



## Vers une marque territoriale pour le Beaujolais

Une marque territoriale Beaujolais est actuellement à l'étude pour conforter les atouts du territoire. Quels sont ses objectifs ? Comment peut-elle servir les intérêts des acteurs économiques ? Comment des entreprises, historiques ou innovantes, ont-elles pu se développer à partir de leurs bases territoriales situées dans le Beaujolais ? Quelles sont ces sociétés qui contribuent à l'image d'un territoire entreprenant et à forte identité à l'international ? Témoignages de dirigeants d'entreprises et d'experts.

En évoquant le Beaujolais, surviennent en premier lieu dans les esprits son vin primeur et ses grands crus. Arrivent ensuite les images de coteaux plantés de vignobles, et l'évocation d'un certain art de vivre aux portes de Lyon. Mais le Beaujolais ne saurait se réduire à cela. L'industrie y est aussi très présente et dynamique. Dans les domaines du textile, de la plasturgie, de l'agroalimentaire, de la décoration ou des aménagements extérieurs, de nombreux entrepreneurs locaux ont imposé leurs talents en France et à l'étranger. Ils ont su se développer, grandir dans une terre où il fait bon oser, où qualité et savoir-faire se côtoient de près.

### Une terre d'expertises

Historiquement, la viticulture a vu apparaître dans son sillon de nouveaux métiers. En 1895, Paul Berthoud se lançait dans la conception d'un pulvérisateur à dos en cuivre, point de départ d'une expertise centenaire et de multiples innovations dans le domaine de la pulvérisation professionnelle. En 1987, le champenois Patrick Ballu rachetait la société qui rejoignait ainsi le groupe Exel, spécialiste du pulvérisateur. C'était l'acte de naissance d'un leader mondial, dont l'un des maillons forts, Berthoud, dirigé par Marc Ballu, s'exporte aujourd'hui dans le monde entier.

Terre viticole, le Beaujolais est égale-

ment le berceau de domaines d'activités qui continuent de s'y développer. C'est ainsi à Villefranche que naissent la blédine et la marque qui lui est associée, Blédina. En 1881, Joseph Léon Jacquemaire, pharmacien caladois, fonde un laboratoire de recherche avec son associé Maurice Miguet. Tous deux se consacrent au domaine de la diététique infantile et créent ce qui sauvera alors la vie de milliers de nourrissons. Au début du siècle dernier, ils ouvrent une unité de fabrication à Villefranche. « C'est au cœur de Villefranche-sur-Saône qu'a été construite la première usine de Blédina, qui est toujours au même endroit et produit toujours la fameuse Blédine. Notre implantation caladoise est importante et à côté de notre usine se trouve notre siège social », témoigne Madenig Paolini, directeur de l'usine Blédina de Villefranche-sur-Saône. Aujourd'hui, Blédina emploie 1500 salariés, dont 300 au siège social, et 1200 salariés répartis entre les forces de vente (200 personnes) et trois sites de production en France (950 salariés) : Villefranche-sur-Saône, Brive-la-Gaillarde en Corrèze et Steenvoorde dans le Nord. L'entreprise est devenue leader de l'alimentation infantile en France avec environ 50% de parts de marché, en adjoignant aux céréales les laits infantiles et de croissance, et l'alimentation diversifiée connue sous les marques Mon Premier petit Pot, Blédichef, Les idées de maman. Elle reste ancrée sur son territoire et décide même d'y investir pour en faire le centre d'expertise mondial des céréales infantiles de Danone (voir encadré). Mais le Beaujolais est aussi connu pour son bassin textile, extrêmement dynamique et qui a su s'adapter à plusieurs crises successives. Dans les années 90, il a ainsi attiré la société Lafont. « Le Beaujolais demeure un bassin textile important entre Lyon et Tarare avec une grande expertise dans le vêtement professionnel », précise Marie Blanchard, directrice Marketing de Kwintet France, le groupe qui détient aujourd'hui Lafont. Si la fabrication n'est plus localisée en

France, la conception, le design, la commercialisation sont organisées à partir de leurs bases françaises. Le Beaujolais compte en outre de belles entreprises en plasturgie, comme Astra plastique, une société du groupe Global Closure Systems. Implantée depuis plus de 50 ans à Saint-Georges de Reneins, l'usine réalise un chiffre d'affaires de 55 M€, dont 45 % à l'export. Elle produit des bouchons plastiques à valeur ajoutée pour quatre segments de marché : les eaux minérales, la pharmacie, l'alimentaire et l'industrie. Les clients sont très diversifiés et sont issus de nombreux pays. « Dans le Beaujolais, nous trouvons toutes les compétences humaines pour assurer notre développement », soutient Vincent Clauzel, vice-président France, Astra Plastique.

