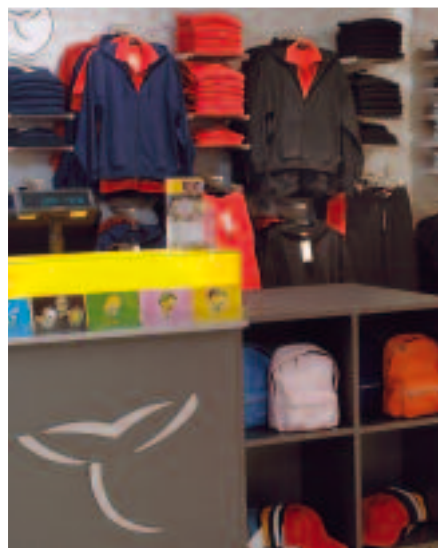


Cuphorie

“Les Grenelles
de l'Environnement
de la Franchise”

L'E-catalogue
marketing,
la solution pour gérer
votre marketing
opérationnel.



“ECO écho”,
la plateforme pour
l'amélioration continue
de la gestion
environnementale
des réseaux.

ISSN 1662-4688





ZA des Nations
342, rue du Professeur Paul Milliez
94500 Champigny sur Marne
Tél : +33 (0)1 41 77 44 44
cia@point44.com

Tri sélectif et traitement
des déchets industriels,
flashage CTP,
impression avec
des encres végétales
sur papiers recyclés
ou issus de forêts gérées
durablement.



www.point44.com

**Ensemble, relevons
le défi du développement durable**

édito

Le moteur, c'est vous !

Que de démonstrations !

Du salon de la franchise au salon produ-
rable, des journées d'études aux rencontres du
Club Génération Responsable, vous avez
prouvé que l'échange est une source de solu-
tions et d'information essentielle dans votre
politique de management environnemental.

Qui oserait aujourd'hui prôner un modèle de
vente basé sur la consommation raisonnable
quitte à faire baisser le panier moyen ? Qui
peut se permettre de motiver ses équipes par
des challenges de réduction de CO2 ? Qui
remercie ses collaborateurs par des voyages
scientifiques au milieu du désert australien
avec des experts du climat ?

Vous ! Membres du Club Génération Respon-
sable, vous lecteur-acteur d'Euphorie, vous
enrichissez la profession de vos initiatives
avec la transparence typique de ce renou-
veau du management.

Car vous, et vous seul pouvez transmettre,
hors du discours politique, cette dynamique
qui anime les pionniers et convertit les résis-
tants.

Euphorie, plus que jamais, est votre média
d'échange, Génération Responsable votre
club et votre plateforme d'expérience.

Nous lançons un appel à tous les directeurs
ou représentants du développement durable
de venir s'enrichir avec nous car le marché se
responsabilise, la société entame une révolu-
tion culturelle profonde et le moteur ...

C'est vous !

Didier Pillonel,
Président de FacetoFace.



*La fabrication d'Euphorie est réalisée sur un couché Aleo,
équilibre parfait entre 50% de fibres vierges FSC et 50% de pâtes recyclées.*

Eco-conception :

c'est Définir

- le juste besoin
- la pertinence du message
- le choix de diffusion
- l'utilisation du produit
- sa durée de vie

Eco-design :

c'est Créer

- un format adapté
- un support / une finition
- un choix de couleurs / de typographies
- une mise en valeur pour un meilleur impact

Eco-print :

c'est Conseiller

- des encres végétales
- des papiers recyclés ou issus de forêts gérées ou PVC écologique
- le choix d'un fournisseur reconnu imprim'vert



l'exécution créative

PLV

- Stop-rayon • Kakemono
- Floor-sticker

illustration

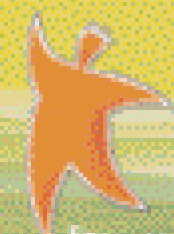
- Montage 3D • Mise en situation • Picto

communication

- Annonce presse • Leaflet • Guide conseil

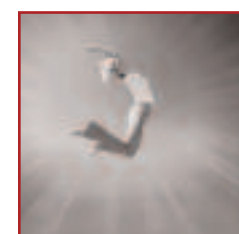
packaging

- Déclinaison gamme
- Appel pack



Ensemble, relevons le défi du développement durable !

sommaire



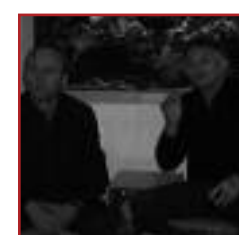
L'E-catalogue,
la gestion de votre
marketing
opérationnel
p.7



"ECO écho",
la plateforme
d'initiation à
l'environnement
p.13



Les pionniers
d'aujourd'hui
lancent de bonnes
initiatives
p.22



Yves Rocher,
Switcher,
une même
philosophie
p.25



Environnement,
les offres packagées
pour sensibiliser
votre réseau
p.26

Les salons "durables"

✿ **EVER à MONACO,**
la mobilité durable
p.16

✿ **PRODURABLE,**
la 1ère édition réunit
4'000 professionnels
p.17

HSBC France lance
"HSBC Living Business"
p.18

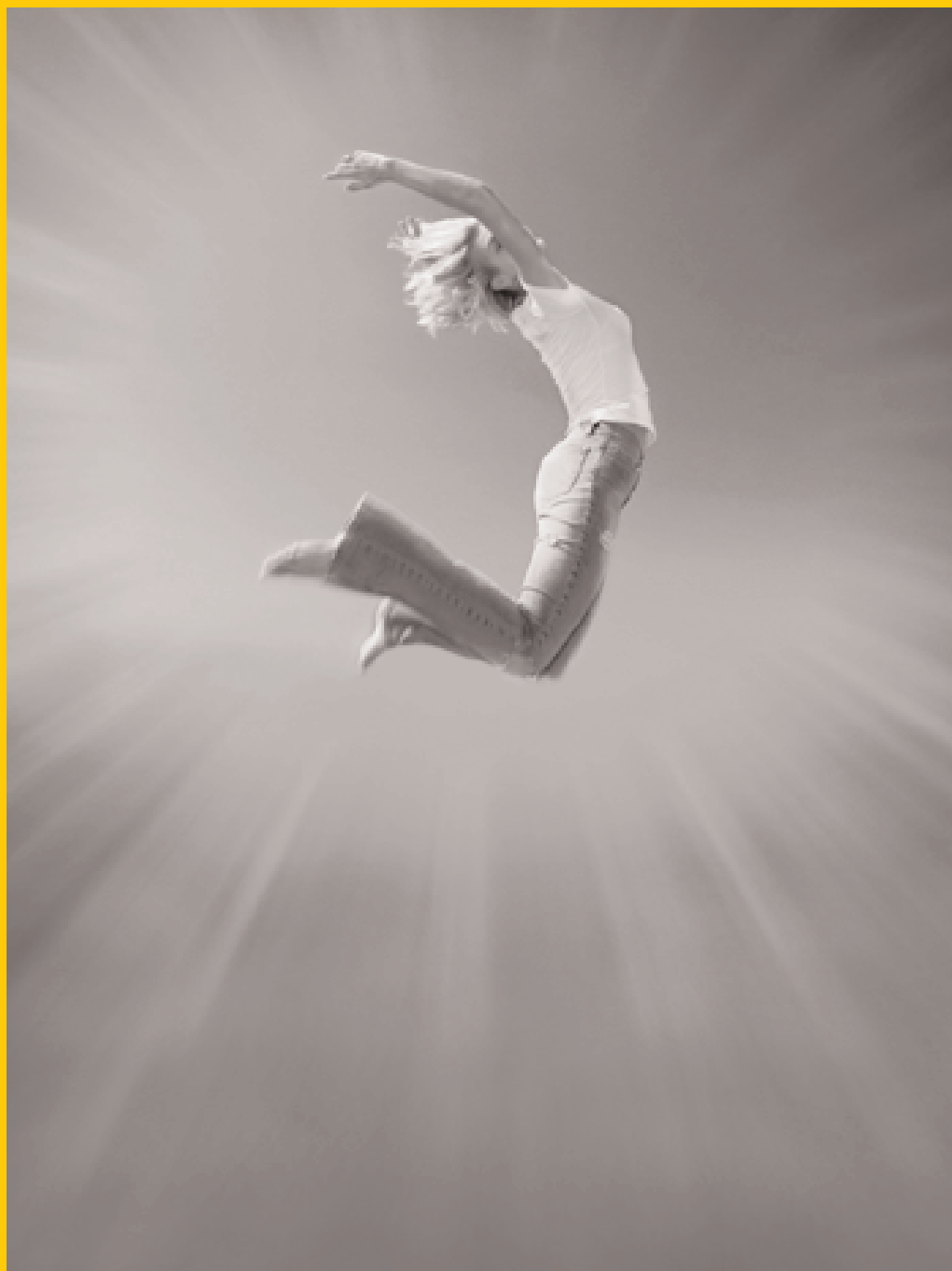
✿ **PLANETE DURABLE,**
Bilan du 1er salon
p.20

