

RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



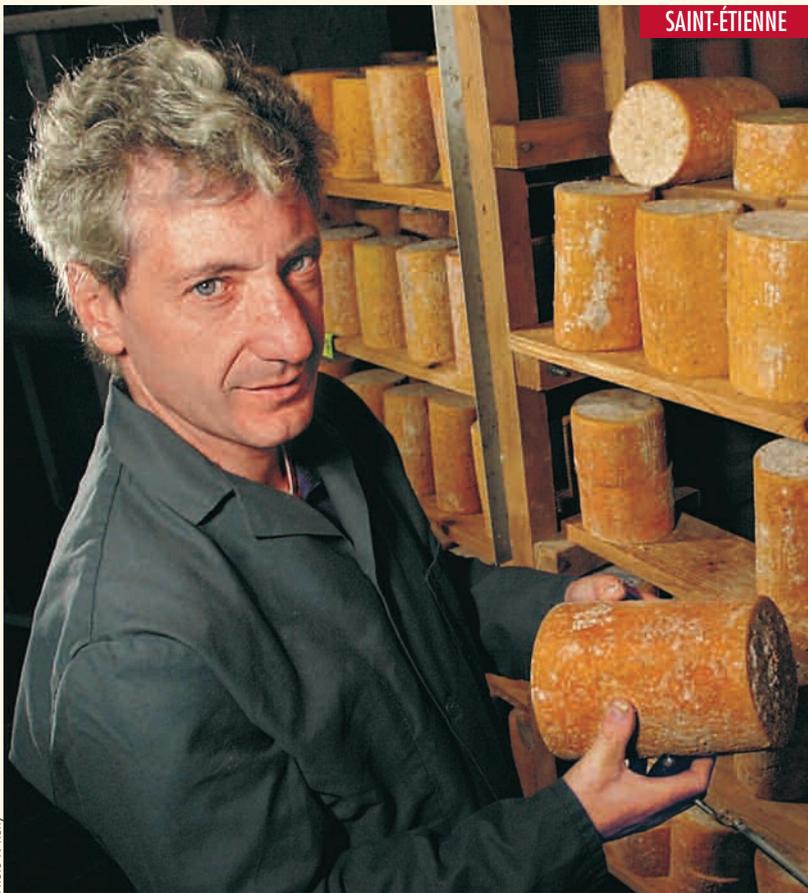
Stéphane Bonnat représente l'une des plus vieilles lignées de chocolatiers dans le monde.

La gastronomie joue ses meilleures cartes

La région Rhône-Alpes offre une mosaïque de saveurs réputées et participe à la renommée de la gastronomie française. Entre tradition et mutation, le secteur marque à la fois son attachement au terroir et son souci d'adaptation à l'évolution de la consommation.

La gastronomie en Rhône-Alpes est très souvent une histoire de famille. À la tête d'une entreprise plus que centenaire basée à Voiron, en Isère, Stéphane Bonnat représente l'une des plus vieilles lignées de chocolatiers dans le monde. Il est aussi l'un des cinq véritables artisans chocolatiers en France à travailler la fève de cacao. "Le général de Gaulle, le prince Rainier et d'autres chefs d'État ont été les meilleurs

ambassadeurs de nos produits, et indirectement de notre terroir", reconnaît le quatrième maître chocolatier de la filiation. À Chambéry, Sylvain Chiron est l'un des fils de la famille fondatrice des pâtes Alpina Savoie, la société qui a remis le crozet au goût du jour. Lui s'est attelé à créer en 1999 la Brasserie du Mont-Blanc, pour faire revivre un passé brassicole disparu (CA 2006 : 1 M€, 8 personnes). "Il existait autrefois ●●●



SAINT-ÉTIENNE

Les Hautes-Chaumes fleurissent bon la fourme

Lorsque son grand-père décida de revendre sa fromagerie au début des années 1990, Hubert Tarit récupéra les anciennes caves. Il y bâtit sa société, la fromagerie des Hautes-Chaumes, en choisissant de préserver les techniques ancestrales de fabrication de la fourme. C'est au cœur des monts du Forez, dans une forêt de sapins exposée au nord, à 1 100 mètres d'altitude, qu'il élabore le fameux fromage à pâte persillée. "Je choisis du lait cru pour conserver toute la flore naturelle du lait, à partir de vaches nourries sans ensilage. L'affinage est optimisé par une source naturelle qui coule en permanence dans les caves", explique-t-il. Hubert Tarit a produit 18 tonnes de fourme de Montbrison cette année. Il écoule la plus grande partie de sa production auprès de tables locales réputées et dans quelques crémeries. Près des caves, un magasin permet aussi de vendre les fromages au public. Où la fourme côtoie d'autres spécialités laitières, tomes et vachards, et quelques côtes-du-forez. "L'été, les touristes sont de plus en plus nombreux à nous rendre visite. Le besoin d'authenticité joue en notre faveur. Les collectivités en ont pris conscience, en incluant la fourme comme élément du patrimoine dans leur communication et en créant un musée dédié à ce fromage." Hubert Tarit contribue lui-même à l'attractivité du terroir en organisant des visites de sa fromagerie. ■

