

# RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



Photo P. Baracsi

Outil universel et polyvalent, l'Opinel n'a jamais eu besoin de campagne publicitaire pour s'affirmer. (Lire page 20.)

## Des produits made in Rhône-Alpes

**À travers ces produits à forte notoriété, c'est tout un savoir-faire régional, de tradition et d'innovation mêlées, qui brille au-delà des frontières...**

**L**a montagne qui court sur plus de la moitié de la région Rhône-Alpes offre un écrin à des produits difficilement reproductibles ailleurs. La rusticité du couteau Opinel n'aurait pas pu se forger en région parisienne, pas plus que la poignée d'ascension Petzl, merveille de technologie et d'évidence, ne pouvait être conçue loin des parois rocheuses.

Les cordes d'escalade de la société Béal, bien que fabriquées dans la vallée du Rhône, à Vienne, trouvent des terrains de test et d'application tout près. Celle qui n'était encore qu'une petite fabrique de lacets en 1950 explorera la voie de l'alpinisme à partir de 1975. Le lancement des cordes fluo capables d'absorber les chocs, conjointement avec ●●●



Photo P. Borasci

## Provendi fait mousser Le Petit Marseillais

Implantés au fin fond du Chablais, les laboratoires Provendi ont pris la mesure du temps. Elle est loin, l'époque où l'entreprise fournissait les écoles et les collectivités en savons rotatifs ! "La société, née dans les années 1950, avait été liquidée en 1997, et nous l'avons rachetée pour lui donner une orientation moderne", explique Pierre-Olivier Turbil, président des laboratoires Provendi. De 3 MF de l'époque, le chiffre d'affaires a bondi à 3,5 M€ huit ans plus tard. Provendi a négocié avec talent son adaptation en devenant leader européen du savon liquide. 90 % de la production française totale de savon liquide sort désormais des usines de Bons-en-Chablais. Commercialisée sous différentes marques, comme Le Petit Marseillais, elle est déclinée en gels douche et applications industrielles. Provendi fournit aussi des produits finis et semi-finis à Persavon et Unilever. La société commercialise ses produits à travers l'Europe, jusque dans les pays nordiques et même à Dubaï. "Notre succès est dû à la forte réactivité des salariés de l'entreprise. Nous avons aussi misé sur une politique R & D ambitieuse, notamment pour les parfums", dévoile Pierre-Olivier Turbil.

●●● l'arrivée de l'himalayiste Yannick Seigneur et de Patrick Edlinger dans l'équipe, va hisser la société familiale vers des sommets inégalés. Aujourd'hui présent dans une cinquantaine de pays, le numéro un mondial des cordes d'alpinisme a réalisé 10 M€ de chiffre d'affaires en 2004-2005, dont 60 % à l'international. Le rachat en 1999 du concurrent autrichien Edelweiss a renforcé le leadership de cette société familiale de 50 salariés. "Notre taille relativement modeste nous permet de rester à l'écoute de nos utilisateurs en permanence. Nous baignons constamment dans le milieu et notre politique de sponsoring fait le reste", dévoile Michel Béal, président de la

structure. Diversifiée avec bonheur dans les cordes professionnelles, la société fournit notamment les techniciens d'EDF et les peintres de la tour Eiffel. Son nouveau produit-phare, la corde Joker, est la première au monde à juxtaposer les trois normes de cordes d'alpinisme existantes (corde à simple, à double et jumelée), ce qui en fait un outil d'une polyvalence extrême. La capacité d'innovation de Béal s'illustre encore à travers une idée qui promet d'être révolutionnaire : l'attribution d'un code d'identité pour chacune des cordes produites. Cette traçabilité parfaite, saluée par les loueurs et les salles d'escalade, sera mise en place dès le 1<sup>er</sup> janvier prochain.

