

RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



Photo A. Perier

“Pour soutenir la comparaison avec les produits autrichiens et suisses, nous devons revaloriser les métiers en offrant une meilleure formation. La rénovation du bâti est aussi indispensable pour optimiser l’ambiance et le confort des stations”, indique Agnès Girard, gérante des Montagnettes, à Val-Thorens. (Lire page 20.)

Le tourisme régional rebat ses cartes

La région Rhône-Alpes s’efforce d’adapter son offre touristique à l’évolution des besoins. Les acteurs de la filière font preuve d’innovation, dans un contexte toujours plus concurrentiel.

Le tourisme génère de fortes retombées pour la région Rhône-Alpes. En 2005, le secteur a enregistré 150 millions de nuitées et entraîné une consommation d’environ dix milliards d’euros. Cent mille emplois salariés sont aujourd’hui directement liés au tourisme en Rhône-Alpes, répartis dans l’hôtellerie montagnarde et urbaine, l’exploita-

tion des sites naturels et des parcs d’attraction, le tourisme vert et fluvial ou encore la restauration gastronomique. Les stations de ski constituent le premier pôle d’activités touristiques, grâce à l’importance et à la qualité de leurs domaines skiables, de réputation internationale. Selon le Syndicat national des téléphériques de France (SNTF), ●●●

ROANNE



Photo T. Béguin

Frédéric Rameau, copilote des Marins d'eau douce.

Marins d'eau douce prend le large

A marrée à Briennon, un ancien port marchand reconverti en site de plaisance, la société Marins d'eau douce (CA 2006 : 263 k€, 10 salariés en saison) exploite le canal de Roanne à Digoin en embarquant des groupes sur sa péniche, l'*Infatigable*. Avec soixante-douze couverts, ce produit est notamment destiné aux autocaristes. "Nous accueillons aussi des particuliers, surtout l'été, pour des groupes de trente personnes minimum", précisent Frédérique Debaize et Frédéric Rameau, qui ont repris la société voilà deux ans. La journée type commence avec une visite du parc des Canaux, un espace muséographique où est amarrée une péniche d'époque, et se poursuit à midi par un déjeuner à bord concocté par une équipe de cuisiniers. Une visite de l'ancienne tuilerie et des dégustations de produits locaux concluent la croisière, qui se décline en quatre versions. À sa création il y a douze ans, Marins d'eau douce se consacrait uniquement à la location de bateaux. Les croisières-repas puis le développement du parc des Canaux ont progressivement enrichi le produit. "Nous avons aussi créé un magasin, sur une surface de 150 m², pour la vente de cadeaux et d'objets de décoration intérieure liés à l'univers aquatique", complète Frédérique Debaize. Cette nouvelle activité permet de lisser le chiffre d'affaires sur l'année. "Elle est aussi plus rentable qu'un investissement dans une seconde péniche, même si nous refusons régulièrement du monde", confie Frédéric Rameau. ■

●●● les départements de la Savoie, de la Haute-Savoie et de l'Isère représentent à eux seuls plus de 70 % du chiffre

d'affaires des remontées mécaniques en France, soit un peu plus de un milliard d'euros en 2006. Les stations de sports

d'hiver rhônalpines, gérées pour plus de la moitié par des structures publiques et parapubliques, emploient directement et indirectement 90 000 personnes en saison. Un secteur à fort enjeu social, et dont la récente fragilité n'est pas totalement imputable aux aléas climatiques. Agnès Girard, gérante des chalets hôteliers "Les Montagnettes" à Val-Thorens, estime ainsi qu'une professionnalisation accrue de l'accueil et des services va consolider le secteur. "Pour soutenir la comparaison avec les produits autrichiens et suisses, nous devons revaloriser les métiers en offrant une meilleure formation. La rénovation du bâti est aussi indispensable pour optimiser l'ambiance et le confort des stations", indique-t-elle. Menace imminente ou lointaine, la question du réchauffement climatique divise quant à elle les esprits. Laurent Reynaud, directeur du SNTF, refuse de voir dans le changement climatique une menace à court terme, y compris pour les stations de basse altitude. "Nous avons connu des hivers très enneigés au cours des cinq dernières années. D'après le Centre d'étude de la neige, les effets du réchauffement ne seront pas

