.

En 2008, nous avons décidé de reprendre cette entreprise

orléanaise et avons sauvé 200 emplois.

Quelle stratégie avez-vous mise en place pour permettre à Duralex de se développer ?

A la suite des différentes perturbations qu'a connues Duralex, nous avons voulu mettre en place un certain nombre de moyens afin d'être efficaces.

ICI, les gens se sentent bien et aiment leur outil de travail.

La création des services achats, logistique et marketing était une priorité pour relancer l'entreprise et les échanges. Dans la continuité, nous avons renforcé notre équipe commerciale. Le but était de consolider les bases et de nous donner de nouveaux moyens pour avancer tout en regagnant la confiance de nos clients. Nous avons engagé un programme de rénovation de notre outil industriel qui avait été délaissé ces dernières années. Cette stratégie a été payante car aujourd'hui nous avons de bonnes relations avec l'extérieur, fournisseurs, partenaires et clients. Plus de 93% de notre chiffre d'affaire est réalisé à l'export dans une centaine de pays.



Quelle est la situation de l'entreprise aujourd'hui ?

Lorsque nous avons repris l'entreprise, l'effectif comptait 200 salariés. Aucun poste n'a été supprimé, bien au contraire. Nous créons des emplois et aujourd'hui, notre effectif s'élève à 210 collaborateurs.

Pour dynamiser les équipes, nous avons effectué un réel travail de fond et mis en place une discipline industrielle, ce qui a permis de diminuer les pannes et d'augmenter la rentabilité.

Depuis la reprise, nous avons investi plus de 3 millions d'euros dans l'usine, et avons un plan d'investissement de 10 millions d'euros pour les trois prochaines années.

Nous avons retravaillé l'identité visuelle de la marque ainsi que son image et sommes actuellement en phase de reconquête des marchés. Une partie de notre stratégie est de surprendre le consommateur final en lui proposant de nouvelles gammes de pro-

duits, de nouvelles formes et de nouveaux coloris comme le marine ou encore le rose que nous sommes en train d'étoffer.

En voyant l'usine évoluer, je reste convaincu que même avec de l'ancien, on peut faire du beau !

Le saviez-vous ?

- Le nom Duralex est dû à la maxime latine "Dura lex, sed lex" qui signifie "La loi est dure mais c'est la loi"

- "L'âge au fond de nos verres de cantine" est en réalité le numéro de moule ayant servi à la fabrication ; il y en a en tout 48.

- Le verre le plus connu de Duralex est le verre Gigogne, celui que nous avons tous connu à la cantine.



Martin Pouret, une grande histoire de goût !

➤ C'est au cœur du faubourg Banner, dans des locaux à mi-chemin entre modernisme et histoire, que nous avons rencontré M. Martin, PDG de l'entreprise Martin-Pouret, alchimiste d'un savant mélange de tradition et d'innovation...

Comment sont nés les vinaigres Martin Pouret ?

Historiquement, le vinaigre est né à Orléans. Les vins étaient transportés par voies fluviales et déchargés à Orléans lorsqu'ils étaient piqués, ce qui a donné lieu à la méthode orléanaise, c'est-à-dire à la fermentation naturelle du vin en tonneaux. Le vinaigre d'Orléans date du XIX^{ème} siècle, on pouvait alors compter environ 300 vinaigriers implantés sur l'agglomération. C'est à partir des années 1940 que le vinaigre est apparu dans les rayons des épiceries et des magasins de proximité. Il a fallu attendre 1970 pour qu'il soit présent dans les rayons de la grande distribution. Au cours de cette même période, en 1977, l'entreprise familiale Martin Pouret est fondée. Durant les années 80-90, la gamme de vinaigre s'élargit et ce condiment devient de plus en plus présent dans les cuisines françaises.

Martin Pouret est, à ce jour, l'une des dernières entreprises à favoriser ce procédé de production traditionnel utilisant la fermentation

naturelle. Ce procédé permet de rester au plus près de l'origine du vin et nécessite de grandes précautions.

Quel type de modernisation avez-vous mis en place pour sauvegarder l'entreprise ?

Chez Martin Pouret, nous fabriquons du vinaigre tant à partir de vin blanc que de vin rouge et nous nous appliquons à n'utiliser que des vins français, afin d'inscrire les produits dans le terroir.

L'évolution de l'entreprise s'est faite conjointement à l'industrialisation.

Aujourd'hui, nous proposons des produits uniques et en développons de nouveaux, conformément aux évolutions de goût et de besoins des consommateurs. L'axe développé est de proposer des produits originaux, agréables à regarder, goûteux et ludiques. C'est ce que nous voulions traduire en proposant des produits tel que le vinaigre aromatisé aux fruits rouges, ou encore en développant une gamme de sauces vinaigrées à poêler facilitant la cuisine et permettant au consommateur de faire de bonnes sauces et de la bonne cuisine chez lui.

Cette recherche de goût, nous l'avons menée avec Alain Passard, chef cuisinier étoilé. Nous avons élaboré conjointement de nouvelles recettes. Notre travail a commencé en

2003 avec une modernisation de la moutarde d'Orléans et l'élaboration de nouvelles recettes telles que la moutarde à la pâte de sésame ou encore de la moutarde saveur béarnaise. Prochainement, nous allons proposer de nouvelles gammes de vinaigrette (provençale, traditionnelle, asiatique et orien-

On fait un peu le même travail qu'un vigneron.

tale). Cette collaboration a été une véritable aventure humaine. Cette stratégie basée sur le renouveau permanent des produits a été payante puisqu'elle nous a valu le Prix de l'innovation aux Trophées de l'Entreprise Loiret 2010, grâce au développement de la gamme "Parfums de cuisine" proposant des vinaigres en sprays.