●●● des brasseries dans les Alpes, alimentées par l'eau pure des montagnes. Et notamment une brasserie du Mont-Blanc, à Sallanches", raconte Sylvain Chiron. Pour créer sa société, il s'est notamment entouré de la société Dolin,

le fabricant chambérien de sirops et de liqueurs, qui lui apporte un savoir-faire dans la diffusion, et d'un pool de brasseurs belges pour le process industriel. Le maire de la station des Houches est également partenaire du projet : "La

commune nous a donné accès à un captage sous le dôme du Goûter, à plus de 2 000 mètres d'altitude, dans le massif du Mont-Blanc. Cette eau très faiblement minéralisée, convient parfaitement à la brasserie, et en plus elle donne toute son image de pureté au produit", explique Sylvain Chiron. La création de la Brasserie du Mont-Blanc est aussi tombée à pic : le consommateur, longtemps privé de choix dans un marché oligopolistique, s'est naturellement tourné vers un produit qui fleurit bon le terroir. Résultat : plus d'un million et demi de bouteilles auront été écoulées cette année, principalement dans les grandes surfaces, cafés et hôtels-restaurants des deux Savoie et de l'Isère. Parmi les références de sa gamme, la brasserie propose notamment une bière verte au génépi et une autre, plus douce, aromatisée à la violette et aux aïnelles, un produit résolument orienté vers la consommation. "La tradition n'empêche pas de rester moderne et de s'adapter à l'évolution et à la diversité des goûts. Au contraire, c'est ainsi que nous défendons au mieux notre terroir", résume Sylvain Chiron, qui constate en outre un engouement croissant à l'export, au Japon, aux États-Unis et au Canada, notamment.

SUD-ISÈRE

Le Japon adopte les chocolats Bonnat

On peut être l'une des plus anciennes chocolateries de France et savoir se projeter dans l'avenir. Créés à Voiron en 1884, les chocolats Bonnat viennent d'ouvrir cet automne leur premier magasin à Tokyo. "Nous étions déjà présents depuis plusieurs années au Japon, à travers la grande distribution. Un client, gros acteur informatique japonais, est tombé amoureux de notre maison. Il a souhaité que nous nous implantions là-bas et nous a aidés à le faire", raconte Stéphane Bonnat, le directeur. Cette opportunité nouvelle sera suivie d'effet puisque quatre à cinq magasins devraient ouvrir l'an prochain au pays du Soleil-Levant. Une perspective de croissance qui devrait booster la part à l'export du chiffre d'affaires (CA 2005 : 2 M€, 20 personnes), déjà supérieure à 25 %. D'où vient la force de cet artisan chocolatier ? "Notre structure, qui reste à taille humaine, nous permet de tester de nouveaux produits. Nous nous attelons à sortir au moins un nouveau chocolat par an. La sélection de nos cacao est aussi très rigoureuse : une seule provenance, certifiés bio et 65 % de cacao minimum", dévoile Stéphane Bonnat, qui reconnaît être un cas atypique dans son secteur. "Nous échappons aux stratégies habituellement mises en œuvre : nous sommes présents dans plus de 500 points de vente dans le monde, mais nous n'avons jamais fait de démarchage commercial. Notre seule communication, c'est la qualité de nos produits." ■

Le beaujolais encore plus nouveau

Le terroir. Cette notion, qui exhale parfois des parfums de nostalgie, est d'abord portée par le vin, qui plonge ses racines profondément dans le pays. Elle est garantie par le sigle AOC (Appellation d'origine contrôlée), mis en place dès 1935 pour certifier la qualité des vins vis-à-vis des importations de mauvaise qualité. Les AOC se sont étendues depuis 1990 aux produits laitiers et autres denrées agroalimentaires. Une stratégie qui n'est plus toujours suffisante quand il s'agit d'affronter les contraintes économiques : concurrence des produits étrangers, élargissement de la distribution, coût de la promotion... La promotion est justement l'une des missions essentielles du comité R3AP. Créé en 1986 par la Chambre régionale de commerce et d'industrie, la Chambre régionale d'agriculture et la Chambre régionale de métiers, R3AP associe des syndicats professionnels et des entreprises du secteur. Soutenu par la Région Rhône-Alpes, il participe notamment à des animations de dégustation à l'occasion d'événements du terroir. "Nous nous efforçons aussi de défendre les couleurs régionales lors des salons professionnels nationaux.

