

#97
AVRIL 2018

la tribu

tbs ALUMNI
Toulouse Business School

L'ASSO INSIDE

L'animation du réseau,
toute une organisation !

DOSSIER

De la fourche à la fourchette :
exploration intergénération
de la qualité alimentaire

■ Paul Fabre (TBS 16) >
et 14 autres alumni témoignent

Animation du **réseau** des diplômés
(chapters, tribus, ambassades)
Mise à jour de **l'annuaire** des **alumni**
Jobservices **ÉTUDIANT** Gestion de **CARRIÈRE**



Comme

**Laura Laustriat
(TBS 10),**

créatrice de
Teddy Burger
à Amsterdam,
cotisez à vie.



** lire sa contribution en page 29*

Ce n'est pas parce qu'on est **diplômé** que l'école est finie !

Le réseau des diplômés, c'est vous (et votre association) qui le faites !

Rejoignez le réseau sur **tbs-alumni.com**

La Tribu TBS Alumni, le magazine des Toulouse Business School Alumni

N° ISSN : 0-991-3424

Directeur de la publication : Pierre Souloumiac (TBS 88) • Comité de rédaction : Claude Souloumiac (TBS 61), Charles Maréchal (TBS 72), Marianne Guigui (TBS 89), Corine Wuhrmann (TBS 93), Cathy Halupniczak (TBS 06), Elvire Prochilo (TBS 13), Adèle Delebois (TBS 14), Myriam Nicolas (TBS 20), Charlène Douard (assistante de direction et responsable qualité de l'annuaire TBS Alumni) • Rédactrice en chef déléguée : Marielle Garrigues, Autre Voie - 05 61 47 39 12 • Création et mise en page : Légendes (Anne Lafont, TBS 88) - 05 62 27 85 85 • Impression : Imprimerie Atribat (Rémi Atribat, TBS 80) - 05 61 40 32 13

Votre magazine est réalisé dans la bonne humeur et souvent autour d'un bon repas par une équipe de diplômés (ou bientôt...) bénévoles et enthousiastes, ravis tous les mois de se retrouver et de traquer les bonnes pratiques (professionnelles ou non) parmi le riche réseau des diplômés. Tous bénévoles !

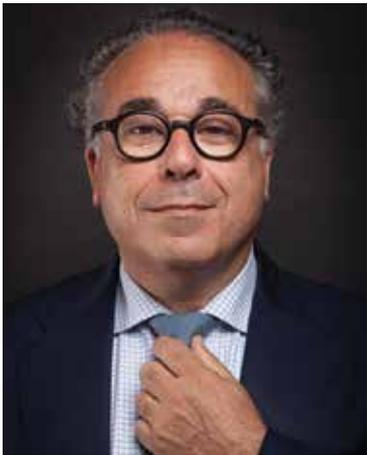
TBS Alumni • 20 bis, bd Lascrosses - 31000 Toulouse • 33 (0)5 61 29 50 90 • tbs-alumni.com • alumni@tbs-education.fr • du lundi au vendredi, 9h-12h30, 14h-18h

Crédit photo de couverture : Patrick Poupart



La Tribu, c'est vous qui la faites !

Envoyez vos articles et suggestions à
redaction-bureau@tbs-alumni.net



Pierre Hurstel (TBS 80)

Président de TBS Alumni et de la Fondation TBS

Bon appétit !

Pendant des siècles, sans y prêter attention, nous avons souhaité à nos convives un tonitruant « bon appétit ! », n'imaginant pas qu'un jour ce serait peut-être dépassé tant nous avons désormais l'impression qu'au moment de passer à table, nous nous souhaitons plutôt... bonne chance !

Voilà pourquoi il est grand temps pour la Tribu de se pencher sur les questions de l'accès, de la quantité, de la qualité et de la stabilité de la nourriture. Vous lirez ici des enquêtes fort nourrissantes sur le bio, les circuits courts, l'agriculture paysanne ou encore la certification des

producteurs et des transformateurs, et bien d'autres choses encore.

Partage générationnel et nourriture intellectuelle

Mais, vous le savez, ce qui nous enchante, c'est la qualité de notre réseau. Et cela se cultive très tôt. Nous avons innové, dans cette édition de la Tribu, en demandant à des étudiants de participer à la rédaction d'articles. Et là, Maxime, Antony, Femi, Kilian et les autres, ont certes augmenté leurs connaissances à propos de l'alimen-

tation mais ils ont aussi découvert les vertus de notre association, je cite, « conviviale, qui nous permet de nous ouvrir, de nous professionnaliser ». Bref qui nous « ouvre des portes en nous accueillant à sa table... »

Je vous souhaite donc de vous régaler en découvrant notre dossier sur la qualité alimentaire. Quant à moi, je remercie tous ceux qui contribuent à l'animation de l'association : les salariés, les bénévoles actifs que je trouve remarquables tant ils œuvrent à la sécurité, la qualité et la stabilité de notre nourriture intellectuelle.

L'ART ET LA MANIÈRE D'ÊTRE UN TBS ALUMNI !

Tout d'abord, un alumni est aussi bien un étudiant qu'un diplômé. Être un alumni impliqué, cela tient à peu : garder son profil à jour sur www.tbs-alumni.com pour recevoir les actualités de l'école et du réseau, s'abonner aux sites et réseaux sociaux officiels, participer... Comment ? *Via* les événements organisés par TBS Alumni, TBS ou la Fondation, les enquêtes (il y en a beaucoup mais c'est pour valoriser vos diplômes), les *chapters* ou tribus, en étant bénévole ou en aidant un étudiant *via* les bourses de la Fondation. **Être un TBS alumni, c'est être fier de son école et participer à son rayonnement !**

Sommaire

TBS Alumni	5
L'asso inside	6
TBS Alumni's <i>chapters</i>	7
Dossier	10
Carnets des diplômés	29
Vie de l'école	30



Mastère Spécialisé® (MS) et Master of Science (MSc)

Tourisme

E-business / Cybersécurité

Banque

Big Data

Transport

Marketing / Communication

Audit / Finance

Supply chain

Santé / Biotechnologies

Startup / Innovation

Luxe

HR / Management

Droit

FUTURE IS COMING*

* Votre futur arrive bientôt

Contact : masteres@tbs-education.fr • 05.61.29.48.68

**Think
& Create**

Toulouse - Barcelona - Casablanca - Paris - London
LES 3 ACCRÉDITATIONS INTERNATIONALES



Une filiale



L'animation du réseau, toute une organisation !

Vous découvrez, au travers des pages de ce magazine, de notre site internet ou des réseaux sociaux, tout ce que TBS Alumni fait pour que les 40 000 étudiants et diplômés de Toulouse Business School puissent, tout autour du monde, se rencontrer, échanger, participer à des événements. Savez-vous, pour autant, comment est organisée cette animation du réseau ?

Une équipe de salariés

Cinq salariées permanentes pour animer les pôles, quatre étudiants de TBS à temps partiels pour soutenir les mises à jour de l'annuaire...

Très épaulée par les bénévoles

Et surtout, plus de 250 bénévoles de par le monde ! Sans eux, pas d'association : ce sont eux qui organisent événements et rencontres, eux qui connaissent les besoins des alumni étudiants ou diplômés, eux qui, prolongeant l'esprit qui les animait lors de leurs études, rendent si présente TBS dans les soixantes villes où ils vous accueillent.

Alors, en plus des articles qu'ils vous ont fournis et que vous lirez dans les pages suivantes, voici quelques nouvelles de certains d'entre eux :

Des mouvements dans les chapters et les tribus

Merci à Jérôme Zindy et Ambre Pelissier pour avoir animé Avignon pendant toutes ces années, à Pierre-Emeric Lardon pour sa présence à Nice, à Jean-Rémy Cligny pour tout ce qu'il a fait à Toulouse, à Clémence

Crépeau pour son travail à Montréal, à Marlène Vicaire pour leur implication toutes ces années à Sydney.

Merci à Margaux Audoin, Laura Delassard et Guillaume Bertin qui ont rejoint Londres, à Damien Richard qui prend la relève à Sydney, à Marion Félix pour le dynamisme qu'elle apporte à Paris, à Cédric Amadiou qui est en train de créer Birmingham, à Tom Boegler qui réouvre Bruxelles, à Clémence Crépeau qui rejoint le *chapter* de Tokyo, à Marie Roth à Hong Kong, à Julien Condamines à Singapour.

Merci à Charles Lermينياux pour le lancement en fanfare de la Tribu MitUp, à James de Roquette pour sa capacité à faire évoluer la Tribu gastronomie, à Edward Noakes pour la Tribu MJA qui va bientôt voir le jour, à Claudine Sournac pour le renouveau de la Tribu RH.

Et bien sûr, merci à tous les bénévoles actifs à leurs côtés ! vous pourrez tous les découvrir dans les pages dédiées aux *Chapters* et Tribus sur le site www.tbs-alumni.com

Cathy Halupniczak (TBS 06),
déléguée générale TBS alumni



Un membre du CA se présente

Benoît Faitot (TBS 20)

Je m'appelle Benoît Faitot, j'ai 21 ans, je suis actuellement engagé dans le programme Grande École 2020. Je viens d'intégrer la majeure Finance en janvier 2018. Toulousain pure souche, je suis passionné de rugby depuis mon enfance. Comme Didier Lacroix, j'ai défendu les couleurs du Stade Toulousain et celles de TBS avec le XV de la Choune. Malheureusement pour moi – et heureusement pour lui ! –, la comparaison s'arrête ici. J'assure, jusqu'à avril 2018, la présidence de la Fédération des Associations étudiantes où je mets toute mon énergie au service des élèves et des associations pour que la vie étudiante à TBS continue à rayonner.

Etre au comité d'administration de TBS Alumni est pour moi une véritable opportunité pour comprendre le fonctionnement d'un réseau d'anciens, fort et structuré grâce au travail de longue haleine de tous ces administrateurs. C'est également une grande fierté pour moi de pouvoir dire que je fais partie intégrante de ce réseau !



La Fondation

Une course toujours plus solidaire !

Fin 2017, la Fondation TBS lançait la deuxième édition de la Course en Solidaire. La mobilisation de toutes les communautés de l'école, alumni en tête, a permis une nouvelle fois d'accompagner la politique d'égalité des chances de l'école en sponsorisant des bourses pour des étudiants qui peinent à financer leur scolarité.



Un immense merci aux *chapters* de Paris, d'Auvergne - Rhône-Alpes - Suisse, de Toulouse, de Barcelone et de la communauté des anciens de l'IEDN (Bachelor).

Vincent Belhassen, Fundraiser Fondation TBS

Pôle Entrepreneuriat

Bourses de reprise d'entreprises

Créer une dynamique et une communauté solide autour de la reprise et la cession est une mission primordiale du pôle Entrepreneuriat et de fait, la bourse de reprise est une thématique que l'association TBS Alumni tient particulièrement à promouvoir.

Quels sont les pièges à éviter en cas de cession ou de reprise d'entreprise ? Que sont

les garanties de passifs et d'actifs ? Pour en savoir plus et découvrir d'autres sujets, rejoignez nos spécialistes partenaires lors des rencontres mensuelles du pôle ! Ils répondront avec plaisir et à vos questions.

Plus d'infos ?
entrepreneuriat.alumni@tbs-education.fr



La dernière rencontre Entrepreneuriale, en janvier dernier à la Piccola Strada, a permis des échanges fructueux sur le thème de la reprise d'entreprise.

Pôle Carrières & Emploi

Des coachs certifiés et référencés TBS Alumni

NOUVEAUTÉ 2018 !

Vous trouverez sur le site www.tbs-alumni.com une liste de coachs certifiés et référencés TBS Alumni, tous diplômés de l'école. Le descriptif des missions et prestations que chacun peut réaliser, les bénéfices pour vous et la ville où cette prestation de coaching peut se réaliser (en France à Paris, Lyon et Toulouse, à Londres, en français et en anglais) y sont présentés pour chaque profil.

Le Pôle C&E élargit ainsi son offre de services d'accompagnement de carrière, avec un indéniable avantage pour tous les alumni TBS : non seulement bénéficierez-vous d'un contact privilégié avec des coachs de grand talent mais aussi profiterez-vous de tarifs spécifiques pour les alumni, et ce (presque) partout dans le monde. C'est une façon concrète de vous faire profiter de la dynamique réseau et

de l'esprit de solidarité qui règnent chez TBS Alumni, notamment en faveur du développement de votre carrière.

Renseignements :
emploi-alumni@tbs-education.fr
Laurence Masseron



Consultez régulièrement le calendrier de TBS Alumni pour découvrir les nombreux ateliers proposés par le pôle Carrières & Emploi.

Pôle Annuaire

Le point d'entrée unique de tous les alumni TBS !

Bien que TBS Alumni utilise volontiers les réseaux sociaux pour communiquer vers ses membres, l'annuaire est le seul outil permettant de centraliser les parcours de tous. Forte de ses 40 000 membres, l'association, via son site, permet une mise en relation permanente entre alumni. Contrairement à des réseaux sociaux publics, l'annuaire assure une protection des données qui n'existe pas ailleurs.

En effet, c'est vous qui choisissez ce que vous souhaitez rendre visible : nous ne divulguons jamais vos données personnelles (mail, adresse, téléphone...) sans votre accord préalable. En mettant votre profil à jour régulièrement, vous vous donnerez la chance d'entretenir un réseau de qualité, qu'il soit personnel et/ou professionnel, avec des personnes issues de votre école.

