

## ÉDITO

CHRISTOPHE ÉTIENNE  
PRÉSIDENT BÉNÉVOLE DU RÉSEAU OUDINOT  
DIRECTEUR FRANCE SECTEUR « HEALTH SCIENCE »

## NOUVELLE IDENTITÉ, NOUVEAU VISAGE, NOUVELLE SIGNATURE !

L'ADN du Réseau Oudinot « porte » l'innovation, l'actualité managériale, l'apport de contenus pour ses membres, et « forge » ainsi une communauté active, au fait des dernières exigences du marché.

Cette capacité à nous renouveler se traduit concrètement, chaque semaine, par des conférences et des ateliers tels que « le pitch émotionnel », « la prise de parole en public », « les opportunités en management de transition, temps partagé, prestation de services », et tant d'autres.

Plus largement, notre innovation s'ancre avec des outils pratiques, dont le tout dernier est un intranet « augmenté », donnant l'accès à tous les événements, les enregistrements, les études de marché, les offres d'emploi actualisées, et à l'annuaire des membres permettant de sélectionner et filtrer notre communauté par type de profil : fonction, secteur d'activité, ... Notre intranet vient de faire « peau neuve »... **une (r)évolution phénoménale**, un gain de temps, une richesse pour nos 480 membres ! Et parce que l'innovation est continue, nous prévoyons l'intégration de vidéos courtes dans les semaines prochaines !

Nous avons aussi voulu démontrer ce « **mindset** » qui caractérise le Réseau Oudinot par un nouveau logo, une nouvelle signature, qui démontre notre travail et vie de groupe, en dynamique et en synergie, dans le monde de l'économie. « **Acteurs de notre devenir** », telle est notre nouvelle signature, pour résumer notre « mise en mouvement » continue !

Vous êtes tentés de découvrir le Réseau Oudinot et ses richesses ?  
Rdv sur notre site [www.reseau-oudinot.com](http://www.reseau-oudinot.com)



## Sommaire

- 2 VIS MA VIE**  
L'atelier 1pRO
- 3 LU POUR VOUS**  
Algues vertes
- VU POUR VOUS**
- 4** Des nouvelles de la course des héros
- 5** Les 5 règles d'or d'un look pro réussi !
- 6** Les défis des Achats et de la supply chain face aux incertitudes liées au COVID
- 7** Les Millennials, des enfants-rois aux consommateurs-tyrans !
- 8** La perception d'un cabinet de chasse de têtes d'experts
- AUTOUR DE NOUS**
- 9** Nouveauté : la norme ISO sur la diversité et l'inclusion
- 10** Donner fait du bien !
- ACTIVITÉ DES COMMISSIONS**
- 11** Ne manquez pas : le 11 avril, un point sur le développement des réseaux de recharge pour véhicules électriques
- 12 BONNES PRATIQUES À VOS AGENDAS**



### DERNIÈRE MINUTE

**NOUS GARDERONS  
LE FORMAT HYBRIDE  
(PRÉSENTIEL ET DISTANCIEL)  
POUR LES MENSUELLES.**

Pour les autres événements, le mode le plus adapté sera choisi en fonction du sujet !



VIS MA VIE

## L'ATELIER 1PRO



PAR PHILIPPE GRAMOND  
DIRIGEANT ASSOCIÉ DE CYCONIA



Photo : © Réseau Oudinot

Consultant, c'est un peu la page blanche au quotidien ! L'improvisation, c'est un peu la vie de tous les jours !

Un consultant qui improvise c'est comme une lapalissade... ou un sacerdoce !

Bref, il y a quelques années, j'ai rejoint ce seigneur de La Palice avec un camarade consultant au sein du cabinet où nous travaillions pour nous lancer dans cette aventure de l'improvisation... voulue et assumée cette fois-ci !

L'objectif était avant tout de s'amuser après des journées bien remplies et développer le fameux « lâcher prise ». Nous nous sommes pris au jeu sans prétention et nous avons vu apparaître des adeptes prêts à se lancer sans filet comme nous. Au fur et à mesure de notre aventure, nous avons remarqué que nous rentrions dans le club très fermé de la famille

« Jourdain » qui « faisait de l'impro sans le savoir ».

