

Podcast court fabrice Liogier :

J : Bienvenue chers auditeurs dans Face à Demain, le Focus, qui est ici un format court centré sur Fabrice Loger. Fabrice, bonjour.

F : Bonjour.

J : La question que je vais te poser, c'est à quel point la digitalisation a fait changer, lutter ton métier et aussi comment elle te sert dans ta vie quotidienne.

F : Merci. La digitalisation est extrêmement importante.

Aujourd'hui, le meilleur commercial, c'est Google. L'information que le client va pouvoir recevoir est très très importante. Aujourd'hui, il se documente, ça lui permet de comparer, de qualifier de manière très précise sa demande et quand j'ai un de mes clients qui vient me voir, il sait assez précisément ce qu'il veut, grâce à ce flux d'informations qui est aujourd'hui disponible sur Insta, les Inspirations, Pinterest, tous ces moodboards qu'il peut avoir.

Donc pour moi, plus que jamais c'est important et on est aussi très très à cheval sur l'alimentation également de ces sites. Et de ces plateformes. Nous aussi, on a un métier qui nous permet de réaliser de très très belles choses et on est très à cheval sur la prise de vue faite par des photographes professionnels pour ensuite poster sur nos réseaux, qui sont ensuite reliés dans d'autres plateformes qui permettent d'alimenter tout ça.

J : Et en plus, ça peut aussi vous permettre peut-être d'avoir un oeil plus ouvert sur la concurrence.

F : Exactement.

J : Et de vous inspirer.

F : Exactement, c'est le thermomètre en fait de la tendance actuelle qui nous permet nous aussi de nous recalibrer et de voir ce que les clients de demain vont peut-être nous demander. Aujourd'hui, on voit par exemple ces définitions bronze sur les aciers et on s'est très spécialisé là-dedans. On a créé un département patine pour pouvoir faire des patines bronze sur les aciers.

J : Merci.

Podcast court Fabrice Liogier (anglais):

J: Welcome, dear listeners, to Face à Demain, the Focus, which is a short format centered on Fabrice Loger. Fabrice, hello.

F: Hello.

J: The question I'm going to ask you is how much digitalization has changed and impacted your profession, and also how it helps you in your daily life.

F: Thank you. Digitalization is extremely important.

Today, the best salesperson is Google. The information the client receives is very, very important. They do their research, which allows them to compare options and precisely define their needs. When a client comes to me, they know quite clearly what they want, thanks to this flow of information available on Instagram, Inspirations, Pinterest, and all the mood boards they have.

So for me, it's more important than ever, and we're also very careful about keeping these sites and platforms updated. We have a profession that allows us to create truly beautiful things, and we're very particular about having photos taken by professional photographers before posting them on our social media, which is then linked to other platforms to feed everything.

J: And what's more, it can also perhaps allow you to have a more open mind about the competition.

F: Exactly.

J: And to inspire you

F: Exactly, it's actually a barometer of current trends, allowing us to recalibrate and see what tomorrow's clients might ask for. Today, for example, we're seeing these bronze finishes on steel, and we've become very specialized in

that. We created a patina department to be able to apply bronze patinas to steel.

J: Thank you.

Podcast court Maelle Bernard :

N : “Face à deux mains - Le focus”, on se retrouve avec Maelle Bernard qui va répondre à la question du jour. Maelle tu nous disais plus tôt dans l'interview qu' à la base tu n'étais pas du Puy et t'es venu ici du coup pour tes études. Euh donc aujourd'hui t'es implantée au Puy, qu'est-ce que t'apporte la Haute-Loire et pourquoi y rester ?

M : Bonjour et merci. Euh bah moi le territoire du Puy aujourd'hui et des environs, ça représente à peu près 90% de mes clients et c'est vraiment des clients que j'apprécie et que je veux garder sur le long terme parce que c'est des TPE, des PME, des artisans de tout horizon et c'est des personnes pour qui les entreprises pour qui je vois vraiment l'impact de la communication que je propose et des outils numériques que je leur propose et ça c'est vraiment agréable et ce territoire c'est aussi euh, alors à travers la brasserie du digital et d'autres entreprises qui sont autour du Puy, c'est aussi du coup tout un écosystème de partenaire qui sont aujourd'hui hyper important pour moi, parce qu'ils vont m'apporter des clients, parce que je vais leur en apporter aussi, et parce qu'on va pouvoir collaborer ensemble sur des projets comme sur le projet de Fabrice et c'est ce qui donne vraiment une plus-value à nos entreprises aujourd'hui, c'est de pouvoir bosser en collectif et de faire appel du coup à vraiment des experts de chaque domaine.

N : Ok, donc c'est une collaboration en fait entre toutes ces entreprises finalement qui te poussent un peu à rester

M : Tout à fait.

N : Ok merci beaucoup !

M : Merci

Podcast court Maelle Bernard (anglais) :

N: “Face à deux mains – The focus”, we’re here with Maëlle Bernard who is going to answer today’s question. Maëlle, earlier in the interview you told us that you were not originally from Le Puy and that you came here for your studies. So today you’re settled in Le Puy—what does Haute-Loire bring you and why stay here?

M: Hello and thank you. Well, for me, the Le Puy area and its surroundings represent about 90% of my clients today, and they are really clients I appreciate and want to keep in the long term. They are small businesses, SMEs, artisans from all kinds of backgrounds, and they are people and companies for whom I can really see the impact of the communication and digital tools I provide. And that’s really rewarding.