### Succès sans nuage

La montagne inspire aussi ceux qui l'ont survolée. Ancien pilote de ligne, Jean-Paul Rivet crée en 1997 les laboratoires BSL, distributeur exclusif des produits de la marque Soleil Noir. Une société qui file déjà haut dans le ciel de Savoie. L'entreprise basée à Albertville est aujourd'hui leader des soins et protections solaires en montagne. Contrairement à ce qui avait été fait jusqu'alors, Soleil Noir s'est employée à élaborer des produits solaires mariant bronzage, beauté et protection. Son positionnement haut de gamme est justifié par une fabrication complexe à base de cocktail de vitamines, d'huiles essentielles et d'huiles nobles. La présence de quatre filtres solaires (protection anti-UVA et UVB) dans la composition légitime l'appellation de soin anti-âge pour les crèmes de visage, un argument choc pour le marketing produit. L'autre innovation majeure réside dans le mode de distribution. Les magasins de sport en station représentent une vitrine primordiale pour la cinquantaine de références. Pharmacies, parapharmacies, instituts de beauté, centres de bronzage et grands magasins (Galeries Lafayette, Nocibé et Sephora) contribuent également à la distribution des produits fabriqués chaque année. "Le Club Méditerranée et le Vieux Campeur nous ont aussi référencés", se félicite Jean-Paul Rivet, qui compte développer la distribution à l'international, notamment en Suisse, Belgique, Italie,

### SAVOIE

## Le succès d'Opinel

Les plus belles histoires industrielles commencent parfois avec un peu de désobéissance. Rejeton d'une famille de taillandiers de Saint-Jean-de-Maurienne, Joseph Opinel s'amusa dans l'atelier de son père. Contre l'avis de ce dernier, il crée un jour de 1890 un petit couteau pliant... L'objet va connaître un succès fulgurant qui propulsera Joseph Opinel à la tête d'une société installée depuis 1916 à Chambéry. 260 millions de pièces vendues plus tard, Opinel est devenue une antonomase couramment employée, au même titre que Frigidaire ou poubelle. "Nous sommes actuellement à 4 millions d'unités par an, et 45 % de notre production part de façon récurrente vers 70 pays", explique Antoine Rossignol, directeur général et président du conseil d'administration d'Opinel. Picasso, Éric Tabarly et autres Jean-Louis Étienne ont vanté l'ingéniosité d'un outil universel et polyvalent, qui n'a jamais eu besoin de campagne publicitaire pour s'affirmer. Restés fidèles au terroir, les établissements Opinel (CA 2004 : 8 M€) ont récemment mis en place un service de R & D. "Nous devons préparer l'avenir. De nouveaux procédés technologiques de fabrication nous permettent de diversifier nos gammes", dévoile Antoine Rossignol. La marque, qui signe des produits pour des usages plus spécialisés, vient de sortir cet automne un couteau précisément destiné à la cueillette des champignons.

Espagne et Grande-Bretagne. Une proximité à toute épreuve (les pistes de ski sont à deux pas) et une qualité assurée par des efforts permanents de R & D sont les deux pivots de la réussite de Soleil Noir. La société s'est également dotée d'un marketing ultra-réactif. Une hot-line recueille ainsi plus de cinquante appels chaque jour. Leur traitement permet de renseigner les utilisateurs autant que de recueillir de nouvelles idées de développement produit. Avec encore une croissance annoncée pour cette année, Soleil Noir ne risque certainement pas l'éclipse.

### Berceau de saveurs

Des pentes des montagnes coule une eau restée pure. Les sources omniprésentes dans la région, associées à une production fruitière abondante, ont favorisé une industrie du sirop et des boissons aromatisées forte et vivace. Des sirops Bigallet nés dans le Rhône aux sirops Routin en Savoie, de l'Antésite à la Chartreuse en Isère, la tradition du breuvage est longue. Et les histoires diffèrent. Si l'épopée de la distillerie Eygubelle, en Drôme provençale, est restée sage, elle a su préserver au fil des décennies la tradition du goût et de l'authenticité. Élaborée à partir d'une centaine de plantes, la première liqueur de l'abbaye cistercienne d'Eygubelle remonterait à 1820. "Nous avons