Yann Arthus-Bertrand :
"1 000 façons de
consommer responsable"
p.21

"Génération
Responsable",
le Club des Directeurs de
Développement Durable
s'est réuni à Lausanne
p.29

Développement
Les réseaux se structurent
dès la naissance
p.31

Bienvenue chez les Suisses
p.33



E-catalogue marketing, comment a-t-on fait pour travailler sans ?

A l'ère de la réactivité immédiate, de l'optimisation des coûts et du « tout et tout de suite », le développement de solution web pour votre département marketing est la seule et unique solution pour satisfaire votre réseau.

Nous vous présentons aujourd'hui une solution prête à l'emploi, personnalisable à souhait et sans nécessité de programmation : **l'E-catalogue marketing.**

Une réactivité immédiate.

Vous accédez à la gestion de vos supports en 2 clicks et composez vos campagnes en ligne. Chargez vos documents, vos franchisés commandent alors immédiatement.

Une personnalisation totale.

L'E-catalogue est totalement personnalisable à votre enseigne. Il peut être public ou alors réservé à vos uniques franchisés (log in / mot de passe). Vous paramétrez tous les détails et pouvez dès lors gérer vos documents marketing ou vos produits comme une boutique en ligne.

Une gestion back office simple.

Les commandes sont gérées en ligne par un back office, fini le papier et les systèmes compliqués. Tout se retrouve au même endroit et les commandes peuvent être trai-

tées par différents utilisateurs : graphiste, compta, direction.

Un management efficace.

Ce système dans un réseau permet un management actif au niveau du marketing. En un "click", vous savez qui commande quoi et qui ne commande pas.... Des statistiques sont envoyées périodiquement pour vous tenir informé de l'évolution des commandes et des produits phares.

Un échange d'expérience.

Tous les produits sont liés aussi à des témoignages et expériences d'utilisateurs. Cet échange est très important pour les franchisés qui découvrent que l'utilisation des outils crée vraiment du trafic et qu'il est utile d'investir dans les campagnes programmées.

Offre commerciale de votre E-catalogue marketing :

- Création suivant le plan technique présenté à la page suivante : 1'900 € ht. (votre agence fourni toutes les créations graphiques pour les bannières et les différents produits).
- Frais de gestion mensuels perçus par FacetoFace : 5% des ventes ht.

Options :

Système de paiement en ligne personnalisé : 500 € ht.
Développement supplémentaire : sur devis.

vip@facetoface-franchise.com

Votre marketing opérationnel

accessible 24/24 et 7/7 avec un E-catalogue.

Simple à l'utilisation, notre solution E-catalogue réunit les fonctionnalités nécessaires à la gestion du marketing opérationnel de votre réseau. Nous réalisons votre catalogue en ligne à l'image de votre entreprise, vous recevez directement les commandes et encaissez les paiements électroniques (ou selon votre choix par chèque ou par virement).

Notre solution est un outil en ligne pour tous les réseaux qui recherchent une solution fiable pour gérer leurs commandes marketing. Simple et efficace, FacetoFace E-catalogue vous ouvre les portes de la gestion en temps réel :

- présentation soignée et convaincante,
- nombreuses possibilités de personnalisation,
- prise en main et gestion facile,
- outils d'aide à la logistique,
- riches fonctionnalités,
- outils statistiques des ventes.
- nombre de supports marketing illimité,

Nous vous accompagnons dans toute la phase de mise en place de votre catalogue en ligne.

L'offre commerciale de FacetoFace.

L'Accès privé.

Votre catalogue a un accès réservé à vos franchisés avec log in et mot de passe.

Des modules personnalisables.

Arrivé à la home page, le franchisé trouve en

haut une bannière à son enseigne (logo + images), sur la gauche une colonne de navigation avec toutes les catégories et sous-catégories de supports marketing et des campagnes thématiques.

A droite, une colonne avec son caddie.

Au milieu un espace de présentation des divers supports et campagnes.

Sur la partie supérieure de la fenêtre, une série d'onglets vous permet d'ouvrir des pages spécifiques d'information sur la conception, sur la logistique, sur la politique de prix, ou des informations spécifiques de la société.

Des espaces de promotion.

Sur les deux côtés, sous la colonne produit et sous le caddie, 2 espaces de créations libres pour présenter les offres du mois, les nouveautés ou rappeler un service téléphonique ou autre...

Tous les espaces de promotions accueillent des images, mais aussi des animations FLASH, des vidéos, des bannières rotatives ou déroulantes.

Les fiches produits.

En choisissant un produit ou un support marketing, le franchisé peut immédiatement :

- voir le nom du produit/support, la photo du produit, sa description, son prix/quantité,
- agrandir l'image,
- ouvrir une page pop-up d'information spécifique sur le produit en question,
- dérouler un menu de prix pour trouver un dégressif sur quantité si il y a lieu,
- ajouter le produit à son caddie.

Une solution fiable pour gérer les commandes marketing.

Au-dessus de chaque fiche produit, vous pouvez intégrer une zone personnalisable pour insérer un visuel graphique, une information spéciale, une vidéo, un témoignage....

Le passage en caisse.

Lorsque le client a ajouté tous les produits désirés dans son caddie, il passe alors à la caisse. Comme le E-catalogue est privé (log in, mot de passe), la fiche du franchisé est déjà remplie, l'adresse de livraison déjà mentionnée.

Le client choisi alors son mode de paiement parmi ceux proposés, par ex : carte bancaire, virement bancaire ou chèque.

La confirmation de commande.

Aussitôt le paiement réalisé, un email de confirmation de commande est envoyé au franchisé et au franchiseur (et à tous les destinataires paramétrés par le franchiseur : responsable marketing, imprimeur, assistante,...)