Nous nous sommes rendus compte également qu'au-delà de l'amusement, l'impro avait aussi des vertus professionnelles comme la gestion du stress, l'intelligence émotionnelle, l'écoute, la confiance, l'adaptabilité, la co-construction etc... Nous retombons en enfance avec le « fait comme si... » mais version consultant ! Et après avoir essuyé quelques tonnes de plâtre, quelques semaines plus tard, nous avons décidé d'inviter des clients (sympathiques uniquement !) qui souhaitaient se joindre à nous. Nous avons enfin bouclé la boucle en invitant des prospects « chauds » pour promouvoir notre cabinet sympathique mais professionnel en y injectant de l'improvisation au sein des formations !

Quelques années (voire décades !) et quelques mensuelles après, j'ai décidé

de créer en totale improvisation un « Atelier d'improvisation » sous le nom déposé « 1PRO » au sein du RO. Vous remarquerez que pour ne pas être blacklisté par le CSRO (Conseil Supérieur du RO) j'ai intégré la notion de « PRO »... Ouf !



« Viendez » nombreux, ici il n'y a pas de quota et comme dirait notre Audiard national : « C'est pas parce qu'on a rien à dire qu'il faut fermer sa gueule. » ●



## LU POUR VOUS



PAR CHRISTOPHE CHAMBON  
DIRECTEUR DES ACHATS

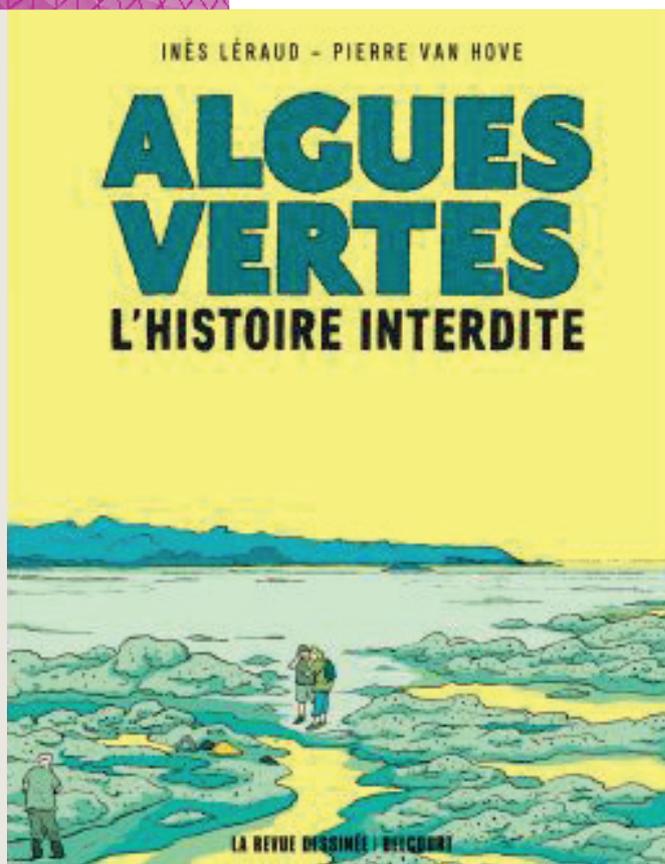


Photo : © Réseau Oudinot

# ALGUES VERTES L'HISTOIRE INTERDITE D'INÈS LÉRAUD ET PIERRE VAN HOVE

Chacun d'entre nous a entendu parler de la **prolifération des algues vertes** sur les côtes de Bretagne nord. Moins nombreux sont ceux qui sont au courant des enjeux économiques et politiques qui se cachent derrière cette pollution d'origine agricole.

Les auteurs, l'une journaliste, l'autre dessinateur, ont choisi le format de la bande dessinée pour raconter dans le détail ce scandale édifiant : en 1971, après 10 ans d'agriculture intensive en Bretagne, les premières marées vertes font leur apparition, et les nitrates, utilisés comme engrais, sont soupçonnés d'en être la cause.