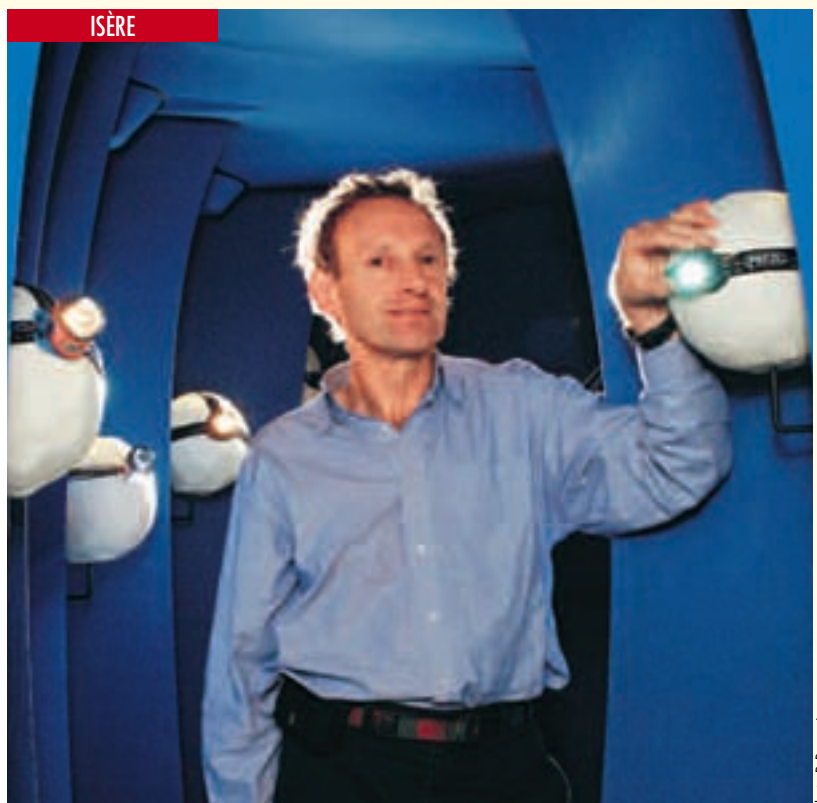
retrouvé des traces beaucoup plus anciennes de cette recette, vers le milieu du XIII<sup>e</sup> siècle", complète Julien Cartier-Millon, président d'Eygubelle SA. Deux virages importants permettront à la société de se développer. Dans les années 1930 tout d'abord, avec le rachat des alcools Deleuze, en Ardèche, puis au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, avec le démarrage de l'activité sirops. Bien lui en a pris, puisque les sirops réalisent aujourd'hui 90 % du chiffre d'affaires (8 M€ en 2004, 30 personnes). Toujours installée sur le site du monastère, la société est devenue définitivement laïque après son rachat en 1996, la distillerie Eygubelle ayant déposé le bilan suite aux difficultés de succession du père Aelred. Son positionnement est resté principalement régional. "Nous avons eu une opportunité intéressante au Japon, où nous avons pu écouler 50 000 unités, mais la majorité de nos bouteilles de sirop sont vendues dans les grandes et moyennes surfaces de la région", concède Julien Cartier-Millon. Les liqueurs, Melonades et autres Ypocras se sont, elles, surtout frayé un chemin à travers... Internet. Le site Web de la société propose en effet l'achat en ligne. Certifiée ISO 9001 depuis deux ans, la distillerie Eygubelle a visiblement réussi le pari de la modernité. Sans sacrifier ses fondements historiques, puisque les mêmes recettes sont appliquées depuis plus de deux siècles...

### Forts en fruits

Dans la longue lignée régionale des assembleurs d'arômes, Teisseire est à l'autre bout du spectre. Le géant mondial du sirop (CA 2004 : 141 M€), coté en bourse sur le second marché depuis 1987, a été racheté cette année par Fruité SA. Sa taille ne l'empêche pas de poursuivre une politique soutenue d'innovation et de développement de gammes. La nouvelle marque Allégé en sucre a ainsi été simultanément élue Saveur et Boisson de l'année 2005. La société Teisseire est une grande habituée des distinctions. L'an passé, le Salon international de l'alimentation lui avait décerné le Coup de cœur du jury pour sa gamme de produits ethniques, notamment. L'agitation permanente autour des nouveautés des sirops Teisseire cache aussi une vraie attention à la tradition. Depuis 1992, la société exploite en effet Moulin de Valdonne, marque leader sur le segment des sirops et des jus de fruits artisanaux. Ce qui la rattache à ses racines, datées vers 1720. C'est en effet à cette époque que Mathieu Teisseire, vinaigrier-liquoriste originaire du Sud-Ouest, s'installe à Grenoble pour élaborer ses premiers sirops. La société sera rachetée par François Reynaud en 1907, annonceur d'une longue saga. Un siècle plus tard, le groupe Teisseire continue de gagner des parts de marché sur son cœur de métier. L'année 2003, ●●●

