



CLUB ENTREPRISES PSG



DÉCIDEURS

LA NEWSLETTER DU CLUB ENTREPRISES PSG



N° 8 - 2009/2010

POWEO, Partenaire Officiel du PSG, a fait de son slogan «l'énergie positive» une seconde nature. Depuis sa création en 2002, l'un des principaux opérateurs privés d'électricité et de gaz en France croit en ses capacités de production et d'innovation pour rester un acteur incontournable sur le marché de l'énergie.



Investir pour réussir : en construisant sa première centrale thermique à cycle combiné 100% gaz naturel à Pont-sur-Sambre, dans le Nord, la société Poweo affiche clairement sa volonté de produire elle-même une partie de l'énergie qu'elle fournit à ses clients. En l'occurrence, ce sont près de 400 000 foyers qui sont déjà alimentés grâce aux 412 mégawatts de la centrale. Si un projet du même type est en cours de réalisation en Lorraine, l'opérateur fait aussi preuve d'audace dans les énergies renouvelables, n'hésitant pas par exemple à investir dans toutes les filières y compris la biomasse, même si une centrale recyclant les déchets végétaux n'est qu'à l'état d'étude aujourd'hui.

Les 8 parcs éoliens et 5 centrales solaires conçus par Poweo, sont eux bien réels, qui allient productivité et technologie de pointe. Pour l'ensemble des unités de production qu'elle gère, la

marque qui s'affiche sur la manche du maillot officiel du PSG s'applique bien sûr à satisfaire aux préconisations environnementales. Une électricité qui éclaire aujourd'hui 303 000 foyers et 108 000 professionnels, entreprises, commerçants comme artisans, mais également le Parc des Princes.

UNE REFORME ATTENDUE

L'avenir ? Il semble s'appeler NOME aujourd'hui pour la société créée par Charles Beigbeder. Cette Nouvelle Organisation du Marché de l'Electricité, vouée à régler les dysfonctionnements du marché français et à favoriser la concurrence en restant en accord avec la réglementation européenne, permettrait à Poweo, si les décrets d'application de la loi paraissaient fin 2010, de bénéficier dès l'année prochaine de conditions d'approvisionnement plus attractives. L'accès régulé aux capacités de production en base nucléaire d'EDF aidera à garantir pour les consommateurs in-

dustriels des prix reflétant l'avantage compétitif du parc nucléaire de l'hexagone. La loi prévoit aussi la réversibilité totale pour les particuliers et les professionnels, et ce dans le domaine de l'électricité. Si les consommateurs hésitaient parfois à franchir le pas EDF-Poweo, la pérennisation de la réversibilité aura la faculté de rassurer tous les clients potentiels de Poweo.

Dans l'attente de l'officialisation de cette réforme, la stratégie commerciale de Poweo consiste en premier lieu à réviser ses ambitions en maîtrisant sa croissance, ce qui évite de subir des coûts d'exploitation trop importants. Même si la cible privilégiée s'appelle «entreprises, artisans et commerçants», Poweo recrute des nouveaux clients particuliers en valorisant la notion de conseil et d'accompagnement et en se targant d'avoir été élu «meilleur service client de l'année» dans son domaine pour la 3e année de suite.

PARTENARIAT RENOUVELE

L'indice de satisfaction, il paraît être au mieux aussi pour les invités de Poweo lors des rencontres au Parc des Princes. «Que ce soit pour développer des opérations de relations publiques avec des grands clients et des prescripteurs, ou pour inciter nos collaborateurs, nous nous réjouissons du retour que nous font celles et ceux que nous convions à venir assister à un match du PSG» confirme Ivan Roussin, directeur de la communication de Poweo.

Dès 2004, la marque au logo rouge passion a développé un sponsoring «intelligent» avec le Paris Saint-Germain, avec le double objectif de se faire connaître du grand public et de gagner en crédibilité en s'adossant à un grand club. Si la marque est présente en panneautique au stade Bollaert de Lens, elle a décidé de n'entretenir un partenariat conséquent qu'avec l'équipe de la capitale, n'hésitant pas à renouveler celui-ci quand le PSG était en grande difficulté sportive. Histoire de faire bénéficier aux Rouge et Bleu de son énergie positive.