Après des années passées à nier l'évidence par tous les moyens (résultats d'analyses perdues, autopsies confidentielles, intimidation, ...), les pouvoirs publics ont fini par reconnaître du bout des lèvres un lien de cause à effet entre agriculture intensive, nitrates, et algues vertes. Malheureusement, les différents plans d'action, valorisés en milliards d'Euros, ont eu des effets pervers qui ont accéléré le développement des algues vertes. Cinquante ans plus tard, après le décès de plus de 40 animaux et 3 hommes sur les plages bretonnes, les institutions politiques locales (région, département, communes) et

les organisations syndicales agricoles (FNSEA notamment) ou de tourisme, rechignent toujours à prendre des mesures radicales pour éradiquer le problème.

Cet ouvrage extrêmement bien documenté et très pédagogique qui se lit comme un roman policier montre à ceux qui en douteraient encore que l'Omerta n'existe pas qu'en Corse et que l'environnement et la santé publique ne pèsent finalement pas très lourd en regard de quelques intérêts économiques particuliers, dont les politiques sont souvent partie prenante pour des raisons financières ou électorales. ●



VU POUR VOUS



# COURSE DES HEROS



PAR **MARIE-CAROLINE BLAYN**, FONDATRICE MécÉLINK  
ET **JACQUES BERMAN**, CONSULTANT EN STRATÉGIE DE MARQUE ET CONSEIL EN COMMUNICATION,  
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DU RÉSEAU OUDINOT

## DES NOUVELLES DE LA COURSE DES HÉROS

**C**arole, Pierre, Antoine, Jacques B, Thibaud, Philippe, Axelle, Patrice, Xavier, Anne-France, Christophe, Jacques M, Denis, Florence et Jean-Marie. Ils sont 15 membres du RO à s'être lancés dans la belle et courageuse aventure de la Course des Héros. Des nouveaux membres, des anciens, dont certains ont déjà participé, comme le Président et le Secrétaire-Général pour la 4<sup>ème</sup> fois ! Objectif ? 250 euros de collecte minimum chacun. À fin mars, la collecte globale est à 1302€.

Mais pourquoi collectent-ils ? Nous sommes entrés dans la 18<sup>ème</sup> année de l'histoire du RO... Il est normal de fêter cet évènement et d'en parler autour de nous pour mieux faire connaître notre association auprès

des acteurs de l'économie et tout particulièrement des entreprises et des médias spécialisés et nationaux. Dans ce sens, et au-delà d'un contrat récent avec une agence de Relations Presse, nous avons décidé de **créer une vidéo de 2 mn** exprimant notre dynamisme, nos expertises et la grande diversité de notre offre. La CDH montre que malgré une moyenne d'âge de 52 ans, nous sommes prêts à nous impliquer bénévolement, auprès de nos relations professionnelles et amicales pendant 4 mois et prêts à courir ou marcher 2 à 10 km le 19 juin aux côtés de 250 autres associations de l'économie sociale et solidaire. Cette vidéo d'un coût estimé à 5-6 000 € permettra de faire découvrir ce qu'est l'offre du RO et cette bienveillance extraordinaire qui

nous anime et fait notre spécificité tout en nous permettant de nous professionnaliser.

**Un budget très serré cette année**, avec la location de salles qui revient au galop après 2 années de pandémie, et des nouvelles offres dédiées à nos membres : Xerfi, Nomination et Le Cercle.

Le financement de cette vidéo repose sur **le résultat de notre collecte de la CDH !** « La CDH est un moyen collectif de faire connaître le RO. Avec la marche ou la course, nous porterons les valeurs du réseau à travers celles du sport ! »- **Axelle**

**Pour les soutenir ou relayer leur page** : Course des Héros Paris 2022 - Réseau Oudinot | Alvarum ●

## VU POUR VOUS



PAR JEAN-MICHEL HUA, DIRECTEUR EXPÉRIENCE CLIENT

Photo : © foto-sushi-6anudmpILw4-unsplash

# LES 5 RÈGLES D'OR D'UN LOOK PRO RÉUSSI !

Le 10 mars dernier, une douzaine de membres privilégiés du **Réseau Oudinot** ont eu la chance de se réunir pour un atelier très opérationnel et très « intimiste » portant sur **les secrets d'un look professionnel réussi**.