L'enjeu est de taille, 11 % des AOC françaises étant situées en Rhône-Alpes", explique Brigitte Coquard, directrice adjointe du comité. La promotion représente également deux tiers du budget de l'Interbeaujolais, la fédération des producteurs et négociants de la filière. Une campagne avec le slogan "It's beaujolais nouveau time" a été déclinée dans plusieurs pays cet automne. "Nos cibles diffèrent selon les pays : la clientèle du beaujolais nouveau est jeune en France, elle l'est moins en Grande-Bretagne, où nous allons toucher surtout les restaurants", explique Michel Deflache, directeur de l'Interbeaujolais. Une restructuration, en cours, de la filière doit aussi permettre aux quelque 3 000 exploitants de mieux contrer la concurrence internationale et européenne, notamment espagnole : "Nous devons être en mesure de baisser nos coûts de production pour rester dans la compétition, et cela passera par le regroupement des exploitants, qui sont majoritairement des entreprises de petite taille", concède-t-il. Des vignobles qui souffrent paradoxalement d'une image industrielle alors qu'ils sont en fait travaillés de manière artisanale. Pour corriger ce ressenti, des efforts d'innovation ont

amené la création d'une dénomination vin de pays des Gaules, en complément de l'AOC. "Ce vin de table supérieur a été créé pour toucher de nouvelles cibles. Il utilise des cépages nouveaux et se distingue par une publicité et un packaging différents. Il répond en plus à des exigences de souplesse de production dont nous privait l'AOC", dévoile Michel Deflache, qui veut aussi parier sur le renouvellement des vigneron pour relancer la filière. Surtout, un *cluster* Beaujolais a été mis en place. "C'est la première fois qu'une région viticole s'organise en *cluster*. Il s'agit d'encourager la mutualisation des moyens par des projets de type coopératif et de soutenir les projets d'innovation des entreprises", explique-t-il. Ce *cluster*, qui trouvera sa phase opérationnelle l'an prochain, doit mobiliser non seulement les entreprises de la filière mais aussi toutes les sociétés du territoire situées en amont et en aval de la production viticole.

Une stratégie de promotion locale

L'ensemble des vignobles rhônalpins a saisi l'importance des mutations à opérer pour coller à une demande mondiale qu'on prévoit en hausse dans les ●●●

Le château de Bagnols joue la carte du patrimoine

C'est un vaste château du XIII^e siècle, classé monument historique et entièrement restauré en 1993, qui abrite l'hôtel-restaurant de Bagnols (CA 2005 : 3 M€, 54 personnes dont 19 à demeure). Une imposante forteresse offrant vingt et une chambres ouvertes sur les monts du Beaujolais et qui ont souvent conservé les peintures murales de l'époque. "Notre situation est idéale pour les personnes circulant entre Paris et la Côte-d'Azur, car nous sommes à mi-chemin entre les deux destinations et à 14 km à peine de l'A 6", explique Franco Mora, directeur général de l'établissement. La cuisine, à la fois rustique et raffinée, utilise les produits du terroir fournis par des producteurs locaux. "Notre chef Matthieu Fontaine se rend lui-même à Lyon et au marché de Villefranche-sur-Saône, un extraordinaire marché couvert, quatre fois par semaine. Nous proposons des plats classiques adaptés à la clientèle internationale, mais aussi des recettes spécifiques de la région Rhône-Alpes, telles que la tarte tiède de pommes de terre aux pieds de cochon ou des poissons endémiques comme le féra, qui ne vit que dans le lac d'Annecy." La carte des vins, récemment ramenée à 550 références, fait la part belle aux grands crus du Beaujolais. Une identité viticole renforcée par la salle du Cuvage, adossée aux caves, qui accueille concerts, soirées privées et dégustations de vins. ■

VILLEFRANCHE-SUR-SAÔNE



Photo Y. Couit

L'Université du vin exhorte les entreprises à innover

A Suze-la-Rousse, l'établissement privé d'enseignement supérieur (180 étudiants) et de formation continue (2 200 personnes) insiste sur la nécessité d'innover pour rester performant sur le marché viticole. "La grande équation est de réussir à augmenter la productivité pour baisser les coûts et être compétitifs sans perdre en qualité", résume Patrick Galant, directeur général de l'Université du vin. Plus que jamais, l'établissement s'intéresse au terroir : "La gastronomie d'un territoire nous préoccupe de plus en plus. Nous voulons alerter les acteurs sur l'indispensable adaptation d'un produit à la culture du pays auquel il se destine." Une veille gustative serait nécessaire pour comprendre et influencer les mentalités, et c'est dans cette optique que l'Université du vin a mis en place un diplôme universitaire sur l'analyse sensorielle. Patrick Galant met aussi l'accent sur la nécessaire structuration des entreprises de la filière pour une diffusion efficace des produits : "Les PME doivent se mettre en valeur pour aborder les marchés. La notoriété d'un produit gastronomique se propage naturellement par les médias à l'étranger si l'on est dans le très haut de gamme. Dès qu'on se situe à un niveau inférieur, ça ne marche plus. À elles, alors, d'inventer de nouvelles stratégies de promotion." ■