This territory is also, through the Digital Brewery and other companies around Le Puy, a whole ecosystem of partners that are extremely important to me today, because they bring me clients, I bring them clients as well, and we can collaborate together on projects like Fabrice’s. That’s what really adds value to our businesses today: being able to work collectively and rely on experts in each field.

N: Okay, so it’s really a collaboration between all these companies that encourages you to stay.

M: Exactly.

N: Okay, thank you very much !

M: Thank you.

Face à deux Mains — La technique et la relation

J : Bienvenue dans le podcast Face à Deux mains, le podcast qui met en avant la Haute-Loire à l’heure du numérique. Aujourd’hui, nous sommes avec Maëlle Manouri, ici présente. Bonjour.

M : Bonjour

J : Et Fabrice Lioger.

F : Bonjour

J : Bonjour à vous. On voulait commencer par une présentation de vous, personnelle et professionnelle.

M : Moi C'est Maëlle Manouri-Bernard, j'ai 32 ans. J'ai une agence qui s'appelle l'agence EASE, pour l'instant. Ça risque de changer dans les mois qui suivent. Et ce que je propose, en gros, c'est du développement de sites web et de l'accompagnement stratégique sur de la communication plutôt digitale. Et ça s'adresse à des TPE, PME, à des artisans, des artistes, toutes les personnes qui auraient besoin d'une visibilité sur le web.

F : Moi, c'est Fabrice Lioger. Je suis chef d'entreprise. Je suis né au Puy. J'habite le Puy. J'adore le Puy. J'adore la Haute-Loire. Je suis très attaché à ce territoire. Je dirige deux sociétés. Une première qui s'appelle Buffle, où on est spécialiste en métallerie fine. On fait des escaliers, de l'agencement. Une seconde société qui s'appelle Framesystem. Et là, nous sommes fabricants de menuiseries minimalistes. Ce sont des menuiseries extrêmement techniques qu'on n'installe pas du tout au Puy-en-Velay. On les installe plus dans des lieux beaucoup plus haut de gamme : Saint-Tropez, Genève, Megève, Courchevel, Saint-Barth. On bouge beaucoup. On veut rester ici. On fabrique ici. Notre personnel est ici. Mais on s'exporte énormément.

J : J'ai vu qu'au niveau de l'entreprise Buffle, vous êtes aussi au Portugal, non ?

F : Alors, oui. On travaille avec divers ateliers, dont un qui est basé au Portugal.

J : C'est très rattaché au Puy finalement.

F : Ah oui, plus que jamais.

J : Du coup, toi, Maëlle, est-ce qu'à la base, tu étais du Puy ? Comment est-ce que tu es arrivée au Puy à travailler dans le webdesign ?

M : À la base, je ne suis pas trop du Puy. J'ai beaucoup bougé en France. Mais j'ai fini par faire le lycée au Puy, puis un petit passage à Clermont en fac de littérature anglaise. Et ensuite, j'ai découvert le même parcours que vous, du coup, le DUT. Alors, à l'époque, c'était DUT MMI et licence pro MMI, qui

est devenu aujourd'hui le BUT. Et suite à ça, en sortant de l'alternance et de la licence, j'ai un ami de l'époque qui m'a poussé à me mettre à mon compte, ce qui était plutôt une bonne idée, même si ça aurait été peut-être pas mal que je passe par le côté salarié. Mais je ne sais pas si j'aurais fini par le quitter ou pas, le mode salarié. Et du coup, je me suis mise à mon compte. Au bout d'un moment, on a fini par s'associer avec ce collègue. Et on a eu notre entreprise pendant 3-4 ans, je pense. Et au bout d'un moment, divergence d'opinion, chose comme ça. Donc, j'ai revendu mes parts et je me suis remise à mon compte. Et là, depuis, je suis implantée à la Brasserie du Digital, donc juste à côté. Et c'est plutôt chouette parce que c'est là-bas que je trouve la plupart de mes clients. C'est avec ce réseau-là que je me développe beaucoup. Et c'est aussi avec ce réseau-là que j'arrive à faire des projets de plus en plus élaborés et de plus en plus complexes. Parce que du coup, il y a tout un tas de partenaires sur place qui sont plutôt efficaces.

J : Je me disais justement, au moment où vous avez lancé votre première entreprise, c'était il y a combien de temps ?

M : Eh bien, 10 ans, 2016.

J : Ce que je me dis, c'était peut-être un peu la période où il y avait un essor du digital. Et du coup, beaucoup de demandes potentiellement. Et est-ce que ça a changé depuis ou ça reste à peu près ?