#### Des trajectoires qui s'écrivent depuis le Beaujolais

Au-delà des savoir-faire locaux et des expertises consolidées, le Beaujolais a aussi vu certains acteurs économiques déployer leurs ailes depuis leur implanta-

tion locale. C'est le cas de Sobeca, repris par Pierre Alloin en 1999. Après avoir revendu son entreprise de transport, il rachète l'entreprise beaujolaise de réseaux secs et humides par le biais de la holding Firalp. Aujourd'hui, depuis le siège social situé au château de Lachassagne, il dirige plus de 2000 salariés. Le groupe réalise un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros (90 M€ en 1999) et il est notamment devenu « le quatrième fournisseur d'ERDF en France ». « Attaché à son clocher » comme il se plaît à le reconnaître, Pierre Alloin témoigne d'un « esprit beaujolais » dont les atouts seraient l'esprit d'entreprise, la capacité de remise en question et la prise de risques. « Villefranche a une culture industrielle qui est forte et qui a toujours su se renouveler », affirme-t-il.

Autre parcours emblématique en Beaujolais, celui de la société Plattard qui, à partir d'une société de négoce de matériaux fondée en 1885 à Villefranche-sur-Saône, est devenue un leader présent sur tous les marchés de production et de négoce de matériaux de construc-

### Villefranche, berceau des céréales infantiles

Quand en 1881, Joseph Jacquemaire et Maurice Miguet découvraient la Blédina à Villefranche, ils ont créé un produit salubre pour les mères et leurs nourrissons. Ces pionniers n'imaginaient sans doute pas le chemin que parcourrait leur invention. En 1923, leur usine tournait à plein régime. En 1955, les établissements Jacquemaire se sont lancés dans les premiers petits pots pour bébé. En 1962, naissait la marque Blédina. Dans les années 70, la famille lyonnaise Riboud acquiert la compagnie via le groupe BSN (Danone). Aujourd'hui, l'usine de Villefranche produit des milliers de tonnes de céréales infantiles. Et ce n'est pas fini. La direction du groupe a en effet annoncé sa volonté d'augmenter sa production. « D'ici 2015, l'usine Blédina de Villefranche-sur-Saône va accueillir 5000 tonnes de volumes supplémentaires, ce qui augmentera de 50% la capacité de production. L'usine desservira ainsi les marchés de 20 pays européens et la zone Afrique de la division Nutrition Infantile de Danone », commente Madenig Paolini, directeur de l'usine Blédina de Villefranche-sur-Saône. Le but du nouveau projet d'entreprise : « faire de Villefranche-sur-Saône le centre d'expertise mondial des céréales infantiles pour Danone », résume-t-il. L'entreprise compte investir largement pour mener à bien son projet, avec déjà un montant annoncé de 12 millions d'euros d'ici 2015, « soit plus de 10 fois les investissements annuels habituels des 5 dernières années, ajoute Madenig Paolini. Des travaux sont en cours à l'usine, en particulier dans l'ancien atelier Cracottes qui est totalement transformé pour accueillir la production des céréales infantiles pour l'international ». Blédina joue ainsi la carte de l'ancrage territorial sur un site qui occupe la place de capitale française des céréales infantiles.



### Lafont s'appuie sur le tissu économique local

En 2014, Lafont fêtera ses 170 ans d'existence. Nés dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Lyon, les ateliers de confection Adolphe Lafont se sont développés dans le quartier Monplaisir avant de se déplacer en 1990 en Calade. « L'entreprise s'est implantée à Villefranche-sur-Saône, bassin textile reconnu dans le vêtement professionnel », raconte Marie Blanchard, directrice marketing de Kwintet France. En Calade s'installent les services administratifs ainsi que les pôles de recherche et de logistique. Une expertise encore renforcée aujourd'hui puisque Kwintet, groupe scandinave qui détient Lafont, s'impose comme le N°1 européen du secteur. Le groupe contribue « à renforcer l'image du territoire ». Preuve en est, lors de la dernière édition du Salon de l'entreprise à ParcExpo, Lafont exposait des tenues pour « la promotion du savoir faire en Beaujolais ». Aujourd'hui, Lafont, c'est un chiffre d'affaires de 28 millions d'euros, 103 employés, et 500 références pour l'industrie, les environnements normés, la santé, les services et la restauration. Point commun avec les entreprises qui réussissent : « nous apportons une attention permanente à la qualité de nos produits ».