Notre intervenante : **Christine der Ohanessian**, conseillère en image riche de 30 ans d'expérience dans le monde du luxe.

Si l'habit ne fait certes pas le moine, Christine nous a rappelé l'importance du soin à apporter à son apparence, tout particulièrement dans un contexte professionnel d'offre de service. Cela s'avère clef à la fois pour marquer les esprits et pour passer à nos interlocuteurs des messages sur notre savoir-être.

Au cours de cet atelier, l'animatrice nous a aidés à prendre conscience des coupes, couleurs et matières qui pouvaient mettre en valeur ou au contraire desservir chacun de nous. Cette analyse porte également sur la coiffure, le maquillage, les lunettes et autres accessoires afin d'harmoniser nos personnalités.

Nous avons rapidement compris qu'au-delà des fondamentaux de l'élégance, l'analyse devait être holistique pour comprendre le type d'énergie de chacun et les messages de nos corps afin d'aboutir à des recommandations réellement personnalisées. Car si nous sommes uniques, notre style l'est aussi.

En synthèse voici quelques règles d'or à retenir :

- Être d'abord soi-même, chacun son look !
- Ne jamais porter plus de 3 couleurs en même temps,
- Choisir des matières confortables et « stylées » (comme diraient nos ados),
- Soigner les « extrémités » (tête, mains, chaussures...),
- Identifier les codes spécifiques de son entreprise ou de son milieu professionnel.

Un sujet passionnant et un objectif clair : atteindre -et exprimer- une forme d'harmonie. ●

Pour en savoir plus,  
n'hésitez pas à visiter le site  
de Christine der Ohanessian  
<https://cdoconseil.com/>

VU POUR VOUS



PAR FRÉDÉRIC BUREAU, PRÉSIDENT HA PERFORMANCES

## LES DÉFIS DES ACHATS ET DE LA SUPPLY CHAIN FACE AUX INCERTITUDES LIÉES AU COVID

**L**es Achats n'ont jamais été aussi stratégiques qu'aujourd'hui : après la crise financière de 2008-2009, ce sont les crises sanitaires (dix ans plus tard), puis guerrières (depuis le mois dernier), qu'il faut faire face.

Il y a douze ans, nous avons tous été pris par surprise par la folie de la bulle spéculative immobilière, la tension haussière sur les prix des matières premières, avant l'effondrement brutal de l'économie, tel un château de cartes, en l'espace d'un mois (septembre 2008).

La crise COVID a révélé que nous n'avions pas, collectivement, tiré les leçons de cette crise planétaire : les mêmes certitudes, les mêmes arrogances, les mêmes œillères, puis les mêmes décisions dans l'urgence, les mêmes soubresauts dans la difficulté, mais aussi la même capacité à rebondir, en fin de compte.

Il en ira probablement de même pour la crise ukrainienne : la sidération collective (malgré de nombreux signes avant-coureurs...) le 24 février dernier, la même incrédulité face au coup de force, mais aussi la même

capacité à se serrer les coudes face à l'adversité.

On m'avait demandé comment se préparer à la prochaine crise une semaine avant l'invasion russe. J'avais répondu, de manière prémonitrice : je n'ai aucune idée de la nature de la prochaine crise !

Humilité, vigilance, capacité d'adaptation, réactivité et envie : voilà les maîtres-mots ! ●

Photo : © arno-senoner-yqu6TjksQ\_k-unsplash

VU POUR VOUS



PAR GILLES HERRMANN  
 DIRECTEUR TRADE MARKETING

Photo : © Réseau Oudinot

## LES MILLENNIALS, DES ENFANTS-ROIS AUX CONSOMMATEURS-TYRANS !

**L**es Millennials « Génération J'ai le droit » était le sujet de la Commission Grande Consommation du 14 mars dernier. Cette génération Y, englobant les 25-40 ans, représente 20% de la population française et 50% de la population active. Sur Google, le terme Millennials génère plus de 1.5 milliards d'occurrences.