M : Moi, je l'ai vécu à l'envers. C'est qu'au début, j'ai galéré, mais parce qu'en plus, je pense que ce qui me manquait, c'était aussi la confiance en soi, mais qu'on peut aussi acquérir à travers d'autres expériences professionnelles. Et moi, je ne suis pas passée par cette étape-là d'être salariée, bosser avec d'autres personnes et monter en compétences. Donc, j'ai dû me débrouiller un peu toute seule. Et puis après, j'étais entourée de personnes qui avaient fait les mêmes études que moi. Donc, ça, c'était chouette. Mais du coup, au début, j'ai vraiment galéré à trouver des clients. Et c'était vraiment le plus dur, je trouve. Et puis, fixer des tarifs et tout. Moi, le premier site que j'ai sorti, il était à 500 euros. Aujourd'hui, on ne peut plus faire ça. Ce n'est pas possible. Il faut des jours et des jours pour faire ça, même si on a plein d'outils très cool. Et petit à petit, j'ai eu de plus en plus de clients. Et quand j'ai quitté mon ancienne boîte, j'ai mis un ou deux ans un peu à m'en remettre. Et après, ça s'est vraiment relancé. Et une fois que j'ai eu mon fils et que je me suis remise vraiment à fond dans le boulot, là, maintenant, pour l'instant, je touche du bois, je ne prospecte pas et ça me vient comme ça. Mais je touche du bois

parce que je sais que ça peut changer du jour au lendemain. Je pense que ça, c'est un peu dans tous les corps de métier.

J : Et Fabrice, du coup, tu nous as dit que tu avais plusieurs entreprises et que tu fais beaucoup de choses qui sont très autour du Puy. Tu es aussi l'éditeur du magazine Kalk, si j'ai bien compris,

F : exactement, qui met en avant tous les talents de la Haute-Loire.

J : D'accord.

F : L'idée de Kalk, tu veux qu'on parle de Kalk ?

J : On en parlera après. Ce qui m'intéresse, c'est ton parcours, parce que du coup, on sait ce que tu fais maintenant, mais on ne sait pas d'où ça part. Est-ce que c'est une passion ou est-ce que tu voulais, à la base, avoir plusieurs entreprises ? Est-ce que c'est l'entrepreneuriat, ta passion ? Où ça part ? Parce que j'ai entendu de la part d'une amie de lycée que tu dessinais déjà des escaliers quand vous étiez au lycée, en fait.

F : Ah oui ? Ouais. T'as des sources comme ça.

J : Bah, madame Mialhe me l'a dit hier, ouais. Du coup, est-ce que ça part vraiment d'une passion ou est-ce que c'est vraiment l'entrepreneuriat, en fait, qui t'intéressait à la base ?

F : C'est un peu les deux. Parce que quand j'avais 18 ans, j'étais déjà en mode très actif, professionnellement. Je faisais plein de choses. J'étais DJ dans des boîtes de nuit, je livrais des pizzas, guide touristique au Rocher Saint-Joseph. Donc, j'ai fait mille jobs et toujours en mode sans forcer. J'aime le travail. J'aime ça. Et c'est vrai ce que tu dis. J'ai toujours fait du dessin, en fait. J'adorais. Quand j'étais très jeune, je me suis même lancé dans des projets de BD qui n'ont jamais vu le jour. J'en ai fait dix, peut-être, des projets de bande dessinée parce que j'adore le dessin, le graphisme. Bon, j'étais pas le plus brillant à l'école. J'ai donné beaucoup de soucis à mes parents. Et il a fallu, à un moment donné, trouver un peu sa voix. Donc, j'ai fait une école d'arts appliqués. Je suis parti à Aurillac. C'était une... Je sais plus comment ça s'appelait. Bon, arts appliqués. Donc, j'ai fait beaucoup de dessins, beaucoup de design. Et j'étais dans mon élément là-dessus. Et puis ensuite, ma famille avait une entreprise dans le bâtiment. Dans la menuiserie, précisément. Et mes parents, mes cousins, tout le monde était plus ou moins dans cette

société. Et moi, j'avais pas forcément envie de faire la même chose que les autres. Et à un moment donné, mon père a quitté cette société et en a acheté une autre. Et c'était pile à un moment un peu transitoire pour moi. Je faisais tous ces petits jobs, mais je n'avais pas vraiment un vrai job. Et il m'a proposé de venir avec lui. C'était une entreprise de métallerie. On faisait du métal. Et j'ai tout de suite vu que ça allait me plaire. Donc, au début, c'était très basique. Il n'y avait rien d'artistique. Je me souviens que le premier chantier, c'était l'hôpital d'Yssingeaux, par exemple. C'était extrêmement basique. Et puis, petit à petit, j'ai voulu donner un côté un peu plus artistique à l'entreprise. Donc, j'ai fait des escaliers. En effet, les escaliers, ça me plaisait parce que ça me donnait une certaine liberté créative. Je les proposais d'abord à des amis au Puy. Je leur ai fait leurs escaliers. Tout le monde était là : « Waouh ! ». C'était vraiment au tout début de cette déco de l'escalier qui devenait importante. Et puis, je suis monté de plus en plus là-dedans. Je me suis fait connaître dans ce secteur-là. Et de plus en plus à Lyon. Donc, beaucoup, beaucoup d'architectes me démarchaient à Lyon. Et j'ai même eu un showroom dans le centre de Lyon, sur la Presqu'île. Un grand showroom où j'avais mis tous mes escaliers. Et là, je recevais le particulier toute la semaine. Mon métier a démarré comme ça.

J : D'accord. C'est vachement intéressant. Je me dis... À l'époque, du coup, pareil, c'était quelque chose de très, très original. Et je me dis peut-être qu'aujourd'hui, il y a beaucoup d'entreprises qui ont repris ça.