## La petite lampe frontale de Petzl éclaire le monde

Lorsque la société Petzl voit le jour en 1975, le monde de la spéléologie et de l'alpinisme reste à équiper. Paul Petzl, passionné comme son père d'exploration souterraine et de montagne, teste avec des amis de nouveaux produits imaginés derrière l'établi paternel. "Nous avons mis en place le système de remontées sur corde à cette époque. Et, dès le début, mon idée était de faire une entreprise de dimension mondiale", reconnaît Paul Petzl. Rapidement, la société occupe le devant de la scène avec deux produits-phares : la poignée d'ascension, utilisée depuis dans toutes les explorations, et la lampe frontale. "Notre réussite, poursuit Antoine Haincourt, responsable de la communication de Petzl, vient certainement du fait que nous n'avons jamais franchi les limites de notre domaine d'expertise. Nous allons toujours plus loin, nous innovons sans cesse, mais dans notre activité d'origine". L'innovation technologique de Petzl (CA 2004 : 70 M€, 300 collaborateurs) se traduit par des accessoires toujours plus résistants, plus pratiques et plus légers, à l'image de cette lampe frontale électronique qui remplace désormais celle à filament. De renommée mondiale, Petzl réalise 80 % de son chiffre d'affaires à l'export. Ses produits sont distribués dans plus de quarante pays.



ISÈRE

Photo P. Beraschi



Photo P. Borasci

●●● compte tenu de l'exceptionnelle canicule, a porté le chiffre d'affaires vers un résultat atypique. 2004 ne peut s'y comparer mais reste dans une logique de progression. Les sirops Teisseire ont franchi le seuil symbolique du tiers du chiffre d'affaires du marché GMS des sirops. Ils sont enfin référencés chez Intermarché, la seule enseigne de la grande distribution française qui n'avait pas encore succombé à la marque patrimoniale.

### Une réussite protéinée

La tradition des saveurs en Rhône-Alpes, on peut aussi en faire tout un fromage ! C'est ce qu'illustre la fromagerie Guilloteau, trentième entreprise laitière de France (CA 2004 : 45 M€, 250 employés). Elle produit depuis 1983 le fameux pavé d'Affinois, qu'à sa création en Isle-Crémieu on baptisa d'abord "pavé dauphinois". C'est après une série de tests probants auprès de consommateurs et d'autres fromagers que Jean-Claude Guilloteau a décidé de monter sa propre unité industrielle. Pas en Isère, comme prévu, mais à Pélussin, dans la Loire, où la société a pu bénéficier d'aides spécifiques visant à encourager l'élevage. Le goût rustique de ce chèvre crémeux cache lui aussi une technologie nouvelle. Le Pavé d'Affinois est en effet le premier fromage à utiliser la technique de l'ultra-

filtration, un procédé dérivé de la dialyse rénale. Ce dispositif lui permet de préserver les meilleures protéines du lait, d'où un goût particulièrement corsé. "Les industriels laitiers étaient intéressés au début, mais ils l'ont abandonné rapidement car le produit fini ne ressemblait pas assez, dans sa forme, à un produit déjà existant. J'ai pris le contre-pied en estimant que l'important est que le fromage soit bon. Tant pis, ou tant mieux, s'il est différent !", sourit le PDG. En quelques années, les ventes de pavés d'Affinois ont connu une ascension fulgurante à travers la France, et maintenant dans le monde. L'Allemagne, les États-Unis, le Japon et Hong-Kong absorbent chaque année 25 % de la production. Un deuxième site de fabrication a vu le jour dès 1988 à Belley. Plus spécialisé dans le lait de vache, l'usine a permis à la société d'élargir ses gammes à l'export.

### Les ficelles du métier

Du fromage aux cochonnailles, il n'y a que quelques tranches de bon pain d'écart. Au cœur du Beaujolais, à Saint-Jean-d'Ardières, la charcuterie Bobosse a fait de l'andouillette sa spécialité. Pas n'importe quelle andouillette : celle dite "tirée à la ficelle", c'est-à-dire obtenue par un garnissage manuel du boyau naturel, selon la tradition ancestrale. Créée par René Besson il y a plus