Cette génération intrigue journalistes, sociologues, responsables RH et surtout Directeurs Marketing, perdus quant aux modes de communication à adopter pour adresser efficacement cette cible.

Plus nombreux que les Baby-Boomers pour qui les Millennials sont inspirants, ces derniers sont également aspirationnels pour leurs cadets – les également fameux

Digital Natives (Generation Z nés entre 1955 et 2010).

Selon une étude Kantar, 75% des Millennials pensent que les marques ont tellement peu de sens qu'elles disparaîtront. Dans ce contexte de défiance, les petites marques, davantage perçues comme porteuses de sens et d'engagement, sont en plein essor. Pour reconquérir les Millennials, les marques de Grande Consommation doivent prendre en compte leurs caractéristiques, leurs comportements, leurs attentes et les codes de communication de ces pionniers du digital.

Contrairement aux Digital Natives, l'explication comportementale de cette génération ne relève pas de la technologie digitale.

Digital Immigrants, cette génération d'enfants-rois – éduqués à l'aune des préceptes de Françoise Dolto - s'est transformée à l'âge adulte en véritables tyrans de la consommation. Auto-centrés, refusant contraintes et limites, ils attendent des marques qu'elles se plient à leur volonté.

Les marques doivent donc intégrer les 3 principales attentes spécifiques de cette génération de consommateurs-tyrans :

Leur propension à redéfinir les règles, leur souhait d'être valorisés pour leurs différences, et enfin leur exigence de pouvoir profiter de la vie (Y.O.L.O. you only live once).

Ce n'est qu'à ce prix que les marques sauront être crédibles à leurs yeux. Certaines l'ont compris, d'autres non. ●

VU POUR VOUS



PAR SÉVERINE ROBERGEL  
DIRECTRICE COMMERCIALE RHF

Photo : © Réseau Oudinot

## LA PERCEPTION D'UN CABINET DE CHASSE DE TÊTES D'EXPERTS

Nous avons eu un échange très convivial et ouvert avec Jean Lajouanie, fondateur du cabinet 'Stanton Wallace', sur les **pratiques et l'évolution du recrutement**.

Créé il y a 20 ans, plutôt généraliste, il a conservé une taille humaine et a su fidéliser ses collaborateurs, devenus associés, pour certains. Son métier lui procure **sens, plaisir et performance**. 85% de son activité concerne la chasse de têtes, et le reste en coaching.

Tourné vers l'humain, Jean Lajouanie privilégie les relations de confiance et de proximité avec ses clients et pratique des échanges informels et chaleureux avec les candidats, convaincu qu'un climat 'détendu' favorise les

discussions spontanées et sincères. La visio a bouleversé les entretiens, 90% des premiers contacts se déroulant à distance.

Depuis l'année dernière, de nouvelles demandes apparaissent, comme la **recherche de parité** au sein des comex (clients) et **un souhait de télétravail** (candidats). Selon Stanton Wallace, certaines entreprises se privent de candidats pertinents par manque de flexibilité sur les sujets touchant à l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle. Le temps consacré à la lecture d'un CV étant très court, Jean Lajouanie recommande une présentation chronologique et une mise en page aérée. Il suggère également de ne pas négliger la **touche personnelle**

(activité, sport, passion), qui peut contribuer à créer du lien avec le recruteur.

Enfin, il confirme qu'il faut **se rendre visible sur le marché** :

- LinkedIn reste l'outil majeur de recherche même si un profil est survolé. Il ressortira mieux si le **candidat est visible et actif** sur les réseaux (publication, réaction aux parutions de son réseau,) grâce à l'algorithme.
- **Garder un lien direct avec les recruteurs** : Rappeler son activité, informer de son actualité, partager des informations et se rendre visible sur leur page.