En savoir plus :
annuaire.alumni@tbs-education.fr
Charlène Douard

Pôle Communication

Donnez de la visibilité à vos projets

Ne restez pas dans l'ombre ! TBS Alumni peut vous aider à diffuser les sujets qui vous tiennent à cœur. Une présentation de vos parcours et projets, une photo prise sur le vif au cours d'un événement ou quelques lignes pour retranscrire la vie qui anime le réseau TBS Alumni... Faites connaître vos activités à l'ensemble des alumni en rédigeant un article pour le site internet et/ou La Tribu et fédérez la communauté TBS autour de vos actions.

Envoyez vos articles et photos à :
alumni@tbs-education.fr
Tatiana Wolff

Rendez-vous sur
tbs-alumni.com > agenda
pour retrouver ensemble des rendez-vous proposés par votre association : conférences, afterwork, ateliers, coaching...

TBS Alumni's chapters

Paris

Parce qu'en 2018, vivez d'amour et de réseau. À Paris, on s'occupe du réseau !



Le 19 décembre dernier, les alumni du *chapter* de Paris se sont retrouvés autour d'un dîner de choix au cœur de Paris. La bonne adresse, c'est Terra Gourma, dirigée par Laurent Farges (TBS 08). Il nous a accueillis avec le sourire pour une soirée où chacun a pu donner sa vision des alumni et exprimer sa volonté de participer à la vie du *chapter* en 2018. Parmi les participants, on retrouve les membres actifs de l'antenne ainsi que des membres du BDE du campus parisien de TBS. Tous ont pu faire connaissance autour de bons mets. Enfin, une surprise en fin de dîner avec la visite du président de TBS Alumni, Pierre Hurstel (TBS 80), qui nous a rappelé l'intérêt de la communauté alumni : rapprocher les anciens et mobiliser un réseau professionnel.

L'année 2018 signe le retour du *chapter* parisien sur le devant de la scène ! Une équipe renouvelée et surmotivée s'est fondée pour représenter plus de 9000 alumni parisiens. Un duo féminin pétillant chapeaute cette équipe, Marion Felix (TBS 09), ancienne codirigeante du *chapter* lyonnais, et Axelle Roi (TBS 15) qui a déjà fait ses preuves au *chapter* parisien. L'équipe, qui rassemble des alumni des promos 1982 à 2016, s'est déjà réunie plusieurs fois pour assurer une année annoncée prometteuse.

Au programme de 2018, des événements conviviaux pour apporter joie et entraide aux alumni parisiens. Dîner d'intégration des récents alumni, cycle d'événements sur la RSE, pique-nique estival, événements sur la culture et le sport, le *chapter* sera là pour vous rassembler autour des valeurs solidaires de l'école. Enfin, nous vous réservons une soirée de prestige en novembre qui aura pour but de réunir toutes les générations en mettant à l'honneur les promos en 8 !



Alumni parisiens, on compte sur votre participation à cette belle aventure. Le premier pas est de nous suivre sur nos pages Facebook et LinkedIn « TBS Alumni Paris » pour connaître l'actualité de l'antenne. Et n'oubliez pas, ce n'est pas parce qu'on est diplômé que l'école est finie !

Vos contacts TBS Alumni à Paris :
Marion Felix (TBS 10) – Axelle Roi (TBS 15)

Lyon

Allumés un jour, alumni toujours dans la cité des Gaules

Dans le but de conjurer le sort d'un hiver qui s'est avéré tenace et neigeux (surtout en Ile-de-France, mais tant mieux pour les fans de ski et de luge), TBS Alumni Lyon a proposé aux alumni de se réunir autour d'un bon dîner qui a permis d'accueillir les nouveaux arrivants sur Lyon, sa région et de renforcer notre antenne Alumni Auvergne Rhône-Alpes & Suisse !

Ces dîners semestriels sont toujours appréciés et permettent aux nouveaux arrivants de découvrir l'équipe locale de TBS Alumni, de réseauter en tout convivialité, voire même de retrouver d'anciens copains de promo !

Votre contact TBS Alumni en Auvergne, Rhône-Alpes et Suisse :
Antoine Miche (TBS 07)

Une annonce légale ? Avec nous, partout en France

Sans frais supplémentaires

Dessine-moi la confiance

La Gazette du Midi
LE BUREAU RÉGIONAL D'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE - ENQUÊTE FORNÈCE - MIDI-PYRÉNÉES

48 allées Jean-Jaurès
B.P. 11209 - 31012 Toulouse Cedex 6
Tél. : 05 34 41 34 00
Fax : 05 61 62 40 18

Comment trouver les coordonnées des responsables de chapters et tribus ?

Les coordonnées de tous les alumni cités dans le magazine La Tribu sont dans l'annuaire des TBS Alumni sur www.tbs-alumni.com. Encore plus malin : téléchargez l'**application TBS Alumni** (Iphone et Android) pour avoir toujours à portée de main l'ensemble du réseau TBS !

Londres

Soirée prestige et transformation digitale

Porté par le succès des événements de prestige des *chapters* suisse et parisien, le *chapter* londonien a, lui aussi, mis les petits plats dans les grands pour clôturer 2017 en beauté. Au programme de la soirée, un rapide résumé des nombreux changements qui ont marqué TBS et la Fondation en 2017 par François Bonvalet, *dean* de TBS, et Pierre Hurstel, président de TBS Alumni et de la Fondation TBS, suivi par une conférence sur le thème de la transformation digitale.

Nous avons eu la chance de recevoir le meilleur ami de notre défunt professeur Nicolas Nalpas, Stéphane Régnier, ainsi que Ravouth Keuky, tous deux spécialistes du sujet. La centaine d'alumni présente a su profiter d'une conférence de haut vol (vous pouvez la retrouver sur YouTube (<https://lc.cx/doi7>))

ainsi que d'un cocktail dinatoire pour approfondir les thèmes abordés avec les différents intervenants.

Ce succès est le résultat des efforts combinés de Louis-Marie Juvin (TBS 14), qui gère le campus de Londres, des petits jeunes de TBS Alumni Toulouse (au phoning) et d'une équipe de bénévoles du *chapter* Londres revitalisé.

Le cofondateur du *chapter*, Emmanuel Anton (-52 av J.C <3) est maintenant accompagné d'une bande de joyeux lurons, recrutés par le truculent vice-président, Clément Guerrero (TBS 16), j'ai nommé Margaux Audoin (TBS 16), Guillaume Bertin (TBS 16) et Laura Delessard (TBS 17). La nouvelle équipe a élu domicile au campus londonien où elle se réunit pour planifier les prochains événements et où elle se sent comme à la maison !



2018, un souffle nouveau

Motivé et requinqué par ce superbe événement de fin d'année, la team londonienne est décidée à planifier bien en avance les six prochains mois. Au menu : des apéros (on ne change pas une équipe qui gagne) mais aussi du *team-building* avec des *Escape Game*, des repas à thèmes pour créer un réel moment

de partage (merci Lyon pour l'idée !) ou encore des *events* artistiques et culturels sans oublier de nouvelles conférences !

Vos contacts TBS Alumni à Londres :
Emmanuel Anton (TBS 11)
et Clément Guerrero (TBS 16)



Singapour

Bienvenue dans l'Asie du Sud-Est



Plus que n'importe où ailleurs, peut-être, le *networking* ici est presque une religion officielle, directement lié à ses chances de succès. Dans ce contexte, la raison d'être de ce *chapter* est de connecter les diplômés de TBS, de quel que programme que ce soit, dans le but d'échanger, d'apprendre et de grandir ensemble. Physiquement et virtuellement. Pas seulement à Singapour, grand comme une tête d'épingle, mais dans l'Asie du Sud-Est toute entière, marché aussi fabuleux que complexe, de 600 millions de consommateurs dont les cultures sont aussi fascinantes que différentes de la nôtre.



Quoique professionnel, ce réseau se veut également social. Issus d'un *background* culturel similaire, ayant vécu des expériences intenses à Toulouse, c'est ce qui nous lie en premier lieu. La bienveillance, la générosité et l'envie de faire partie cette communauté sont les clés pour que tous ses membres en bénéficient. Pour que la somme de chacune des contributions soit supérieure à chacune de nos participations individuelles. Entrons en contact et voyons ce que l'on peut faire ensemble.

Vos contacts TBS Alumni à Singapour :
Julien Condamines (TBS 06)
et Julien Lenoble (TBS 95)

Côte d'Ivoire

Un nouvel animateur en Côte d'Ivoire !

Après le départ du professeur Konan Anderson Seny Kan, le *chapter* Côte d'Ivoire se voit dorénavant animé par Cyrille Kouadio (TBS 11). Avec l'aide de l'équipe de TBS Alumni, Cyrille propose un ensemble d'actions pour donner encore plus de visibilité à ce *chapter* un peu particulier. Ce dernier a pour principal objectif d'aider les étudiants ivoiriens à s'intégrer dans les groupes alumni. Dans les grandes lignes, ses actions viseront à mettre en avant l'actualité économique et la vie des organisations africaines. Il s'agira d'une meilleure façon de progressivement créer les conditions pour connecter les étudiants ivoiriens au monde de l'entreprise.



Anderson reste parmi nous malgré son départ en Nouvelle-Zélande : il assumera la fonction de responsable de communication de ce *chapter* avec un statut d'ami de TBS Alumni.

Votre contact TBS Alumni à Abidjan :
Cyrille Kouadio (TBS 11)

Tribu Immobilier

L'environnement de travail de demain



La tribu Immobilier est de retour ! Elle l'a montré, le 18 janvier dernier, à l'occasion du lancement de son antenne parisienne, avec une conférence sur l'environnement de travail de demain, hébergé par Nexity. Merci au parrain de la tribu, Jean-Philippe Ruggieri (TBS 92), directeur général délégué de Nexity, qui nous a accueillis dans leur siège de la rue de Vienne et qui a apporté son éclairage sur les nouveaux services aux occupants des immeubles de bureaux. Cet événement, qui a réuni plus d'une centaine de personnes, est un bon exemple du type de manifestation que nous souhaitons organiser : des témoignages concrets sur un sujet précis, une visite (ici de l'espace de *coworking* Blue Office Paris Saint-Lazare, espace de *coworking* de Nexity) et un moment de convivialité autour d'un verre.

L'objectif de cette tribu est de susciter, à raison de quatre à cinq événements par an, les échanges entre les plus de 700 diplômés recensés du secteur.

Sont prévus des visites de chantiers, des petits déjeuners et déjeuners thématiques, des conférences et des *afterworks* sur Paris et Toulouse.

L'esprit de la tribu est également un esprit d'ouverture, en s'ouvrant à d'autres associations (LinkStone, le 18 janvier) et à d'autres réseaux d'anciens : en effet, TBS Immo est partenaire du Club des Clubs de l'Immobilier qui permet de fédérer les initiatives du secteur et qui organise un voyage annuel à la découverte d'une grande ville européenne.

> N'hésitez pas à nous contacter pour apporter « votre pierre à l'édifice » en contactant l'équipe Tribu Immo (Julien Bouchet (TBS 10), Olivier Doquin (TBS 07), Lucas Grenier (TBS 10)) : immotbs@gmail.com
Groupe Facebook Immo TBS Alumni
Groupe LinkedIn TBS Alumni - Immobilier

Montréal

Quand TBS vient à toi !



C'est à près de 6000 km de Toulouse et de sa célèbre *Business School* que François Bonvalet, *dean* de l'école, a fait une halte entre deux vols pour prendre le temps de venir saluer les alumni de Montréal. Malgré une température proche de -10°C et une couche de neige de près de 15 cm, les plus motivés de l'antenne de Montréal ont eu la chance de pouvoir *bruncher*, discuter et échanger avec François Bonvalet.

Cet échange très nourrissant a donné la possibilité aux alumni d'avoir un état des lieux et de connaître la situation de l'école de nombreuses années après avoir quitté les bancs de Lascrosses, mais également de réaliser l'importance du développement des antennes alumni à travers le monde.



Signalons également qu'après de nombreuses années d'engagement et de motivation pour animer l'antenne de Montréal, la responsable du *chapter* local, Clémence Crépeau (TBS 14) est partie vers le pays du soleil levant pour relever de nouveaux défis. Son successeur, Sébastien Beck (TBS 12) cherche ainsi de nouvelles personnes motivées pour l'aider à animer l'antenne, n'hésitez pas à le contacter si vous voulez participer à cette aventure (sebbeck13@gmail.com).



De la fourche à la fourchette

Exploration intergénération
de la qualité alimentaire



De la vache folle à Lactalis, les scandales alimentaires s'accumulent et suscitent l'émergence de nouvelles pratiques : manger sain, préserver nos agriculteurs et la nature, coopérer dans des structures à taille humaine qui combinent traçabilité et convivialité. Cette prise de conscience collective fait vaciller les bases du productivisme agricole et de la grande distribution.

Pour témoigner de cette révolution alimentaire particulièrement marquée chez les nouvelles générations, cinq étudiants TBS ont consacré leur projet smart à donner un contrepoint à l'analyse du comité de rédaction en observant les stratégies des puissantes filières agroalimentaire face à ce « printemps culinaire ». Alors debout les gourmets de la terre, du passé faisons table bio et un monde meilleurs aux papilles.

Pierre Souloumiac (TBS 88), directeur de la publication La Tribu

Comment définir la qualité d'un aliment ?