Le Back Office.

La commande est alors inscrite dans le système de gestion back office. Le franchiseur a un accès sécurisé à son panel de contrôle et peut traiter la commande à souhait.

L'accès sécurisé du Back Office.

Le franchiseur accède par log in et mot de passe.

Panel de gestion.

Gestion personnalisable :

- des commandes en cours, réalisées
- des stocks (avec système d'alerte),
- des finances (commandes payées, non payées...),
- de l'administration (code article, client, calcul TVA ...),
- des statistiques (personnalisées selon votre activité).

Panel de personnalisation complète des paramètres :

- monnaie,
- langue,
- fiches produits,
- textes,
- alertes stock,
- dégressif prix.
- champs de personnalisation.
- pays,
- unités,
- banners,
- images,
- amalgames,
- état des commandes,
- TVA,
- pages produits,
- offres,
- emails,
- prix,



Bienvenue sur le catalogue
en ligne des “ventes privées Switcher”
réservé au personnel des réseaux !



*Si t'en as
pas besoin,
n'achète pas !*

*Robin Cornélius,
Fondateur de Switcher.*

www.switcher.fr • www.switcher.fr • www.switcher.fr • www.switcher.fr • www.switcher.fr



Pour les franchiseurs et franchisés des réseaux français ainsi que pour tout leur personnel, un site de ventes privées en première nationale !

Testez la traçabilité du textile éthique Switcher, goûtez au confort et ne payez pas plus cher.

Alors que la lutte fait rage entre les marques pour vendre le plus possible, un nouveau type d'entrepreneur vous offre ce que vous n'avez jamais pensé avoir, une valeur :

1. Connaître la traçabilité complète de l'objet acheté, du champs de coton au dépôt en Europe.

Vous suivez la route de vos modèles switcher sur www.respect-inside.org

2. Intégrer le développement durable sur toute

la chaîne de production jusqu'à l'administration.

L'incroyable se produit : le business modèle fonctionne et les prix sont identiques.

3. N'avoir qu'un objectif : produire une qualité exceptionnelle avec le respect le plus complet de tous les intervenants.

Plus qu'une charte, un état d'esprit.

Quand vous portez du switcher, vous portez vraiment un textile éthique et responsable !

www.switcher.fr

www.switcher.fr • www.switcher.fr • www.switcher.fr • www.switcher.fr • www.switcher.fr





Développement durable, c'est pour aujourd'hui ou pour demain ?

ECOécho – votre espace développement durable personnalisé à votre enseigne et à votre activité !

De la volonté ! Pas de secret à ce niveau là. Seule la direction générale ou Monsieur le patron peut insuffler la volonté d'entrer dans l'ère du management environnemental et du développement durable.

Le bon sens est la base du management environnemental. Pour ce faire, FacetoFace a développé un nouvel outil sur internet : **ECOécho – votre espace développement durable personnalisé à votre enseigne et à votre activité !**

Dès que la décision est prise, ECOécho devient alors votre plateforme d'information, d'échanges et d'amélioration continue.

Dans la jungle des informations, nous aurons sélectionné celle qui intéressent le réseau, qui concerne vos activités et qui vous font progresser vers un mode d'activité plus responsable.

Dans ECOécho, vous trouverez :

- Les témoignages,
- Les informations dédiées à votre activité,
- Les news éco du réseau,
- Les solutions pratiques : eau, énergie, logistique, achat, transport, sécurité,
- Les journées d'information et de sensibilisation,
- Les produits éco pour votre activité,
- Le textile éthique,
- Les packs éco-éducatifs,
- Les nouveautés de FacetoFace,
- Les conseils d'experts,
- Les documents téléchargeables (audit).

En résumé :

1. je décide.
2. je sensibilise.
3. je forme.
4. j'audite.
5. j'améliore.

ECOécho – votre espace expertisé !

Le Niveau I de cette plateforme web est une sensibilisation interne qui délivre aux franchisés enjeux, objectifs, aspects légaux, témoignages ... de ce nouveau mode de développement, une boutique de produits éco-responsables mais aussi les premières solutions immédiatement applicables sur leurs points de vente pour réaliser des économies d'énergie, d'eau, d'emballage, de transports ...

Le niveau II est une initiation externe et une initiation interne qui permet :

- la mise en place de partenariats environnementaux et d'opérations marketing point de vente,
- la mise en place pour les franchisés volontaires d'auto-audits afin de mesurer, d'analyser et de trouver les premières solutions d'économie.

“ECO écho”...

votre plateforme d'initiation à l'environnement.

Grâce à ses références, ses experts et ses propres médias tels que son magazine *Euphorie* ou encore son Club Génération Responsable, club européen des Directeurs de Développement Durable, FacetoFace accompagne déjà de nombreuses enseignes dans une démarche plus responsable.

Réservé aux franchisés, “ECO écho” est la base de la sensibilisation, de l'éducation, de l'information, des échanges et de l'amélioration continue de la gestion environnementale des réseaux.

“ECO écho” est également la base du travail itératif et participatif nécessaire à la préparation au programme *Environnement 2.0* et à une éventuelle participation à une certification *Emas* ou *Iso 14001*.

www.facetoface-eshop.com/boutique/eco

L'offre commerciale de FacetoFace.

Cette plateforme web personnalisable comporte tous les thèmes du concept de développement durable à développer par le réseau et piloté par un expert de FacetoFace.

L'information générale est présentée dans les onglets supérieurs, les informations spécifiques à votre activité sur la colonne de gauche. Et sur la colonne de droite, un accès à la boutique « Génération Responsable » propose des produits éco-responsables et éthiques ou encore des « ventes privées » réservés à vos franchisés.

NIVEAU I – INFORMATION ET SENSIBILISATION INTERNE

Le niveau I comprend :

1°/ l'information générale :

- les enjeux, les objectifs, les aspects légaux et l'organisation de ce nouveau mode de développement,
- les premières solutions immédiatement applicables sur les points de vente pour réaliser des économies d'énergie, d'eau, d'emballage, de transports ...
- les témoignages pratiques d'entreprises responsables,
- la boutique « génération-responsable » de produits éco-responsables.

2°/ les informations spécifiques de manière participative et incitative : énergie, déchets, transports, emballage ...

3°/ une demie journée pour l'information et l'organisation d'un comité environnement (représentants franchisés + 1 représentant de la Centrale + 1 de FacetoFace).

4°/ la personnalisation du système :

- votre design et votre logo,
- la mise à vos couleurs du système,
- les menus thématiques personnalisés à définir suivant votre activité.

Chaque trimestre, une séance d'une demie journée du comité environnement est organisée et animée par FacetoFace afin d'actualiser les mises à jour et de définir les nouveaux objectifs : coordination, bilan du trimestre, résultats obtenus, solutions proposées.

...“ECO écho”,

l'amélioration continue de la gestion environnementale.

NIVEAU II – INFORMATION ET SENSIBILISATION EXTERNE.

Le niveau II comprend :

1°/ la mise en place de partenariats environnementaux (associations, fondations, compensation ...) et d'opérations marketing point de vente.

Ces offres sont packagées et vendues « clés en mains ».

2°/ l'initiation des franchisés à la mise en place d'auto-audits pour mesurer, analyser et trouver les premières solutions d'économie.