F : Ouais, exactement. Je pense qu'on était vraiment un peu les précurseurs dans ce milieu-là. Et je parle nationalement. Parce que... Certes, on a toujours fait des escaliers au Puy, etc. Mais le gros de nos clients était à l'extérieur. On allait à Bordeaux. On allait à... Beaucoup Lyon, tout de même. Genève aussi, beaucoup. Le sud de la France aussi. Et c'était vraiment... Alors, je vais parler comme un vieux crouton, en mode « c'était mieux avant ». Non, c'était pas mieux avant. Mais c'était très différent. Mon entreprise a démarré en 1998. Donc, ça fait presque 30 ans que j'ai cette entreprise. J'ai 50 ans aujourd'hui. En 1998, en fait, c'était le tout début... Les escaliers avant cette date-là, ils étaient dans une petite cage d'escalier, parfois fermée. Et c'était vraiment le début où toutes les pièces étaient grandes ouvertes, où on pouvait voir l'escalier depuis la cuisine. La cuisine n'est pas fermée non plus. En mode open space, en mode loft. Et c'était vraiment au tout début de ça. Et je pense que j'ai pris cette orientation au bon moment. Et du coup, je me suis distingué des autres. J'étais le seul presque à faire ça. Et on a un peu créé la mode. Parce qu'après, je me suis fait dépasser par plein d'autres personnes qui ont fait un peu la même chose. Mais avant ça, j'étais appelé par ces mêmes

personnes qui me disaient « J'admire ton travail. J'aime ton travail. Est-ce qu'on ne peut pas, nous, dans notre région, éventuellement représenter ta marque qui s'appelait Kozak à l'époque ? » Ça s'appelle Buffle maintenant. Et donc, j'ai fait plein, plein de rencontres. J'ai créé mon réseau à ce moment-là.

J : C'est intéressant. C'est vachement cool d'être un précurseur dans quelque chose, dans quoi que ce soit, finalement. C'est un peu embêtant d'être copié, mais au final, ça doit être aussi un peu flatteur quand même.

F : Ouais, c'est inspirant. C'est inspirant. Aujourd'hui, ça a encore changé. Le mood n'est plus le même. Aujourd'hui, l'escalier métallique, limon central, comme on rêvait il y a une dizaine d'années, ça existe toujours. J'ai toujours des gens qui me demandent ça. La tendance, elle va plus sur l'escalier monobloc, genre tout en béton, en mode beaucoup plus massif. Et là, on va venir juste mettre, par exemple, des habillages en bronze, en laiton, des garde-corps en verre. On va être beaucoup plus dans l'accessoirisation de cet ouvrage qui a encore muté.

Donc aujourd'hui, très clairement, je ne fais plus d'escalier pour le particulier. J'en fais quasiment plus. Non. Parce qu'aujourd'hui, je n'ai plus la demande. Mais par contre, on fait toujours des escaliers monumentaux pour des showrooms d'exception. On vient de terminer l'escalier, par exemple, de la toute nouvelle boutique Nike à Châtelet-Les Halles, à Paris. C'est vraiment le flagship de Nike. C'est la plus grosse boutique française. Et on a fait cet escalier monumental dans la boutique. Par exemple ça. Il y a quelques années, j'avais fait celui de LVMH avec le designer Ora-ïto. Ça a été vraiment l'ouvrage un peu ma masterpiece, si je peux dire, qui m'a fait connaître aussi énormément de tous les autres architectes. Aujourd'hui, il ne se passe pas un mois sans qu'on me parle de cet escalier. Et pourtant, il doit avoir 6-7 ans, peut-être même un peu plus.

M : Mais du coup, est-ce que si tu t'étais pas fait copier, t'en serais là ? Des fois, te faire copier, ça te pousse forcément à aller un peu plus loin, à sortir un peu des codes.

F : C'est vrai. Alors copier, c'est un peu prétentieux. C'est pas moi qui ai dit ! C'est vous, c'est pas moi. C'est vrai qu'au tout début, on avait conçu des principes constructifs de l'escalier qui étaient propres à nous. Des éléments découpés au laser qui étaient vraiment reconnaissables dès le début. Et je vois, souvent, et je suis assez flatté de ça, je vois sur les réseaux sociaux d'autres escaliers qui n'ont pas été faits par moi, mais avec ces mêmes détails constructifs. Et là, je me dis : « Tiens, eux, ils ont eu l'inspiration de ça ». Je

suis assez content. Mais bon, je suis passé totalement à autre chose. Il n'y a jamais eu une jalousie ou me dire « ah merde, tiens, c'est moi qui aurais pu le faire ». Non, jamais.

J : D'accord. Donc, oui, tu parles du coup de réseaux sociaux. Ça revient un peu sur le sujet de la croissance du numérique sur la dernière décennie, sur les deux dernières décennies quand même. Donc, ça a forcément un impact positif ou négatif, mais je pense, quand même, beaucoup plus positif pour les entreprises. Est-ce que, Maëlle, tu peux nous en dire plus par rapport à ça ? Parce que, du coup, toi, t'es vraiment ancrée dans le numérique, tu fais des sites web pour les entreprises. Est-ce que tu peux nous parler aussi des difficultés pour trouver des clients ? Ça, t'en as eu au début. Mais aussi, les avantages que, eux, tu peux leur proposer parce qu'il y a des entreprises qui n'ont pas de site web mais à qui ça pourrait énormément profiter. Comment tu leur proposes ça en fait ?