Geneviève Cazes-Valette (TBS 77)

Enseignant-chercheur en marketing et anthropologie - TBS

Manger des produits de qualité, tout le monde en rêve, quelques-uns y arrivent, question de moyens, certes, mais pas seulement, question de choix de vie, de choix d'allocation budgétaire et de conception de la qualité...



Car là est tout le problème : comment définir la qualité d'un aliment ? Comme l'a écrit Jean-Pierre Poulain, spécialiste de la sociologie de l'alimentation, « manger est un acte humain total ». Et donc manger engage plus que notre corps. Notre psyché, notre histoire familiale et sociale, notre vision du monde vont faire que l'on entendra par « produit de qualité » bien des choses différentes, indépendamment ou conjointement.

Au jeu des 7 qualités alimentaires

La qualité sanitaire est la base : manger pour vivre et non pour être malade ou en mourir ce qui suppose l'innocuité des produits. L'affaire des laits infantiles contaminés à la salmonelle nous rappelle que même cette base n'est pas acquise en France en ce siècle. Imprudence, malveillance ou mépris vis-à-vis des règles sanitaires, tout peut arriver. Y compris dans le fait maison car nous ne sommes pas forcément parfaitement au fait des risques que nous prenons en faisant nos conserves ou en cueillant des champignons.

La qualité nutritionnelle est évidemment importante : nous avons besoin de macro et micro nutriments variés pour entretenir notre corps d'omnivore. Cette aptitude à survivre et se reproduire avec des régimes alimentaires très variables – mais toujours plus ou moins variés – a permis à l'espèce humaine de

coloniser des écosystèmes très divers sur la planète. C'est à cette prise de conscience que nous invitait Annie Hubert dans son ouvrage « Pourquoi les Eskimos n'ont pas de cholestérol ». Aussi me semble-t-il qu'il est de peu d'intérêt de déclarer un aliment bon ou mauvais pour la santé car nous ne sommes pas des pandas, uniquement mangeurs de bambou : tout est question d'équilibre et de quantité des apports plus que de valeur nutritionnelle d'un produit pris isolément. Craquer pour du chocolat ou un verre de vin, ou les deux, n'a jamais tué personne, à condition de ne pas abuser.

La qualité organoleptique réside dans le plaisir gustatif que l'on peut prendre. Et là, on entre dans la psyché (goûts et dégoûts irrationnels probablement ancrés dans une expérience malheureuse) mais aussi dans l'éducation alimentaire que l'on a reçue, en partie liée à notre famille, à notre groupe culturel ou à des rencontres. Pensons aux modifications d'habitudes alimentaires que nous vivons lorsque nous formons un couple qui va se composer un répertoire culinaire spécifique, pour partie différent de celui des deux familles d'origine, ou lorsque nous changeons d'environnement voire de pays. Le seul goût physiologiquement universel est pour le sucre, tous les autres sont acquis (ou pas).

La qualité fonctionnelle ou de service peut faire tout l'intérêt d'un aliment. Ce service peut venir de l'aliment lui-même – une banane est plus facile à mettre dans un cartable qu'une pêche, un steak est plus vite cuit qu'un bœuf bourguignon, un produit en partie ou entièrement préparé fait gagner du temps à la personne qui cuisine – ou de sa présentation et de son emballage – tous les randonneurs distraits bénissent celui qui a inventé le couvercle de conserve qui s'arrache sans besoin d'ouvre-boîte ou les buveurs de bière, la bouteille dont le bouchon se dévisse sans besoin de décapsuleur...

La qualité culturelle ou ethnologique va faire écho à un groupe culturel d'appartenance et certains aliments sont comme des totems au point parfois qu'ils ont même pu désigner une nation : nous sommes des froggies pour les Anglais et eux, des roastbeefs pour nous... Pensez à un long séjour à l'étranger, loin de vos bases culinaires. En cas de mal du pays, à quoi rêviez-vous ? Pour moi, c'était à l'aligot, en bonne Aveyronnaise. Mais on peut également tenir à manger de l'authentiquement exotique, donc de la nourriture ethnique préparée en bonne et due forme par un cuisinier compétent et intraitable. Tous ceux qui ont visité la Chine ou le Viêt-Nam mesurent le côté fantaisiste de la plupart des restaurants dits chinois ou vietnamiens en France.



L'aligot, cher aux Aveyronnais...

La qualité sociale désigne le statut, plus ou moins prestigieux, d'un aliment au sein d'une même culture et, par extension, le statut de celui qui le sert, en particulier lors d'un repas avec invités. Le champagne par exemple va souvent figurer à l'apéritif ou au dessert malgré ou, plutôt, à cause de son prix, reléguant le mousseux aux occasions moins prestigieuses sauf si celui qui reçoit est de Limoux ou de Die – qualité culturelle – et veut faire découvrir blanquette ou clairette emblématiques de sa région.

Enfin, se fait jour plus récemment **une qualité morale** des aliments car liée à des idéologies, des visions du monde. Elle peut s'appuyer sur des préoccupations variées : le souci de l'environnement peut conduire à consommer bio ou local, le sens de la solidarité avec les agriculteurs du Sud à consommer équitable, avec ceux du Nord à acheter local, la préoccupation du bien-être des animaux d'élevage à devenir végétarien voire végétan ou du moins à rechercher des produits issus d'un élevage le plus respectueux possible des animaux, excluant souvent les produits d'élevages intensifs, témoin l'indéniable progression des achats d'œufs issus d'élevages où les poules ont accès au plein air.

Des signes et des labels

Bref, on voit bien que la notion de « produit de qualité » est protéiforme et chacun va gérer ses priorités et privilégier telle ou telle(s) dimension(s) de cette « qualité ». Mais s'y retrouver est d'autant plus difficile que ce que l'on appelle parfois des « signes de qualité » ne sont pas forcément clairement repérés par les consommateurs pour le type de qualité qu'ils sont supposés garantir.

Ainsi les produits bio (porteurs du **label AB**) garantissent que le producteur et les éventuels transformateurs n'ont pas utilisé de produits ou procédés chimiques interdits. Mais on n'empêche pas le vent de souffler ou l'eau de circuler dans le sous-sol, aussi ne peuvent-ils raisonnablement pas garantir l'absence totale de résidus chimiques ; c'est ce qu'on entend par obligation

de moyens, pas de résultats. En revanche, concernant les produits d'origine animale, le label AB garantit sans aucun doute un élevage moins intensif que l'élevage conventionnel.

Les produits d'**AOC/AOP** (appellation d'origine contrôlée ou protégée, label européen qui se substitue désormais au label AOC français) ou d'**IGP** (indication géographique protégée) garantissent une origine géographique et des procédés d'obtention traditionnels, donc une qualité culturelle, rien de plus. Mais c'est déjà beaucoup.

Le seul label officiel qui est censé garantir une qualité organoleptique et morale – du point de vue du bien-être animal – supérieure aux produits dits standards donc basiques, est le **Label Rouge**. Mais supérieure de combien ? Difficile à dire tant les cahiers des charges varient.

Enfin, **la marque peut être un indicateur de qualité**, à elle seule, quelle que soit la dimension qualité concernée, de par les choix que les gestionnaires de cette marque ont faits et qu'ils continuent à faire pour que son positionnement demeure aux yeux des consommateurs un repère garantissant ainsi leur fidélité aux produits actuels et leur acceptation de nouveaux produits. Marque de fabricant ou de distributeur, elle a intérêt à faire des promesses claires et à les tenir. Bonne Maman a pu sortir du domaine étroit de la confiture mais est restée dans celui des produits traditionnels, comme à la maison, biscuits ou gâteaux classiques (madeleines ou quatre-quarts) et desserts frais type flan au caramel, riz au lait ou yaourts sur lit de confiture... Reflets de France, marque terroir de Carrefour, se cantonne à juste titre à commercialiser des produits traditionnels sélectionnés dans tous les coins de France, et ça marche. Mais une marque peut aussi choisir de vendre de la qualité basique, sanitaire et éventuellement fonctionnelle, et parfaitement réussir ainsi, à condition que son prix soit à la « hauteur » de sa promesse, en l'occurrence bas.

C'est par la notion de **rapport qualité/prix** que je voudrais conclure car c'est finalement à ce critère que devraient réfléchir les consommateurs : une qualité perçue (quel que soit le type de qualité qu'ils recherchent) supérieure ou égale au prix demandé. **La chasse aux prix bas**, aux promotions extraordinaires ne peut que produire à terme une dégradation de la qualité, de toutes les qualités. Car pour atteindre ces prix bas en maintenant une marge de survie, agriculteurs, artisans, industriels et même distributeurs devront rechercher toujours plus de productivité au mépris de toutes les facettes de la qualité, y compris la facette sanitaire, sans parler bien sûr du respect des hommes et de l'environnement.

Manger des produits de qualité, oui, mais en acceptant d'en payer le prix et que la valeur se répartisse sur toute la filière, de la fourche à la fourchette. Un rêve...

Geneviève Cazes-Valette (TBS 77),
expert La Tribu pour ce dossier portant sur la qualité alimentaire

« On peut faire bon sans adjuvants, simplement avec du savoir-faire »

Eric Moquay (TBS 83)

De la coopérative 3A dans les années 90 à la société Brunet, fabricant de pâtés à Rabastens-de-Bigorre, en passant par la fromagerie des Chaumes et les rillettes du Mans chez Bahier, Eric a été le témoin privilégié du bouleversement de nos habitudes alimentaires au cours des trente dernières années. Il nous livre les enseignements qu'il en a tirés et suggère aux PME de l'agroalimentaire de belles opportunités pour qui saura s'en inspirer.

La transformation de notre perception de l'alimentation émerge désormais, au-delà de l'engagement sociétal des premiers consommateurs bio. Plusieurs facteurs supportent ce changement même si certains sont propres aux pays développés et nous mettent dans une certaine contradiction que nous tentons de résoudre.

Le premier est général : la pression sociale nous pousse à l'amélioration de notre performance et l'alimentation est jugée capitale dans ce domaine. Le second est lié à une sensibilisation à notre impact environnemental qui suscite une réflexion sur nos modes de production et sur le bien-être animal. Le troisième est une recherche de sens, de repères au travers de ce que nous consommons dans une société en fragmentation accélérée.

La cuisine a toujours été un marqueur culturel fort

Il est clair que nos modes de production, axés sur la productivité maximale, ont un train de retard par rapport à ces nouvelles attentes. C'est la fin du manger beaucoup pour le manger bien. Mais le courant visant à réduire l'acte de manger à la simple nutrition, du régime paléo à la mode végan, pose problème : la cuisine a toujours été un marqueur culturel fort, de Lucullus à Bocuse. Dès la fin du chasseur-cueilleur, cuisiner a été au centre de la vie sociale. Il ne s'agit plus de se nourrir, il s'agit de manger.



Cuisiner est un ciment de lien social : on ne cuisine pas pour soi mais pour les autres. L'industrie alimentaire et la distribution sont en retard pour répondre à cette quadrature : manger sain, bon, pas (trop) cher mais aussi avec un bilan carbone minimal. Les ressources végétales (soja, blé, maïs et riz) sont largement contrôlées par Monsanto qui pousse à la transformation génétique des semences. Sommes-nous prêts à manger végétal mais OGM ?

La frugalité joyeuse ? Manger de tout et moins

Côté protéines animales, nous avons un problème de bien-être animal sacrifié à la productivité avec les élevages en *feedlot*, qui permettent de gagner un an sur l'âge d'abattage. Le bœuf obtenu est un veau obèse avec, là aussi, des problématiques génétiques et d'adjuvants : hormones de croissance, antibiotiques. Côté volailles, juste se rappeler que nous sommes capables de faire un poulet PAC (prêt à cuire) en 40 jours alors qu'il en faut 80 pour un label rouge ! La solution à ces contradictions passe par une refonte complète de notre façon de penser la production, la distribution et, pour le consommateur, par le passage à une « frugalité joyeuse », manger de tout et moins, fuir les produits complexes.

Président jusque récemment d'une entreprise de charcuterie, j'ai constaté que l'on peut faire bon sans adjuvants. Cela demande simplement plus de savoir-faire et entraîne une exigence en formation supérieure pour l'entreprise. Garantir un sourcing de haute qualité pour une production transparente permet de créer de la valeur auprès de la distribution et du consommateur. La prise de conscience est forte avec la constitution de filières d'élevage sans antibiotiques, additifs, etc. Cela offre de nouvelles opportunités, comme tout marché qui doit se réorganiser.

Tout un marketing et une chaîne d'approvisionnement à recréer

Favoriser les productions et consommations les plus locales possibles, en misant sur la qualité des matières et la simplification des formulations, est la voie pieuse. Elle limite le bilan carbone. Mais comment fédérer ces productions locales autour de bannières, filières, marques, labels reconnaissables par le consommateur ? Comment surtout structurer une *supply chain* dans ce contexte ? Enfin, chercher à manger sain, puisqu'il est désormais prouvé que la course aux additifs a un impact direct sur notre santé, est louable mais il faut aussi en accepter le prix et une modification des habitudes de consommation qui implique de ne plus acheter de cerises du Cap en février. Il y a là tout un marketing et une chaîne d'approvisionnement à recréer. Les astres semblent s'aligner car nos distributeurs passent du produit local alibi à une vraie priorisation de la production de proximité qualitative. Une opportunité que les PME doivent saisir.

Propos recueillis par Pierre Souloumiac (TBS 88), directeur de la publication

Normes et certifications poussées pour le bio

Paul Robinet (TBS 17)

Business Developer – Ecocert

Consommateur de produits biologiques, par conviction et éducation, Paul Robinet est aussi au cœur des enjeux d'avenir du label bio Ecocert. Business Developer, il œuvre à la transition numérique de la certification.