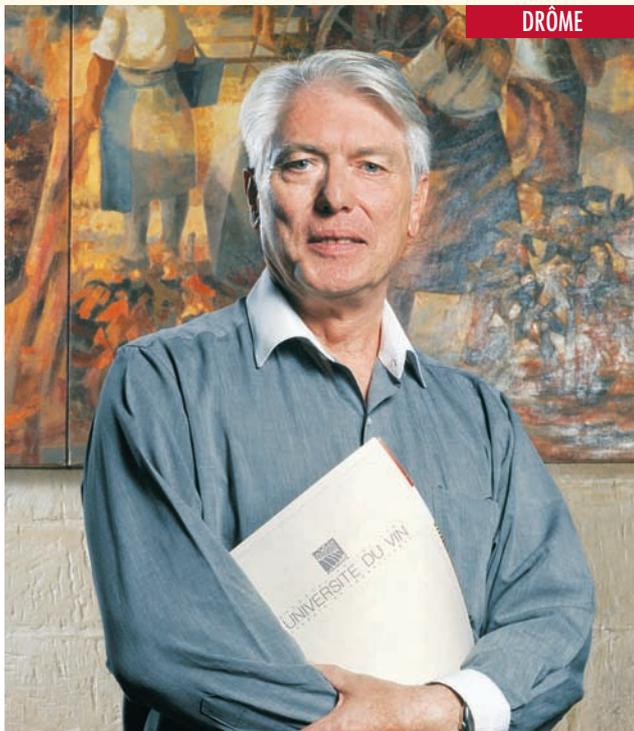


Photo D. Lethard

●●● prochaines années. Ils s'efforcent d'abord de se faire mieux connaître au cœur même de leur territoire. Le Syndicat des vins du Bugey, qui regroupe près de 200 producteurs classés VDQS (Vins délimités de qualité supérieure), fait jouer les synergies avec les acteurs du tourisme pour des manifestations conviviales qui animent les villages. Il a réalisé l'an passé une exposition sur les cinquante ans du vignoble et guette de pied ferme l'aboutissement de la démarche AOC, lancée en 2003. L'Association vinicole roannaise (AVR) regroupe de son côté une quarantaine de producteurs. Elle a réagi à la crise viticole française en s'attelant depuis trois ans à la définition de nouveaux objectifs de développement. Un développement assorti d'une contrainte : garder le même nombre de vigneron. "Nous devons préserver la vinification en caves individuelles, qui garantit la qualité de notre AOC. Mais cela ne doit pas empêcher le déploiement d'actions collectives", estime Pascal Néron, président de l'AVR. Avec l'appui des collectivités locales, l'association a lancé de nombreuses actions de promotion à travers son territoire : présentation des nouveaux millésimes à l'occasion de la Saint-Vincent, le 22 janvier, en présence des acteurs du tourisme, opération portes ouvertes d'une trentaine de viticulteurs, dégustations durant les dîners-spectacles du festival Roanne Table Ouverte... L'asso-

ciation s'est surtout trouvé des ambassadeurs de choix avec les grandes tables de la région. Pierre Troisgros a sélectionné un vin de la Côte roannaise dans le Savour Club, dénicheur des meilleurs crus. "Nous devons nous battre pour faire reconnaître notre vin, quelque peu éclipsé par le Beaujolais proche. Or, si nous partageons le même cépage, le gamay, nos coteaux sont essentiellement granitiques. Nous sommes en fait le premier vignoble de Loire et, à ce titre, nous participons chaque année au salon professionnel des vins de Loire", martèle Pascal Néron. L'AVR vient aussi de mettre en place l'opération des vignes relais. En partenariat avec le Centre de formation pour adultes et apprentis de Roanne et les deux communautés de communes de la Côte roannaise, l'association cède durant un temps l'exploitation de certaines vignes à de jeunes élèves du lycée agricole de Roanne pour leur donner le goût de leur pays... et l'envie d'assurer la relève, quand le papy-boom s'apprête à affecter les vignobles.

Les pays se distinguent

La structuration des territoires autour de leurs produits emblématiques n'est pas si neuve. Créée dès 1974 à l'initiative des présidents des chambres d'agriculture de Savoie et de Haute-Savoie, l'association Marque Savoie orchestre la promotion collective des fleurons de ses