POWEO

Soir de match au Parc des Princes



**PSG/Bordeaux
10/04/10**

Sylvain Armand, Mevlut Erding, Guillaume Hoarau : les trois buteurs parisiens de la soirée ont concrétisé une domination qui a fait chuter le Champion de France en titre et fait passer une excellente soirée aux 40 000 spectateurs du Parc des Princes.



Monsieur Champion, invité par la société Duboca, a reçu de Ludovic Giuly son maillot en loge First.



A Monsieur Paturel! le maillot de Guillaume Hoarau pour récompenser son bon pronostic du match !

01/05/10 : à la 105e minute de la finale PSG/Monaco au Stade de France, Guillaume Hoarau marque le seul but de la rencontre et offre à Paris la 8e coupe de France de son histoire !

EN DIRECT DU PARC

ENSTO, en pleine lumière

Filiale d'un groupe finlandais employant 1300 personnes dans 18 pays européens et asiatiques, Ensto France et ses 130 salariés, sont spécialisés dans les solutions électriques pour installations modernes. Partie prenante de la structure depuis l'origine, Francesco Santella, son directeur marketing et communication, nous éclaire ici sur les qualités de sa société et les raisons de sa présence au sein du Club Entreprises PSG.

Que représente Ensto France sur le marché national ?

Nous sommes sur le secteur très concurrentiel de la fabrication et de la distribution de matériel électrique, où des groupes multinationaux se sont positionnés. Nous tirons notre épingle du jeu grâce à la qualité de nos produits et à notre expérience qui font de nous des spécialistes, par exemple, des fournitures de matériel voué à équiper les postes de travail.

Qui sont vos clients ?

Principalement les installateurs électriques qui interviennent sur la construction et la rénovation dans le domaine tertiaire. Les prescripteurs sont aussi très importants pour nous, à savoir les clients finaux utilisateurs, comme les banques, les assurances, les hôpitaux, mais aussi les bureaux d'étude. Nous entretenons une relation de confiance avec une clientèle que nous

connaissons parfois depuis plus de 20 ans.

Quid de la crise de 2009 ?

Ouvrant dans le domaine du bâtiment, elle ne nous a bien sûr pas épargnés. Notre chiffre d'affaires, qui était en progression constante jusqu'en 2008, s'est stabilisé en 2009. Le retour à la croissance est prévu pour l'année prochaine. Il est évident que les milliers de mètres carrés que les promoteurs n'ont pas réussi à vendre nous ont aussi été préjudiciables. Heureusement, nous avons su tirer profit de la relance du marché parallèle de la rénovation pendant cette période de crise, l'immobilier d'entreprise se concentrant plus sur des projets de réhabilitation que de construction. Sur cette partie, notre réactivité nous permet souvent d'emporter les appels d'offre face aux grands groupes. Notre volonté pendant cette récession a aussi été de nous

investir davantage sur le développement et l'innovation de produit. Nous sommes d'ailleurs très actif dans le domaine environnemental, et sommes en train de lancer des bornes de chargement pour véhicules électriques.

Quel est votre rôle exact au sein d'Ensto France ?

Je suis un « historique », puisque nous avons développé avec deux autres personnes, dont un ami d'enfance, une société de matériel électrique en 1992 qui a été reprise par Ensto. Je travaille énormément sur la prescription en assurant le suivi des grands comptes, ainsi que sur le référencement auprès de ces grands comptes. Il est tout particulièrement important d'être dans le cahier des charges des promoteurs pour les projets de constructions immobilières. En parallèle, je développe les supports de communication de la société, avec



notamment une nouvelle version du site internet qui verra le jour très prochainement.

Pour quelles raisons avez-vous décidé d'acquiescer 6 places au Club Paris ?

D'abord par amour du PSG. Plus jeune, avec mon associé, nous allions souvent au Parc, quand le Tournoi de Paris existait encore. Ensuite, le monde du bâtiment étant plein de fans de foot, nous n'avons pas de mal à trouver preneurs pour nos invitations. Nous avons intégré le Club Paris à sa création en étant séduit par sa formule conviviale qui renforce notre relationnel avec nos principaux clients partenaires. Nous sommes pleinement satisfaits de la prestation.