Pour ce faire, sur la plateforme ECO écho, ces techniques d'audit et les formulaires adéquats sont à disposition des franchisés qui créent au fur et à mesure leur propre dossier environnement.

3°/ une demie journée pour l'organisation et le traitement de ces auto-audits avec les franchisés volontaires et le comité environnement (représentants franchisés + 1 représentant de la Centrale + 1 représentant de FacetoFace).

Chaque trimestre, une séance d'une demie journée du comité environnement est organisée et animée par FacetoFace afin de collecter les tableaux d'audits, de diffuser l'information vers les autres franchisés et d'enregistrer les éléments sur la plateforme.

Offre commerciale : seuls les frais d'installation du système, de personnalisation et notre intervention trimestrielle sont facturées.

NIVEAU I

Coût du système hors taxes : 1'900 €.

Coût personnalisation ht : 500 €.

Coût de la séance trimestrielle : 900 €.

NIVEAU II

Coût mise en place Niveau II : 1'200 €.

Coût de la séance trimestrielle : 900 €.

vip@facetoface-franchise.com



Le salon Ever à Monaco, la mobilité durable.

Objectifs atteints pour la 3ème édition du Salon Ever à Monaco, du 27 au 30 mars.

La 3ème édition du salon EVER a remporté un vif succès cette année, en attirant près de 10'000 visiteurs(+84% par rapport à 2007).

Un des atouts du salon a été de permettre aux visiteurs de s'essayer à la mobilité durable, en testant une trentaine de véhicules à énergie alternative (voitures hybrides, électriques, à hydrogène, scooters électriques et vélos à assistance électrique...).

Bio Carburants, deux roues propres, péages urbains, filière bois ..., autant de thèmes incontournables et au cœur de l'actualité environnementale, qui ont su rythmer les conférences et tables rondes.



En parallèle de l'exposition organisée par l'Automobile Club de Monaco, s'est déroulé le 2ème Rallye Monte-Carlo des Véhicules à Energie Alternative (Lugano/Clermont-Ferrand-Monaco). Les 62 équipages ont ainsi pris le départ de cette véritable épreuve sportive, qui a également été l'occasion de confirmer l'énorme potentiel de ces véhicules tant en terme de consommation que de respect de l'environnement.

Le salon de la franchise, un espace sur le développement durable.



La 1ère édition du salon Produrable a réuni près de 4'000 professionnels.

Quelques chiffres.

- Près de 4'000 professionnels réunis pour la 1ère édition de **PRODURABLE**,
- 40 exposants et 20 sponsors,
- Plus de 50 partenaires institutionnels et media,
- 170 intervenants et 34 conférences,
- 4'800 participations conférences (140 auditeurs en moyenne par conférence),
- Plus de 50 journalistes venus visiter le salon.



Quelques témoignages spontanés des partenaires et exposants :

« Juste quelques mots pour vous remercier du salon, qui a été une très bonne opportunité pour nous. Nous avons été satisfait de la visibilité et de la qualité des intervenants », **Ernst & Young, Société d'Avocats.**

« Je tenais à vous remercier pour la qualité de l'organisation du premier salon PRODURABLE à la Défense, ce fut un beau tour de force ! Ma table ronde s'est bien déroulée, la salle était interactive et les intervenants que vous avez choisis étaient de valeur et avec du fond », **Noveterra.**

« Un grand bravo à cette organisation et aux services de ce projet, parfaitement réussi !! », **AMEZIS.**

« Au regard des chiffres, cette première édition est prometteuse sans parler de la très belle organisation », **Stepstone.**

« Nous sommes globalement satisfaits des résultats de Produrable 2008.

Des contacts présentant un potentiel commercial exploitable, quelques CV intéressants pour des développements futurs, une bonne exposition, tant sur le stand que dans le cadre des 4 conférences auxquelles nous avons pris part. », **DNV.**

Au salon Pro durable, HSBC France

a lancé un programme de sensibilisation ...

“HSBC Living Business”, le premier programme en libre accès de sensibilisation et d’accompagnement des chefs d’entreprises de TPE et de PME aux enjeux du développement durable.

Les travaux menés en 2007 par HSBC France associé à Grant Thornton ont montré que la plupart des chefs d’entreprise de PME / PMI font de l’environnement une de leurs préoccupations majeures, et que près de la moitié d’entre eux sont sensibles au développement durable et prêts à initier une démarche interne dans ce domaine.

Fort de ce constat et de l’implication du groupe HSBC en matière de lutte contre le changement climatique et le développement durable, HSBC France propose à tous les chefs d’entreprises de PME et de TPE qu’ils soient clients ou non clients, de les aider concrètement dans leur démarche.



Cet accompagnement s’organise autour :

1. de la création d’un espace dédié « Living Business » sur le site hsbc.fr qui :

- Abrite des informations pratiques autour de grands thèmes que sont, la maîtrise et la réduction des impacts environnementaux, les méthodes d’implication et de gestion de leurs salariés autour de ces thématiques, les informations réglementaires ainsi que de nombreux liens avec des sites pour les aider dans leur démarche d’entreprises responsables.

- Donne accès en ligne à un outil d’auto-évaluation développé par leur partenaire Grant Thornton, visant à sensibiliser les chefs d’entreprises aux enjeux du Développement Durable et à les aider à amorcer ou approfondir les bonnes pratiques environnementales, sociales et à l’égard de la société de nature à conforter leur activité et l’accès à leurs marchés.

2. d’une offre bancaire pour les accompagner dans leur stratégie de développement durable :

- en matière de financement d’investissements : OSEO et HSBC France s’associent pour accompagner les PME dans le financement de projets liés au développement d’énergies renouvelables, les économies d’énergie ou la protection de l’environnement.

- en matière de financement informatique : si le financement est assuré par crédit bail, le recyclage et la valorisation du matériel en fin de vie est assuré par exemple sous forme de dons à des œuvres caritatives.

... “HSBC Living-Business”, programme de sensibilisation au développement durable pour les chefs d’entreprise.



Le stand HSBC France, sur le salon Pro durable en avril 2008 à la Défense.



Rappelons que le Groupe HSBC est la première banque mondiale depuis 2005 à avoir neutralisé son bilan carbone grâce à sa démarche de recensement, de maîtrise et de compensation de l’ensemble de ses émissions de CO2.

- en matière de dématérialisation des flux, avec des solutions Internet et de télétransmission qui permettent une économie substantielle en matière de consommation de papier.

- en matière d’implication des salariés : des experts en épargne salariale peuvent intervenir pour conseiller les entreprises dans la mise en place de dispositifs de rémunérations complémentaires et motivants.

- en matière de produits et services financiers responsables : HSBC gère plus de 2 milliards d’actifs ISR (en fonds ouverts et en mandats dédiés) et développe des produits et services : série d’indices sur le changement climatique, fonds ISR...

Grâce à ces actions HSBC France souhaite accompagner les PME et les TPE qui, comme lui, s’engagent pour le développement durable.



Le salon Planète Durable,

a tenu ses promesses !

Bilan du 1er salon Planète Durable.

Planète Durable®, 1er salon grand public 100% dédié à la consommation durable, qui a eu lieu du 10 au 13 avril à Paris Expo Porte de Versailles, a tenu ses promesses !