terroirs. Il s'agit pour elle de valoriser les produits de qualité supérieure, valoriser pour mieux protéger, face aux imitations, face aussi au diktat de la grande distribution. Sa mission a évolué au fil du temps. D'abord reconnue comme un organisme certificateur, elle gère depuis 1989 la communication de quatre filières distinctes : les fromages, les salaisons, les vins, les pommes et poires de Savoie, et, depuis 2002, le chocolat. La démarche de Marque Savoie repose sur plusieurs principes, parmi lesquels la défense de savoir-faire spécifiques, la mise en avant de la sécurité et de la fiabilité des produits et la reconnaissance de l'environnement. C'est en partie sur ces axes que repose le Syndicat interprofessionnel du Vercors-Sassenage (SIVER). Imaginé en 1993 par un groupe de producteurs laitiers, il devait d'abord assurer le maintien d'une agriculture vivante sur le territoire pré-alpin. "L'agriculture de montagne est confrontée plus que toute autre à l'envolée des coûts de production, compte tenu des contraintes de relief et de climat", explique Chrystelle Hustache, animatrice du SIVER, à Lans-en-Vercors. Une solution essentielle fut trouvée avec la création d'un label de qualité, en l'occurrence l'AOC bleu du Vercors-Sassenage, déclarée en 1998. "Cette AOC a été profitable car elle a permis le retour de producteurs fermiers dans le Vercors, disparus depuis la Deuxième Guerre mondiale, et le

Les chocolats Bosteels portent le Bugey

L'histoire d'Emmanuel et Marie Bosteels commence en Belgique, entre Bruxelles et Gand. Lui est ingénieur textile. Elle, dessinatrice dans le BTP, le suit quand il décide de se reconvertir dans l'alimentaire.

"J'ai d'abord songé à investir dans le vin, mais le chocolat s'est révélé plus porteur dans mon étude de marché. Et puis, comme tous les Belges, je suis passionné par le chocolat", sourit Emmanuel Boostels. L'installation dans l'Ain ne sera pas le fruit du hasard. "C'est l'un des départements où l'on consomme le plus de chocolat. Parce que le pouvoir d'achat y est élevé et que nous sommes situés sur l'axe Lyon-Genève." Au projet de fournir les pâtisseries et boulangers de la région suivra vite l'idée de créer un magasin en propre. Ce sera chose faite à Brénod : "Les gens étaient impatients de nous voir ouvrir, il y avait foule à la porte !" , se souvient Emmanuel Boostels. Huit ans plus tard, la boutique est transférée à Hauteville : "La réputation de cette commune vient du pôle médical, connu à travers la France et au-delà. On y offre beaucoup de chocolats." Emmanuel Boostels est soucieux de représenter sa région adoptive. "Nous sommes porteurs d'une image. Notre chocolat voyage, il doit valoriser le pays et les gens qui y vivent", explique-t-il pour justifier une politique qualité rigoureuse. ■

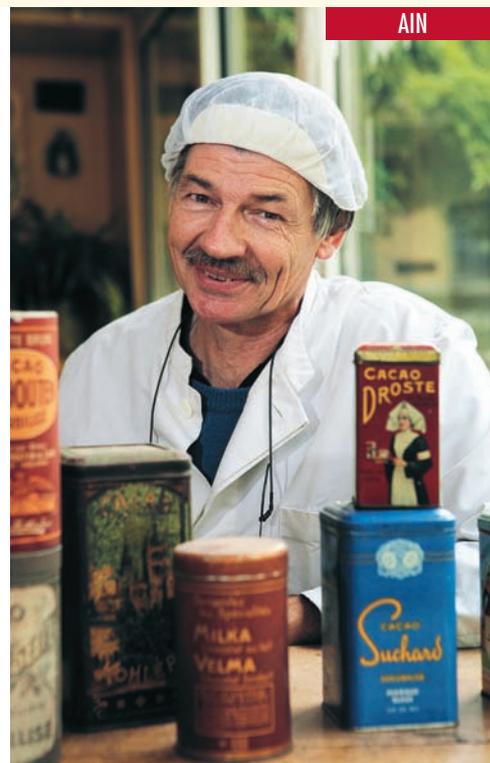


Photo D. Gilliet

maintien d'une laiterie coopérative de 60 producteurs", se réjouit Chrystelle Hustache. Résultat : plus de 180 tonnes de bleu ont été fabriquées en 2005, contre 79 seulement en 1998. La promotion du fromage est notamment assurée par la Fête du bleu, lancée en 2001. Cet événement itinérant se déroule pendant la saison touristique estivale pour permettre aux visiteurs du plateau de découvrir la richesse et la qualité de son agriculture. En 2006, la Fête du bleu a eu

lieu à Léoncel, un village drômois d'à peine 47 habitants. Les records de fréquentation ont été battus avec plus de 15 000 visiteurs et 1,3 tonne de bleu vendue. Outre ce canal convivial, le fromage est écoulé à travers les supermarchés et fromagers régionaux. Quelques restaurateurs du cru l'ont aussi adopté. "Sa commercialisation à plus grande échelle est difficile car le bleu vieillit mal et, donc, ne se stocke pas longtemps. Le bleu reste avant tout un formidable outil

de promotion touristique du territoire", concède Chrystelle Hustache.