Quelle est selon vous la clé de votre longévité ?

Le secret de l'évolution et de la durée de l'entreprise est dû d'un point de vue technique à l'adaptation du matériel à ce type de produit et à l'automatisation de la chaîne de production. Aujourd'hui, seuls les fûts en bois ainsi que le processus de fabrication restent traditionnels.

Nous avons voulu rester une entreprise à taille humaine,



nous employons à l'heure actuelle une douzaine d'employés. Cela s'inscrit dans notre recherche d'authenticité. Ainsi, toujours dans cette optique, la partie recherche et développement s'effectue en externe. Nous voulons nous concentrer sur le noyau du métier, c'est-à-dire la fabrication. Nous avons également développé notre activité en exportant nos produits, ce qui représente aujourd'hui 20% de notre activité. Nous avons donc mis en place un système d'étiquettes bilingues. Il s'agit là aussi de promouvoir la qualité française du produit à l'étranger.

Je pense que le secret pour perdurer est de croire en ce que l'on fait et en son produit, de réinvestir dans l'avenir et dans ce que l'on a fait.



Suivez le Guide !

Afin de présenter la qualité de vie au quotidien de notre agglomération, l'Agglo édite un nouveau guide. Nature, Loire, sorties, ciné, gastronomie mais aussi transports publics, collectes des déchets, aides à la pierre... sont autant de sujets abordés dans ce guide de façon visuelle et anecdotique.

L'objectif de ce document est de susciter la curiosité et l'envie d'explorer notre territoire, tout en donnant de "bons tuyaux" à ceux qui s'installent à Orléans Val de Loire.

Ce guide est disponible pour les entreprises notamment dans le cadre de leurs recrutements et sur simple demande.

Focus sur les parcs d'activités

Un autre guide vient de paraître... consacré celui-ci aux dix zones d'activités les plus importantes sur l'agglomération d'Orléans.

Des fiches détaillées présentent chaque parc et les entreprises qui y sont implantées.

Ce guide est également l'occasion de mieux connaître les grands projets de l'Agglo, sa politique en matière économique et les atouts du territoire.

Pour recevoir ces guides et tout renseignement :
edufour-benni@agglo-orleans.fr

OVLT et S2E2 signe une convention de collaboration

Vendredi 28 janvier, Orléans Val de Loire Technopole et le pôle de compétitivité S2E2 représentés par leur président respectif, Charles-Eric Lemaigen et Thierry Allard, ont signé une convention de partenariat. Avec cette convention, OVLT confirme sa volonté d'apporter un soutien au pôle de compétitivité en matière d'accompagnement des projets de R&D, dans le cadre de sa mission « Innovation ». OVLT assure déjà ce rôle sur l'ingénierie de certains projets orléanais, notamment autour du bâtiment intelligent, domaine à la croisée des activités et compétences des deux structures.

Agenda

- > **Tchat citoyen avec Charles-Eric Lemaigen :**
lundi 11 avril - Travaux de la 2nde ligne de tramway, CLEO
mardi 10 mai - Se déplacer à vélo dans l'Agglo
Rendez-vous sur www.agglo-orleans.fr
- > **Permanences de Charles-Eric Lemaigen :**
au siège de l'Agglo, 5 place du 6 juin 1944 à Orléans - Sans rendez-vous
mercredi 20 avril - de 18h à 20h
mercredi 18 mai - de 18h à 20h
- > **SITL :** 29-30-31 mars
- > **Salon Stratégie Client :** 5-6-7 avril
- > **Semaine des marchés :** du 13 au 19 juin



Parc d'activité du Moulin : les travaux de la voie centrale ont débuté

Le boulevard Duhamel Dumonceau, dont une première partie avait été aménagée afin de desservir les premières implantations, poursuit son expansion. D'ici trois mois, le boulevard formera une belle boucle et permettra de rallonger la voirie de 500m et de rendre accessible plus

de 7 hectares de terrain en vue de leur commercialisation. Pour cela, l'Agglo a fait appel à la société Astec comme maître d'ouvrage ; celle-ci sera appuyée par les entreprises Colas, CVVL, Citeos, ERDF, GRDF. Coût total de l'opération : 390000€.



Nekoé lance un appel à projets

Nekoé est LE cluster de l'innovation par les services. Il lance un nouveau projet « la plateforme de mutation » qui vise à aider et accompagner les entreprises (existantes ou en création) de tout secteur (industrie, services, collectivités...) pour mettre en œuvre une offre de service innovante.

Cet accompagnement repose sur plusieurs axes (outils, méthodologies, infrastructures) et se déroule en cinq phases principales qui vont de la formation à l'économie des services au plan de mise sur le marché en passant par le design, la simulation et le test de services.

L'objectif est d'accompagner 10 projets d'ici fin août 2011. Pour être éligible, un projet, quel qu'il soit, doit entre autre justifier d'un partenariat ou d'une implantation en Région Centre.

Pour plus de renseignements :
www.plateformedemutation.com