Pendant 4 jours, le salon a réuni 113 exposants - de la TPE au grand groupe, en passant par les associations, les institutions, les médias et les collectivités - et a accueilli plus de 22 000 visiteurs désireux de se familiariser avec un art de vivre plus respectueux de la planète.

Yann Arthus-Bertrand présent sur le salon.

“... Ma mission : ramener l'écologie au cœur de la conscience ...”

Euphorie : Yann Arthus-Bertrand, votre présence sur le salon est précieuse, quel est votre rôle ?

Y A-B : Ma mission est de ramener l'écologie au cœur de la conscience. Je suis la passerelle entre l'industrie et le public car il existe aujourd'hui un vide énorme entre les deux.

Euphorie : Est-ce l'industrie qui fera changer les choses ?



Ce succès repose sur l'enthousiasme et la qualité des offres des exposants ainsi que sur la curiosité et le désir d'agir des visiteurs.

Destiné aux simples curieux comme aux écologistes convaincus, Planète Durable® a permis au public de découvrir des produits et services « durables » et innovants dans tous les secteurs, d'échanger avec des spécialistes ou encore de mieux cerner les grands défis environnementaux.

Y A-B : Non, c'est l'opinion publique. Il faut d'abord prendre conscience, ce qui fera changer le comportement et finalement la consommation. Cette demande pour un mode de consommation différent fera évoluer l'industrie.

Euphorie : Quel message voulez-vous faire passer aux dirigeants des réseaux de franchise en France ?

Y A-B : Améliorez-vous tous les jours, faites des collections complètes bio ou des produits issus du développement durable. Ne pas le faire est un manque complet de bon sens !

Mon travail de photographe m'a transformé car j'ai vu la terre comme une vraie œuvre d'art et j'ai vu aussi l'impact de l'homme.

Il est certain que chacun d'entre nous a un rôle à jouer.

Le catalogue GoodPlanet.org,

1'000 façons de consommer responsable.

En juillet 2005, Yann Arthus-Bertrand crée GoodPlanet.org, une association loi 1901 à but non lucratif qui a pour objectif de sensibiliser le public aux problèmes du monde et au développement durable : « Promouvoir le développement durable - Sensibiliser le plus grand nombre de citoyens aux problèmes du monde à travers un ensemble de projets d'envergure - Mobiliser les acteurs économiques et politiques en les associant aux actions de l'association - Agir par la mise en place de programmes qui permettent d'apporter des réponses concrètes aux menaces qui pèsent sur la planète » (www.goodplanet.org).

Conçu pour atteindre au mieux ces objectifs, le Catalogue GoodPlanet.org regroupe des produits et des services « écologiquement corrects » soit parce qu'ils sont fabriqués dans le respect de l'environnement et de la personne, soit parce que leur utilisation est bénéfique pour l'environnement ou parce qu'ils regroupent ces deux avantages.



1 000 objets et bons gestes sont ainsi répertoriés et référencés pour consommer responsable à travers 8 chapitres : **La maison** (terrassment, matériaux de construction, vitrages, revêtements de sol, produits d'entretien, les crédits d'impôts liés à l'isolation...); **La décoration** (peintures, solvants, luminaires, tissus, le recyclage des lampes...); **L'équipement de la maison et du bureau** (informatique, papeterie, ustensiles de cuisine...); **L'argent au service de la planète** (les crédits, produits d'épargne solidaire); **Le jardin** (préparation du sol, semences, désherbage bio, piscine...); **Les voyages, loisirs et transports** (voyagistes, associations et guides, vêtements de sport, jouets...); **La mode, la beauté et les soins** (bijoux et accessoires, linge de corps, chaussures...); **L'alimentation** (fruits et légumes, viandes, poissons, produits laitiers, pain et céréales, vins, cafés et thés, huile, vinaigre et épices...).

Edition imprimée sur papier 100% recyclé avec des encres à base d'huile végétale non toxique.

www.cataloguegoodplanet.org

Un tel recensement des achats bons pour la planète et ses habitants est un long travail, forcément incomplet et qui suscite le débat pour avoir sélectionné tel produit ou service plutôt que tel autre. Cette impression d'inachevé et une véritable volonté de transparence sur le choix des articles a incité GoodPlanet.org à créer le blog du Catalogue.

Le blog permet aux lecteurs de réagir aux articles proposés, de les enrichir de leurs commentaires, d'échanger leurs expériences de consommateurs sur Internet et de découvrir les nouveaux produits ajoutés.

Les pionniers d'aujourd'hui ...

Chloé s'emballe pour Biopryl.

Pour l'ensemble de ses boutiques, la célèbre marque de prêt-à-porter Chloé conditionne désormais ses articles dans des sachets Biopryl oxo-biodégradables conçus par le groupe Flexico.

Ils sont composés de polymères et d'un additif qui permet la biodégradation. Les sachets Biopryl présentent les mêmes propriétés mécaniques que les sachets plastiques conventionnels.

Répondant à la démarche de développement



crédit photo © Flexico

durable de Chloé, le groupe FLEXICO a conçu un produit dédié au transport des produits textiles.

Les sachets Biopryl oxo-biodégradables reposent sur la technologie d2w. **Ce sont les seuls capables de se dégrader en cas d'abandon sauvage.** Les sachets Biopryl répondent à la norme DIN V 54900-3 sur l'écotoxicité du sol et le taux de conversion de CO2 est de 60% en cent quatre-vingt jours, selon les tests réalisés par l'organisme indépendant OWS.

Ce sachet est une réponse à la problématique de la pollution visuelle. Contrairement à d'autres plastiques biodégradables, le processus de dégradation des sachets Biopryl ne nécessite pas la présence de micro organismes. La dégradation du sachet s'effectue sous l'action de la chaleur ou des ultra-violets, catalyseurs du processus d'oxydation. Le film oxobiodégradable Biopryl commence à se fragmenter à partir de trois mois selon le milieu. Il disparaît visuellement en deux cent vingt jours et la dégradation est totale en quatre ans.

La stabilité du film Biopryl est garantie un an s'il est conservé à l'abri de la lumière et à une température ambiante de 20°C. Avec un prix d'environ 10 à 20 % supérieur à celui d'un sachet plastique conventionnel, il s'agit actuellement de la solution de sachet biodégradable la plus économique du marché.

Les sachets Biopryl permettent de répondre aux exigences de nombreux marchés tels que l'industrie, le textile, le jardinage, la cosmétique ou la communication.

Sensibiliser, informer, éduquer ...

l'efficacité d'une politique de développement durable.

HSBC France, implication des collaborateurs !

Chez HSBC, nous sommes convaincus que l'implication concrète de l'ensemble de nos collaborateurs dans des projets environnementaux est une condition nécessaire à l'efficacité de notre politique de développement durable.

Soucieux de réduire au maximum l'impact de nos activités sur l'environnement et de favoriser l'initiative individuelle pour progresser dans cette voie, nous proposons à nos employés plusieurs dispositifs pour favoriser leur implication :

- Dans le cadre de **HSBC Climate Partnership**, programme mondial de lutte contre le changement climatique, **3 000 de nos collaborateurs auront l'opportunité de participer aux projets de recherche menés par Earthwatch.**

Acquisition de nouvelles connaissances, rencontre de nouvelles personnes et expérience de situations variées font des participants de véritables ambassadeurs contribuant à l'engagement de toute l'entreprise dans la lutte contre le changement climatique.