M : On parlait du territoire. Moi, j'ai quand même pas mal de clients qui sont locaux et ça, c'est un truc qui me plaît bien parce que ces clients-là, en général, ça va être des TPE ou des PME et là, je vois vraiment que le site, c'est un levier énorme pour eux. Notamment dans le bâtiment, dans les choses comme ça, que ce soit pour trouver des nouveaux clients ou que ce soit pour recruter. Et c'est surtout ça leur problématique aujourd'hui : recruter des nouveaux collaborateurs. Et en fait, quand t'as un site web qui représente tes valeurs, qui montre que t'es dynamique, que t'es jeune, que t'es moderne, que t'as envie de créer un espace et un environnement de travail qui est hyper accueillant, et bien ça, c'est vraiment un plus pour une boîte. Et c'est vrai que je sens plus l'impact de ce que je fais pour les boîtes locales que pour les plus grosses entreprises. Par exemple, là, on est plein d'entreprises de la Brasserie Digitale où on va bosser pour un gros laboratoire cosmétique. C'est trop bien, le projet est génial, ça nous donne de la visibilité donc c'est trop chouette. Mais par contre, on a moins la vision de ce que ça leur apporte vraiment tous les jours. Alors qu'en local, ben voilà, tu échanges beaucoup plus, tu connais les clients de tes clients et tu vois vraiment ce que ça leur apporte. Et en termes de réseaux sociaux, ce que t'en parlais juste avant, moi j'en parle beaucoup avec mes clients des réseaux sociaux parce que c'est un peu un sujet. Ils savent pas trop quoi en faire et ils savent pas trop comment bien le faire. Moi, c'est pas forcément une prestation que je propose. Sur ce genre de sujet, je travaille plus avec Morgane Dupuis de L'Appartement (Garde-Robe) avec qui tu bosses aussi d'ailleurs, qui est une très bonne copine et qui bosse super bien. Je leur conseille plutôt de se diriger vers des personnes comme ça qui savent vraiment ce qu'elles font, parce que moi, je

suis vraiment une catastrophe là-dessus. Alors je sais le faire, mais par contre, je ne l'applique pas à moi et je ne rigole pas du tout sur les réseaux sociaux. Je ne communique pas du tout là-dessus.

J : D'accord. C'est intéressant, du coup, vous connaissez tous les deux Morgane Dupuis. Ça montre un peu aussi que pour les personnes qui auraient peut-être des a priori sur l'artisanat et le numérique, qui pensent que c'est deux mondes totalement différents, vous arrivez quand même à être liés par des personnes que vous connaissez du territoire qui sont locales, etc. Donc, c'est vachement intéressant. Est-ce que vous avez fait des projets tous les deux en commun ?

M : Oui.

J : C'est ce qu'on se disait plus tôt. Du coup, t'as fait un site web pour Fabrice ?

M/F : Oui, deux même. Deux sites web.

J : Du coup, comment vous vous êtes rencontrés ? Comment est-ce que vous avez été mis en contact ?

F : On a été mis en relation par Marion. Marion, qui collabore avec moi sur le magazine Kalk. C'est une personne qui m'aide pour la communication, qui avait fait déjà tout le site, la maquette et la charte graphique. Et ensuite, il a fallu le coder, le mettre en forme sur un site web et Maëlle m'a été recommandée. On a tout de suite accroché, elle a tout de suite compris ce que je voulais. Je suis très content de ce qui a été fait. Ça fonctionne bien, j'ai beaucoup de retours très positifs sur les sites web. Ils sont très lisibles, ils sont très intuitifs. Je suis content de tout ça.

J : Magnifique. Écoutez, on va mettre en avant des projets sur lesquels vous travaillez en ce moment. On va pouvoir parler de Kalk. C'est peut-être l'occasion pour Fabrice. Est-ce que tu peux nous en dire plus par rapport à Kalk ?

F : Kalk, on sort le numéro 10 le 18 juin. Donc, déjà 10 magazines. À chaque fois, c'est une sacrée aventure. Déjà, pour financer ce magazine, on le sort en 10 000 exemplaires. Il est distribué dans toute la Haute-Loire, beaucoup concentré tout de même sur Le Puy, Brioude, Yssingaux. C'est devenu une association. On est une vingtaine de contributeurs : des photographes, des rédacteurs. Marion fait la composition graphique. Une personne gère un peu les réseaux sociaux également. C'est un média qui a pour objectif de mettre

en lumière tous les talents de la Haute-Loire. Il existe beaucoup de magazines de ce type-là dans les très grandes villes : Lyon, Paris, Cannes. Je voyais souvent ce magazine quand je bougeais et je me disais : « Bon sang, ce serait génial de faire ça au Puy ».

J : Et pour toi, Maëlle ?

M : Moi, en ce moment, je suis sur deux gros projets au long terme et puis après, il y a plein de petits projets qui se calent entre ces deux sujets. Ils sont complètement opposés. L'un, c'est le laboratoire cosmétique dont je vous parlais. Il faut tout construire parce qu'ils ont une identité graphique et un site, mais c'est très vieillissant. Le but, c'est vraiment de les faire évoluer et de les aider à rayonner nationalement et surtout internationalement. Et vraiment de les aider à développer les produits qu'ils proposent parce que c'est des produits naturels hyper sains.

