



DOMINIQUE LEBRUN
**CHAMPAGNE
ARDENNE
BUSINESSMAN**

Sourires, rires et embrassades se succèdent lorsque Dominique Lebrun se promène dans la cité des Sacres. Cet ardennais pure souche, passionné de football, connaît tout le monde ou presque, a un mot pour chacun et pousse le vice jusqu'à mémoriser les dates de naissance de tout son entourage. Epicurien et quinquagénaire assumé, il est aussi un homme de communication et un chef d'entreprise qui place l'humain au cœur de son travail.

JEUNE HOMME

Dans une station-service près de Rethel, Dominique, qui rêve d'être pisciculteur, met les mains dans le cambouis pour aider ses parents. Afin de financer ses études, il devient correspondant pour le journal l'Ardennais, se prend au jeu des interviews et intègre L'Union en tant que journaliste : « *J'avais en charge les questions agricoles, viticoles et économiques. J'ai notamment participé à une action de lobbying avec la profession sur les déchets dans les vignes.* » Il aime les gens et, progressivement, construit son réseau. « *J'avais des relations privilégiées avec les responsables nationaux de l'agriculture. Et grâce à mon métier, j'ai rencontré des personnages multiples et de grands hommes comme Serge Gainsbourg, le truand René La Canne, Christian Poncelet, alors Président du Sénat, et la légende du marathon Alain Mimoun.* » L'évolution du métier de journaliste dans les années 2000 éloigne Dominique de la relation humaine. Pour celui qui se déplaçait en stop jusqu'à ses 24 ans pour le plaisir des rencontres, c'est le moment de passer à l'étape suivante.

D'HOMME À HOMME

En plein scandale de la vache folle, Dominique imagine monter une agence de communication avec des acteurs économiques et institutionnels, pour construire des actions communes et apporter des réponses collectives. La mayonnaise ne prend pas. Il se lance alors en 2005 dans l'aventure entrepreneuriale en créant son agence Tercom, à Reims, pour du conseil en stratégie de communication, des relations média, animer des événements et créer des supports. En 2012, il prend la présidence du Club de la Presse régional avec l'ambition de lui donner un nouvel élan et de rapprocher les univers de la presse et de la communication. En mode « séduction », il recrute des adhérents et lance un nouveau rendez-vous qui deviendra annuel, le dîner de gala. « *Avec le Club de la presse, j'ai trouvé une richesse propre au monde associatif. Une aventure collective et des personnes volontaires qui travaillent dans un même but. Et puis il faut toujours bosser en s'amusant.* » En 2016, la concurrence et la digitalisation de la communication poussent une nouvelle fois Dominique, alors père de quatre enfants, à se réinventer.

COMME UN SEUL HOMME

Le concept des Business Clubs naît dans le Nord en 2013, autour de la volonté de deux amis, hommes d'affaires et passionnés de sport, de faire se rencontrer des dirigeants, principalement du monde industriel, pour partager des moments et favoriser les affaires sur leur territoire. Autrement dit, se connaître pour travailler ensemble. Le Business Club Group cherche à se développer sur toute la France. Dominique, accompagné de deux co-équipières, Peggy Léoty et Stéphanie Violette, inaugure à l'automne 2016 le Champagne Ardenne Business Club (CABC), premier Club franchisé. Il est le cœur du réseau et celui qui l'anime. « *Ces déjeuners sont un mélange de ce que je fais depuis des années : de l'événementiel, de l'animation, du réseautage, ... Et il y a surtout le plaisir de se retrouver, qui je crois, est partagé par tous.* » Lors des déjeuners mensuels, il s'adonne à nouveau à l'exercice de l'interview avec un intervenant d'envergure nationale : Xavier Bertrand, Gérard Holtz, Michel-Edouard Leclerc, ... Phase 2 de l'aventure : la déclinaison du Club dans les Ardennes, si chères à son cœur. « *C'était presque naturel. Avec Jean-Thierry Lechein et Gauthier Gondel, deux chefs d'entreprise sedanais, on s'est appuyé sur la dynamique d'une marque existante pour lancer ce Club Made in Ardennes (MABC) en avril dernier.* » Questionné sur ses futurs projets, Dominique répond : « *On verra bien, je sais qu'il ne faut pas rester figé. J'avance pas à pas, je m'adapte et je veux continuer à m'amuser !* »

TIMELINE

- 1984 Correspondant au journal l'Ardennais
- 1988 Journaliste à L'Union
- 2005 Création de l'agence de communication Tercom
- 2012 Président du Club de la Presse Champagne-Ardenne
- 2016 Lancement du Champagne-Ardenne Business Club
- 2018 Lancement du Made in Ardennes Business Club

LES BUSINESS CLUBS

- 1 déjeuner par mois / 10 par an au Stade de Reims (CABC) et au Château Fort de Sedan (MABC)
- 1 intervenant culturel, économique, sportif ou politique par déjeuner
- 2/3 de donateurs d'ordres
- 130 adhérents au CABC / 30 adhérents au MABC

CHAMPAGNE-ARDENNE-BUSINESS-CLUB.FR
MADE-IN-ARDENNES-BUSINESS-CLUB.FR
TERCOM.FR

40

41

• TEXTE ALICE MYRO
• PHOTO ERIC VANDENBOSSCHE