- Grâce à notre concours interne « les Trophées RSE », nos collabora-

teurs peuvent présenter leurs projets d'équipe contribuant à la réduction de l'impact social ou environnemental de leur activité.

La création d'un fonds de microfinance, l'installation d'un système d'éclairage intelligent et la création d'une charte d'engagement écologique personnalisée ont par exemple été récompensées lors des deux premières éditions du concours.

- Le concours « **HSBC agence verte** » leur permet de proposer des initiatives pour réduire les impacts directs des agences bancaires du Groupe sur l'environnement.

Mise en place d'un système de covotage et processus de récupération du papier ont fait partie du trio gagnant 2007.

- Des actions de terrain sont organisées. **Le 24 Mai, le Comité exécutif de la banque, accompagné de collaborateurs, a participé à une journée de revalorisation du Parc de Saint-Cloud.**

L'addition de ces initiatives nous permet de fédérer l'ensemble de nos collaborateurs autour des valeurs portées par la Direction du groupe.



Sensibiliser, informer, éduquer ...

engagements et partenariats.

Mc Donald's France se met au vert.

“Réduire de 8 % ses émissions de gaz à effet de serre avant 2010” : c'est l'un des engagements pris par McDonald's France pour limiter son impact sur l'environnement.

L'enseigne entend également préserver les ressources naturelles et limiter les nuisances locales dans chacun de ses 1'109 restaurants implantés dans 840 villes de l'Hexagone, et dont 80 % sont exploités par 276 franchisés.

Ainsi, le McDonald's de Beaugrenelle (Paris XVIe), réouvert après transformation, réunit l'ensemble des initiatives et innovations techniques développées par l'enseigne dans ses unités de centre-ville : ampoules basse consommation, urinoirs sans eau, collecte des huiles de fritures usagées, dispositif pour réduire les odeurs ... L'établissement exploité

en propre (comme 35 autres sur 60 dans Paris intra-muros) adopte le nouveau décor “Environnement”, également mis en place à Marseille, sur La Canebière, par le nouveau franchisé local.

Pour concrétiser ses engagements au quotidien, McDonald's France va mettre en place un dispositif de “management environnemental” dénommé “EcoProgress”, s'appuyant sur un logiciel de “suivi des performances environnementales” et un réseau de “référénts environnement” (un salarié de chaque restaurant, qui bénéficiera d'une formation spécifique). Cette démarche aurait déjà permis “jusqu'à 12 % d'économies d'énergie” dans les établissements où elle a été testée.

V. Pompougnac, Franchise-Magazine.com

Cartridge World, un partenariat avec Planète Urgence.



Déjà 10'000 arbres bientôt replantés grâce à Cartridge World et l'opération « Replantez un arbre » en partenariat avec Planète Urgence.

Deux mois après le début de l'opération dans ses magasins « Replantez un arbre », Cartridge World, n° 1 mondial de la recharge de cartouches d'imprimantes, fax et copieurs, a remis hier un premier chèque à l'association Planète Urgence, qui lutte contre la destruction de la planète, et les inégalités entre le Nord et Sud. Cette somme va permettre la replantation de 10'000 arbres en Indonésie.

Chaque magasin Cartridge World permet en moyenne, au bout d'un an d'existence, d'économiser près de 2,5 tonnes de déchets et d'émission de CO2.

Sensibiliser, informer, éduquer ...

Yves Rocher, Switcher, une même philosophie.

Pour sensibiliser le personnel de vente en boutique, rien ne vaut qu'une démonstration à deux.

Fort d'une philosophie commune à l'égard de notre planète et de ses habitants, Jaques Rocher (Yves Rocher) et Robin Cornelius (Switcher) unissent leurs talents et leurs efforts de persuasion dans une vidéo de sensibilisation du personnel.

Tournée à Lausanne, au siège de Switcher, cette opération interne comprend aussi un pack éco-éducatif sous la forme d'un t-shirt éthique et d'un manuel sur le développement durable.

Ce type d'action de la part de dirigeants nous prouve à nouveau que rien ne bouge sans une information claire de l'entreprise sur sa politique environnementale et la participation du management à sa diffusion.

Idem pour les packs éco-éducatifs dont l'impact auprès du personnel et même des clients finaux rendent incontournable des actions de sensibilisation.

Bravo Messieurs et bravo à ceux qui les imiteront !



« Depuis de nombreuses années Yves Rocher s'est engagé fortement pour le respect de la Nature et le respect des femmes et des hommes qui y vivent. Nos produits à base de principes actifs naturels, issus d'un laboratoire de recherche de cosmétique végétale de haut niveau, sont fabriqués en respectant des démarches d'éco-conception et ne sont pas testés sur animaux.

Notre engagement se traduit également à travers la **Fondation Yves Rocher - Institut de France**, fondation qui récompense chaque année des femmes qui agissent pour notre planète avec **le prix Terre de Femmes**. Notre objectif est simple : participer à l'élaboration d'un monde plus vert avec des hommes et des femmes de bonne volonté, **en favorisant le développement d'actions concrètes en faveur de l'environnement**.

C'est pourquoi, à travers la mise en place d'un partenariat avec la société **Switcher**, concepteur et fabricant de textile dans le cadre du développement durable, nous souhaitons mettre en oeuvre dans nos magasins ces actions, pour que **Demain soit un monde plus vert**”.

*Jacques ROCHER,
Directeur Développement durable et Prospective du Groupe Yves Rocher.*



« Mesdames, attention! Le Tee-Shirt que vous avez entre les mains n'est pas un Tee-Shirt “normal”.

Lorsque vous le porterez, vous ne sentirez rien de différent et vous serez toujours la même personne.

Par contre, en portant ce Tee-Shirt Switcher vous serez certaine que les 200'000 litres d'eau nécessaires au blanchiment du coton sont récupérés, recyclés et réutilisés, que les usines utilisent des éoliennes et de l'énergie solaire, que les conditions de travail des employés leur permettent de vivre et d'évoluer dignement et que votre Tee-Shirt finance aussi la formation de jeunes, d'écoles mobiles et de projets environnementaux.

Votre Tee-shirt est le Tee-shirt du futur, sa valeur n'est pas en euro mais en Respect.

Respect des hommes et des femmes qui le confectionnent, respect de l'environnement, respect des droits et des lois, respect des générations futures et respect de vous-même.

“Se réinventer chaque jour, c'est aussi en portant un Tee-Shirt Switcher.”

**Robin CORNELIUS,
Fondateur de Switcher.**



Sensibiliser, informer, éduquer ...

partenariats environnementaux ...

Eco mobilité, forêts, océans, énergies, CO2...l'urgence est de toute part et vous avez votre rôle à jouer.

Et comment ? Par des partenariats, entre autres !

Aujourd'hui, le choix de votre partenaire pour toute action environnementale est extrêmement important. Son action doit refléter l'essence de la philosophie d'entreprise, représenter sa force et la volonté de son réseau.

L'équilibre et la transparence sont à nouveau les maître mots lors de ce choix crucial car normalement il est maintenu sur un moyen terme. Equilibre des chiffres bien sûr mais transparence surtout, dans la redistribution des montants alloués à l'action voulue.

Pour ce faire, FacetoFace vous accompagne dans la recherche du meilleur équilibre et de la plus grande transparence dans vos partenariats environnementaux.

FacetoFace vous soutient tant dans la définition des opérations de sensibilisation interne que dans les opérations marketing sur vos points de vente.

