

# VIVA



## 2004 L'ANNÉE DES GRANDS CHANTIERS PLACE AU PARKING!

VERTURES : LA RÉALISATION DES PROJETS / BUDGET : L'ÉDUCATION PRIORITAIRE /  
CULTURE : SACRÉES TÊTES DE BOIS ! / SPORT : EN PLEINE CIBLE !

## Il joue sa carte... postale !



vec des cartes... postales. nt installé à Villeurbanne, evenu DDQ média, l'a compris. régie multi-supports, elle aux jeunes urbains, mais elle ussi ses services aux orga- stitutionnels ou culturels en nais aussi aux particuliers e se faire connaître auprès des idins.

Impossible de ne pas le remarquer. Dans les bars, dans les restaurants, dans les boîtes de nuit, les lieux publics, les théâtres, les grands magasins, puisqu'elles sont à disposition de qui veut bien les prendre, dans leur présentoir. "Elles", se sont les nouvelles cartes postales que certains collectionnent déjà. "Il s'agit, explique Rodolphe Tavanno, responsable de l'agence, d'un média avant tout visuel. Le slogan doit être direct, l'image

accrocheuse, et l'humour, bien sûr, n'est pas interdit. Ce qui n'empêche pas l'information. Certes, nos principaux clients sont des institutions, organismes divers qui l'utilisent pour des campagnes, le sida, par exemple, mairies, théâtres, etc... Mais rien n'interdit à une boutique, de se faire connaître par ces cartes postales."

Si vous souhaitez communiquer grâce à ce nouveau média, sachez que 10 000 cartes minimum seront mises dans 100 présentoirs disposés dans les lieux publics les plus fréquentés du Grand Lyon durant quinze jours. Sachez aussi que DDQ travaille en relation avec des concepteurs à même de vous aider dans la recherche de votre slogan ou de votre logo, et qu'une équipe de logisticiens vérifie chaque jour le réapprovisionnement des présentoirs. "L'avantage de cette carte, c'est sa durée de vie. On la conserve, on l'ex-pédie, comme n'importe quelle carte postale. On la collectionne, on l'affiche au mur. Bref, disons qu'elle a la vie dure".

Mais DDQ média, c'est aussi un réseau d'affichage dans les lieux publics d'information touchant les 15 - 34 ans, (Loomedia), et le premier réseau d'affichage automobile (Carlogo). Autant dire une pub qui bouge et qui se voit.

DDQ média : 185, rue Volloot. Tél. : 04 72 61 86 00.

## Prendre pour apprendre

Telecom et l'association AJERA (Association jeunes entreprises Rhône-) ont signé une convention de partenariat formalisant une action entamée cinq ans. L'objectif : travailler ensemble au développement de l'esprit prendre dans le monde scolaire. A travers cette convention, France om apporte un soutien financier à l'association pour lui permettre de cer son action et aider à l'organisation d'événements régionaux. Des cadres ntreprise s'impliquent également dans les structures d'animation de ciation et interviennent dans les mini-entreprises, contribuant ainsi à r des passerelles entre le monde scolaire et économique.

signements : AJERA - tél : 04 78 84 49 78.

## La clim' ça marche

S'il est un secteur en pointe, c'est celui de la climatisation. En tout cas pour AFC, petite boîte en train de devenir grande. A l'âge où l'on veut être pompier ou vétérinaire, le petit Stéphane Hazot voulait devenir frigoriste... Comme son oncle, passionné par ce métier du froid. A 30 ans, le voilà à la tête d'une PME en pleine expansion : AFC comme Action Froid Climatisation. "J'ai démarré en février 1997, on était deux dans 30 m<sup>2</sup>". Sept ans plus tard, la société vient de déménager dans 500 m<sup>2</sup> et les salariés sont au nombre de neuf, dont cinq techni-



## Etoile montante

A 40 ans, Michel Réginoit vient d'obtenir le titre de "meilleur directeur du monde en hôtel trois étoiles". Une récompense attribuée au directeur de l'Holiday Inn de Villeurbanne par un milieu professionnel très exigeant.

Meilleur directeur du monde en hôtel trois étoiles... La récompense est de taille et Michel Réginoit, directeur de l'Holiday Inn, en apprécie la valeur. Ce prix - "worldwide hospitality award" - décerné par le magazine international HTR spécialisé en hôtellerie et restauration, récompense des initiatives "innovantes et efficaces". Dans ce cas précis, Michel Réginoit l'a emporté sur des centaines de candidats pour sa manière de motiver et former son équipe, l'évolution du chiffre d'affaires, le soin apporté à l'accueil.

"Tout un ensemble de choses en fait et un succès que je dois largement aux hommes et aux femmes de mon équipe, une trentaine de personnes", insiste volontiers le jeune directeur, qui savoure cet honneur sans prendre la grosse tête. A la tête de l'établissement depuis onze ans, il n'a de cesse d'en améliorer les prestations. "Nos clients sont en majorité hommes d'affaires, congressistes ou participants à des séminaires organisés dans les salons de l'hôtel. Leur fidélité d'une année sur l'autre témoigne de notre engagement à les satisfaire". Pour Michel Réginoit,



l'accueil est primordial et cette notion, il la fait passer sans relâche à son équipe. "Ce qui est important pour les uns peut l'être moins pour les autres, on ne peut rien imposer sans prendre la peine d'expliquer". Dans son équipe, depuis six ans, Michel Réginoit tient à intégrer des jeunes en insertion professionnelle, "à condition qu'ils soient motivés". Actuellement un cuisinier et deux serveurs travaillent à l'hôtel. "J'ai envie de les aider à trouver leur voie, à sortir des difficultés. Depuis que je travaille avec

L'Acfal, je n'ai rencontré que des jeunes, à part une fois, avec qui ça a marché et qui ont persévéré dans ce métier". L'efficacité n'exclut pas les qualités humaines. Côté résultats, l'Holiday Inn se porte bien : 68 % de taux de remplissage à l'année, "un bon chiffre pour l'agglomération" et un chiffre d'affaires en hausse de 30 % en cinq ans. Partout à la fois dans cette grande maison, Michel Réginoit avoue sa passion pour son métier, un des secrets de la réussite.

Holiday Inn, 130 bd du 11 novembre.

ciens frigoristes. "Un atout et une compétence dans ce métier en pleine expansion où tout le monde n'est pas aussi bien formé", note le jeune chef d'entreprise. Spécialisée dans la climatisation - 80 % de son activité - l'entreprise connaît une belle expansion et le rythme ne faiblit pas cet hiver, période calme habituellement. "La canicule de l'été passé y est évidemment pour quelque chose. Même si nos clients, venus de toute la région, sont en majorité des entreprises ou des commerces, de plus en plus de particuliers, notamment les personnes âgées, font appel à nous", constate Stéphane Hazot. Parmi ses clients

les plus importants : toutes les stations Shell de la région, les centres Leclerc, Darty, Algeco... Le chiffre d'affaires était de 740 000 euros fin 2002, 1 million 100 000 euros, un an plus tard. Chez AFC, on ne sous-traite rien, la société assure l'installation de A à Z, avec maintenance et service après-vente. La Banque Populaire vient de lui décerner "le prix de la dynamique artisanale", six PME (sur 320 candidats) primées dans le Rhône pour leurs qualités de gestion.

AFC  
76, rue Jean Bourgey à Villeurbanne  
tél : 04 78 85 20 88.