de trente ans, l'entreprise ne pose qu'une seule énigme : son nom. "Nous nous sommes beaucoup creusé la tête à ce sujet. Bobosse était, paraît-il, le surnom du fondateur lorsqu'il jouait au rugby, mais il faut savoir aussi que l'on parle d'emboîser une andouillette quand on la prépare...", explique le gérant, Bernard Juban, qui a racheté l'entreprise en 1996. Si l'andouillette est le produit-phare avec pas moins de 50 tonnes élaborées chaque année, la société réalise une partie de son chiffre d'affaires (CA 2003 : 1,2 M€, 14 personnes) avec plusieurs gammes de saucisson à cuire, des caillettes et le fameux sabodet, à base de tête de cochon. Surtout, elle vend 70 % de sa production aux restaurateurs. "Nous avons réussi à fidéliser nos clients avec la qualité et un esprit qui est resté artisanal", reconnaît Bernard Juban. Deux boutiques, à Fleurie et dans le Vieux Lyon, et le magasin attenant au laboratoire assurent 12 à 15 % des ventes annuelles, le reste étant écoulé dans la grande et moyenne distribution régionale et lors d'opérations spéciales. Il reste à Bernard Juban un dernier défi à relever : convaincre les autorités sanitaires d'autoriser la réintégration de la fraise de veau dans l'andouillette, bannie depuis l'affaire de la vache folle. En attendant, Bobosse adhère à Made in Beaujolais. La marque, déposée par

## Prim'Style voit grand

Lorsque Patrick Rupé a fondé Prim'Style en 1980, la société se destinait avant tout au monde des senteurs et aux bains parfumés. Avec l'avènement des parfums synthétiques et des billes de bain à faible valeur ajoutée au début des années 1990, Prim'Style a préféré se différencier en se tournant vers les émotions d'autrefois. "En 1993, nous avons adopté une nouvelle philosophie en nous rapprochant de l'univers de la cuisine. Notre concept : faire respirer l'odeur des tartines grillées !", sourit Patrick Rupé. À travers la marque Comptoir de Famille, la société s'est alors lancée dans le développement de gammes de bols, étagères "boulangerie", objets en fer forgé et articles textiles en jouant la carte de l'authenticité. "Ce n'est pas une tendance, mais un véritable mouvement de fond qui nous inspire, presque un devoir de mémoire", confie Patrick Rupé. Fabriqués aux quatre coins du monde, les produits Comptoir de Famille sont tous dessinés en Isère. Une équipe de six personnes en R & D et 50 collaborateurs au total animent la société, qui a développé depuis 2000 son propre réseau de vente, en parallèle de distributeurs rigoureusement sélectionnés. Avec vingt-deux boutiques en succursales et en franchise, et cinquante prévues d'ici 2008, Prim'Style (CA 2005 : 15 M€) ambitionne de devenir la première chaîne de décoration en France.

la CCI de Villefranche et rétrocédée aux entreprises locales, soutient le rayonnement de sociétés innovantes à l'échelle nationale et internationale.

### Le boulanger d'Anancy

Le bon goût authentique n'est pas antinomique de l'innovation sanitaire. C'est ce que s'attache à démontrer l'activité de la société Soreda-Diet, qui propose

depuis dix ans des produits de viennoiserie et de boulangerie sans gluten. Le gluten, une protéine contenue dans les céréales, provoque des intolérances digestives parfois graves. Tout le défi consiste donc à produire des aliments débarrassés de cet élément sans pour autant affecter la saveur des brioches et des pains. Installée à Cran-Gevrier, Soreda-Diet est surnommée affectueusement "le boulanger d'Anancy". À l'origine de cette entreprise, le boulanger en question s'appelle Pierre Chatelard. Un confrère lui commande un jour une pâte spéciale sans gluten pour ses clients. "Je me suis rendu compte que les personnes intolérantes au gluten étaient finalement nombreuses et qu'il n'était pas si facile de préparer le mix. J'ai donc lancé une production à grande échelle, la première en France", explique Pierre Chatelard, aujourd'hui directeur technique de la société. Jouant avec la tendance bien-être et hygiène de vie, la société a élargi sa gamme avec des produits sans lait, sans soja ou encore sans OGM. Les quelque trente références de la marque Glutabye sont aujourd'hui vendues auprès des particuliers par correspondance et à travers un réseau de 400 boutiques spécialisées bio et diététique telles que La Vie Claire, Rayons Verts et L'Eau Vive. L'estampille Made in France plaît aussi aux pays européens : les produits Glutabye sont déjà disponibles en Italie, en Allemagne et en

Angleterre. "Tout reste à faire à l'export, où les perspectives de marché sont énormes", déclare Pierre Chatelard, qui vient de céder les rênes de sa société à Pascal Beaudoin, docteur en pharmacie. "Les nouveaux challenges devaient être confiés à une personne de terrain, moi je reste à la technique", explique le boulanger fondateur.