tion. Son dirigeant Jacques Plattard est aujourd'hui à la tête d'un groupe de 150 millions d'euros de chiffre d'affaires et 460 personnes, qui innove et investit de façon constante dans les unités de production caladoises. C'est aussi le cas de l'équipementier Saint-Jean Industries, qui depuis Saint-Jean d'Ardières, est devenu un leader mondial des pièces en

aluminium pour moteurs et châssis. Ce fleuron de l'industrie emploie 1900 personnes au niveau international, pour un chiffre d'affaires de 210 millions d'euros en 2012. Un parcours d'exception, en dépit des fluctuations des marchés automobiles, tracé depuis les années 70 par la famille Di Serio.

#### À la croisée des chemins

Si d'aussi belles histoires ont pu s'écrire, c'est pour plusieurs raisons. La première, c'est bien sûr la qualité des projets d'entreprise et des services apportés au client. Mais la localisation du Beaujolais a aussi contribué au développement de nombre de ses acteurs. Proche de Lyon et situé au nord-ouest de la seconde région de France sur le plan économique, le Beaujolais dispose d'un marché potentiel considérable. Près d'un aéroport international, idéalement placé sur les axes nord-sud et est-ouest, le territoire jouit d'arguments logistiques indéniables. De plus, il dispose d'un foncier plus intéressant que dans les grandes agglomérations et de zones industrielles en pleine expansion. « La proximité avec Lyon représente un vrai atout », commente ainsi Marie Fontaines, dirigeante de Techné, une société emblématique spécialisée dans les joints d'étanchéité, fondée à Dardilly en 1981 par son père Georges Fontaines. Aujourd'hui, depuis Morancé, l'entreprise génère 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. Pour sa dirigeante, la présence contiguë de la capitale des Gaules est un plus : « Nous



Vincent Clauzel,  
vice-président France,  
Astra Plastique

« Le Beaujolais a vu certains acteurs économiques déployer leurs ailes depuis leur implantation locale. »

sommes près de tous les grands réseaux et des centres de formation ».

Une opinion partagée par Emmanuel Chopard, directeur du site Corico à Monsols. Cette industrie de l'agroalimentaire est spécialisée dans les produits élaborés à partir de dinde (voir encadré). « Nous nous sommes développés depuis Monsols grâce à un maillage territorial des élevages ». Proche de la Saône-et-Loire, de l'Ain et d'autres territoires avicoles, proche surtout des grands bassins de consommation et des grands axes routiers, Corico bénéficie directement de sa situation géographique. L'entreprise optimise en outre sa logistique avec les autres sites du groupe dans le pôle Sud Est, et plus particulièrement avec le site Palmid'or de Trambly.

« Notre localisation est excellente, c'est un point clé pour assurer une logistique optimale et limiter les coûts », confirme Vincent Clauzel d'Astra Plastique. Située près des Alpes et de l'Auvergne, Astra est dans le voisinage immédiat de ses plus importants clients (laboratoires pharmaceutiques, Evian, Volvic, Teisseire et encore de nombreux autres...). Les volumes prometteurs des marchés locaux et la disponibilité de terrains ont aussi déterminé le groupe Lafarge à investir dans le Beaujolais, à

Lozanne. Cette unité importante de production de ciments et de chaux a fêté ses cinquante ans en 2012.

### Par-delà les frontières

« Quel est le Français qui ne connaît pas le Beaujolais ? », s'interroge, quant à lui, Emmanuel Chopard de Corico. Le territoire a des atouts qui ne se résument pas qu'au vignoble. Un sentiment que partage également Jean Sommereux, fondateur d'EGO Paris, entreprise productrice de mobilier d'extérieur haut de gamme, et dont la production est presque intégralement assurée en France, au cœur de la région. Pour lui, le Beaujolais fait aussi écho à un art de vivre, un état d'esprit tourné vers la bonne chère. « Il y a de la convivialité associée au Beaujolais ». Une notion qu'il tente d'insuffler dans ses designs qui cherchent à remettre la chaleur humaine au centre des préoccupations. S'il a décidé d'appeler son entreprise EGO Paris, c'est pour le marché étranger, Paris symbolisant la France mais avant tout le luxe, important pour son positionnement haut de gamme. « Si je devais trouver un nom aujourd'hui, je me poserais peut-être la question de l'utilisation du terme Beaujolais », admet-il, en tant que défenseur avéré de sa région.