Ecocert exerce son contrôle de la fourche à la fourchette. Producteurs, transformateurs et distributeurs sont contrôlés afin de vérifier la qualité alimentaire et le caractère biologique de leurs produits. Le processus d'obtention du label agriculture biologique se déroule en trois étapes.

L'opérateur s'engage tout d'abord à respecter le cahier des charges ainsi que l'ensemble des normes de cette fameuse feuille verte, l'eurofeuille. L'organisme de certification réalise un audit complet de l'entreprise, vérifiant tous les flux entrants et sortants. L'auditeur peut réaliser des prélèvements à la source et les faire analyser. Le rapport d'audit est ensuite envoyé au siège d'Ecocert où un chargé de certification vérifie l'adéquation entre le rapport et le règlement. « Dissocier l'audit de la certification est une garantie d'impartialité » explique Paul.

Après la validation du rapport, l'entreprise doit observer une période de conversion de deux à trois ans. Elle est dans l'obligation de produire biologique sans en avoir le label. À l'issue de cette phase, un certificat lui est délivré. Il sera néanmoins contrôlé chaque année par Ecocert.

La digitalisation pour accélérer et simplifier la certification

Bien que les demandes de certification soient toujours plus nombreuses, Ecocert maintient son exigence en renforçant les contrôles annuels. Afin de faciliter le travail et d'accélérer l'obtention du label, Paul développe la digitalisation du processus de certification. Grâce à cela, il contribue à une meilleure qualité alimentaire et à un contrôle accru des produits présents sur le marché. Près de 70% des agriculteurs possèdent un smartphone. Paul est convaincu que cette connexion entre opérateurs et organismes de contrôle est l'avenir des différents labels. Le rôle de sanction que possède Ecocert est un autre outil d'exigence.

PARCOURS

Après un Bachelor à TBS, Paul intègre le PGE, spécialité *supply chain*. Sensible aux questions de développement durable, il souhaite travailler dans ce domaine. Une fois le diplôme en poche, Paul rejoint Ecocert en tant que *Business Developer*. Il harmonise les outils de communication interne et externe, assure le lien entre les différents services et optimise les procédures dans le but de favoriser les relations entre employés et clients. Il assiste la responsable commerciale afin d'améliorer l'offre de service.



Un producteur ne respectant pas les normes peut se voir suspendre son certificat, le temps de la remise en conformité. Lors de fautes plus graves, la sanction peut aller jusqu'au retrait de l'habilitation bio.

La qualité alimentaire, un intérêt commun

Grâce à cette exigence, 83% des consommateurs font confiance au bio. Il s'agit de la filière agricole la plus contrôlée et la plus réglementée en France. Garantir la qualité alimentaire relève d'un intérêt commun. « Tout le monde a intérêt à maintenir cette fiabilité », souligne Paul. C'est l'Europe qui harmonise le cahier des charges de l'eurofeuille et fixe les critères. L'Etat réglemente et accrédite les organismes de contrôle. En France, il y a deux autorités de tutelle étatiques : le Comité Français d'Accréditation et l'Institut National des Appellations d'Origine. Ces organismes réalisent des audits auprès d'Ecocert et de ses concurrents, afin de vérifier l'impartialité et le respect des réglementations.

Paul rappelle que le gouvernement peut également avoir un impact conséquent sur le développement de l'agriculture biologique. Emmanuel Macron veut par exemple introduire 50% de produits bio dans les cantines scolaires.

Anthony Geay (TBS 21) – Projet Smart

ECOCERT en chiffres

- 1^{er} organisme mondial de certification en agriculture biologique
- Réseau de 24 filiales intervenant dans 130 pays
- 27 ans d'existence
- 60% des certifications biologiques en France
- 23 000 cosmétiques certifiés Ecocert et Cosmos dans 70 pays en 2017

Une agricultrice bio dynamique

Marguerite Timbal (TBS 98)

Exploitante agricole – Montesquieu-Lauragais (31)



J'ai pris contact avec Marguerite Timbal, ingénieure agri de 47 ans, diplômée de l'école d'ingénieurs de Purpan (1997) et du mastère en marketing et technologie agroalimentaires de TBS.

Cette ancienne élève de Geneviève Cazes-Valette (TBS 77, lire en page 12), tant à l'école de Purpan qu'à TBS, exploite un vaste domaine de 240 hectares sur la commune de Montesquieu-Lauragais, hérité de sa famille. Ce double cursus lui apporte une large ouverture d'esprit et un profil atypique qui l'aident pour le développement de son activité. Le métier d'agriculteur requiert, en effet, beaucoup de polyvalence et, pour être apte à sentir les évolutions du marché, il faut être tout à la fois manager, technicien, juriste, financier et commercial.

Après une longue réflexion sur la faisabilité technique et économique, elle a pris le 15 mai 2015 la décision de convertir son exploitation céréalière en mode bio, veillant à ne pas regretter ce choix pour la pérennité de son entreprise et le maintien de l'emploi de son salarié agricole. Lequel, interrogé sur cette orientation nouvelle, a adhéré pleinement. Elle a fait ce choix tant par conviction personnelle que pour s'affranchir des pratiques contraignantes des grands semenciers et, aussi, pour éviter les conflits avec les riverains. C'est un pari audacieux.

Pas de progressivité possible, il faut y aller, carrément !

En effet, contrairement à ce que l'on pourrait penser, il n'est guère possible de s'engager progressivement dans cette voie, surtout sur de telles surfaces : quand on a pesé le pour et le contre, il faut y aller, carrément. On abandonne brutalement une logique de culture conventionnelle, caractérisée par l'usage de produits phytosanitaires, pour une pratique plus vertueuse mais qui comporte des risques certains en cas d'aléas climatiques.

La conversion à l'agriculture biologique est encouragée par l'État via des subventions distribuées par les régions. L'aide soutient les exploitants en deux phases : la conversion puis le maintien en bio (cinq ans au total). Il faut savoir qu'une conversion en bio suppose une période de transition de trois ans durant laquelle les céréales produites n'accèdent pas au label AB et sont valorisées « en voie de conversion ». De plus, cette orientation suppose un investissement initial conséquent, adossé à un emprunt, dans un matériel approprié différent du matériel précédemment utilisé.

- 60 % d'aide quand l'Occitanie se démet de ses engagements de soutien

Pour ceux qui se sont convertis au bio en 2015, la donne était la suivante : 300 € de subvention annuelle à l'hectare sans limite de surface. Depuis une décision du 14 avril 2016, avec effet rétroactif, la région Occitanie plafonne l'aide à une surface forfaitaire de 100 hectares. Et depuis 2018, l'aide au maintien en bio a été supprimée dans le but d'étendre l'aide à la conversion à plus de bénéficiaires. Sauf à dire que les convertis récents voient leur aide plafonnée à 50 hectares.

Rapporté au cas particulier de l'exploitation de Marguerite, ce changement de règle se traduit par une aide réduite de 60 %. On peut sans peine imaginer les conséquences en matière de gestion de trésorerie. Pour couronner le tout, les exploitants n'ont, pour l'heure, perçu que des avances sur la subvention 2015 et 2016 à cause d'un logiciel de calcul déficient.

Fermes pour nos fermes, le combat de Marguerite

En raison de tous ces engagements non tenus, Marguerite, qui a un peu de sang basque dans les veines, a pris l'initiative de constituer un collectif apolitique et asyndical d'agriculteurs, Fermes pour nos fermes, dans lequel elle assume le rôle de secrétaire coordinatrice. Cette structure a engagé une action en justice contre la région, se fondant sur le fait qu'on ne peut postérieurement et rétroactivement changer les règles du jeu. La région Occitanie, devenue première région bio de France en nombre d'hectares cultivés en AB, se réjouit de la progression de ce mode de culture mais oublie qu'elle la doit à ceux qui ont pris les risques.

Sur un plan général, la décroissance de la population paysanne s'accroît régulièrement, le taux de suicide des agriculteurs atteint des records et personne ne semble s'en émouvoir. Les agriculteurs ne demandent pas l'aumône mais estiment qu'il existe des solutions telles que la taxation de certains produits importés qui serait de nature à leur permettre de vivre correctement de leur métier.

Merci Marguerite pour cet éclairage sur les problèmes du monde paysan qui semblent enfin trouver un écho en haut lieu.

Claude Souloumiac (TBS 61), membre du comité de rédaction La Tribu

Au pays des *Meat Analogues*

Laurent Hourquet (TBS 83)

DGA du groupe Nutrition et Santé

Quel meilleur endroit que l'Auberge du Poids Public à Saint-Félix-du-Lauragais pour interviewer l'enfant du pays, Laurent Hourquet, sur les évolutions des comportements alimentaires de nos contemporains !

C'est avec le renfort appréciable de Jean-Louis Cazes (TBS 83, également) que nous avons mis le DGA de Nutrition et Santé sur le grill (végétal), le temps d'un déjeuner aussi convivial que goûteux. Nous avons profité des entrées, qui avaient pris la forme tentatrice de petites cassolettes d'œufs en meurette, pour retracer le parcours de Laurent depuis sa sortie de « Sup de Co Toulouse », non sans évoquer avec un brin de nostalgie les années Dalbade et la Cave légendaire de notre jeunesse. Une carrière qui a débuté par une brève incursion outre-Atlantique avec Geneviève Cazes-Valette (TBS 77) – la sœur du précité pour ceux qui ne suivent pas... –, suivie par deux années en Angola pour le compte de Bouygues Off Shore. Laurent revient ensuite à ses racines occitanes pour passer à Toulouse son diplôme d'expertise comptable. Puis, il saisit une opportunité dans une filiale de Pierre Fabre et Rhône Poulenc, installée à Revel dans les anciens locaux de Get 27, et intègre Nutrition et Santé en 1998, après un bref détour à Marseille.

À l'arrivée du plat de résistance, la conversation s'est orientée vers l'histoire du groupe Nutrition et Santé, spécialiste du manger sain depuis le rachat de Gerblé en 1972, jusqu'à la sortie de la gamme Cereal Grill Végétal en 2015.

Fondé à Revel, le groupe est présent dans plus de quarante pays avec quatre segments de marché :

- diététique, bien-être, sans gluten, allégé en sucre... ;
- nutrition minceur ;
- nutrition sportive ;
- bio et alternative végétale.

Pionnière dans le végétal depuis plus de trente-cinq ans, l'entreprise a profité opportunément de l'évolution des nouvelles tendances de consommation. En dix ans, la prise de conscience du lien entre alimentation et santé a décuplé chez les consommateurs. Ce climat a été propice, notamment, au lancement d'une gamme sans viande, dans la lignée du succès des biscuits sans gluten largement médiatisés par Novak Djokovic dont les spots publicitaires ont fait gagner 15% de taux de pénétration aux produits du groupe dans les foyers français.

Il ne nous restait plus, entre le dessert et le café, qu'à mettre le positionnement de Nutrition et Santé en perspective avec les nouveaux enjeux du marché :

- privilégier les circuits courts ;
- maîtriser les approvisionnements et mettre en œuvre des filières spécifiques : soja du Sud-Ouest, farine CRC (cultures raisonnées contrôlées)...



- conjuguer développement durable, respect de l'environnement et culture bio ;
- assurer la traçabilité et la qualité alimentaire ;
- s'ouvrir aux nouvelles pratiques et régimes végétariens, flexitariens et respecter le bien-être animal.

Laurent ajoute à ces ingrédients un point capital, le goût ! L'appétence du public pour une nourriture plus saine s'accompagne d'une recherche du plaisir de la dégustation.

La synthèse de tous ces éléments s'illustre au travers de la gamme Cereal Grill Végétal, une gamme innovante de onze références 100% végétales : escalope panée, émincé, steak, nugget, cordon bleu, knack... Composés de soja et de blé cultivés majoritairement en bio dans le Lauragais, toutes sont riches en protéines et sources de fibres et n'apportent qu'une faible teneur en matières grasses. Au-delà des qualités nutritives, le goût a été particulièrement soigné avec l'adjonction d'arômes naturels. Rien n'a été négligé, jusqu'à la sensation de « mâche » du steak pour laquelle il a fallu allonger les fibres de soja !

Sur ces fortes considérations sur les bienfaits d'une saine alimentation, nous nous apprêtons à nous séparer lorsque notre amphitryon nous a signalé que l'Auberge du Poids public avait également un excellent menu végétarien. Trop tard ! Mais aurait-il été plausible pour un public averti d'apprendre que Laurent, Loulou et Soulou, lorsqu'ils se retrouvent pour midi à Saint-Félix, prennent le menu végétarien ?

Pierre Souloumiac (TBS 88), directeur de la publication La Tribu

De l'océan à l'assiette

Hanaa Bechache (TBS 16)

Senior Regional Sales Manager – Clearwater Seafoods



Clearwater Seafoods, l'entreprise canadienne où travaille Hanaa, pêche et commercialise des fruits de mer « sauvages » en provenance du Canada, de l'Argentine et d'Ecosse : des noix de Saint-Jacques, du homard, des crevettes, des palourdes, des langoustines, du crabe, des bulots. Adeptes d'innovations et dotée de sa propre flotte de bateaux, l'entreprise déploie un modèle d'intégration verticale permettant de contrôler toute la chaîne de production, « de l'océan à l'assiette ».