SAVOIE

Les chalets "Les Montagnettes" prennent de la hauteur

Agnès Girard a créé "Les Montagnettes" en 1992 pour répondre à une demande spécifique de la clientèle des stations de sports d'hiver. "Les tour-opérateurs me confiaient régulièrement que l'hébergement des stations n'était pas toujours à la hauteur de la qualité des domaines skiables", précise-t-elle. La société Les Montagnettes (CA 2006 : 8,7 M€, 22 collaborateurs à l'année, 75 en saison haute) a d'abord concentré son tir sur la construction de chalets de standing sur les domaines prestigieux de Savoie : Belle-Plagne, Courchevel, Val-Thorens et Les Ménuires. "Ce sont des chalets d'assez grande taille qui intègrent l'esprit 'montagne' dans la plus pure tradition avec des habillages en bois, des cheminées, de vraies cuisines et des sanitaires dans chaque chambre. Ils sont conçus comme des petits hameaux, skis aux pieds", explique la gérante. Quand les promoteurs ont commencé à calquer leur démarche sur celle des Montagnettes, Agnès Girard a développé une stratégie de différenciation en intégrant des prestations hôtelières. Elle a aussi décliné son offre en proposant, outre le produit Montagnettes classique, les résidences de grand luxe "Oxalys" à Val-Thorens, en 2000, et un produit intermédiaire, "Montalys", créé il y a deux ans aux Ménuires. "Avec ces trois produits, nous répondons à la grande diversité des besoins exprimés, en nous attachant en même temps à un style de vacances fondé sur le confort et la convivialité", détaille Agnès Girard, qui ouvrira aussi fin 2008 le premier hôtel "Montalys" à Belle-Plagne. ■

À court et moyen terme, les défis majeurs des stations de sports d'hiver seraient plutôt socio-logiques.

réellement perceptibles dans nos montagnes avant un demi-siècle au moins, ce qui nous laisse le temps de nous attaquer aux causes", explique-t-il. Dans cette optique, le SNTF s'est rapproché de l'Association des maires des stations de montagne pour la rédaction, cet automne, d'une charte de développement durable et de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Le document a été validé par l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et des associations nationales de protection de l'environnement. À court et moyen terme, les défis majeurs des stations de sports d'hiver seraient plutôt sociologiques. "Le papy-boom français peut entraîner une baisse de l'activité sportive, qui se répercutera nécessairement sur le ski. Nous avons besoin de renouveler la clientèle des stations, et, pour cela, nous devons être capables d'attirer les jeunes, notamment les scolaires. La montagne a un vrai potentiel pédagogique : c'est un vecteur de valeurs de liberté et de responsabilité qui convergent avec les enjeux de notre société", précise Laurent Reynaud.

Un ski plus écolo

Grâce aux nouvelles techniques mises en place pour la gestion de la neige, le taux de skiabilité s'élève à 90 % en 2006 sur l'ensemble de Rhône-Alpes. Si ce

chiffre cache d'importantes inégalités face aux caprices du climat, il montre que l'économie montagnarde peut globalement résister à des hivers dits "sans neige". Les dameuses et les enneigeurs, mais aussi la revégétalisation des pistes, réussissent, en altitude, à retarder la fonte du manteau blanc. Dans le même temps, les stations ont pris la mesure du défi environnemental. Ne serait-ce que parce qu'il se traduit dans l'économie. Propre, esthétique et responsable : c'est ainsi que la montagne doit apparaître aux yeux d'une clientèle majoritairement urbaine, de plus en plus sensible aux aspects non marchands. "Déjà certifiées ISO 9001 pour une très grande majorité d'entre elles, les stations de ski françaises se sont aussi lancées sur la voie de la certification ISO 14001", indique Laurent Reynaud. Plus de la moitié des stations rhônalpines s'y sont engagées, dans le sillage des Ménuires, qui fut la première à l'obtenir l'an passé. Cette norme s'attache à une prise en compte stricte de critères environnementaux tels que la mise en place du tri sélectif, l'utilisation de produits biodégradables et la recherche d'économies d'énergie. Elle permet ainsi aux stations de ski de se différencier dans un contexte de concurrence mondiale exacerbée. "Depuis 2005, et à la suite d'une étude du Cemagref (*Institut de recherche pour l'ingénierie de l'agri-*

culture et de l'environnement), nos stations ont banni les adjuvants de la neige de culture. Notre neige est garantie bio, ce qui n'est pas le cas en Suisse ou en Italie", défend Laurent Reynaud. Les stations s'efforcent par ailleurs d'embellir le cadre de villégiature des vacanciers. Ainsi la charte de développement durable prévoit-elle l'intégration paysagère des remontées mécaniques et des gares. La voiture est également montrée du doigt. Ou plutôt cherche-t-on à la cacher, comme à L'Alpe-d'Huez, où la municipalité vient de créer 70 nouvelles places de stationnement dans le parking couvert.