Avec tous ces atouts, le Beaujolais a de solides arguments à faire valoir. Précisément, une marque territoriale pourrait s'en faire l'écho, pour les acteurs locaux, mais surtout à l'usage de clients potentiels situés partout sur la planète. « Sans racines, les arbres ne sauraient donner de beaux fruits dans la durée. Nous avons besoin d'une marque territoriale partagée sur le territoire pour exprimer qui l'on est et d'où nous venons. Cette marque a vocation à être comme un passeport. La caractéristique d'un passeport, c'est qu'il permet de sortir et de revenir aux sources, mais aussi de révéler une identité et de créer des signes de reconnaissance à l'extérieur », déclare Noël Comte, président de la CCI du Beaujolais. L'idée a germé de l'expérience menée par le Valais suisse, qui a

créé une marque reconnue. Cette action avait été évoquée dès 2009, dans le cadre du Forum économique rhodanien qui s'était déroulé à Villefranche-sur-Saône.

### Une marque gagnante pour tous les acteurs du territoire

Le 13 novembre dernier, le concept de marque territoriale pour le Beaujolais était mis en débat lors d'une soirée organisée au Château de Bagnols. Elle associait des représentants du monde économique, touristique, culturel, associatif et viticole de la région devant plus de 200 invités. « Nous avons la chance, avec le Beaujolais, de disposer d'un vocable reconnu au niveau international. Ainsi n'avions-nous pas trouvé d'autres noms lorsque nous avons créé en 2007 le Cluster beaujolais, le seul cluster à ambition territoriale présent en Rhône-Alpes », témoigne Jean-Baptiste Maisonneuve, président du cluster. La structure associative, sur le modèle des pôles de compétitivité, rassemble plus de 60 membres issus de tous secteurs d'activité. Il a pour vocation de favoriser les interactions entre professionnels, représentants de la formation ou des institutions, et de porter des projets de développement transversaux dans les domaines de la vigne et du vin, du tourisme, du renforcement de la filière industrielle, du déploiement à l'export... « Le but d'une marque corporate partagée serait de recréer une centralité géographique, de mieux repérer le Beaujolais au niveau international et de resserrer les liens entre tous les acteurs du territoire », ajoute Jean-Baptiste Maisonneuve. Cette idée convainc le monde de la viticulture. Pour Bruno Mallet, président de l'Inter Beaujolais, l'interprofession des vins du Beaujolais, « il était inconcevable, au moment où notre organisation réfléchit à la création d'une marque prestigieuse, de ne pas s'associer à une réflexion plus globale pour le territoire. Car si notre vin du Beaujolais est connu partout dans le monde, il est beaucoup plus difficile de nous situer géographiquement. Nous connaissons de beaux



### Corico : une production artisanale au cœur d'une industrie

Corico est une entreprise centenaire, fondée en 1903 par la famille Laurent. Ce site de transformation de produits avicoles en produits élaborés s'est développé dans les années 70-80 à Monsols, avant d'être racheté il y a deux ans par le groupe LDC (Le Gaulois, Maître Coq, Loué...), dans le cadre de son projet industriel de disposer au sein du pôle Sud Est d'un site fabriquant des produits à base de viande de dinde. Aujourd'hui, Corico réalise un chiffre d'affaires de 42 millions d'euros, avec 12 000 tonnes de produits par an. Il emploie 240 salariés et davantage lors des périodes de forte activité. Plus de 90% du chiffre d'affaires émane de France et principalement de la région. Ses principaux clients ? La grande distribution, la restauration collective, les réseaux de boucherie. En plus des escalopes de dindes et des rôtis, Corico se démarque par ses nombreux produits élaborés et notamment par une nouvelle gamme de produits de salaison mise en place depuis janvier : saucissons, saucisses, terrine de volaille... Des produits commercialisés essentiellement sur le territoire et dont le groupe LDC encourage le développement. « Nous concevons des gammes plus traditionnelles pour correspondre au terroir », avance Emmanuel Chopard, directeur du site. Il constate un retour à l'authenticité avec l'essor des rayons de produits régionaux dans la grande distribution. « Les consommateurs recherchent des produits traditionnels ». Pour répondre à leurs aspirations, Corico n'a pas hésité à adapter les méthodes industrielles. « Nous avons la capacité de faire de gros volumes mais nous conservons notre savoir-faire artisanal. Du coup, certains produits sont encore faits à la main », détaille le dirigeant. Un gage de qualité qui ne trompe pas. Son autre secret pour aller plus loin : innover. « Nous sortons entre 15 et 20 nouveaux produits par an ». Le groupe LDC appuie le site dans sa démarche et a investi 7 millions d'euros pour le mettre aux normes et le moderniser. Ancrée dans son territoire, la société est fière de contribuer à l'image du Beaujolais.