Pourquoi Clearwater Seafoods souhaite-t-elle maîtriser la totalité de la chaîne de transformation des produits de la mer ?

La maîtrise de la transformation est primordiale pour garantir la sécurité alimentaire, le contrôle de la chaîne du froid et la traçabilité des produits jusqu'à leur destination. Nous nous conformons aux contrôles et certifications des organismes nationaux et internationaux afin d'être aux normes, à tous les niveaux de la chaîne (certifications HACCP, IFS, BRC...).

Qu'est-ce qui garantit une haute qualité des produits de la pêche dans le respect de l'environnement maritime ?

Tous les produits Clearwater Seafoods sont sauvages et 100% naturels sans aucun additif. Nous sommes les seuls au monde à avoir la quasi-totalité de nos pêcheries certifiées MSC (*Marine Stewardship Council*), label éco-durable reconnu mondialement. Nous tenons à ce que l'expérience de la dégustation de nos produits soit des plus mémorables, pour de nombreuses générations ! Comme l'a dit l'un des fondateurs de Clearwater Seafoods, « nous voulons être vus comme une société qui laisse derrière elle plus qu'elle ne prend ». Pour cela, nous travaillons avec les autorités locales qui nous allouent des quotas tous les

ans pour contrôler et maintenir la pérennité des ressources. Durant l'année, nous réalisons des sondages pour vérifier la biomasse et le taux de juvéniles dans les zones de pêche. Nos bateaux sont équipés des dernières technologies, telle que la surgélation. Par exemple, la noix de Saint-Jacques est surgelée moins d'une heure après sa capture, garde une fraîcheur optimale, une texture ferme et, donc, une qualité supérieure.

Le Parlement européen vient d'interdire la pêche électrique. Qu'en penses-tu ?

Nous n'utilisons pas ce genre de pratique. Je pense que nous pouvons allier productivité et respect des pratiques pour pêcher de manière raisonnée et non intensive. D'où l'importance pour nous de continuer à investir dans la recherche et développement en faveur d'une pêche dite intelligente. Par exemple, Clearwater Seafoods s'est dotée de technologies de cartographie pour visualiser et cibler l'habitat, quantifier la structure du fond marin afin de réguler notre pêche mais aussi notre empreinte écologique.

Selon toi, aurons-nous bientôt uniquement des carrés panés et des miettes agrégées dans nos assiettes ?

Ces produits répondent à des attentes de marché. Je pense qu'il est important de continuer à éduquer les consommateurs, dès le plus jeune âge. Il faut miser sur la diversité et la curiosité, varier la consommation de fruits de mer comme nous le faisons pour les fruits et légumes.

Mesures-tu une prise de conscience sociétale en faveur de la pêche raisonnée, pour la préservation de nos océans et de leurs habitants ?

Absolument, nous le constatons de plus en plus. Les consommateurs démontrent un intérêt croissant pour des produits sains, de ressources durables et éthiques. Les labels éco- sont exigés par certains distributeurs européens et le MSC travaille par exemple à une meilleure visibilité de son label bleu éco-durable.

Propos recueillis par Elvire Prochilo (TBS 13),
membre du comité de rédaction La Tribu

PARCOURS

Diplômée Executive MBA option Management & Strategy en 2016, Hanaa travaille depuis dix ans au sein de l'entreprise canadienne Clearwater Seafoods (Halifax, Nouvelle Ecosse). C'est après son master universitaire tourné vers le commerce international qu'elle en intègre le bureau EMEA à Windsor, en Angleterre. Elle est aujourd'hui responsable commerciale export des marchés européens (France, Espagne, Italie), de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient, auprès des industriels et de la restauration hors foyer (RHF) pour un portefeuille clients de 25 millions d'euros.

« Le mouvement est engagé mais il faut du temps et de la réflexion »

Paul Fabre (TBS 16)

Directeur de l'Interprofession des vins du Sud-Ouest

Comment ne pas aborder les rivages viticoles quand on parle de qualité alimentaire ? Paul Fabre nous en apprend un peu plus cet univers attentif à la qualité, au bio et bien plus innovant qu'il n'y paraît.

Les labels AOP (appellation d'origine protégée) ou IGP (indication géographique protégée) sont-ils obligatoires dans l'univers des vins ?

Ces signes de qualité, facultatifs, garantissent l'origine géographique, une certaine typicité et des conditions de production particulières. Mais les modes de consommation évoluent. Le prix, le cépage et la marque peuvent prendre le pas : vous buvez un Tariquet pour sa marque, forte, et non pour son origine géographique.

Comment la responsabilité sociétale et le développement durable sont-ils accueillis dans la filière du vin ?

De nombreuses entreprises viticoles sont engagées dans ces démarches. Les axes de travail concernent la biodiversité, l'écologie de la plante et des sols, les pratiques œnologiques, la transparence et la traçabilité de nos pratiques, la pénibilité au travail et, dans les plus grandes, l'implication dans la vie de l'entreprise. Nous mettons en place des conservatoires de cépages autochtones anciens ; nous réalisons des programmes de réduction des intrants avec l'expérimentation de plants résistants aux maladies ; des coopératives ouvrent leur capital à leurs salariés, aux côtés des vigneronnes... En revanche, il faut reconnaître la faible représentativité des femmes dans les organisations professionnelles - alors qu'elles sont très présentes dans les entreprises viticoles !

Quel est l'impact de ces efforts normatifs sur la qualité du produit ?

Depuis de très nombreuses années, la qualité générique des vins est excellente. Mais les nouvelles exigences nous conduisent à penser différemment le produit vin pour, finalement, mettre plutôt en valeur nos typicités et ce qui nous distingue.

PARCOURS

Après un master 2 de droit, Paul travaille dans la production cinématographique et télévisuelle. Il reprend ses études pour obtenir un doctorat de propriété intellectuelle au sein de l'organisation mondiale du commerce. Il travaille alors pour un cabinet d'avocats au Cameroun à la réforme de la propriété industrielle. Il évolue ensuite comme lobbyiste dans le secteur agroalimentaire avant de devenir directeur de l'Interprofession des vins du Sud-Ouest. Il a participé à la mise en place du **diplôme de management et marketing du vin de TBS**, en formation continue, à destination des salariés des entreprises viticoles et des vigneronnes.



Le bio est-il l'avenir du vin et des viticulteurs ?

Les exigences environnementales et hygiéniques, particulièrement fortes, sont impossibles à ignorer. Les entreprises font évoluer leurs pratiques mais le vin n'est pas un produit industriel : nous sommes soumis au climat, à la vie de la plante... Le mouvement est engagé mais il faut du temps et de la réflexion.

Nouveaux outils de production, industrialisation 3.0, savoir-faire territorial... : qu'est-ce qui contribue le plus aujourd'hui à la qualité du vin ?

Les technologies les plus récentes participent à la production viticole, réduisent la consommation d'eau, anticipent les aléas climatiques, limitent les traitements, prédisent la maturité, assurent la traçabilité, apprennent de nos consommateurs... Face à une concurrence internationale forte, nous ne pouvons pas passer à côté de ces évolutions. La filière viticole est bien plus innovante que l'on ne croit ! Y compris en matière d'œnotourisme qui, sans intervenir directement sur la qualité du vin, participe au développement de nos vignobles tout en répondant à une attente des consommateurs. Nous allons capitaliser sur notre titre de *Wine Region of the year* !

Propos recueillis par Elvire Prochilo (TBS 13), membre du comité de rédaction de la Tribu

Les vins du Sud-Ouest élus *Wine region of the year 2017* par le magazine américain *Wine Enthusiast*

- 50 000 ha sur 12 départements entre Aveyron et Pays Basque, bordés par les Pyrénées et le Massif Central
- 4^e vignoble de France en volume de production
- 6037 exploitations

Du consommateur au « consom'acteur »

Alexandre Poher (TBS 05)

Responsable – Biocoop Plaisance-du-Touch (31)

C'est en tant qu'agent polyvalent, au sein de différentes enseignes du commerce biologique, que débute l'aventure d'Alexandre Poher dans le bio.

Il devient ensuite adjoint responsable d'un magasin et participe à la création d'un commerce. Ce n'est qu'en 2013 qu'il rejoint le réseau Biocoop. S'il décide de se lancer dans cette aventure, c'est parce que Biocoop est une enseigne dans laquelle il se retrouve pleinement. Il participe alors à la construction du Biocoop Purpan, puis en devient le responsable.

Se nourrir de produits locaux et redécouvrir des variétés oubliées

Biocoop est le leader du commerce biologique en France, mais ses magasins sont avant tout un lieu d'échanges et de sensibilisation. Ils participent à la promotion d'une consommation responsable. Le réseau de magasins Biocoop a en effet pour objectif de



PARCOURS

Vétéran du bio, Alexandre Poher semble avoir trouvé chez Biocoop chaussure à son pied. Après l'obtention du bachelier en 2005, et une première expérience décevante dans l'immobilier, il se tourne vers la distribution de produits biologiques, une activité correspondant davantage à ses convictions. Alexandre accorde en effet une grande importance à la qualité et au goût des aliments qu'il consomme.

développer une agriculture biologique et paysanne. Il s'organise autour de coopératives indépendantes. Mais Biocoop est bien plus qu'un simple réseau de distribution alimentaire biologique. C'est une organisation avec une gouvernance singulière, composée de producteurs agricoles et de dirigeants de magasins.

Biocoop fait le choix de la qualité et propose des produits issus d'une agriculture 100% biologique, choisis selon les critères de sélection définis par la charte du réseau. Cette charte se veut plus exigeante que les normes définies par l'Union européenne. Biocoop est engagé dans le respect des saisons. Ce réseau de magasins bio souhaite en effet que les consommateurs se nourrissent de ce qui pousse naturellement dans leur région et découvrent des variétés oubliées. Les produits importés sont quant à eux exclusivement issus d'une agriculture totalement équitable.

Un lieu de vie et d'échanges

En ce début d'année, Alexandre a ouvert un second Biocoop à Plaisance. Il en est le gérant. Pour créer un nouveau magasin, il est nécessaire de suivre six mois de formation non rémunérés, puis de réaliser un stage de six mois au sein de trois magasins du réseau. À l'issue de cette formation, il n'a fallu que six mois supplémentaires à Alexandre pour trouver un local. Avec l'aide de son père, il se lance alors dans la rénovation complète du bâtiment. Son objectif est simple, transformer un supermarché vieillissant de 260 m² en un véritable lieu de vie et d'échanges. Il choisit des matériaux en accord avec les valeurs du groupe. C'est le deuxième Biocoop qu'il monte dans la région toulousaine. Fort de son expérience, la recherche de producteurs locaux et l'installation sont plutôt aisées. Après seulement quelques mois de travail, le magasin ouvre ses portes le 10 janvier 2018.

Faire le choix d'un prix juste !

La relation qu'il entretient avec les producteurs est essentielle au bon développement de son commerce. Contrairement aux enseignes de la grande distribution, les producteurs qui travaillent avec Biocoop sont avant tout des collaborateurs qui participent activement au développement de chaque magasin. Plusieurs producteurs locaux étaient d'ailleurs présents lors de l'ouverture du commerce.

De nombreuses animations et séances de dégustation participent également à la vie du magasin. Elles ont pour but de recréer une proximité entre les producteurs et les consommateurs mais aussi d'informer les citoyens sur l'importance de leurs choix de consommation. C'est ainsi que chaque consommateur se transforme en un « consom'acteur ». Il fait le choix d'un prix juste, qui permet à tous les maillons de la chaîne d'être respectés, du producteur au consommateur.

Yan-Fémi Faure (TBS 21) - Projet Smart

Faire son TAF à la Chouette Coop pour des bons produits plus accessibles

Roxane Daubié (TBS 21)

Etudiante et membre du Bureau Développement Durable de TBS

Roxane Daubié nous explique son engouement pour cette nouvelle forme de distribution : le supermarché coopératif. En attendant son ouverture, le Lab préfigure à Toulouse la transposition de ce modèle newyorkais.

Roxane fait partie de ces étudiants qui suivent le parcours double diplôme, alternant ses années entre Sciences-Po et TBS (elle compte faire une césure entre 4^e et 5^e année). Sa sensibilité au respect de l'environnement, elle l'a développée dès l'enfance avec des parents l'incitant à la gestion des déchets et même à leur ramassage dans la nature pendant leurs promenades. Elle sait avec certitude le secteur dans lequel elle veut travailler : le développement durable. Le thème de son sujet de master à Sciences Po en découle : « Risques, sciences, environnement et santé ».

Ouverture du supermarché prévue en septembre 2018

Au cours de l'été 2016, une annonce Facebook sur le projet de la Chouette Coop a naturellement attiré l'esprit curieux de Roxane. Sur le modèle de Park Slope Food Coop à New-York puis de La Louve à Paris, la Chouette Coop est un supermarché coopératif. Il en existe aujourd'hui vingt-cinq en France. Une campagne de crowdfunding a permis de récolter 18 000 € fin décembre 2016 pour démarrer le Lab, préfiguration du supermarché qui ouvrira ses portes à la rentrée 2018.

La Chouette Coop repose sur le principe de l'autogestion. Les coopérateurs s'engagent à :

- verser une cotisation annuelle 25€ (10€ pour les étudiants, chômeurs...);
- acheter les produits à la Chouette ;
- donner 3 heures toutes les 4 semaines à leur supermarché coopératif.