GROUPE FADIL, plus et mieux

Le Groupe Fadil est l'une des mamelles nourricières de l'économie camerounaise. Une savonnerie leader en Afrique, un parc hôtelier de grande classe qui participe à l'essor du tourisme local, un ranch de 3000 hectares et des sociétés de communication opérant dans tous les secteurs de la presse. Une intégration industrielle parfaite qui a signé avec le PSG un pacte axé sur la passion et la confiance. Entretien avec Mohamadou Bayero Fadil, Président du Groupe.

Pourquoi cette association avec le PSG ?

Notre lien avec le Paris Saint-Germain prend sa source dans l'histoire même de ce club qui a beaucoup contribué au rayonnement du football français, et aussi dans la nature même de nos activités. Nous sommes en effet un groupe agro-industriel condamné à affronter la concurrence et à exporter nos produits, tout en étant contraints à étendre notre zone d'influence vers d'autres horizons pour rester compétitifs. Dans cette dynamique d'expansion et de marketing, le football, qui est un puissant vecteur de communion des peuples et de mobilisation populaire, s'avère un partenaire efficace. Nous nous sommes tout naturellement associé au PSG, grande équipe de l'hexagone, en intégrant le Club Entreprises PSG via des places en loge Privilège.

Etes-vous aujourd'hui satisfait de cette relation avec le PSG ?

Bien sûr. Le dernier PSG/OM nous a permis de battre tous les records d'audience en termes de crédibilité pour notre Groupe. Lors des buts, malheureusement du mauvais côté... la panacéutique numérique affichait « Groupe Fadil Cameroun pour faire toujours plus et mieux ». Difficile d'espérer meilleure visibilité. Vous ne pouvez pas mesurer la fierté que nous éprou-

vons à la vue des labels Fadil et Cameroun ; nous participons à la promotion internationale de l'image de marque de notre pays. Sachez que toutes les rencontres du Club sont diffusées par le bouquet Canal+ sur toute le territoire camerounais ! Nous recevons ainsi de nombreux messages de félicitations, des propositions de partenariat, des opérateurs économiques nous faisant même du pied via notre site internet.

Quelle est votre appréciation de la loge Privilège ?

Je suis très attentif à la qualité du service et à l'attention particulière accordée aux clients, étant Président de l'Anor, une structure étatique vouée à mettre en application la politique gouvernementale en matière de normes et de qualité au Cameroun. L'accueil chaleureux dans cette loge nous incite d'autant plus à inviter nos partenaires et fournisseurs afin qu'ils vivent avec nous de bons moments de convivialité. Tout ceci participe à l'amélioration des rapports de confiance.

Pour conclure, comment se porte le Groupe Fadil ?

Très bien. Il poursuit son expansion à un rythme soutenu. Il s'arrime aux nouvelles avancées technologiques. Nous avons signé des contrats de partenariat avec des investisseurs européens pour développer

des secteurs d'activité comme l'élevage et la savonnerie. D'autres projets sont en cours et nous n'allons pas nous arrêter en si bon chemin.



Mohamadou Bayero Fadil est discret, méthodique et rigoureux. Haut diplômé des plus prestigieuses universités américaines, dont celle de Georgetown, Monsieur Fadil décline d'abord l'offre de grandes firmes internationales pour se consacrer à l'éclosion économique de son pays, le Cameroun. Depuis le décès de son père en 1993, il dirige un empire agro-industriel qui opère dans différents secteurs comme l'élevage, la savonnerie, l'hôtellerie, la communication et le tourisme. Grâce à son dynamisme créatif, et son souci permanent d'être à la pointe du progrès, le Groupe Fadil est aujourd'hui un fleuron de l'industrie d'Afrique centrale. Son expertise, sollicitée par l'Etat camerounais pour lutter contre la corruption, a aussi permis à Monsieur Fadil d'être nommé Président de l'Agence des Normes et de la Qualité. Sa passion du football l'a tout naturellement incité à prendre place en loge Privilège du Parc des Princes.