succès au Japon, où le Beaujolais Nouveau est ancré dans la culture locale, et auprès des BRIC (Brésil, Russie, Chine, et dans une moindre mesure, en Inde). Conforter l'image du Beaujolais est une initiative gagnante pour tous ». Même écho auprès du secteur du tourisme, représenté lors de la table ronde du 13 novembre par Frédéric Miguet, président de Destination Beaujolais, qui fédère les offices du tourisme du territoire. « Nous sommes persuadés que le tourisme n'est plus seulement un loisir, mais une économie à part entière. Et dans le milieu très concurrentiel du tourisme, nous avons besoin d'une marque forte pour conquérir de nouvelles clientèles », affirme l' élu du Conseil général du Rhône. « Je souscris complètement à cette appellation forte, d'autant que nous ne communiquons déjà que sous la marque Château de Bagnols en Beaujolais. Nous sommes donc très satisfaits de voir cette marque émerger. Tous les acteurs de l'économie touristique en ressentent le besoin », appuyait de son côté Jean-Claude Lavorel, propriétaire du Château de Bagnols, en connaisseur des impératifs des actions de communication à rayonnement international.

### Un label de l'Unesco en préparation

L'initiative de création d'une marque territoriale est d'autant plus heureuse au moment où la création d'un Geopark est défendue par le Syndicat Mixte du Beaujolais et pourrait se voir prochainement labelliser par l'Unesco. Un Geopark vise à cultiver « la mémoire de la terre au présent ». Le label de l'Unesco est attribué aux territoires qui présentent un intérêt géologique important, mais aussi des sites d'intérêts archéologique, historique et culturel. L'Europe compte ainsi pas moins de 78 Geoparks labellisés, 100 dans le monde, et seulement 4 en France. « Nous avons de ce point de vue un territoire d'exception qui explique en particulier la qualité du vin. La pierre dorée, rouge, verte, blanche, grise ou noire s'y côtoient, bien mises en valeur pas nos constructions locales », décrit Chantal Pegaz, vicultrice et élue du Beaujolais. « Notre dossier de candidature a créé une véritable dynamique sur le territoire, poursuit-elle. Pas moins d'une centaine de personnes se sont déjà mobilisées. La réponse de l'Unesco est attendue pour juin 2015. Ce qui est intéressant est d'entrer dans un réseau international d'échanges d'expériences qui positionne immédiatement le Beaujolais

sur la carte du monde. Les territoires déjà labellisés ont pu enregistrer des hausses de fréquentation touristique de plus de 20%. Cela, bien entendu, tirerait vers le haut notre marque Beaujolais ».

### Jouer les complémentarités

Comment, concrètement, fonctionnerait la marque territoriale ? « Elle a vocation à s'appuyer sur un cahier des charges, qui intègre une réflexion sur la qualification du territoire, ses valeurs, ses symboles, ses couleurs dominantes, et les images qui lui ressemblent », répond Noël Comte. La marque Made In Beaujolais, représentée lors des débats par son président Jean-Pierre Martin, réunit déjà les entreprises désireuses de valoriser une production ou un ancrage local, sous l'égide de la CCI. Elle aurait naturellement vocation à s'approprier les caractéristiques de l'identité définie par la marque territoriale et à rejoindre cette bannière commune. « Toutes nos organisations travaillent à l'international. Quand le décor est planté, il est plus facile à chacun de jouer sa partition », ont ainsi déclaré Jean-Pierre Martin et Noël Comte. La proximité avec Lyon et la situation du Beaujolais au nord-ouest de la seconde région économique de France, seraient bien entendu valorisées. « Il faut organiser les complémentarités, car dans un pays en mutation économique, nous avons l'obligation de mutualiser les projets. Mais Lyon a aussi besoin de s'adosser au Beaujolais car le vocable est plus reconnu au niveau international. Inversement, le Beaujolais doit pouvoir s'appuyer sur sa grande métropole », conclut Noël Comte.

Définir les caractéristiques du Beaujolais, construire la marque territoriale, valoriser, promouvoir ensuite la marque à l'international, constitue autant d'étapes sur une feuille de route établie par les acteurs du territoire, désormais réunis dans une même structure de gouvernance. Tous sont associés dans une ambition commune : porter haut l'image du Beaujolais. ■