Le but de la Chouette Coop est de proposer une véritable alternative à la grande distribution. Il s'agit d'effectuer du TAF (temps à faire) propre au bon fonctionnement du supermarché : coupe du fromage, pesée des fruits et légumes, supports de caisse, réception de la marchandise... On appelle alors ces coopérateurs les Chouettos ; Le Chouettos volant circule dans le supermarché pour conseiller et répondre aux questions, le Grand hiboux accompagne et aide les Chouettos qui rencontrent des difficultés dans leur TAF...

Cette absence de frais de personnel permet de pratiquer des marges basses et de proposer des prix raisonnables aux futurs coopérateurs, tout en payant les produits – locaux et/ou bios – à un prix juste pour le producteur. Cela crée une toute autre relation au travail que Roxane apprécie particulièrement. Une douzaine de groupes de travail est proposée aux adhérents de La Chouette : gestion des membres, achats, informatique, gazette, recherche du futur local...



Roxane a choisi le groupe comptabilité/gestion qu'elle rejoint chaque lundi soir, parfois tard. Désireuse de participer à une association en dehors des deux écoles où elle étudie, cet engagement correspond à l'orientation qu'elle veut donner à sa vie dans le développement durable. Roxane apprécie de retrouver des membres de toutes générations comme dans l'atelier couture où elle est la plus jeune. Il existe également des ateliers cuisine pour apprendre à profiter pleinement des produits proposés dans le supermarché. Plus qu'un rassemblement d'adhérents, c'est l'esprit responsable et solidaire qui caractérise la Chouette Coop. Si les produits atteignent la date de péremption, on s'encourage à les consommer rapidement évitant ainsi tout gâchis.

En 2017, la Chouette a augmenté le nombre de références à la vente dans son Lab (600 références), inauguré les réfrigérateurs pour le fromage, la viande, offert la possibilité de précommandes (huitres, saumon), proposé le paiement par carte bleue... La Chouette a également adopté le statut de coopérative, la forme juridique la plus adaptée au futur supermarché, qui se substituera bientôt totalement à l'actuelle association.

Intéressé pour rejoindre les 600 adhérents/coopérateurs de la Chouette Coop ? Le local provisoire (le Lab, 15 avenue de Lyon) est ouvert quelques heures les jeudis, vendredis et samedis. C'est actuellement une clientèle de centre-ville mais le supermarché qui remplacera le Lab offrira beaucoup plus de références de produits. Il devrait se situer à proximité d'une station de métro afin d'attirer un maximum de futurs coopérateurs en banlieue.

Corine Wuhrmann (TBS 93), membre du comité de rédaction La Tribu

Parce que « bien faire n'est pas plus compliqué que mal faire »

Jean-Pierre Frayret (TBS 18)

Directeur d'agence chez Ansamble

Quand on pense cuisine de qualité, le secteur de la restauration collective ne nous vient pas spontanément à l'esprit.

Sans doute ne nous évoque-t-il d'abord que des souvenirs de plats fades servis à la cantine de l'école. Sans doute pense-t-on aussi rapidement que quantité et qualité ne riment que – vaguement – poétiquement, jamais pratiquement. Et pourtant... Une restauration collective savoureuse et responsable n'est pas une utopie, elle devient même une exigence.

Le choix des producteurs locaux

Collectivités et entreprises sont en effet de plus en plus demandeurs d'une alimentation de qualité. L'approvisionnement local est devenu un critère récurrent des appels d'offres. Ce retour au local est une véritable « révolution » pour ce secteur longtemps focalisé sur le moindre coût, garantie d'un « prix social » des repas. Elle répond aux tensions qui parcourent notre société : le circuit court permet de réduire l'impact environnemental des repas (moins de kilomètres parcourus) autant que de dynamiser le tissu local.

Pour Ansamble cependant, c'est une question d'ADN. Dès l'origine, à Vannes en 1978, cette entreprise de restauration collective fait le choix des producteurs locaux. Aujourd'hui bien implantée dans la moitié ouest de la France, elle propose une cuisine de qualité, inscrite dans une démarche sociétale et environnementale cohérente.

Une cuisine de grand-mère

Malgré les quantités, sa cuisine se veut une « cuisine de grand-mère », avec des recettes simples, artisanales, sans conservateurs, et des produits naturels non « dénaturés ». Ces derniers sont de saison et « natifs » – non pré-transformés. Carottes à la « gueule cassée » venues tout droit du maraîcher, rôti encore brut, lait frais... Ils sont principalement issus d'une production locale et, en partie, de l'agriculture raisonnée ou biologique.

En tant que directeur d'agence, Jean-Pierre Frayret entretient avec ses fournisseurs une relation privilégiée, de proximité. Il les a sélectionnés et les connaît, comme il connaît et compose avec leurs contraintes. Il sait par exemple qu'en hiver, les producteurs ne peuvent fournir que difficilement des avants de bœufs, pièces nécessaires au bœuf bourguignon, le classique de la restauration collective. Client avec de gros volumes, il cherche un équilibre avec les petits producteurs. Cuisiner de telles quantités avec des produits naturels demande généralement plus de travail et d'organisation. Il faut préparer les produits (laver, couper, etc.), les cuisiner et bien gérer approvisionnements et stocks car les produits frais sont d'autant plus périssables.



PARCOURS

Depuis toujours passionné par la cuisine, il passe un CAP puis un BTS en restauration au lycée hôtelier de Toulouse. Il entre ensuite, un peu par hasard, chez Sodexo. Impressionné par la recherche de la qualité, il poursuit sa carrière dans ce secteur, gravissant les échelons. Chez Ansamble depuis près de 15 ans, il dirige l'agence de Toulouse qui couvre l'ancienne région Midi-Pyrénées. Il gère une soixantaine de restaurants et environ 300 employés. En parallèle de son travail, il étudie en ce moment au Centre de Perfectionnement aux Affaires de TBS.

Contraignant mais aussi plus passionnant

Cependant, ce n'est pas infaisable : cuisiner « comme à la maison pour 400, 500, 1 000 ou 6 000 personnes », c'est une question de matériel, de formation et d'organisation. Le développement ces dernières années de matériels performants facilite d'ailleurs le travail en restauration collective : on utilise de grands presse-purée pour produire 6 000 assiettes de purée servie fraîche en crêche, des machines adaptées pour préparer compotes ou sauces (les fonds de sauces tout préparés sont exclus)... On négocie avec le producteur la livraison de légumes déjà épluchés. Et quand un plat requiert un temps de cuisson important (quatre heures à petit feu pour le bourguignon), on repense le travail en cuisine en fonction. Finalement, « c'est contraignant mais c'est aussi plus passionnant », et « plus valorisant » : au lieu de seulement réchauffer des plats surgelés, les chefs cuisinent.

Myriam Nicolas (TBS 20), membre du comité de rédaction de La Tribu

200 000 repas servis chaque jour

• 18 agences • 2 300 collaborateurs • 13 cuisines centrales, 600 restaurants et plus de 1 300 crèches • 600 partenaires locaux

Quand France est synonyme de qualité

Christophe Castellino (TBS 14)

Area Sales Manager Asia – Boncolac – Groupe Sodiaal

Depuis Hong Kong où il est installé, Christophe Castellino est chargé de développer la filiale Asie du groupe Boncolac. Il possède une bonne connaissance des évolutions du marché asiatique et nous confirme que les produits alimentaires français ont un incontestable succès en Chine.

Plusieurs scandales ont modifié la perception de la qualité alimentaire en Chine. De nombreuses familles, inquiètes pour leur santé, ont opté pour la sécurité des produits français. À plus grande échelle, il en est de même pour de nombreuses grandes enseignes, ainsi que des professionnels. Les produits agroalimentaires français bénéficient d'un savoir-faire reconnu et d'une expertise industrielle avérée. C'est également un gage de sécurité.

La France, synonyme de sécurité et de savoir-faire

Dans le monde entier, manger français est synonyme de qualité, de raffinement et de gastronomie. Les produits ont décidément la cote hors de nos frontières. Ils constituent un *lifestyle* à la française. La tarte au citron, ainsi que d'autres best-sellers traditionnels, fonctionnent très bien sur le continent asiatique. Afin de satisfaire le plus grand nombre, il peut parfois être nécessaire d'apporter quelques modifications aux produits. Boncolac développe également des recettes françaises avec des ingrédients locaux.

En Chine, il n'est pas dans la coutume d'avoir une entrée, un plat et un dessert. Le mode de consommation y est très différent. On peut tout à fait commencer par le sucré pour terminer par le salé. Afin de s'adapter aux habitudes de consommation et aux spécificités gustatives locales, Boncolac peut par exemple décider d'ajuster des recettes en abaissant le taux de sucre ou d'acidité de certains produits. La tradition française peut-elle ainsi être respectée dans son intégralité ? Les groupes français travaillent en tout cas à sa durabilité.

Recettes traditionnelles mais aussi fusionnelles

Pour Boncolac, il est hors de question de déroger aux traditions. L'intégralité de sa production est réalisée en France, dans l'un des cinq ateliers de la marque, avec une priorité donnée à l'utilisation d'ingrédients d'origine française. Christophe nous explique également que tradition et savoir-faire peuvent rimer avec modernité et adaptabilité. Boncolac n'hésite plus à explorer de nouvelles saveurs et à élaborer des recettes fusion, à mi-chemin entre pâtisserie française et cuisine asiatique. Une tarte au thé vert Matcha a ainsi vu le jour.

La consommation de produits français en Chine est une tendance récente qui ne cesse de croître. Cependant, des différences notables existent entre ces deux pays. En France, nous sommes dans une logique de manger mieux et toujours plus local.



PARCOURS

Diplômé en 2014 du programme Grande École de TBS, Christophe a réalisé la majeure partie de sa carrière à l'étranger. Au sein du groupe agroalimentaire Boncolac, implanté dans plus de 25 pays, Christophe a contribué au développement de la filiale à Hong Kong. C'est en quelque sorte son bébé ! Cela lui confère une excellente connaissance du continent asiatique.

À l'inverse, en Chine, l'importation de produits étrangers persiste, bien que les asiatiques souhaitent également manger mieux. Un constat paradoxal qui s'explique par l'idée répandue que manger français, c'est bien manger.

Une tendance en pleine croissance

Il ne faut pas oublier que la Chine concentre plus d'un milliard de personnes. Cela représente un marché immense, mais Christophe préfère modérer cette idée. Du fait d'une répartition inégale de la population sur un territoire très vaste et rural, seule une petite proportion -néanmoins conséquente- est sensibilisée aux produits étrangers. Cette proportion augmente chaque année, à mesure que le pays s'ouvre et se développe. On la retrouve principalement dans les grandes villes du littoral chinois, une région urbanisée, dynamique et ouverte sur l'extérieur.

Les consommateurs chinois souhaitent vivre de nouvelles expériences et sont ouverts aux nouveautés venues de l'étranger. Il en découle un effet de *zapping* permanent. Ce mode de consommation nouveau est un challenge pour l'industrie agroalimentaire française qui souhaite s'installer et se développer durablement sur le continent.

Maxime Borin (TBS 21) – Projet Smart

S'extraire des rouages de la machine

Caroline Pillore (TBS 03)

En création d'entreprise

Caroline Pillore a quitté Syngenta, société de produits phytosanitaires et de semences, pour se consacrer à la création d'une entreprise de livraison de repas. Elle revient sur les raisons éthiques l'ayant poussée à prendre cette décision.

Passionnée par les langues étrangères, Caroline intègre TBS après deux ans de prépa. Elle souhaite s'ouvrir les portes d'une carrière internationale. Diplômée du programme Grande École en 2003, elle suit le programme Commerce international en alternance chez IBM. N'ayant pas eu l'occasion d'effectuer un semestre à l'étranger pendant son cursus, elle part en Irlande après l'obtention de son diplôme.

Un parcours professionnel guidé par des opportunités

D'abord administratrice dans un centre d'appel, elle est ensuite responsable d'un portefeuille clients d'équipementiers automobiles pour une entreprise de semi-conducteurs. Après quatre ans et une expatriation de six mois à Munich, au siège, elle intègre Microsoft où elle travaille au sein du *back office* de la *supply chain*. En 2008, la crise entraîne un fort taux de chômage en Irlande. Elle décide alors de revenir en France et décroche un poste de responsable de l'administration des ventes dans le domaine de l'automobile.

En juin 2012, elle rejoint Cap Gemini à Toulouse. Elle y intègre une équipe dédiée à la mise en place de logiciels SAP. Elle est très rapidement postée sur une mission opérationnelle de trois mois chez Syngenta pour gérer la campagne d'orge hybride.

Caroline découvre une industrie et un univers nouveaux qui nourrissent son goût du challenge et sa curiosité. Sa capacité d'adaptation et la qualité de son travail convainquent Syngenta de lui offrir un poste. Bien qu'ayant convoité l'industrie aéronautique, les opportunités de postes restent limitées à ce moment où les recrutements externes sont gelés. Elle décide alors d'accepter l'offre de Syngenta.

La naissance d'une conscience écologique

C'est à l'occasion d'un séjour à Copenhague qu'une prise de conscience écologique éclot chez Caroline. Alors qu'elle ne s'était jamais réellement interrogée sur ces sujets, elle voit sa vision des choses évoluer. Le mode de vie des Danois, les efforts qu'ils produisent pour diminuer leurs impacts sur l'environnement, ou encore la manière dont l'espace urbain est pensé, s'imposent à elle comme un élément déclencheur. Les produits phytosanitaires y sont désignés dangereux pour la santé et à l'origine de certains cancers. Elle décide de ne plus être un rouage de cette machine, ne se sentant plus à sa place au sein d'une entreprise dont elle juge le management déconnecté de ce qui se passe dans la réalité. Suite à la suppression de son poste chez Syngenta, elle décide de ne pas être reclassée au sein de l'entreprise, ses valeurs et ses principes n'étant plus en accord avec ceux de du groupe. Elle ressent le besoin de s'investir dans un projet plus concret.