Profitons-en, le marché est actuellement dynamique ! ●



PAR OLIVIA MIKOL  
HEAD OF GROUP PEOPLE GROW, ALBELLI (MONALBUMPHOTO.FR)

## AUTOUR DE NOUS

# NOUVEAUTÉ : LA NORME ISO SUR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

C'est une première mondiale : la norme ISO 30415 sur le management des ressources humaines, la diversité et l'inclusion (D&I) a officiellement vu le jour l'année dernière. Et il a fallu mettre d'accord 33 pays, sur un sujet dont on sait bien que la culture et la maturité jouent un rôle de premier plan dans le développement des organisations.

Il a fallu aussi intégrer toutes les dimensions au-delà des classifications nationales, surmonter les prohibitions des pays, les discriminations positives, offrir une norme adaptée à tout type d'organisation (publique, privée,

associative) quelle que soit sa taille et son niveau de connaissance de la D&I. Son contenu est vaste : workforce planning, intégration, formation, mobilité, rémunération... Au-delà du fait que la norme contribue à 3 des 17 objectifs de développement durable des Nations Unies<sup>1</sup>, la présence de la France pour ce travail de normalisation avait 3 enjeux majeurs : éviter l'américanisation de la norme, couvrir toutes les dimensions de diversité, et les types d'entreprises. La norme s'intéresse aussi à l'inclusivité des produits et services que vendent les entreprises. Une entreprise certifiée ISO montre à l'ensemble de son écosystème son

niveau de maturité pour un sujet : en interne, la méthodologie PDCR<sup>2</sup> de la normalisation apporte beaucoup de progrès, (et peut répondre à un enjeu de rétention des talents) et à l'externe, elle montre qu'elle a une politique solide (enjeu d'attraction des talents) sur ce même sujet. ●

(1) En 2015, l'ONU a établi un plan ambitieux à quinze ans pour résoudre certains des problèmes les plus urgents auxquels le monde est confronté. La norme ISO 30415 répond aux problématiques d'inégalités réduites, travail décent et croissance, économique, égalité entre les sexes.  
(2) Plan Do Check Review.

Source : webinar ANDRH  
16 novembre 2021



Photo : © christian-dubovan-y\_x747yshlw-unsplash



PAR ISABELLE JOUVE  
RESPONSABLE PHILANTHROPIE ET MÉCÉNAT

## AUTOUR DE NOUS

# DONNER FAIT DU BIEN !

Plusieurs études de psychologie menées depuis les années 2000 montrent que les personnes qui font des dons déclarent être plus heureux que ceux qui dépensent l'argent pour eux-mêmes. Ainsi en 2010, une enquête menée dans des dizaines de pays (avec une moyenne de plus de 1 300 personnes interrogées par pays) a identifié une corrélation positive entre le don et le bien-être dans 122 pays.

La recherche scientifique n'est pas en reste sur le sujet car les effets de cette générosité s'observent aussi

dans le cerveau. Des chercheurs en neurosciences ont montré qu'être généreux entraînait une sensation de bien-être pour le donateur. Cet acte altruiste active deux zones du cerveau liées au plaisir et à la récompense (le striatum ventral et le cortex orbitofrontal).

Le Baromètre de France générosités<sup>1</sup> révèle ainsi une augmentation exceptionnelle des dons en 2020 de +13,7% par rapport à 2019 dans un contexte de crise Covid-19. Toutefois, une question reste en suspens : serons-nous plus heureux

si nous nous montrons généreux uniquement dans le but d'augmenter notre sensation de bien-être ? Les neurosciences n'ont à ce jour pas encore démontré si on peut forcer le bonheur... La question est donc toujours d'actualité ! ●

(1) France générosités est le syndicat professionnel des associations et fondations qui font appel à la générosité du public. Baromètre 2020.