Et un autre sujet qui n'a rien à voir, un sujet sur le long terme aussi : l'entreprise Charles Chapuis qui est en Haute-Loire et qui est vraiment axée sur la motoculture, l'agriculture, l'élevage et la traite. On est dans un sujet qui pourrait paraître vachement moins glamour mais qui en fait est très cool. Il y a tout à moderniser, il faut le rendre sexy pour attirer des nouveaux collaborateurs et aussi des clients qui sont de plus en plus jeunes parce qu'il y a de plus en plus de jeunes qui reprennent les exploitations familiales. C'est aussi ça qui est super intéressant : le côté national/international avec le laboratoire, et le côté vraiment ancrage territoire sur la Haute-Loire et sur les départements voisins avec Charles Chapuis.

J : D'accord. Écoutez, merci à tous les deux d'être venus discuter avec nous aujourd'hui. On souhaite rediriger nos auditeurs vers vos projets. C'est très intéressant le site web pour Charles Chapuis puisque du coup, ça regroupe un peu tout ce qu'on a traité aujourd'hui : le territoire et la modernisation d'une entreprise locale. Merci de nous avoir présenté ça, et évidemment le magazine Kalk à partir du 18 et 19 juin qui sera présent partout dans la ville du Puy.

Merci beaucoup d'être venus ici et merci d'avoir écouté ce podcast Face à Demain, un podcast né du projet Territoire Z réalisé par les étudiants du BUT MMI de l'IUT du Puy-en-Velay. Vous pourrez retrouver les prochains épisodes sur nos réseaux et les différentes plateformes d'écoute. À bientôt.

Face à deux Mains — La technique et la relation (anglais) :

J: Welcome to the podcast *Face à deux mains*, the podcast that highlights Haute-Loire in the digital age. Today, we are here with Maëlle Manouri, who is here with us. Hello.

M: Hello.

J: And Fabrice Lioger.

F: Hello.

J: Hello to both of you. We wanted to start with a personal and professional introduction.

M: I'm Maëlle Manouri-Bernard, I'm 32 years old. I have an agency called EASE, for now. That might change in the coming months. And basically, what I offer is website development and strategic support in digital communication. And it is aimed at very small businesses, SMEs, artisans, artists, all the people who might need visibility on the web.

F: I'm Fabrice Lioger. I'm a business owner. I was born in Le Puy. I live in Le Puy. I love Le Puy. I love Haute-Loire. I'm very attached to this territory. I run two companies. The first is called Buffle, where we specialize in fine metalwork. We make staircases and interior fittings. A second company is called Framesystem. And there, we manufacture minimalist joinery. These are extremely technical joineries that we do not install at all in Le Puy-en-Velay. We install them more in much more high-end places: Saint-Tropez, Geneva, Megève, Courchevel, Saint-Barth. We travel a lot. We want to stay here. We manufacture here. Our staff is here. But we export a lot.

J: I saw that for the company Buffle, you are also in Portugal, right?

F: So, yes. We work with various workshops, including one that is based in Portugal.

J: In the end, it is still very connected to Le Puy.

F: Oh yes, more than ever.

J: So Maëlle, were you originally from Le Puy? How did you end up in Le Puy working in web design?

M: Originally, I'm not really from Le Puy. I moved around a lot in France. But I ended up going to high school in Le Puy, then I spent a little time in Clermont studying English literature at university. And then I discovered the same path as you, the DUT. At the time, it was DUT MMI and a professional bachelor's degree in MMI, which has now become the BUT. And after that, when I finished my apprenticeship and my degree, a friend from back then pushed me to go freelance, which was actually quite a good idea, even though it might have been good for me to go through the salaried-employee side. But I don't know whether I would have ended up leaving salaried work or not. So I went freelance. After a while, I ended up going into partnership with that colleague. And we had our company for 3 or 4 years, I think. And after some time, because of a difference of opinion and things like that, I sold my shares and went freelance again. And since then, I've been based at the Brasserie du Digital, right next door. And that's pretty nice because that's where I find most of my clients. It's through that network that I grow a lot. And it's also through that network that I manage to work on more and more elaborate and more and more complex projects. Because there are a lot of partners there on site who are quite efficient.

J: I was just thinking, when you launched your first company, how long ago was that?

M: Well, 10 years ago, 2016.

J: What I'm thinking is that it was maybe a bit of the period when digital was booming, and so there were potentially a lot of requests. And has that changed since then, or has it stayed roughly the same?

M: I experienced it the other way around. At the beginning, I struggled, but I think what I lacked was also self-confidence, and that's something you can also gain through other professional experiences. And I didn't go through that stage of being an employee, working with other people, and improving my skills. So I had to manage a bit on my own. And then I was surrounded by people who had done the same studies as me, so that was nice. But at the beginning I really struggled to find clients. And I think that was the hardest part. And then setting prices and everything. The first website I made was 500 euros. Today, you can't do that anymore. It's not possible. It takes days and days to do that, even if we have lots of really cool tools. And little by little, I got more and more clients. And when I left my old company, it took me one or two

years to recover from it a bit. And after that, things really picked up again. And once I had my son and got fully back into work, now, for the moment, I'm knocking on wood, I don't prospect and things just come to me. But I'm knocking on wood because I know it can change from one day to the next. I think that's a bit the case in every profession.

J: And Fabrice, you told us that you had several companies and that you do a lot of things that are very much centered around Le Puy. You're also the editor of the magazine Kalk, if I understood correctly.

F: Exactly, which highlights all the talents of Haute-Loire.

J: Alright.