Livrer des repas frais en zones industrielles

À travers son expérience de salariée, elle a été confrontée à la problématique de nombreux actifs au moment de la pause déjeuner : comment manger un repas sain et savoureux, sans sacrifier son porte-monnaie ni sa journée de travail ? Si la zone industrielle accueille de nombreux employés, elle ne leur offre aucun moyen de s'alimenter correctement et à moindre coût. Elle envisage donc de créer une entreprise de livraison de repas, confectionnés avec des produits locaux et destinés en priorité aux salariés qui ne disposent pas de cantine. Convaincue des bienfaits d'une cuisine artisanale à base de produits frais (et membre de La Tribu Gastronomie de TBS Alumni), elle se consacre aujourd'hui à ce nouveau projet. Sa mission étant de redonner de la fraîcheur, du goût et de la variété aux déjeuners des Toulousains.

Le film indien *The Lunchbox* est une révélation pour Caroline. Elle souhaite s'inspirer du système illustré dans le film pour livrer ses futurs clients. L'objectif est de minimiser le plus possible l'impact environnemental du projet, que ce soit dans le choix du mode de transport des livraisons, des approvisionnements locaux ou encore d'un type d'emballage réutilisable. Nous lui souhaitons de concrétiser son projet, elle qui souhaite à tout prix voir « l'essai se transformer ».

Killian Juhel (TBS 21) - Projet Smart



Les compléments alimentaires pour pallier aux carences des produits industriels

Patricia Balard (TBS 08)

Directrice marketing – Nutergia

Patricia Balard, directrice marketing du laboratoire Nutergia, à Capdenac-Gare (Aveyron), nous explique l'importance des compléments alimentaires. Et leur lien avec la consommation de produits industriels, responsables des carences.

Par définition, les compléments alimentaires viennent compléter une alimentation déficiente. Ils se composent de nutriments tels que vitamines, minéraux et composés que l'on trouve naturellement dans l'alimentation. Il peut s'agir par exemple de bonnes bactéries, de levures, ou encore de fibres. Le plus important en ce qui concerne les compléments alimentaires, c'est la qualité et la synergie d'action entre leurs constituants.

De moins en moins de micronutriments dans nos fruits et légumes

Contrairement à d'autres laboratoires, Nutergia ne cherche pas à sur-doser ses produits. L'entreprise ne considère pas non plus ces derniers comme des médicaments destinés à traiter un symptôme. Les compléments alimentaires s'adressent à toutes les personnes qui en ressentent le besoin. De nos jours, nous faisons peu attention à ce qu'il y a dans notre assiette. Quand bien même nous tenterions de faire un effort, la plupart des fruits et des légumes que l'on trouve sur le marché ne contiennent pas autant de micronutriments que ceux que l'on irait cueillir dans son jardin, bien que la tendance du bio s'impose doucement mais sûrement.

Il est de plus en plus difficile de trouver un aliment sain et riche en micronutriments. C'est pourquoi Nutergia ne se contente pas de développer et de fabriquer des compléments alimentaires. Le groupe se positionne également comme un éducateur de santé, notamment à travers des formations et des ateliers alimentation-santé dédiés aux seniors. Un complément alimentaire, grâce à la complémentarité des ingrédients contenus dans sa formule, est tout indiqué lorsqu'il s'agit de palier à un déficit avéré en vitamines ou en minéraux.

Un marché en croissance, poussé par l'envie de prendre sa santé en main

Le marché des compléments alimentaires est en augmentation depuis plusieurs années. Nutergia a par exemple une croissance à deux chiffres. Cette croissance s'explique par une envie des consommateurs de prendre leur santé en main. Cela passe par l'utilisation de composés les plus naturels possibles. L'objectif n'est pas de renier l'utilisation de médicaments, mais plutôt d'agir en synergie avec eux. L'idéal étant d'y avoir recours dans une démarche de prévention. Cependant, un complément alimentaire ne remplacera jamais un aliment sain. Il faut savoir que dans chaque aliment, des centaines de composés interagissent.



Depuis peu, des grands groupes pharmaceutiques se sont lancés dans la production de nouvelles gammes de compléments alimentaires. Ils ont souvent une approche symptomatique, similaire à celle des médicaments. La vision de Nutergia s'apparente quant à elle à une prise en charge globale accompagnée de conseils alimentaires. Une meilleure hygiène de vie permet d'obtenir des effets bénéfiques sur le long terme. D'après Patricia, la question de la naturalité, de la qualité, et de la synergie des composants préoccupent parfois moins les gros groupes industriels.

Une réglementation stricte et restrictive

Les contraintes imposées par les institutions européennes, en ce qui concerne la production de compléments alimentaires, sont de plus en plus importantes depuis le début du 21^e siècle. Nutergia a dû se mettre en conformité. La réglementation est en effet très stricte et restrictive, et c'est une bonne chose pour les consommateurs. C'est d'ailleurs pour cela que Nutergia n'a pas perçu cette nouvelle réglementation comme une contrainte. À l'inverse, cela a permis de voir certains concurrents peu scrupuleux s'effacer.

Arthur Bernard (TBS 21) – Projet Smart

PARCOURS

Avec pour objectif de mieux comprendre le monde de l'entreprise et de posséder une double compétence, Patricia Ballard a intégré le master Management de la Santé de TBS après l'obtention de son doctorat en sciences. Elle y acquiert une vision globale en termes de stratégie, marketing, ressources humaines et communication. Un atout pour mieux cerner les besoins des services de l'entreprise mais aussi les attentes de retour sur investissement et la vision à long terme de sa direction.

« Ce que nous mangeons est... vital ! »

Margaux Migliore (TBS 16)

Naturopathe – Educatrice de santé

Passionnée de cuisine et de santé naturelle, Margaux transmet comme coach mais aussi comme blogueuse (margauxmigliore.com) les clés d'une hygiène de vie saine, au premier rang desquelles, l'alimentation. Voici l'éclairage d'une naturopathe sur ce que nous mettons dans notre assiette.

Margaux, de TBS à la naturopathie, peux-tu nous retracer en quelques mots ton parcours ?

Je suis entrée à TBS pour réaliser un master 2, option B to B. Je ne savais pas encore que je créerais mon entreprise ! Lors de mon stage de fin d'études, j'ai été amenée à travailler avec des naturopathes. Cette médecine naturelle et préventive, qui a pour but de rendre les gens autonomes en matière de santé, a été un vrai coup de cœur pour moi ! Après TBS, j'ai suivi une formation continue de naturopathie à Paris. Afin de financer ces études, j'ai travaillé en tant que sous-chef dans un restaurant végétarien à Versailles. La semaine en cuisine, le week-end en formation, j'ai beaucoup appris !

Où en es-tu actuellement ?

J'ai quitté le restaurant et monté ma propre structure. En parallèle de mon blog culinaire, je propose désormais un accompagnement en hygiène de vie saine, j'organise des stages de naturopathie et yoga dans une ancienne ferme, ainsi que d'autres événements, toujours autour de l'alimentation et d'un mode de vie sains (ateliers de cuisine, retraites...). En mars, j'ai ouvert à Versailles mon cabinet où je propose des massages, des soins énergétiques et du coaching.

Comment définis-tu la qualité alimentaire ?

Il est important de regarder le niveau de transformation du produit. Est-il naturel ? L'achetez-vous à l'état brut ? Le mode de cuisson choisi, l'ajout de sucre et de sel ont également un impact. J'aimerais que les gens reprennent contact avec la nature en cuisinant en priorité des produits bruts. En termes de qualité, il faut aussi prendre en compte la saisonnalité des fruits et légumes – une tomate en plein hiver ne sera jamais de bonne qualité ! À part, bien sûr, si on l'a mise en conserve. Il est fondamental de privilégier les producteurs locaux qui pratiquent une agriculture raisonnée. Les produits bio ? Oui ! Mais ce n'est pas toujours synonyme de qualité. Les produits bio au supermarché, stockés longtemps, ne sont pas forcément recommandés. Je conseille de rechercher les listes *Dirty dozen* et *Clean fifteen* : elles référencent les douze produits les plus traités et les quinze produits les moins traités.

Constates-tu dans tes activités que les consommateurs sont de plus en plus exigeants en termes de qualité alimentaire ?

Il y a une réelle ouverture de conscience à l'alimentation saine et à une meilleure hygiène de vie. Nous nous rendons compte que ce que nous mangeons est... vital !



Il nous faut du bon carburant afin d'avoir un organisme en bonne santé ! J'ai constaté une hausse des petites marques diététiques alternatives, végétariennes et sans gluten. Il y a aussi de plus en plus de restaurants qui mettent en avant une cuisine végétale. Les habitudes alimentaires sont en train de changer.

Penses-tu que ces changements soient générationnels ?

Oui ! Il y a une communauté de femmes de 25 à 35 ans qui s'intéresse de plus en plus à ces problématiques de qualité alimentaire. Il s'agit aussi d'un public très urbain.

Comment vois-tu la qualité alimentaire dans quelques années ?

La tendance végétale va continuer de croître au fil des années. La baisse de la consommation de viande et des produits laitiers devient urgente. Comme le montrent plusieurs études de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), la consommation de viande rouge a des effets néfastes sur l'organisme. Il ne s'agit plus de préférences en goûts et saveurs, mais bien de santé. J'aimerais que le secteur de l'alimentaire devienne plus éthique et que les consommateurs puissent avoir confiance dans les produits qu'ils mangent. Promouvoir une qualité alimentaire plus saine et locale, c'est aussi avoir un impact positif sur notre économie et sur la protection de notre planète !

Y a-t-il un message que tu voudrais faire passer ?

Les consommateurs sont assaillis d'informations ! Il est parfois difficile de savoir qui écouter et quoi mettre dans son assiette. J'aimerais préciser qu'aucun régime n'est le même pour tout le monde, et que le principal, c'est de savoir s'écouter. Ne pas se faire violence avec une transformation alimentaire brutale, mais tendre vers une alimentation plus saine petit à petit, c'est mieux !

Adèle Delebois (TBS 14), membre du comité de rédaction La Tribu

Quand les étudiants cuisinent... pour les étudiants

Elise Bourel (TBS 20)

Présidente de l'association étudiante TBCook

Voilà trois ans déjà que l'association TBCook existe. Elle a pour vocation de faire découvrir et aimer la cuisine aux étudiants de TBS. Sa présidente, Elise Bourel, étudiante en M1, nous la présente.

Quelles activités propose TBCook ?

Eveiller les papilles, mettre l'eau à la bouche par la préparation de cocktails et de recettes proposées par le pôle buffet (nous préparons des buffets jusqu'à 100 à 200 personnes), apprendre à concocter de bons petits plats salés et sucrés avec le pôle atelier qui élabore des cours de cuisine, de pâtisserie, animés par les adhérents, ce sont là nos principales missions.

Notre pôle événementiel organise les événements les plus importants de l'association, le pôle démarchage négocie des partenariats (petits producteurs, restaurateurs) pour obtenir des remises, bons d'achats pour les étudiants, en contrepartie de publicité sur les réseaux sociaux par le pôle communication.

Tous les mois, nous concoctons « Le petit plat du mois » proposé aux étudiants à raison de 3 à 3,50 € : lasagnes maison, hachis parmentier au canard, tarte citron meringué avec ses deux mousses au chocolat (ça, c'était pour la Saint-Valentin !). Recette et coût sont diffusés sur les réseaux sociaux par notre pôle communication.

À titre d'exemples d'événements, chaque année, en décembre, TBCook organise un repas de Noël ouvert aux étudiants — mais limité à 20 personnes —. À un prix très compétitif, il prend la forme d'une soirée entre amis autour de mets savoureux. Nous organisons également chaque année une compétition culinaire inter-listes étudiantes (BDA, BDE, BDS, BDEX) où les bureaux étudiants se défient à coups de spatules, de fouets et autres ustensiles de cuisine pour élaborer de succulents mets. Les TBCookers s'en donnent aussi à cœur joie pour nourrir tous les ans les 500 sportifs du Derby de la Garonne TBS/Kedge à Bordeaux...

Comment devient-on TBCooker ?

Composée de trente adhérents, TBCook comprend un bureau de six membres élus pour un an, après une rude campagne. Faire acte de candidature à l'un des postes du bureau ne suffit pas. Il faut, lors d'un entretien, discerner sa motivation, ses projets, les nouveautés proposées. Le bureau en place élit ses successeurs. Ne peut être adhérent qui veut ! Le candidat doit remplir un questionnaire à la fois classique et humoristique, illustré par la photo d'une réussite ou d'un échec culinaire, avant d'être interviewé et noté par un jury, le bureau prenant la décision finale. Cinq responsables de pôles (atelier, buffet, communication, démarchage, événementiel), élus dans les mêmes conditions que le bureau, complètent l'équipe. Les ressources de l'association proviennent essentiellement de la facturation de nos prestations.



Comment vous organisez-vous pour les commandes de buffet ?