## ACTIVITÉ DES COMMISSIONS

# À NE PAS MANQUER :

## LA COMMISSION GRANDE CONSOMMATION ET DISTRIBUTION FERA LE POINT LE 11 AVRIL 2022 SUR LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSEAUX DE RECHARGE POUR VÉHICULES ÉLECTRIQUES

PAR JEAN MICHEL PIAU  
MANAGER DE TRANSITION DIRECTION DES OPÉRATIONS

**J**ean Michel Piau est manager de transition et intervient sur des problématiques de transformation, en particulier dans le Retail. Il a travaillé comme directeur de projet sur la création et le développement de réseaux de bornes de recharge rapide pour véhicules électriques chez un industriel souhaitant passer de fabricant à exploitant de bornes de recharge rapide.

La Loi d'Orientation des Mobilités, publiée au JO le 26 décembre 2019, transforme la politique des mobilités, avec pour objectif : des **transports plus faciles, moins coûteux et plus propres**.

Cette loi porte des investissements forts : 13,4 Md€ sur 5 ans, avec une priorité aux transports du quotidien permettant de se déplacer plus facilement, plus propres et avec une révolution numérique qui propose de nouveaux services aux usagers.

Ce sont enfin et surtout des transports avec l'inscription dans la loi de la fin des ventes de voitures à énergies fossiles carbonées d'ici 2040, le déploiement de la recharge électrique ou encore le développement des zones à faibles émissions. Grâce à son expérience Jean Michel PIAU nous expliquera les atouts et les conditions optimales d'utilisation d'un véhicule électrique : Quelle installation ? Comment la mettre en place, l'utiliser et suivre les dépenses en entreprise ? Comment concilier professionnel et personnel avec son véhicule électrique ? Il nous expliquera également les méfaits de ses mauvais usages qui peuvent très vite augmenter les dépenses.

Nous en profiterons pour aborder les opportunités de la mobilité comme aide à la neutralité carbone pour 2050



Photo : © pexels-markus-spiske-3671142

et comment l'intégrer dans nos démarches sociétales et politiques RSE, avec des objectifs et démarches simples. Atteindre la neutralité carbone implique une transformation de l'économie et de nos modes de vie, et une restructuration du système permettant à l'électricité (entre autres) de remplacer les énergies fossiles comme principale énergie du pays. ●

Venez nombreux échanger,  
Lieu : USIC, 18 rue de Varenne, 75007 Paris  
Code : 01723



## BONNES PRATIQUES

### Mentionnez votre appartenance au RO (entre autres) dans votre profil LinkedIn !

Dans la rubrique «Bénévolat» après la « Formation », vous avez la possibilité de parler d'autres choses que des sujets dits professionnels et qui peuvent tout autant (voire plus) vous décrire dans vos valeurs... **Une action sans modération !**



## À VOS AGENDAS



**PROCHAINE MENSUELLE**  
le 21 avril (un jeudi) à Issy-les- Moulineaux



### 4 AVRIL À 19H00

**CLUB INDUSTRIE :  
LES SPACE COWBOYS -  
UNE EXPÉRIENCE ORIGINALE  
DE MANAGEMENT  
DE SENIORS EXPERTS.**

Visio-conférence zoom présentée par **Hubert Labourdette**, VP Stratégies Operations Assystem Energy& Infrales.

### 5 AVRIL À 18H45

**PUISSANCE ET VULNÉRABILITÉ :  
LA TECHNIQUE DU HOMARD,  
OU COMMENT ACCOMPAGNER  
LES LEADERS DANS UN MONDE  
EN MUTATION.**

Conférence animée par **Axèle Lofficial** et **Christel Bisiau**, coaches et praticiennes Gestalt. Les Capucins, 26 rue Boissonade, Paris 14<sup>e</sup>.

### 14 AVRIL À 18H30

**COMMISSION NUMÉRIQUE –  
CYBER-SÉCURITÉ POUR TOUS –  
REVUE CONDENSÉE DES  
RISQUES INFORMATIQUES  
ET CE QU'IL EST IMPORTANT  
DE SAVOIR.**

Visio-conférence zoom animée par **Jean-Christophe Lasvergnas**, DSI et consultant.