### Fine lame

Ultradiam s'invite aussi dans nos cuisines. Peut-être pas en raison de sa position de leader mondial des lames pour le sciage des métaux, mais au moins parce que la société fournit aussi plus du tiers du marché mondial des lames pour appareils électroménagers. Chaque jour, plus de 200 000 lames sortent des usines d'Ultradiam pour être montées sur les robots de cuisine et autres couteaux électriques. Après une restructuration totale il y a un peu plus de deux ans, la société est repartie de plus belle à l'assaut des marchés. Elle a d'abord constitué un *build-up* sur le sciage des métaux en rachetant l'ensemble de ses concurrents français. "Nous avons aussi mis au point un produit bien adapté, la scie à ruban, qui est à l'origine de tous les process industriels de découpe, et nous prévoyons de le développer au niveau mondial", explique Jean-Thierry Catrice, président d'Ultradiam et de la holding Diam Group (CA 2004 : 70 M€, 650 personnes). ●●●



Photo Studio Letard

DRÔME

## Billes et Traditions roule pour le verre

C'est un accès de nostalgie qui préside à la renaissance de Billes et Traditions, à Mirabel-et-Blacons, en 1999. "L'usine était fermée depuis 1983. À force de passer devant le site, j'ai fini par me laisser séduire par l'idée d'une reprise en main", explique son gérant, Charles Desbois. Créée en 1876, Billes et Traditions est, depuis les années 1930, la dernière entreprise française de fabrication de billes en terre. La production historique, fortement concurrencée par les usines asiatiques et mexicaines, trouve une vitrine dans les festivals de jeux et jouets à travers la France. Sa fragilité est contrebalancée par la fabrication de billes en verre pour la décoration. "Le jouet traditionnel est devenu marginal, il ne représente plus que 10 % de notre chiffre d'affaires, qui a atteint 130 k€ cette année", reconnaît Charles Desbois. La diversification opérée il y a trois ans profite à la société, qui livre plus de 30 tonnes de billes par an aux jardineries, magasins de décoration, fleuristeries et autres décorateurs d'intérieur.

## Berthoud, créateur de gouttelettes en or

**A** sa création en 1895, Berthoud fabriquait des pulvérisateurs en cuivre. Installée dans le Beaujolais, la société répondait alors directement aux besoins des viticulteurs pour le traitement des champignons et maladies de la vigne. "Nos marchés se sont rapidement étendus aux autres vignobles et aux autres cultures, avec des appareils à traction animale d'abord, puis mécanique à partir des années 1950", raconte Georges Cornaton, directeur général de Berthoud Agricole. 1968 marque un tournant important, avec la révolution des pulvérisateurs en plastique. Cinq ans plus tard, la société injecte de l'électronique dans ses appareils. "Nous avons été les premiers à le faire, ce qui nous a donné un grand avantage concurrentiel", dévoile Georges Cornaton. Depuis 1987, Berthoud est intégrée au groupe Exel Industries, leader européen de la pulvérisation. Son objectif est de développer ses parts de marché à l'export. "Aujourd'hui, les trois quarts de notre chiffre d'affaires sont réalisés en France. Compte tenu des évolutions de la politique agricole commune, notre intérêt est de miser sur l'Europe de l'Est et le reste du monde." La société, basée à Belleville, emploie 230 personnes (CA 2004 : 40 M€).



Photo B. Laurent

●●● La société roannaise s'est dotée de son propre réseau de distribution en appliquant à la lettre la notion de service délocalisé. Sept centres de distribution sont répartis aujourd'hui à travers le monde, aux États-Unis, en Chine, en Allemagne, en Suède, au Mexique et, bien sûr, en France. Les prochaines étapes amèneront la société roannaise à se développer aussi en Asie et en Europe de l'Est. Les contraintes du marché de l'électroménager, plus fragmenté,

imposent un comportement tout autre. "Le métier est plus exposé à la concurrence internationale, concède Jean-Thierry Catrice. La production chinoise est en train de dominer le marché. Pour y faire face, nous nous efforçons de travailler avec nos clients sur de nouvelles fonctions et de réfléchir avec eux sur des innovations marketing. Notre éthique, notre confidentialité et notre volonté de partenariat restent nos avantages distinctifs vis-à-vis de la Chine". Ultradiam

affiche clairement son souci de qualité et d'authenticité en gérant aussi la marque Sabatier. La dernière collection de couteaux de cuisine haut de gamme à Thiers est vendue exclusivement sur Internet.