Faire un geste c'est bien, travailler un beau geste c'est mieux.

"Ne doutez pas qu'un petit nombre de personnes déterminées puissent changer le monde. En fait, ça a toujours marché comme ça."

Margaret Mead

ET N'OUBLIEZ PAS, LA DEDUCTION FISCALE !

Tout don donne droit à un reçu fiscal vous permettant de déduire votre don de vos impôts, pour une entreprise, à hauteur de 60% (articles 200 et 238bis du CGI).

GoodPlanet.org est fière d'annoncer la signature d'un partenariat d'envergure avec Air France.

Un partenariat historique de 5 millions d'euros pour la sauvegarde de 500 000 hectares de forêts à Madagascar. Le projet porté par l'association GoodPlanet.org et financé par Air France est sans doute l'un des plus importants projets au monde de lutte contre la déforestation soutenu par un acteur privé.

5 millions d'euros seront investis sur 3 ans dans la sauvegarde de 500.000 hectares de forêts naturelles malgaches. Le projet géré sur place par le WWF Madagascar permettra de faire diminuer le taux de disparition des forêts (390 000 hectares) et de restaurer certaines forêts dégradées (110 000 hectares).

Il améliorera également les conditions de vie des populations locales en leur donnant une responsabilité directe dans la gestion des forêts et des ressources naturelles, en promouvant et en développant des pratiques agricoles durables, en générant des revenus complémentaires avec la création de 70 emplois locaux et des milliers de personnes qui bénéficieront des retombées du projet.

Sensibiliser, informer, éduquer ...

passer au textile éthique d'entreprise, un geste responsable !

Un pack éco-éducatif pour sensibiliser
franchisés et personnel.

1 textile éthique d'entreprise

+

1 manuel d'information

+

1 jeu

textile éthique : tshirts logotisés à la thématique d'animation.



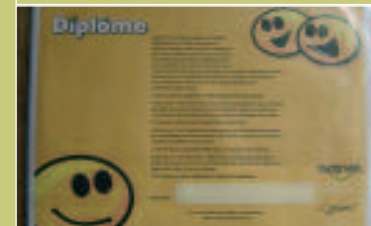
le pack complet : un textile d'entreprise remis comme un cadeau.



pack verso : la "petite histoire" du développement durable.



pack recto : quizz, diplôme ... thématique selon votre activité.





Une journée d'étude à Lausanne, les membres du Club Génération Responsable racontent.



Le 20 mars à Lausanne, la journée d'étude organisée par le Club Génération Responsable a permis à ses membres d'approcher et de comprendre tous les principes de management, d'audit, de process, de traçabilité, de compensation ... mis en place depuis 27 ans en suisse par le leader du textile éthique, Switcher. Voici les réactions et commentaires de quelques uns des membres du Club.

Carine Bedoya, Quick Silver Europe.

Un accueil chaleureux et un discours authentique, voilà ce que j'ai découvert en rencontrant la belle équipe Switcher.

L'échange d'expérience permet de réaliser que tout est possible et confirme que l'engagement dans le développement durable au plus haut niveau de la hiérarchie est indispensable.

A souligner, la bonne idée concernant la traçabilité des produits et l'ouverture d'une véritable plate-forme éthique où chaque fournisseur est responsable des informations le concernant.

Katia Michieletto, L'Occitane.

L'histoire de L'Occitane est affaire de belles rencontres et de partage : c'est la recette de son succès.

De belles rencontres et de partage il a été question lors de cette journée d'étude à Lausanne.

Merci aux personnes de Switcher pour leur générosité dans ces échanges, merci à Robin pour nous avoir montré que développement durable peut rimer avec passion, légèreté et humour, enfin merci à Jocelyne et Didier pour avoir créé les conditions de ces rencontres chaleureuses et tellement enrichissantes. A bientôt.



Inscription au Club : vip@facetoface-franchise.com



Plus de place à l'improvisation, les réseaux se structurent dès la naissance.

L'euphorie d'un réseau naissant est souvent proportionnelle à l'explosion créative et intellectuelle de son fondateur. Par son accompagnement, la nouvelle enseigne pourra transformer la vision intellectuelle en réalité opérationnelle et répondre aux réalités de marché d'aujourd'hui.

FacetoFace, accompagnateur de réseaux naissants, vous présente sa démarche :

L'analyse et l'organisation.

C'est l'analyse de base, le check up du départ. Suivant l'équipe en place, les process déjà établis, les manuels créés, les outils utilisés, nous rétablissons un « équilibre organisationnel » dans l'équipe en définissant précisément le rôle de chacun dans le futur développement de l'enseigne.

Coaching des responsables.

Voir le réseau final pour mieux se projeter et se préparer. La projection des responsables dans leur futur rôle, face à des franchisés, des licenciés et la démultiplication des problèmes, est importante afin que le travail soit immédiatement fait dans l'esprit de standardisation/personnalisation propre aux réseaux.

La création et l'enrichissement de l'identité visuelle.

La base de l'identité de l'enseigne et du groupe qui la compose. L'enrichissement graphique vient organiser l'image de l'enseigne autour du savoir-faire. C'est mettre une cohérence entre l'image et le discours. Cette étape est primordiale dans le développement du réseau.

Le plan de communication, la déclinaison.

L'image est alors déclinée sur tous les supports nécessaires au point de vente, au marketing direct, au street marketing, aux médias. Le plan de communication avec toutes opérations est alors dressé pour l'année.

E-shop marketing.

Tous les documents, les supports, les campagnes, les accessoires sont placés dans un e-shop marketing réservé aux franchisés. Ils commandent en ligne, tout est géré directement par FacetoFace et les imprimeurs.

Le plan de développement.

Mise en place du plan de développement et des documents nécessaires : plaquette, fiches info, annonce internet, médias, PR, journée portes ouvertes, invitations, ...

Les salons.

Professionnels ou franchise, nous préparons les échéances importantes avec toutes l'équipe afin que chacun puisse être apte à répondre aux questions, connaître les objectifs de développement et pouvoir transmettre la passion de l'enseigne pour son activité.

Aujourd'hui les futurs franchisés ont l'embaras du choix. Les dangers de s'affilier à un réseau naissant sont alors minimisés par l'accompagnement de professionnels et l'encadrement des équipes afin de proposer un service digne des grands réseaux avec tous les outils nécessaires au bon fonctionnement des franchisés.

L'actualité développement, email marketing et énergies renouvelables.

Cabestan nomme un Directeur de Développement International

Le prestataire de services en e-marketing direct s'appuie sur l'expérience de Xavier Bastien en matière de développement de son activité à l'international.

Le spécialiste de l'e-mail marketing a ainsi voulu s'adjoindre les services d'un expert du développement d'activités à l'international.

Premiers résultats : s'ouvre en juin une filiale commerciale à Madrid en Espagne. Suivra l'ouverture d'un autre bureau commercial en Angleterre. Le recrutement en local du responsable de la structure espagnole est en cours.

Pourquoi avoir choisi de démarrer par l'Espagne ? « La structure et la maturité de l'industrie ainsi que son environnement compétitif font de l'Espagne un pays très attractif pour Cabestan », souligne Xavier Bastien.

Une première participation réussie pour Soleil en tête !