PSG/Rennes
24/4/10

Dans une rencontre où les Parisiens frappèrent 3 fois sur les poteaux, où les Rennais dégagèrent 2 fois sur la ligne et où l'arbitre ne vit pas un penalty assez évident, le public ne se fit pas prier pour applaudir la belle prestation de l'équipe d'Antoine Kombouaré.



La société Distripaq dignement représentée par 2 générations en loge Privilege.



Havells Sylvania sait recevoir ses invités en loge First.

Invité par la société Havells Sylvania en loge First, Monsieur Amal a reçu le Jéroboam de champagne Tsarine.

LA PAROLE AUX JOUEURS

ALAIN ROCHE, du maillot au costume



Même si son début et sa fin de carrière de footballeur international ont été bordelais, Alain Roche a adopté la «nationalité» parisienne depuis ses six années passées en Rouge et Bleu, de 1992 à 1998. De retour dans le giron du Club en 2003, c'est donc tout naturellement qu'il endosse aujourd'hui au quotidien le costume de responsable du recrutement du PSG. L'ancien défenseur ne se livre pas souvent : raison de plus pour apprécier cet entretien.

Comment s'est opérée votre reconversion ?

Elle s'est faite un peu par hasard. En juin 2002, je termine ma carrière à Bordeaux et j'enchaîne en tant que consultant sur Canal+. En mai 2003, Laurent Perpère, alors président du PSG, me propose le poste de directeur sportif. On se rencontre pour en parler et, finalement, il est démis de ses fonctions début juin. Un mois plus tard, c'est Francis Graille, son successeur, qui me sollicite à nouveau. Cette fois, il souhaitait que je devienne le responsable du recrutement parisien. Je lui explique que c'est quelque chose de complètement nouveau pour moi mais il me rassure très vite en m'indiquant que je travaillerai avec Eric Pécout et Jean-Michel Moutier, deux experts en la matière. J'ai alors pris le temps de la réflexion et, lorsqu'il m'a rappelé en septembre, on est tombé d'accord. Dès le mois d'octobre, j'étais de retour à Paris, faisant une croix sur le fait que j'étais parti pour m'installer durablement à Bordeaux avec ma femme et mes trois enfants.

Racontez-nous vos débuts dans le recrutement parisien.

Au départ, j'étais dans l'inconnu. C'est un métier de contact et de relationnel. Mais la chance que j'ai eue, c'est de débiter aux côtés d'Eric Pécout et de Jean-Michel Moutier, que je connaissais depuis longtemps. Jean-Michel possédait un carnet d'adresses épais comme un dictionnaire et ça m'a vraiment aidé. Car de Responsable du recrutement, à mes débuts, je n'en avais que le titre... Il a fallu que j'apprenne les rouages et les subtilités du métier. Honnêtement, ma venue était surtout due à mon passé parisien. Et tant mieux ! Si ça peut servir... (Rires) J'ai également eu le bonheur d'entretenir d'excellentes relations avec Vahid Halilhodzic,

l'entraîneur en place entre 2003 et 2005. L'équipe tournait hyper bien puisque lors de sa première saison, nous terminons 2e du championnat avec un ticket pour la Ligue des champions en poche. Pour prendre mes marques, c'était l'époque idéale.

Quel est le mode de fonctionnement de la cellule recrutement ?