### Révolution au palais

La lecture de ces sagas, aussi différentes soient-elles, met en évidence le caractère pionnier d'entreprises qui, même longtemps après leur création, s'inscrivent toujours dans l'avant-garde du progrès.



ROANNE

## L'élégante réussite de Devernois

**F**ondée en 1927 par Claudius Devernois, la société fut d'abord spécialisée dans la confection de pull-overs.

Très vite, sa proximité avec le marché lui a permis de prospérer pendant les années d'avant et d'après-guerre. "C'est dans les années 1960 que nous avons amorcé un virage en montant en gamme et en passant au prêt-à-porter féminin", relate Jean-Bernard Devernois, président du directoire. À la fin des années 1970, la société lance une chaîne de boutiques à son nom. Passée de la production à la distribution, Devernois (CA 2004 : 50 M€, dont 30 % à l'export) développe aujourd'hui un réseau de cent succursales et d'une quarantaine d'affiliées, en France et à l'étranger. Les grands magasins tels que les Galeries Lafayette, le Printemps et Hénault-Morel distribuent également l'élégance et le chic Devernois. 800 modèles coloris par collection, à raison de cinq collections tous les six mois : la vitesse de création est l'une des clés de la réussite, à condition qu'elle s'accompagne d'une continuité dans l'évolution des modèles. "Il ne faut jamais trahir, jamais décevoir", confirme Jean-Bernard Devernois. Pari réussi puisque Devernois reste la marque de prêt-à-porter préférée des Françaises, selon une récente enquête *Que Choisir*.

## Les Cycles Mercier s'attaquent aux villes

Il en a fait pédaler, des sportifs, le vélo Mercier ! Née en 1910 à Saint-Étienne, la vraie petite reine du Tour de France doit certainement sa notoriété au champion Raymond Poulidor. Le plus ancien salarié de l'entreprise (il y est entré le 1<sup>er</sup> janvier 1961) continue d'ailleurs d'animer des actions commerciales tout au long de l'année. "Poupou" s'est aussi employé à relancer l'activité en 1985, lorsque les cycles Mercier ont déposé le bilan. "Une époque marquée par la nécessité d'adapter nos gammes à l'émergence du VTT", explique Bruno Bayard, PDG des Cycles Mercier France - Loire. Présente depuis trente ans dans la grande distribution (900 magasins Auchan, Casino, Carrefour, Leclerc et Cora), la société fabrique plus de 120 000 bicyclettes par an. 90 % des vélos sont aujourd'hui des VTT, mais le prochain grand défi des Cycles Mercier sera d'imposer le vélo dit "lyonnais". Avec l'entreprise Decaux, la société a en effet développé un modèle destiné aux grandes métropoles. Elle a fabriqué 1 100 vélos de location mis à disposition par les collectivités de la Communauté urbaine de Lyon. Roulant sur la problématique des déplacements intra-muros, le troisième constructeur français espère ainsi booster ses ventes (CA 2004 : 13 M€, 75 salariés).



Photo P. Rony

La recherche, la nouveauté, la performance restent des enjeux permanents, qui ne se départissent pas, toutefois, d'une certaine tradition. La tendance du retour au naturel et la hausse des valeurs de bien-être profitent d'ailleurs à nombre d'entre elles. Le succès de ces produits tient aussi au profil des consommateurs locaux, particulièrement attachés à leur pays, à une certaine idée du terroir, en Rhône-Alpes peut-être plus qu'ailleurs en France. "C'est fondamentalement vrai pour les produits alimentaires, acquiesce Jean-Claude Guilloteau, où les clients consomment d'abord les produits de leur région. Ils y sont très fidèles". Ce socle étant scellé, les entreprises ne restent pas immobiles. Ce début du XXI<sup>e</sup> siècle est marqué par des mouvements qui touchent même des sociétés que l'on croyait ancrées dans la nostalgie. Ainsi, la distillerie Eyguebelle quittera ses fondations natales pour une usine flambant neuve en mai prochain. "Ce déménagement nous était devenu indispensable pour gagner en productivité et dans la perspective d'accroître nos

ventes de 50 % d'ici trois ans", justifie Julien Cartier-Millon. La société Billes et Traditions projette elle aussi de faire construire en 2006 un nouveau bâtiment, mieux adapté à l'évolution de sa production, qui s'est largement diversifiée ces dernières années.

