



© Laurent Bouffier

## OLIVIER DELEUZE, LA FORCE DU COLLECTIF

### FILIÈRE

Dans sa vie professionnelle comme à la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), l'azuréen Olivier Deleuze est un homme de passion et de conviction. Rencontre.

À défaut de rendre les hommes meilleurs on peut les rendre plus beaux. Depuis 1906, les enseignes tenues par sa famille sont une institution à Nice et sur la Côte. Depuis la fameuse boutique Old England ouverte sur l'Avenue de la Victoire (aujourd'hui Jean-Médecin) par son arrière-grand-père Alfred, jusqu'à la naissance de Duncan un demi-siècle plus tard. Autant dire que l'ADN familial a joué dans le destin d'Olivier Deleuze, qui a ouvert sa propre boutique en 2006 à Nice: cent ans pile après son aïeul! « Mon engagement dans le commerce d'habillement découle d'une passion profonde pour la mode et l'esthétique, pour le beau et le bon. Étant dépositaire et maillon d'une riche histoire familiale, j'ai également eu ce désir de perpétuer cet héritage, tout en innovant. Amoureux de Nice et de sa région, la reprise de l'enseigne fut donc une fierté et une évidence. La marque Duncan, avec son histoire prospère et ses collections emblématiques, représentait une opportunité unique de fusionner tradition et modernité, comme je voulais le faire. Faire vivre cette marque était un défi enthousiasmant, mais aussi une mission personnelle : celle de re-

donner vie à un patrimoine de qualité et de style qui mérite de perdurer. Le monde de la mode est en constante évolution, et maintenir la pertinence de Duncan tout en lui insufflant une touche contemporaine a été une aventure gratifiante ».

**Conscient des changements en matière de consommation**, le patron de Duncan et de la boutique Karl Lagerfeld n'en démord pas. En dépit des nombreuses menaces qui pèsent sur le commerce de proximité, les boutiques physiques ont encore des atouts à faire valoir pour se démarquer de la banalisation et de la standardisation de l'offre commerciale. « Pour se réinventer, le commerce de proximité doit se concentrer sur l'expérience client, offrir un service personnalisé et optimal ainsi que des produits uniques et de qualité, et utiliser les nouvelles technologies pour améliorer les services. Il est crucial de créer une relation personnalisée avec les clients et de proposer des événements et des services exclusifs qui renforcent le lien avec la communauté locale. La force et la singularité des espaces physiques résident dans l'expérience

« Pour se réinventer, le commerce de proximité doit se concentrer sur l'expérience client, offrir un service personnalisé et optimal ainsi que des produits uniques et de qualité, et utiliser les nouvelles technologies pour améliorer les services. »

sensorielle et la dimension humaine qu'ils offrent. Contrairement aux achats en ligne, un magasin physique permet aux clients de toucher, essayer et voir les produits de près. De plus, l'interaction directe avec le personnel de vente permet de créer une relation de confiance et de fidélité. Les boutiques physiques peuvent aussi organiser des événements exclusifs, offrir des services personnalisés et créer une ambiance unique qui renforce l'identité de la marque et l'engagement des clients. »

**Ses convictions, Olivier Deleuze a tenu à les mettre au service des autres** en s'engageant dans la FNH. Impliqué dans le syndicat professionnel depuis 2020, il a été nommé Vice-Président Région Sud de la FNH en 2021. « J'ai rejoint la FNH parce que je crois fermement en la force du collectif et à l'importance de la solidarité entre professionnels. Je suis chargé de représenter et de défendre les intérêts des commerçants indépendants de l'habillement de la région. Je travaille en étroite collaboration avec nos membres pour aborder les défis sectoriels, promouvoir des initiatives locales et nationales, et soutenir la croissance et l'innovation dans notre secteur. La FNH offre une plateforme essentielle pour échanger des idées, défendre nos droits et promouvoir des pratiques commerciales durables. Elle permet également de rester informé des évolutions législatives et économiques qui impactent notre métier ».

Cette implication se traduit au niveau local par différentes actions: campagnes pour encourager les consommateurs à soutenir leurs commerces de proximité, réunions mensuelles, etc. « Nous offrons également des formations pour aider les commerçants à s'adapter aux nouvelles technologies et tendances du marché. De plus, nous négocions des conditions avantageuses pour nos membres avec des fournisseurs et des partenaires financiers. Nous travaillons aussi avec les autorités locales pour créer un environnement favorable au commerce indépendant ». ■

➤ En savoir plus: [federation-habillement.fr](http://federation-habillement.fr)

### EN LUMIÈRE

#### NOMINATION

**Christophe Mossé a été nommé Directeur Général du groupe Arkopharma (Carros)**, leader européen en phytothérapie et compléments alimentaires. Riche expérience de l'industrie pharmaceutique, acquise tant en France qu'à l'international (Naos, Galderma, Novartis...), le nouveau dirigeant supervisera également les activités connexes de Dermapharm Group. Arkopharma est aujourd'hui présent dans plus de 60 pays, avec 1 212 collaborateurs et un chiffre d'affaires consolidé de 201 millions d'euros. Le groupe azuréen dédie 8,5 % de son effectif à la recherche et développement, avec 1 635 enregistrements et autorisations de mise sur le marché de médicaments.