Quand nous travaillons pour l'événement d'un bureau ou d'une association étudiante (les grands classiques sont La fashion week (BDA), Le tour en péniche (Welcome Team), L'afterwork associant cuisine, apéro et bière, L'open galette des rois...), nous établissons un devis sur la base du nombre de convives, des mets proposés par notre pôle buffet ; nous détaillons les ingrédients, le matériel, les achats nécessaires. Selon un planning établi, les mets sont cuisinés chez nos adhérents, par groupe de trois ou quatre chez ceux qui sont équipés de fours. Lors des buffets et cocktails, nos adhérents accueillent les étudiants et assurent le service des produits cuisinés.

Elise, quels projets peux-tu dévoiler aux alumni dans cette Tribu dédiée à la qualité alimentaire ?

À Bordeaux en mai, les meilleurs TBCookers vont participer au concours « Master Cook'it » avec l'objectif de remporter le trophée cette année ! En 2018, TBCook aimerait organiser un Sémifood avec visite, dégustation, festin de spécialités du Sud-Ouest (magret de canard, cassoulet, foie gras, gâteau basque, etc.). Alléchant n'est-ce pas ! Tout ceci dans la bonne humeur, la convivialité et le sérieux dans la gestion, TBS finance oblige ! Après avoir fait saliver le comité de rédaction sur quelques « petits plats du mois », ce dernier s'est porté volontaire pour les déguster, sera-t-il entendu ?

Propos recueillis par Charles MARECHAL (TBS 72), membre du comité de rédaction de La Tribu

Carnets des diplômés



**Sophie Benchimol (TBS 08)
et Bertrand Moreau (TBS 94)
créent Fancy Cellar en Chine**

Nous nous sommes expatriés en Chine il y a sept ans à la suite de nos études où nous avons travaillé dans le e-commerce et les études marketing. Nous avons ensuite lancé *Fancy Cellar – Your Digital Sommelier*, une plateforme de social commerce dédiée aux vins & spiritueux. Après un amorçage en fonds propres et un passage par le prestigieux programme d'accélération Chinaccelerator, une forte traction nous a permis alors d'effectuer une première levée de 300,000 USD auprès des fonds Fred & Farid, SOS Ventures et AngelVest. Un an et un mariage plus tard, nous avons rejoint la Maison Camus, vins & spiritueux depuis plus de 150 ans distribuée dans plus de 150 pays, en tant que *Managing Partners* de Fancy Cellar, devenue la *business unit* e-commerce du groupe et guidant la stratégie digitale Camus.

www.FancyCellar.com



**Laura Laustriat (TBS 10)
créé Teddy Burger à Amsterdam**

J'ai travaillé trois ans dans le groupe de luxe Richemont, à Amsterdam, *trainer* dans le département e-commerce. J'adorais mon travail mais j'ai décidé de me lancer dans une nouvelle aventure business et éthique, en créant Teddy Burger, un bar à burger *vegan / plant-based*. Je démontre qu'être vegan ne signifie pas « ne rien manger » ou être au régime mais que l'on peut aussi profiter d'une *junk food cruelty-free* et délicieuse (oui, oui, on a testé, c'est bien gras et gouteux) ! Le plus gros challenge a été de trouver des produits de remplacement dignes de ce nom pour le steak (avec l'aspect et le goût de la viande) et pour le fromage, le tout à des prix acceptables. Si vous venez visiter la Hollande, rendez-vous chez Teddy Burger : nous ouvrons au début de l'été !

www.teddyburger.nl



**Antoine de Grangeneuve (TBS 13)
créé Atelier Bobbie**

Il y a quatre ans les sphères couple/travail étaient pour moi bien distinctes. Pourtant, avec Sophie, nous avons lancé notre marque de papeterie et notre atelier de création graphique. Quitter mon confort de consultant, opérer un virage à 180°, avec une petite dose de risque n'allait pas de soi. Mais le jeu en vaut la chandelle avec à la clé, beaucoup de liberté. En 2016, nous avons initié un début de réflexion puis, vite rattrapés par nos activités respectives, nous avons attendu 2017 pour reprendre le projet à 100% après avoir affiné notre modèle économique et revu nos fondamentaux. Aujourd'hui nous sommes fiers de travailler pour nous, ensemble, de manière complémentaire, en possédant toute la chaîne de valeur, pleinement conscients que notre couple demeure l'impérative priorité.

www.atelier-bobbie.fr



**Olivia Lans-Hebrard (TBS 13)
publie « Tirez sur le masque
pour libérer l'oxygène »**

Ce projet d'écriture a pour vocation d'inviter à réfléchir à son propre chemin. Car qui n'a jamais rêvé changer de vie ? Le sujet de ce premier roman me tenait particulièrement à cœur car en tant qu'éclairceuse de sens, mon métier est de développer le potentiel de chacun en offrant du sens à l'action. Le roman est une invitation à vivre son odyssée personnelle à travers le récit saisissant de l'héroïne qui s'enfuit au Brésil. La fiction trouve son ancrage dans l'ère du temps, où construction aéronautique, audit financier et entrepreneuriat se mêlent pour dessiner les contours de nos vies. Le thème du bien-être au travail est le fil conducteur de *Tirez sur le masque pour libérer l'oxygène*, qui vous offrira des clés de réflexions pour vous réapproprier votre vie.

www.arborersens.com

TBS lance Business Starter, pôle dédié à l'entrepreneuriat

Toulouse Business School lance son pôle entrepreneuriat. Baptisé Business Starter, il s'appuie sur l'expérience réussie de TBSeeds, l'incubateur de l'école et présente la spécificité d'accorder une place prioritaire à la pédagogie. Il propose aussi un ensemble de services d'accompagnement individuels et collectifs, ainsi qu'une palette d'outils variés pour le lancement et le développement des jeunes pousses. Quatorze enseignant-chercheurs nourrissent le Business Starter de leur expertise et assurent le continuum entre formation à l'entrepreneuriat et réalité opérationnelle de la création d'entreprise. Ouvert, le pôle accueille les étudiants issus de tous les programmes



de TBS mais aussi ceux issus des écoles d'ingénieurs de la région. À la rentrée 2018, TBSeeds sera également ouvert aux alumni. Pierre Hurstel s'en réjouit : « Depuis quelques années, nous avons mis en place un service entrepreneuriat au sein de l'association. En décembre dernier, nous avons réalisé une enquête qui révèle un réel besoin d'accompagnement de nos porteurs de projet, c'est pourquoi, je suis particulièrement satisfait de cette ouverture. »

Aujourd'hui opérationnel sur le campus de Toulouse, le Business Starter sera déployé, dès la rentrée prochaine, sur les campus de Barcelone, Casablanca et Paris.

Nouveaux Masters of science (MSc) : FUTURE IS COMING !

TBS enrichit son offre de Masters of science avec un nouveau programme ouvert en octobre dernier et trois autres à venir en 2018 :

- MSc International Strategic Business, depuis octobre 2017, à Paris ;
- MSc International E-Business & Cyber Security, à partir d'octobre 2018, à Paris ;
- MSc Big Data, Marketing & Management, à partir d'octobre 2018, à Toulouse ;
- MSc International Mobility & Transport Management, à partir d'octobre 2018, à Paris.

Ces nouveaux diplômes profitent de la mise en lumière opérée à l'occasion d'une campagne de communication dédiée aux Masters spécialisés et aux Masters of Science de TBS : FUTURE IS COMING. L'accent est mis sur la pédagogie de l'expérience, les parcours professionnalisés et une trajectoire professionnelle bien réfléchie. Choisir un MS ou MSc de TBS, c'est choisir « My Solution » !

TBS et Toulouse School of Management collaborent pour une formation doctorale en management de haut niveau

La convention signée en octobre dernier par TBS et Toulouse School of Management (TSM, ex-IAE) renforce la collaboration entamée en 2006 entre les deux institutions au sein de l'école doctorale des Sciences de Gestion (TSM Doctoral Programme), accréditée par l'Université Toulouse Capitole. François Bonvalet, directeur de TBS, développe : « Je me réjouis de cette collaboration intelligente qui permet à deux institutions de haut niveau d'unir leur potentiel de recherche. Tout ce qui renforce TSM renforce TBS et inversement. Ce partenariat participe ainsi à l'excellence de notre école et devrait à terme contribuer au développement et au rayonnement, national comme interna-

tional, du programme d'études doctorales. » Dès la deuxième année du programme Grande École, les étudiants suivent un séminaire d'initiation à la recherche animé par les professeurs des deux institutions. En Master 2, ceux qui suivent le Master Recherche de TSM peuvent prétendre au double-diplôme. Ils peuvent également poursuivre en études doctorales, encadrés par l'un des 20 professeurs à TBS titulaires de l'habilitation à diriger les recherches (HDR) ou des 40 de TSM. Avec ce rapprochement, TBS entre dans le cercle restreint des Business Schools françaises intégrées dans des écoles doctorales délivrant le diplôme officiel conférant le grade de docteur.



Au premier plan : Corinne Mascala, présidente de l'Université Toulouse Capitole et François Bonvalet, directeur général de TBS. Au second plan, de gauche à droite : Fanny Declerck, directrice TSM Doctoral Programme, Denis Lacoste, directeur de la Recherche TBS, Hervé Penan, directeur TSM.

ESCadrille a soufflé 40 bougies

À l'occasion d'un grand événement organisé le 2 février dernier, ESCadrille a réuni 40 promotions de junior-entrepreneurs, ainsi que ses partenaires nationaux et internationaux, sur le campus parisien de TBS. ESCadrille, junior-entreprise la plus titrée d'Europe, a démontré son rayonnement et son ancrage dans le monde économique. 150 personnes ont pris part à ce temps fort de la vie de la JE, pendant lequel ont été évoqués son histoire, son esprit pionnier et sa légitimité de longue date en matière de conseil aux entreprises.



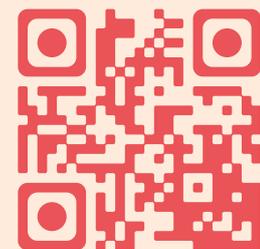
À VOIR : le reportage sur Equal.Id, en faveur de l'égalité des carrières femmes/hommes

TBS poursuit son engagement en faveur de l'égalité femmes/hommes avec la seconde édition de son programme Equal.Id, en partenariat avec BNP Paribas Real Estate et 3X Consultants. En novembre 2016, 84 étudiantes de TBS débutaient leur accompagnement auprès de 60 femmes mentors. La seconde promotion, lancée le 16 octobre dernier, accueille 32 nouvelles étudiantes et 28 mentors supplémentaires. L'engagement de TBS en faveur de la promotion des carrières de ses étudiantes et de ses jeunes diplômées est parti d'un triple constat : la différence significative des prétentions salariales entre étudiantes et étudiants (37 K€ pour les hommes contre 33 K€ pour les femmes), les disparités de salaires entre les jeunes diplômés (42,5 K€ pour les hommes contre 35,3 K€ pour les femmes) et la faible représentation

des femmes dans les principaux postes de management (25% au niveau mondial). Les 88 mentors (au total) sont des femmes managers occupant des postes dans de grandes entreprises partenaires de TBS et voulant transmettre leur expérience. Elles sont à cette fin formées au mentoring. L'accompagnement est structuré en quatre temps : la fin de scolarité (novembre-décembre), la période de stage/alternance/université partenaire (janvier-mars), la transition ou la recherche d'emploi (juin-juillet), puis le premier emploi (septembre-décembre). Le mentoring se fait en présentiel, en visioconférence ou par mail. Liberté est laissée aux 116 étudiantes de solliciter leurs mentors en fonction des situations rencontrées postérieurement à leur entrée dans la vie active.

Découvrez le volet mentorat du programme Equal.Id en visionnant notre reportage ici : <https://lc.cx/doDi>

ou ici :



La qualité des formations de TBS saluée dans les derniers classements parus !

Le Bachelor de TBS progresse dans le classement de l'Étudiant, se hissant à la première place pour « les labels et le suivi des diplômés » parmi cinquante établissements !

Le programme Grande École, quant à lui, se classe à la neuvième place du palmarès Le Point qui relève cinq points forts :

- les salaires des étudiants à l'embauche ;
- la sélectivité ;
- l'entrepreneuriat ;
- la qualité pédagogique ;
- la professionnalisation des étudiants.

Enfin, dans Les Echos, le Classement des Classements 2018 des écoles de commerce confirme la position de TBS dans le Top 10 des Business Schools en France. Cette synthèse agrège, pour la première fois, les classements Le Parisien, Le Figaro, L'Étudiant, Challenges, Le Point et L'Express.

40 000 fans de la page Facebook TBS

Pensez à liker régulièrement la page facebook de TBS pour favoriser notre positionnement dans le classement numérique des Business Schools.





OSEZ LA FORMATION CONTINUE !

RENCONTRES PERSONNALISÉES GRATUITES

Un nouveau rendez-vous mensuel pour répondre aux questions que vous vous posez sur la formation continue.

● OUI FUTUR POUR QUI ?

- Salariés, indépendants, personnes en transition de carrière, en recherche d'emploi
- Dirigeants, repreneurs, successeurs

● OUI FUTUR QUELLES FORMATIONS ?

- Programmes diplômants et qualifiants
- Direction d'entreprise
- Programmes conventionnés & Partenariats
- Modules et parcours de perfectionnement
- Validation des Acquis de l'Expérience (VAE)

RENSEIGNEMENTS & INSCRIPTIONS

05 61 29 46 66

formationcontinue@tbs-education.fr

www.tbs-education.fr



© www.thinkstockphotos.fr

LES 3 ACCRÉDITATIONS INTERNATIONALES



Une filiale



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE



**Think
& Create**