Fortes de leur succès régional ou national, ces entreprises partent aussi plus conquérantes à l'assaut du monde. Ainsi Patrick Rupé a-t-il élargi l'actionnariat familial de Prim'Style à deux nouveaux associés en 2003, pour permettre à la société de préparer son avenir à l'international. Le spécialiste de la décoration de cuisine, qui consacre déjà un quart de son chiffre d'affaires à l'export, vient en effet de créer une filiale aux États-Unis. Les États-Unis, Proveni les convoite aussi. Le fabricant de savons liquides a réussi à y écouler 200 000 flacons cette année. La mondialisation donne des ailes aux entreprises qui déploient une créativité sans frontières. Petzl tient la corde aux États-Unis. Elle vient d'être sollicitée par les pompiers de New York pour l'équipement d'un dispositif d'évacuation

encore secret, mais dont chacun murmure déjà qu'il est révolutionnaire. Enfin, que les gourmets s'y préparent, la révolution est également au palais. La fromagerie Guilloteau s'apprête à lancer des fromages parfumés à la vanille et à la fraise sur l'immense marché chinois. ■ 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 (27 500 ex.)
- *Partenaires Savoie* (25 500 ex.)
- *Informations économiques*, Saint-Étienne-Montbrison (20 000 ex.)
- *L'Économie Drômoise* (18 500 ex.)
- *Nord-Isère économie* (14 400 ex.)
- *Partenaire Villefranche et Beaujolais* (12 500 ex.)
- *Roanne éco* (10 000 ex.).

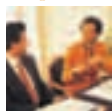
Photos : T. Beguin (Roanne), P. Borasci (Grenoble), B. Laurent (Villefranche), Studio Lattard (Drôme), P. Rony (Saint-Étienne).  
Tous droits réservés.

Contact : Magazine *Présences*. Tél. : 04 76 28 28 66.

# De l'idée au produit, du produit au succès

Le réseau des 12 CCI de Rhône-Alpes accompagne les entreprises qui souhaitent **innover, exporter, développer** leurs savoir-faire et leurs compétences.

## Exporter ses produits, services, savoir-faire



Tout pour faciliter votre développement à l'international : information, formation, accompagnement stratégique, missions et salons à l'étranger, un réseau de 87 bureaux dans le monde...

*7 000 entreprises soutenues chaque année par CCI International, en partenariat avec l'Etat, Ubifrance, les Conseillers du commerce extérieur, le Conseil régional, les organisations professionnelles.*

## Développer les savoir-faire et les compétences



En formation continue ou formation initiale, les écoles et centres de formation des CCI de Rhône-Alpes forment et apportent des qualifications aux jeunes, aux salariés, aux chefs d'entreprise.

*50 000 personnes formées chaque année du CAP au DESS ou master.*

## Partager, démultiplier les savoir-faire



De la mise en relation commerciale entre pme-pmi et donneurs d'ordre à la promotion et la constitution de clusters (échanges d'expériences, partage d'activités, services communs...), les CCI sont engagées dans des démarches de filières.

*Par exemple : Rhône-Alpes Agro-Alimentaire Promotion (R3AP), Aerospace Cluster in Rhône-Alpes en partenariat avec le Conseil régional.*

## Innover, maîtriser les technologies



De l'émergence des idées à la mise sur le marché d'une innovation, ARIST Rhône-Alpes (Agence régionale d'information stratégiques et technologiques) facilite le pilotage de vos projets d'innovation et accompagne leur mise en œuvre : intelligence économique, étude de diversification, management des ressources technologiques, amélioration des processus d'innovation...

*Plus de 600 entreprises accompagnées, avec notamment l'appui du réseau Présence Rhône-Alpes.*

## Développer des partenariats technologiques européens



Via le Centre relais innovation (CRI SOFRAA) les entreprises et les laboratoires de recherche peuvent accéder directement aux marchés, technologies et partenaires européens.

*Coordonné par l'ARIST, le CRI SOFRAA, en partenariat avec l'ANVAR et l'Union européenne propose + de 1 500 offres et demandes de partenariats technologiques.*

## Mieux maîtriser l'énergie et l'environnement



Des actions individuelles et collectives de sensibilisation et d'accompagnement des entreprises à la bonne gestion des déchets, de l'énergie, des ressources naturelles...

*Objectif environnement, Imprim'vert, plus de 800 pme-pmi conseillées, en partenariat avec le Conseil régional et l'ADEME.*

Pour en savoir plus et contacter  
un conseiller de votre CCI



[www.rhone-alpes.cci.fr](http://www.rhone-alpes.cci.fr)