Vers une filière intégrée

Viandes, lait, chocolats, vins : l'activité agroalimentaire est très importante dans la Loire. Elle fait l'objet d'une forte dynamisation de la part des collectivités qui se sont regroupées pour travailler en synergie sur une stratégie territoriale nouvelle. Expansion 42, l'agence de développement économique du ●●●

SAVOIE



Photo P. Barasci

La maison Adrien Vacher affûte sa stratégie de vente

C'est encore une histoire de famille. "La maison Adrien Vacher a été créée en 1950 par mon grand-père maternel, raconte Charles-Henri Gayet. C'était alors essentiellement une société de négoce en vins de Savoie. Mon père l'a ensuite gérée pendant trente ans, avant que j'en prenne la tête en 1989." Depuis 2000, la société s'est diversifiée dans la production avec le rachat du domaine du Château de la Violette. Elle exploite aujourd'hui 40 hectares de vignes pour une production annuelle d'environ 2 500 hectolitres. "Nous achetons aussi en vrac pour revendre sous notre nom. Une vingtaine de producteurs de vins de Savoie sont associés à notre démarche, mais aussi des vins fins de France, que nous revendons aux restaurateurs et à travers la grande distribution", explique Charles-Henri Gayet. Pour enrayer la crise liée à la baisse de la consommation d'alcool en France, la maison Adrien Vacher (CA 2006 : 7,2 M€, 30 personnes) s'est trouvé des intérêts communs avec le groupe de négociants Gabriel Meffre : "Nos produits complètent leur catalogue et leur force de vente intégrée travaille à l'échelle de la France entière. Cette synergie devrait nous permettre de diminuer une partie de nos coûts et de lisser nos ventes sur l'année. Les vins de Savoie, surtout consommés par la clientèle des stations de ski durant l'hiver, doivent trouver de nouveaux usages", concède Charles-Henri Gayet. ■

NORD-ISÈRE



Photo P. Borosci

La maison Colombier distille la tradition

Le destin d'un produit du terroir tient souvent à la qualité d'une table. L'historique distillerie d'eau-de-vie de poire, créée par Joannès Colombier à Villette-de-Vienne, obtient ses premières lettres de noblesse en 1937 lorsque Fernand Point, le célèbre restaurateur de la Pyramide à Vienne, choisit de la proposer à ses clients. Le bouche-à-oreille fera le reste. Il permettra à la maison Colombier (CA 2005 : 180 k€, 4 personnes) d'être référencée dans les épicerie fines, dont Fauchon, et chez quelques grandes tables parisiennes. Jamais l'authenticité du produit ne sera démentie au fil des décennies. "La qualité ? C'est d'abord une question de terroir, explique Renaud du Closel, ancien gérant de la structure. Les arbres se plaisent ici, le terrain est idéalement exposé. Ensuite, la culture et les procédés de fabrication préservent les propriétés des fruits : arbres non irrigués, suivi de la maturité, fermentation naturelle. La culture reste extensive, sur six hectares, pas plus." Ce n'est pas le changement de propriétaire qui va infléchir le cours des choses. Si Renaud et Anne-Marie du Closel ont choisi de passer la main, Stéphane et Sophie Jay entendent bien poursuivre le même chemin. "Nous sommes véritablement tombés amoureux de ce produit. Nous travaillons avec Renaud du Closel depuis janvier 2006 pour que ce changement s'inscrive dans la continuité. L'avenir de la poire Colombier est assuré !", s'enthousiasme Sophie Jay. ■

●●● département, accompagne depuis deux ans des entreprises qui souhaitent investir dans le secteur agroalimentaire. Une chargée de mission vient d'être embauchée à plein temps. Ses objectifs :

structurer l'action en réseau, impulser l'initiative économique et développer les partenariats public-privé, individuels ou collectifs. "Coincée entre l'Auvergne et le reste de Rhône-Alpes, la Loire souffre

d'un manque d'image et de représentativité. Ses AOC, les vins du Forez et la fourme de Montbrison, doivent bénéficier d'une meilleure reconnaissance. Pourtant, son identité industrielle est

ROANNE

Le château de Champlong joue avec le bon goût

En plein cœur du Pays roannais, le château de Champlong s'étend depuis le XIV^e siècle sur un domaine de 238 hectares. Un décor historique d'exception qu'exploitent depuis 1993 Véronique et Olivier Boizet : "Nous avons énormément investi pour restaurer le domaine et optimiser sa capacité d'accueil." En témoigne ce fameux Cuvage, entièrement réhabilité en 1999, serti dans un parc arboré d'un hectare et ouvert aux réceptions privées, familiales ou d'entreprise. Tombé dans la marmite magique dès l'âge de onze ans lors d'un stage chez Michel Troisgros, Olivier Boizet s'impose comme un vrai défenseur du patrimoine gustatif local : "Il y a de très bons producteurs dans notre région, il faut reconnaître la qualité de leur travail : sans eux il n'y aurait pas de bonne cuisine." Peu enclin aux concessions, Olivier Boizet ne travaille que les produits qu'il aime : le cèpe en automne, la truffe et le topinambour en hiver, l'asperge au printemps, la tomate en été... avec un trait marqué pour l'inventivité : "Le client peut s'attendre à déguster des plats typiques du terroir, mais je peux aussi faire varier la carte au gré de mes inspirations du moment et réaliser des plats que je ne referai pas forcément !" L'affolement des papilles et la noblesse du cadre font du château de Champlong, intégré dans le réseau Châteaux et Hôtels de France, un site réputé à travers le pays. ■