#### TROPHÉE

**Aktisea (Nice), entreprise adaptée et cabinet expert du handicap**, a reçu la Médaille d'Or dans la catégorie Qualité de Vie au Travail (QVT) et Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) lors de la deuxième édition des Trophées RH organisée par République RH. La cérémonie, qui s'est tenue à Paris le 3 juin dernier, a réuni 800 DRH pour valoriser les meilleures innovations en matière de ressources humaines. Créée en 2012 et dirigée par Alban Grolleau et Kevin Kohler, Aktisea a été récompensée pour sa solution digitale Mon Référent Handicap qui permet aux PME/ETI de devenir plus inclusives.

#### ÉLECTION

**Un nouveau président à la tête de ClusterIA : Claude Seyrat** - président et fondateur de la pépète niçoise Firecell, pionnière de la 5G industrielle - pilote désormais l'association, qui regroupe depuis 2019 une bonne partie des acteurs majeurs de l'intelligence artificielle de la Côte d'Azur: des PME et des startups aux grands groupes en passant par les centres de recherche et les universités. Ses objectifs : fédérer tous les acteurs azuréens de l'IA, faire émerger des initiatives pour accélérer le développement de l'intelligence artificielle et promouvoir l'écosystème sur le plan national et international.

### ASSOCIATION

## STÉPHANE SALUZZO : " NOUS FAISON BOUGER MOUANS-SARTOUX, TOUTE L'ANNÉE "

Depuis quatre ans il préside Mouans Commerce, l'association des commerçants de Mouans-Sartoux. Rencontre avec un acteur infatigable de l'animation commerciale.

**L'animation est souvent le moteur de la dynamique commerciale**, en particulier dans les petites communes. Un outil que Stéphane Saluzzo connaît bien. On peut mettre à son actif plusieurs opérations qui depuis leur lancement connaissent un franc succès : « Nous avons créé « Miss Mouans Sartoux » pour concourir à « Miss Pays de Grasse », qui rassemble plus d'une trentaine de communes et notre candidate est arrivée deuxième dauphine. » précise le patron de la Maison Saluzzo, une enseigne fondée en 1936 (70 salariés) qui compte 6 établissements de restauration, boulangerie et pâtisserie.

**Autre ticket gagnant**, « Mouans Historique » qui depuis trois ans rassemble quelques milliers de personnes le temps d'un week-end pour une plongée dans l'histoire et la vie du village à une époque donnée. « Nous avons commencé par l'époque médiévale qui a vu se rassembler en un week-end, campement, métiers d'art, archers et ambulants. Ça a bien marché. » Grande nouveauté cette année pour l'édition 2024, dont le thème était « Les Mousquetaires » et qui s'est déroulée fin juin : « L'opération a été déployée sur l'ensemble de la ville. Les places du village étaient sur le thème contemporain des pirates pendant que les mousquetaires ont « investi » le château. » Spectacle garanti, avec le samedi soir une animation grandiose de son et lumière et des cracheurs de feu. L'affluence a été au rendez-vous. Au chapitre marché, les mouansois peuvent également profiter grâce à l'association du marché italien, pour faire le plein de saveurs transalpines tous les troisièmes dimanches de chaque mois. À Noël, le grand marché accueille pour sa part plus de trois cents exposants : face au succès, il sera ouvert cette année jusqu'à vingt-deux heures.

**« Notre credo ? Faire connaître Mouans-Sartoux au plus grand nombre. »** C'est l'objectif affirmé par Stéphane Saluzzo et les adhérents de Mouans Commerce. Qui n'ont pas hésité à lancer aussi un marché des créateurs, qui se tient trois dimanches dans la saison et pour la Saint-

Jean, une soirée paella et musique est également organisée. « Nous voulons attirer des visiteurs et valoriser notre village, faire connaître ses atouts, dont son commerce. » Pari gagné. Mais au-delà de créer des animations commerciales, l'association a réussi à s'imposer auprès de la municipalité comme un partenaire incontournable. « Nous

avons construit une relation forte avec la mairie, en faisant le lien entre elle et les commerçants. Une responsabilité qui nous permet d'aborder et de traiter toutes les problématiques, comme le tri de déchets. Nous avons d'ailleurs la volonté - avec l'appui de la CCI - de faire labéliser le plus possible de commerçants pour qu'ils intègrent au mieux une démarche respectueuse de l'environnement. La méthode ? Elles est simple : instaurer du dialogue, écouter tout le monde et amener tout ce monde vers le positif, sans que cela crise trop... » Parmi les autres chevaux de bataille de l'association : la signalétique urbaine lors des périodes de travaux, l'obtention des droits d'exploitation des terrasses pour les nouveaux commerçants venus s'implanter. « Nous travaillons aussi beaucoup avec la Chambre des Métiers et la CCI, grâce à laquelle nous avons appris que notre bureau de tabac avait droit à une subvention pour refaire sa façade. Ce qu'il a obtenu. » ■

➤ en savoir plus: [06 64 77 99 59](tel:0664779959)  
[mouanscommerce@gmail.com](mailto:mouanscommerce@gmail.com)