Pour Soleil en tête, le bilan de sa première participation au salon Franchise Expo est très positif : « Nous avons rencontré plus de 140 candidats intéressés par notre concept, environ 20 % ont été présélectionnés à ce jour ! », s'enthousiasme Eric Laborde, Président de Soleil en tête.



A propos de Cabestan.

Avec dix ans d'expérience sur le marché de l'e-mail marketing, 250 clients, 3 milliards d'e-mails routés en 2007 dans 200 pays, 240 millions de contacts hébergés et 71'000 campagnes e-marketing gérées, Cabestan se positionne en tête de liste des prestataires de services en e-marketing direct.

Créé en 1973, ce groupe emploie plus de 1'000 collaborateurs en France et à l'étranger pour 50 millions d'euros de chiffre d'affaires dans des secteurs aussi différents que la banque et l'assurance, la presse et les associations, les télécoms, la vente à distance et la distribution spécialisée.

Pour en savoir plus :

www.cabestan.com et www.safig.fr

Créé en 2004, **Soleil en tête est le premier réseau spécialisé dans les énergies renouvelables à destination des particuliers.** Soleil en tête propose des solutions permettant de produire des énergies propres, issues du solaire : électricité solaire, chauffe-eau solaires et aérothermie.



Tapis rouge pour les enseignes,

bienvenue chez les Suisses !

Au vu de la demande exponentielle des enseignes à s'implanter de l'autre côté du Jura, le réseau FacetoFace s'est structuré afin de vous dérouler le tapis rouge dans ce pays multi-culturel et multi-linguistique.

Aujourd'hui, FacetoFace pilote un réseau de partenaires professionnels experts dans la franchise et les réseaux commerciaux.

De l'étude de marché préliminaire pour vous ou votre master franchisé, aux contrats de franchise adaptés aux règles helvétiques, à l'agence de marketing locale pour l'adaptation de votre communication (La Suisse n'est pas la France...), FacetoFace y ajoute un partenaire expert en immobilier commercial retail.

Sur demande, nous vous transmettons les dossiers complets des opportunités immobilières à jour et les contacts de nos partenaires membre du réseau.



Un aperçu :

- Centre commercial de bon niveau à Neuchâtel, surface de 90 m2, rez-de-chaussée.
- Surface commerciale, situation B-1 centre ville de Lausanne, rue piétonne, 150 m2 de plein pied.
- Surface commerciale, situation A-1 centre ville de Fribourg, rue piétonne, 100 m2 de plein pied.
- Surface commerciale, situation A-1 centre ville d'Yverdon-les-Bains, rue piétonne, 90 m2 de plein pied.
- Surface commerciale, situation B-1 centre ville de Zürich, rez 124 m2 et étage 125 m2.

Les “Grenelles de l’environnement de la Franchise”,

rejoignez les enseignes responsables !

Par cette appellation publiquement reconnue, les membres du comité fondateur des « Grenelles de l’environnement de la franchise » ont décidé d’encourager la création d’une charte et d’une convention qui engage et prouve l’engagement des franchiseurs dans leur démarche quotidienne d’amélioration en terme de développement durable, de protection de l’environnement et de responsabilité sociale.

La convention est réalisée par les experts du Ministère de l’Ecologie et de l’Aménagement du Développement Durable et signée par les enseignes du commerce organisé.

Les membres du Comité Fondateur.

FacetoFace, au travers de son club, “Génération Responsable” est l’initiateur et le coordinateur de cette démarche.

La création de cette convention et les sessions de travail sont organisées sous l’égide de la FFF, Fédération Française de la Franchise, représentée par Mme Chantal Zimmer, membre du Comité Fondateur.

FacetoFace a consigné et regroupé les membres fondateurs parmi les sociétés privées et enseignes qui ont déjà investi dans des programmes environnementaux, RSE ou sociaux et qui soutiennent par leur expérience et leur travail l’élaboration de la charte et de la convention avec le Ministère de l’Ecologie et de l’Aménagement du Développement Durable.

Objectifs et bénéfices des enseignes participantes.

1°/- Etre le représentant de leur activité.

2°/- Démontrer leur engagement face à leurs franchiseés et leurs équipes, mais aussi face à leurs clients finaux.

3°/- Faire participer leur enseigne (centrale, franchiseés, équipes point de vente et personnel) à ce « changement de comportement » par des actions de réflexion et d’information, un échange interactif pour permettre une libre circulation des idées, des témoignages et des solutions.

4°/- Communiquer au fur et à mesure de l’avancement des travaux auprès de leur client par des actions marketing communes et individuelles.

5°/- Se positionner et renforcer leur action par rapport à leurs fournisseurs, banquiers, investisseurs ou acteurs de la Franchise ...

6°/- Renforcer le positionnement de la marque et de son engagement responsable pour leur développement national et international.

Consultez et téléchargez la liste des participants, le dossier d’informations ainsi que le bulletin d’adhésion au Comité Fondateur sur www.facetoface-eshop.com/boutique/demo



“Génération Responsable, le Club” des Directeurs de Développement durable des enseignes. www.facetoface-franchise.com

Un séjour environnement, embarquez, naviguez, observez ...

Séjour navigation et environnement.

Embarquez à bord de Fleur de Lampaul !

Afin de permettre à chacun de mieux comprendre les enjeux de la préservation du milieu marin et de sa diversité biologique, la Fondation Nicolas Hulot propose au grand public d’embarquer à bord de Fleur de Lampaul, ancien caboteur à voile de 32 m, ambassadeur des missions scientifiques et de sensibilisation.



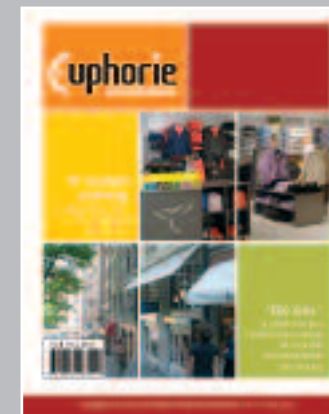
L’essentiel du Voyage :

2 à 16 jours en mer à bord de Fleur de Lampaul, classé Monument Historique.

- L’encadrement par 4 marins professionnels.
- La sensibilisation sur des thématiques environnementales variées.
- L’observation possible d’espèces sauvages (cétacés, oiseaux marins ...)

Durée des séjours :

2 à 16 jours. Le long du littoral Atlantique et Méditerranéen, la France, l’Espagne, le Portugal et le mythique détroit de Gibraltar ... www.escursia.fr



EUPHORIE
est une publication de FacetoFace

FacetoFace Suisse

CP 6127 - CH 1002 Lausanne
tél. + 41 44 586 61 01
fax + 41 79 688 33 14

FacetoFace France

10 rue de la Paix - FR 75002 Paris
tél. +33 (0)1 60 96 06 03
vip@facetoface-franchise.com

Directeurs de Publication :

Jocelyne Leporatti
tél. +33 (0)6 25 95 05 57
jocelyne@facetoface-franchise.com
Didier Pillonel
tél. +41 79 688 33 14
didier@facetoface-franchise.com

Publicité :

Euphorie Magazine
10, rue de la Paix - 75002 Paris
pub@facetoface-franchise.com

Impression :

Point 44

ISSN 1662-4688



Publié par HSBC France - © Getty Images

Etre ouvert sur le monde, c'est comprendre
les différences de points de vue.

www.hsbc.fr

HSBC 
Votre banque, partout dans le monde