Photo I. Beguin



Photo P. Borasci

HAUTE-SAVOIE

Marc Veyrat fait bouger le terroir

On ne présente plus Marc Veyrat, dont la cuisine florale et inventive a dépassé toutes les frontières. Le grand chef au chapeau est l'âme du restaurant La Maison Marc Veyrat, sur les rives du lac d'Annecy.

Ouvert aux beaux jours, il propose une gastronomie aux couleurs de la belle saison. La table magnifie les produits du terroir autant que les gens qui l'exploitent. Dans les lunettes de Marc Veyrat, le terroir va résolument de l'avant : "Je me méfie du mot tradition, qu'on a vite assimilé au conservatisme et à la nostalgie. Je suis pour une tradition vivante, qui évolue avec des hommes d'abord soucieux de qualité. Des besogneux du bonheur. La cuisine bouge toujours, on ne mange pas en 2006 comme on mangeait il y a trente ans." Pour perpétuer son art, Marc Veyrat n'a qu'une méthode : l'écoute de sa clientèle, aussi variée soit-elle. De la Russie au Mexique, du Paraguay au Japon, on vient de tous les pays du monde en Haute-Savoie pour exalter ses papilles : "Une nation est valorisée par le mélange ethnique. La cuisine, c'est pareil : elle doit être le théâtre d'un choc culturel extraordinaire. Je suis de souche italo-allemande, je sais ce que c'est, le mélange. À mon sens, on valorise un produit du terroir avec des produits d'ailleurs. Dans les limites imposées par le plaisir. En cuisine, il faut savoir étonner sans détonner." ■

très affirmée. Le département est même le premier en Rhône-Alpes pour l'agroalimentaire en termes d'emplois, devant la métallurgie", diagnostique Nouma-Flora Vovor, chargée de mission au sein d'Expansion 42. Une plus grande efficacité économique repose sur une reconnaissance des intérêts communs. Un travail en réseau qui doit aussi renforcer la connexion du produit final à son terroir : "Nous nous attelons à une démarche de filière intégrée qui rapproche les entreprises, les distributeurs, les équipementiers, les artisans et les agriculteurs. Il faut faire en sorte que les acteurs se connaissent mieux pour mutualiser les outils et mieux travailler ensemble." Pour la promotion de la fourme, une nouvelle démarche collective vient d'être mise en place. Les entreprises productrices de fourme, le grand chef étoilé Stéphane Laurier et l'Association des cuisiniers de la Loire ont conçu des recettes à base de ce fromage du terroir. Leur expérience commune vient d'être couronnée à travers l'édition d'un livre.

Qualité et tourisme au menu

Les restaurants jouent le rôle d'ambassadeur du terroir quand ils cautionnent les productions du cru. Ils sont aussi les prescripteurs d'un tourisme gourmand et culturel quand ils associent leur cuisine à l'identité des lieux. C'est pour montrer cet

attachement qu'est menée depuis 2004 l'opération "Promenade gourmande", dans la Drôme. La CCI du département a imaginé la création d'un réseau regroupant 25 restaurateurs et 52 producteurs (fruitiers, viticulteurs, fromagers...), réunis pour faire découvrir l'art culinaire local. Un guide annuel, disponible dans les offices de tourisme et chez les participants, recense ces promoteurs du terroir, sélectionnés pour leur souci de qualité d'accueil et de respect des normes. "L'ouvrage, édité à 40 000 exemplaires, est relayé par une lettre d'information semestrielle. Il sera bientôt complété par un site Internet", détaille Anne-Sophie Dorne, animatrice du réseau. Ces actions marketing de l'offre ne se substituent pas pour autant aux initiatives individuelles. Le restaurant Le Cloître, à Vienne, a été créé il y a dix-huit ans dans une vieille bâtisse du XIII^e siècle, classée par l'Association des architectes des Bâtiments de France. "Nous ne sommes pas dans un cloître mais nous avons tenu à ce nom pour souligner notre environnement historique. Il y avait autrefois dans ce quartier plusieurs cloîtres, dont il ne reste pratiquement plus rien", explique Antony Caron, sommelier et codirecteur aux côtés de son père, Jacques Caron. Le Cloître élabore une cuisine de terroir et de tradition : tartare de cèpes, joue de lotte, poêlée de saint-jacques aux fleurs... "Nos produits restent simples et authentiques, avec une petite note élaborée.