F: Do you want us to talk about Kalk? Do you want me to talk about Kalk?

J: We'll talk about it afterwards. What interests me is your background, because now we know what you do, but we don't know where it started. Is it a passion or did you originally want to have several companies? Is entrepreneurship your passion? Where does it begin? Because I heard from a high school friend that you were already drawing staircases when you were in high school, actually.

F: Oh really? Yeah. You've got sources like that.

J: Well, Mrs. Mialhe told me yesterday, yeah. So does it really come from a passion, or was it really entrepreneurship that interested you in the beginning?

F: It's a bit of both. Because when I was 18, I was already in a very active mode professionally. I was doing all sorts of things. I was a DJ in nightclubs, I delivered pizzas, I was a tour guide at Rocher Saint-Joseph. So I did a thousand jobs, always naturally, without forcing it. I like work. I like that. And what you're saying is true. I've always drawn, actually. I loved it. When I was very young, I even started comic book projects that never saw the light of day. I may have done ten comic book projects because I love drawing and graphic design. Well, I wasn't the brightest student at school. I caused my parents a lot of trouble. And at some point, I had to find my path a little. So I went to an applied arts school. I left for Aurillac. It was a... I can't remember what it was called. Anyway, applied arts. So I did a lot of drawing, a lot of design. And I was in my element there. And then my family had a company in the construction sector. In joinery, more specifically. And my parents, my cousins, everyone was more or less involved in that company. And I didn't necessarily want to do the same thing as everyone else. And at one point, my father left

that company and bought another one. And that happened at a kind of transitional moment for me. I was doing all those little jobs, but I didn't really have a real job. And he suggested I join him. It was a metalworking company. We worked with metal. And I immediately saw that I was going to like it. So at the beginning, it was very basic. There was nothing artistic about it. I remember the first worksite, for example, was the hospital in Yssingeaux. It was extremely basic. And then, little by little, I wanted to give the company a more artistic side. So I made staircases. And indeed, I liked staircases because they gave me a certain creative freedom. I first offered them to friends in Le Puy. I made their staircases. Everyone was like, "Wow!" It was really at the very beginning of this period when staircase design was becoming important. And then I developed more and more in that direction. I became known in that field. And more and more in Lyon as well. So lots and lots of architects were contacting me in Lyon. And I even had a showroom in central Lyon, on the Presqu'île. A large showroom where I had displayed all my staircases. And there I would receive private customers all week long. My work started like that.

J: Alright. That's really interesting. I'm thinking that at the time, it was something very, very original. And I'm thinking maybe today there are a lot of companies that copied that.

F: Yeah, exactly. I think we really were somewhat pioneers in that field. And I mean nationally. Because of course, staircases had always been made in Le Puy and so on. But the bulk of our clients was outside. We went to Bordeaux. We went to... a lot to Lyon, still. Geneva too, a lot. The south of France as well. And it was really... I'm going to sound like an old man saying "it was better before." No, it wasn't better before. But it was very different. My company started in 1998. So I've had this company for almost 30 years. I'm 50 today. In 1998, actually, it was the very beginning... Before that date, staircases were in small stairwells, sometimes closed off. And it was really the beginning of the time when rooms were wide open, when you could see the staircase from the kitchen. The kitchen wasn't closed either. In an open-space, loft-style way. And it was really the beginning of that. And I think I took that direction at the right time. And so I stood out from the others. I was almost the only one doing that. And we kind of created the trend. Because afterwards, I got overtaken by lots of other people who did pretty much the same thing. But before that, those same people were calling me saying, "I admire your work. I like your work. Could we maybe, in our region, represent your brand, which was called Kozak at the time?" It's called Buffle now. And so I had lots and lots of encounters. I created my network at that moment.

J: That's interesting. It's really cool to be a pioneer in something, whatever it is, in the end. It must be a bit annoying to be copied, but in the end it must also be a bit flattering anyway.

F: Yeah, it's inspiring. It's inspiring. Today, it has changed again. The mood isn't the same anymore. Today, the metal staircase with a central stringer, like people dreamed of ten years ago, still exists. I still have people asking me for that. But the trend is moving more toward the monobloc staircase, like entirely concrete, in a much more massive style. And then we'll just add, for example, bronze or brass cladding, glass railings. We're going to be much more in the accessorizing of that structure, which has changed again.

So today, very clearly, I no longer make staircases for private individuals. I hardly do any anymore. No. Because today, I no longer have the demand for that. But on the other hand, we still make monumental staircases for exceptional showrooms. We just finished, for example, the staircase in the brand-new Nike store at Châtelet-Les Halles in Paris. It's really Nike's flagship store. It's the biggest store in France. And we made that monumental staircase in the store. That's one example. A few years ago, I had done the one for LVMH with the designer Ora-ïto. That really was the sort of masterpiece, if I can say so, that made me known to many other architects. Today, not a month goes by without someone talking to me about that staircase. And yet it must be 6 or 7 years old, maybe even a bit more.

M: But if you hadn't been copied, would you be where you are now? Sometimes being copied pushes you to go a bit further, to step outside the codes a little.

F: That's true. Copying is maybe a bit pretentious. I didn't say it, you did, not me. It's true that at the very beginning, we had designed staircase construction principles that were really our own. Laser-cut elements that were recognizable right from the start. And I often see, and I'm quite flattered by it, I see on social media other staircases that weren't made by me but with those same construction details. And then I say to myself, "Well, they got their inspiration from that." I'm quite happy about it. But anyway, I've completely moved on to something else. There's never been any jealousy or me saying, "Damn, I could have done that." No, never.