La cellule est composée de trois personnes : Eric Pécout, Luis Ferrer, qui nous a rejoints depuis peu, et moi-même. Sans oublier Eric Martin, qui suit les équipes adverses et transmet les rapports de match à Antoine (Kombouaré). Dans notre domaine, il est nécessaire d'être extrêmement discret et en interne, la confiance est de rigueur. Les profils des recrues sont définis avec le président et l'entraîneur, ensuite, à nous de trouver les solutions. Il faut superviser énormément de joueurs et le faire sur la durée, car c'est la seule manière de savoir s'ils sont réguliers. En une saison, nous devons voir entre 130 et 150 matches chacun, sans compter ceux que je visionne au bureau. Autre point important : la réactivité. Un joueur peut quitter le club prématurément et on doit être capable de réagir très vite. Même chose lors du marché d'hiver, afin de saisir une opportunité quand elle se présente. Lorsqu'un joueur est ciblé, mon boulot est d'entrer en contact avec les agents, mais aussi avec le club où il évolue. Le but est de prendre la température et d'entamer les premières négociations, avant de passer le relais au président, qui finalise tous les transferts. Au PSG, il n'y a pas de directeur sportif. Donc, j'ai des prérogatives plus élargies qu'un responsable du recrutement classique. C'est pour cela que je suis très souvent au Camp des Loges afin de m'entretenir avec Antoine, son staff et l'ensemble des joueurs. Je discute aussi beaucoup avec Bertrand Reuzeau, le responsable de la formation. Celle-ci est d'ailleurs en excellente santé et cela a forcément des répercussions sur notre politique de recrutement. Quand certains jeunes ont le profil pour percer en équipe première, ce n'est pas la peine d'aller chercher ailleurs.

Quel profil de joueurs recherchez-vous ?

A Paris, on ne va pas recruter des joueurs que l'on ne connaît que depuis six mois, à moins d'une opportunité. On a besoin de les observer longuement. La régularité de leurs performances est un élément important, ainsi que leurs attitudes dans les moments difficiles. On se doit aussi de connaître leur état d'esprit, leur entourage et la gestion de leur vie extra sportive. Nous sommes très attentif aux déclarations médiatiques des joueurs, c'est un excellent révélateur de leurs personnalités. Pour savoir si un gars peut évoluer à Paris, son profil psychologique est fondamental. En effet, un même footballeur peut avoir les qualités pour réussir ailleurs mais pas au PSG, où la pression est la plus forte en France.

Avez-vous toujours les moyens de vos ambitions ?

Les moyens sont conditionnés par les résultats du club et sa stabilité sportive. Aujourd'hui, nous pêchons de ce côté-là. Résultat, pour trouver des joueurs confirmés,



capables d'être performants immédiatement et qui entrent dans le budget du club, il faut être encore plus judicieux et attentif.

Comment vivez-vous la pression inhérente à votre fonction ?

Même si on cherche à minimiser les risques, on n'est jamais sûr de la réussite des joueurs que l'on recrute. Ce doute permanent, il me fait passer des nuits blanches. Mais le plus frustrant dans ce métier, les seules choses qui retiennent l'attention des gens, ce sont les joueurs qui ne sont pas parvenus à s'imposer. En somme, je ne serais responsable que des flops, pas des tops... C'est parfois un peu lourd à porter, d'autant que toutes les décisions sont prises collégialement avec le président et l'entraîneur. Au PSG, aucun joueur n'est ou n'a été imposé à un entraîneur.

Pensez-vous à votre avenir ?

Je vis ma passion au jour le jour et j'adore ce que je fais. Mais, honnêtement, je n'ai pas de plan de carrière et je me dis que tout peut s'arrêter du jour au lendemain. Mon seul souhait est que ce club reprenne sa place en haut de l'affiche. Avec ou sans moi, peu importe.

«Ce club attire toujours, c'est indéniable. En France, beaucoup de joueurs veulent venir jouer à Paris. La présence systématique des médias nationaux ainsi que celle des recruteurs du monde entier font de Paris une destination privilégiée pour de nombreux joueurs. Je discute régulièrement avec les recruteurs étrangers et ils me disent souvent la même chose : que l'on supervise des joueurs de la capitale ou leurs adversaires, c'est au Parc que l'on peut le mieux se rendre compte si un mec supporte la pression ou pas. De plus, tout le monde croit en ce club et en sa capacité à rebondir, toujours. Les joueurs ont envie de réussir ici car ils savent que, quand ça marche, la reconnaissance médiatique et sportive est sans commune mesure avec les autres clubs. Ainsi, ils peuvent s'ouvrir les portes des plus grandes structures européennes. En ce qui concerne les joueurs étrangers, l'enthousiasme est également très fort, surtout au niveau des Sud-américains qui ont le souvenir de leurs illustres aînés passés au PSG. Maintenant, plus on passe de saisons dans le ventre mou du championnat, plus ça risque de devenir difficile de rester attractif. Toutefois, je reste positif... Car ici, c'est Paris ! »

Retrouvez l'intégralité de l'interview dans le magazine 100% PSG actuellement en kiosque.