Nous changeons régulièrement nos formules, à la fois pour donner un choix optimal au client et répondre à ses contraintes de temps", dévoile-t-il. Surtout lyonnaise et stéphanoise, la clientèle du Cloître est aussi touristique : des Belges, des Néerlandais et des Anglais s'y arrêtent sur la route de la Grande Bleue, aiguillés par les deux fourchettes dans le *Guide Michelin*. Le succès du Cloître a encouragé Jacques Caron à ouvrir un second restaurant en 2005, en association avec Jean-Paul Lordt, du restaurant Le Castel, à Saint-Georges-d'Espéranche : le Livia, un établissement dont l'originalité est de résider dans un bateau. Au départ du quai Georges-Pompidou à Vienne, le Livia croise au large de la cité antique ou des vignobles de la Côte-Rôtie, joignant ainsi le plaisir de la gastronomie au développement du tourisme local. ■

R. Gonzalez

Ce dossier, réalisé pour la Chambre régionale de commerce et d'industrie, est diffusé par les magazines :

Présences, Grenoble (34 000 ex.) ;
Info CCI, Haute-Savoie (28 000 ex.) ;
Partenaires Savoie (25 500 ex.) ;
Informations économiques, Saint-Étienne-Montbrison (20 000 ex.) ;
Grand Angle 01, Ain (19 000 ex.) ;
L'Économie drômoise (18 500 ex.) ;
Nord-Isère économie (14 400 ex.) ;
Roanne éco (10 000 ex.) ;
Entreprendre en Beaujolais (6 000 ex.).

Photos : T. Bequin (Roanne), P. Borasci (Grenoble),
 V. Gout (Villefranche), Studio Lattard (Drôme),
 P. Rony (Saint-Étienne), D. Gillet (Ain).

Tous droits réservés. Contact : *Présences*. Tél. : 04 76 28 28 66.

Osez l'innovation

Prenez une longueur d'avance avec les conseillers "Espace Innovation"

A chaque étape de votre projet, un accompagnement sur mesure

Diagnostic projet

Vous avez un projet et souhaitez repérer tous les points clés, les zones à risques inhérentes à sa mise en oeuvre, faites appel à un conseiller qui vous aidera à l'analyser, à le séquencer et à identifier les ressources financières et techniques mobilisables.

Innovscan : diagnostiquer votre entreprise

En 2 à 3 heures, la méthode Innovscan vous permet, avec le soutien d'un conseiller, d'analyser vos pratiques et de mesurer quelles sont les marges de progrès possibles. Proposé gratuitement par votre CCI, cet auto-diagnostic assisté aborde l'ensemble des grandes fonctions* de l'entreprise. Sa réalisation est complétée par la remise d'un rapport détaillant les marges d'amélioration recensées et les bonnes pratiques à mettre en oeuvre..

** management général, relations clients, développement des produits et services, intelligence économique, gestion de la technologie, alliance et partenariats, ressources humaines, finances et excellence en affaires.*

Accompagnement de projet

Passez à l'action avec l'appui de conseillers qui assurent le bon déroulement de votre projet et mobilisent les ressources identifiées. Surveillez vos environnements technologique, concurrentiel et commercial avec l'appui des conseillers des CCI et d'ARIST Rhône-Alpes.

Partenariats

Trouvez le partenaire adapté à vos besoins (technologique, financier, industriel, commercial, juridique) grâce aux réseaux et aux solutions des CCI : CRI, C-cible...



Séance de sensibilisation

Informez-vous, sur des thèmes majeurs ou émergents de l'innovation en participant aux séances de sensibilisation animées par les conseillers de votre CCI.

Les journées de l'innovation

Prenez des contacts pour tester et développer vos idées en gestation, valorisez vos innovations existantes, rencontrez les partenaires incontournables de l'innovation (INPI, ARIST, OSEO ANVAR, Pôles et agences, Grandes écoles) et vos futurs clients.

Collectifs d'entreprises

Découvrez les réflexions collectives dans le cadre de Clubs, Séminaires Dirigeants et accédez aux Clusters, Pôles de compétitivité...

Réseaux et partenaires

Les conseillers "Espace Innovation" agissent avec l'appui de différents réseaux et partenaires, dont le réseau régional, national et international des CCI, OSEO, le Conseil régional Rhône-Alpes, l'INPI...

Sémaphore : tout savoir sur les aides



Accessible en ligne gratuitement, Sémaphore présente 5 000 aides, dispositifs de financements, d'expertises ou d'accompagnements européens, nationaux, régionaux... et vous met en relation avec un expert à même d'éclairer et d'accompagner vos choix.
www.rhone-alpes.cci.fr/semaphore

Innover c'est plus simple quand on pousse la porte de sa CCI

www.rhone-alpes.cci.fr