J: Alright. So yes, you're talking about social media, which brings us back a bit to the subject of the growth of digital over the last decade, or even the last two decades. So it has necessarily had a positive or negative impact, but I think overall much more positive for companies. Maëlle, can you tell us more about

that? Because you are really rooted in digital, you make websites for companies. Can you also talk to us about the difficulties in finding clients? You had some at the beginning. But also the advantages that you can offer them, because there are companies that don't have a website but that could benefit hugely from it. How do you offer that to them?

M: We were talking about the territory. I still have quite a lot of local clients, and that's something I really like because those clients, generally, are going to be very small businesses or SMEs, and there I can really see that the website is a huge lever for them. Especially in construction and things like that, whether it is to find new clients or to recruit. And that is especially their issue today: recruiting new collaborators. And in fact, when you have a website that represents your values, that shows that you are dynamic, that you are young, that you are modern, that you want to create a work space and an environment that is really welcoming, well, that is really a plus for a company. And it's true that I feel the impact of what I do more for local companies than for larger ones. For example, right now there are lots of companies at the Brasserie Digitale where we are going to work for a big cosmetic laboratory. It's great, the project is amazing, it gives us visibility, so that's really nice. But on the other hand, we have less of a view of what it really brings them every day. Whereas locally, well, you exchange much more, you know your clients' clients, and you really see what it brings them. And in terms of social media, since you were talking about it just before, I talk a lot with my clients about social media because it's a bit of a topic. They don't really know what to do with it and they don't really know how to do it well. It's not necessarily a service that I offer. On that kind of subject, I work more with Morgane Dupuis from L'Appartement (Garde-Robe), whom you also work with by the way, who is a very good friend and who works really well. I rather advise them to turn to people like that who really know what they are doing, because I'm really a disaster when it comes to that. I know how to do it, but I don't apply it to myself at all and I'm not playful at all on social media. I don't communicate there at all.

J: Alright. That's interesting, so you both know Morgane Dupuis. It also shows a little that for people who may have preconceptions about craftsmanship and digital technology, who think they are two totally different worlds, you still manage to be connected through people you know from the area, who are local, etc. So that's really interesting. Have you both done projects together?

M: Yes.

J: That's what we were saying earlier. So you made a website for Fabrice?

M/F: Yes, actually two. Two websites.

J: So how did you meet? How did you get in touch?

F: We were put in contact through Marion. Marion, who collaborates with me on the magazine Kalk. She is someone who helps me with communication, who had already made the whole website, the mock-up and the graphic charter. And then it had to be coded, put into a website format, and Maëlle was recommended to me. We clicked right away, she immediately understood what I wanted. I'm very happy with what was done. It works well, I get a lot of very positive feedback on the websites. They are very readable, very intuitive. I'm happy with all of that.

J: Wonderful. Listen, we're going to highlight the projects you are currently working on. We'll be able to talk about Kalk. Maybe this is the opportunity for Fabrice. Can you tell us more about Kalk?

F: Kalk, we're releasing issue number 10 on June 18. So already 10 magazines. Each time, it's quite an adventure. First, to finance this magazine, we publish 10,000 copies. It is distributed throughout Haute-Loire, still with a strong focus on Le Puy, Brioude, Yssingeaux. It has become an association. There are about twenty contributors: photographers, writers. Marion does the graphic layout. One person also manages social media a bit. It is a media outlet whose goal is to shine a light on all the talents of Haute-Loire. There are many magazines of this kind in very big cities: Lyon, Paris, Cannes. I often saw this type of magazine when I traveled and I would say to myself, "My God, it would be great to do that in Le Puy."

J: And for you, Maëlle?

M: Right now, I'm working on two big long-term projects, and then there are lots of little projects that fit in between those two topics. They are completely opposite. One is the cosmetic laboratory I was telling you about. Everything has to be built because they have a graphic identity and a website, but it is very outdated. The goal is really to help them evolve and help them grow nationally and especially internationally. And really help them develop the products they offer because they are very healthy natural products.

And another topic, which has nothing to do with that, also a long-term subject: the company Charles Chapuis, which is in Haute-Loire and is really focused on gardening equipment, agriculture, livestock farming and milking. We are in

a topic that might seem much less glamorous but which is actually very cool. Everything has to be modernized, it has to be made attractive in order to attract new collaborators and also clients who are younger and younger because more and more young people are taking over family farms. That's also what is really interesting: the national/international side with the laboratory, and the side that is really rooted in the territory of Haute-Loire and neighboring departments with Charles Chapuis.

J: Alright. Well, thank you both for coming to talk with us today. We want to direct our listeners toward your projects. The website for Charles Chapuis is very interesting because it brings together a little bit everything we talked about today: the territory and the modernization of a local company. Thank you for presenting that to us, and of course the magazine Kalk from the 18th and 19th of June, which will be available everywhere in the city of Le Puy.

Thank you very much for coming here, and thank you for listening to this podcast *Face à Demain*, a podcast born from the Territoire Z project carried out by the students of the BUT MMI at the IUT of Le Puy-en-Velay. You will be able to find the next episodes on our social media and on the different listening platforms. See you soon.