Soir de match au Parc des Princes



Les sociétés Epsa, SFP et SPCI 95, toutes réunies en loge First.



Une invitée de la société Dubocq a apprécié de recevoir le Jérôme de champagne Tsarine des mains de Guillaume Hoarau.



La société Centenium a fait un heureux, en l'occurrence cet invité qui est reparti avec un Magnum de champagne Tsarine.



Monsieur Duwicquet, convié par la Poste à assister au match, est reparti avec le maillot dédié de Guillaume Hoarau.

VU DE L'INTÉRIEUR

KUBISPRINT, L'IMPRIMEUR VERT, ROUGE ET BLEU



Plus d'une demi-décennie au service du PSG, ça compte, surtout quand la qualité du produit fini n'a d'égale que le sens du service personnalisé. Kubisprint, imprimerie labellisée «imprim'vert» avant l'heure, s'est équipée au fil des années de machines «dernière technologie» répondant aux préconisations environnementales. Dans un domaine ultra-concurrentiel, son gérant, Jean-Baptiste Gallen, a donc joué la carte écologique, mais aussi développé une réactivité réduisant à néant la distance de son Nord natal à Paris. Compétitif dans tous ses domaines de compétence, ce membre du Club Entreprises affiche des «références clients» qui peuvent faire pâlir d'envie certains de ses confrères. La newsletter que vous avez entre les mains est bien sûr signée «Kubisprint».

Contact : 03 20 94 94 95

du Club Entreprises rassemblait encore cette saison tout ce qui compte dans les loges d'esthètes du ballon rond. Au palmarès 2010, merci d'applaudir les sociétés Direct 8 et Cloisons Système, respectivement 2e et 3e de la compétition, et gloire à l'entreprise Epsa, grand vainqueur.

Bordeaux, champions de France en titre, c'est peut-être parce que Direct 8 avait pris place sur le dos du maillot du PSG. En tout cas, après la double confrontation avec l'OM, la 3e apparition de la première chaîne indépendante de la TNT sur la tunique Rouge et Bleu fût la bonne. Elle sera donc toujours la bienvenue !

Pernod et sa marque Havana Club ne se sont pas faits prier pour animer le Club Paris avant la partie Paris/Bordeaux. Mojito à gogo, chapeaux sur les têtes : la «foot party» battait son plein jusqu'au coup d'envoi.

EMIRATES ET LES RÊVES DE GOSSE



Emirates, Partenaire Officiel du Paris Saint-Germain depuis 5 saisons, s'était associé à Rêves de Gosse à l'occasion du dernier PSG/Bordeaux. Dédiée à des enfants malades, l'association propose à ses petits protégés des baptêmes de l'air qui leur font oublier leur inconfort de vie le temps d'un vol. Avant la rencontre, des clips sur les écrans géants du stade et des tracts distribués dans l'ensemble des tribunes rappelaient à tous la noble cause. Merci donc à notre compagnie aérienne préférée pour sa contribution à la réalisation de tous ces rêves d'enfant.

PERNOD POUR FAIRE LA FÊTE

Membre du Club Entreprises,



TOURNOI POKER, DERNIÈRE

Pour clôturer en beauté la saison 2009/2010, rien de mieux que le dernier tournoi de poker du Club qui aura lieu dans le Carré PSG du Parc des Princes le 11 mai.

LE CLUB ENTREPRISES ET SON TOURNOI

Immanquable comme un plat du pied devant un but vide, le Tournoi

DIRECT 8, OU L'ENVERS DE LA VICTOIRE



Si les Parisiens ont fait tomber

Rédaction : Agence Ange et Cerise (sauf mentions). Photos : Christian Gavelle / PSG - FEP - DR. Maquette : TODJO. Impression : Kubisprint.

PARTENAIRES OFFICIELS ENTREPRISES



Yvelines
Conseil général