Une économie interdépendante

Les effets induits de l'activité des remontées mécaniques jouent en cascade sur une multitude d'autres secteurs : hébergement, restauration, immobilier, équipement, textile ou communication, par exemple. En plaine aussi, les retombées économiques et sociales du tourisme sont immenses. Dans l'Ain, la société Gabriel-Robez, qui a inventé le présentoir à skis dédié aux magasins des stations, en sait quelque chose. Des coups de frein plus ou moins chroniques sur les ventes de spatules l'ont obligée à revoir sa politique d'offres. Elle a intégré un bureau d'études pour imaginer une déclinaison de ses produits vers d'autres utilisateurs potentiels. À son tour, ●●●

VILLEFRANCHE

Le Beaujolais inspire French Flair

Fanny Debrun a créé French Flair début 2004. Imaginée au départ pour développer le pôle entreprises du groupe Couleur Sports, l'agence s'est finalement spécialisée dans les groupes, s'adressant aussi bien aux acteurs du monde économique qu'aux touristes. Pour les entreprises de Rhône-Alpes et de Bourgogne, French Flair organise des événements tels que séminaires, *teambuilding*, *incentive*, activités de CE... "Nous gérons la totalité de l'événement, de A à Z, ou bien nous intervenons en tant que partenaires logistiques sur une activité précise, notamment sportive", explique Fanny Debrun. Son terroir, le Beaujolais, est aussi sa marque de fabrique. "La région a une image de bien-vivre", insiste la gérante, qui propose dans son catalogue des escapades de découverte à partir d'une demi-journée. French Flair cherche aujourd'hui à développer des partenariats avec les vignerons et les hôteliers locaux pour des produits spécifiques autour du séminaire. "Nous entretenons des relations privilégiées avec un nombre croissant de prestataires de qualité, qui ont compris l'intérêt de nous associer", assure Fanny Debrun. Détentrice d'une licence d'agent de voyages et en cours d'adhésion à la Maison de la France, la société entend se développer à l'export, notamment en Grande-Bretagne et en Amérique du Nord. Une ambition internationale que confirment ses trois collaborateurs trilingues et l'extension ".travel" de l'adresse de son site Internet. ■

Fanny Debrun, gérante de French Flair.

Photo V. Geot

●●● son activité a des répercussions sociales et économiques importantes. "Nous faisons travailler deux à trois saisonniers l'hiver, selon l'importance des commandes, ainsi que des entreprises de tôlerie, pour l'usinage de certaines pièces, à travers tout le département de l'Ain", explique David Gabriel-Robez. De la même manière, l'excellence des tables contribue à l'activité hôtelière des régions de plaine et de collines et tire tout autant l'activité du secteur agroalimentaire. Avec ses vins et ses produits de terroir, la région Rhône-Alpes possède, il est vrai, les meilleures tables de France. Elle est auréolée de la présence de chefs mondialement réputés, à l'image du restaurant Troisgros à Roanne, récemment élu "meilleur restaurant du monde" par le très exigeant guide *Zagat Survey*. Si cette gastronomie vaut à la région d'être convoitée par les hédonistes de tous les continents, il est d'autres établissements plus discrets mais tout aussi précieux, tant pour la valorisation du terroir que pour la pérennité de l'économie locale. Dans la Drôme provençale, le réseau "Bistrot de pays", porté par la CCI de la Drôme, veut contribuer à la conservation et à l'animation du tissu rural. Dans ce coin de lavande et de saveurs, le maillage de dix-sept "bistrots de pays" garantit la préservation de l'authenticité du terroir. Il permet en

même temps à ces régions éloignées des pôles urbains d'enrayer la désertification, un "bistrot de pays" désigné comme tel étant souvent le dernier commerce du village...

L'eau, un courant porteur

La Région Rhône-Alpes redouble aussi d'efforts pour capitaliser sur ses rivières et ses fleuves. L'aménagement du port de Briennon, dans la Loire, renforce ainsi l'attrait touristique de la région roannaise. Surfant sur la mode du tourisme fluvial, la société Marins d'eau douce séduit des visiteurs de l'ensemble du département, jusqu'à la région lyonnaise. L'approche pédagogique de ses croisières lui permet de s'adresser aux associations culturelles et aux scolaires, même si les autocaristes constituent son cœur de cible. Le port de plaisance de l'Épervière, à Valence, insiste lui aussi sur la nécessité de diversifier les publics. Gestionnaire du site, la CCI de la Drôme s'est engagée à renforcer l'attractivité de ce qui s'avère aujourd'hui, avec 500 anneaux, le premier port fluvial de plaisance français. Un effort particulièrement remarquable a été entrepris pour conjuguer aménagement touristique et protection du milieu naturel. "Nous nous sommes lancés dans cette démarche à partir de 2001. Dès 2003, nous obtenons la certification ISO 9001, renouvelée en



Emmanuel Pozzera, gérant des Acrobois.

2006, et nous devrions être certifiés ISO 14001 d'ici mi-2008", précise Véronique Pulcherie, directrice des équipements de la CCI de la Drôme. Depuis 2005,

L'Alpe-d'Huez investit dans la qualité

C'est avec un palais des congrès modernisé et entièrement sécurisé que L'Alpe-d'Huez démarre sa saison. Une extension de 3 000 m² permet à l'outil d'offrir des prestations sportives et de fitness de qualité. Il propose aussi, en direction des entreprises, des salles de congrès, de réunion et de sous-commission dotées des meilleures prestations techniques. La polyvalence de ce palais des congrès *new-look* contribue en outre à dynamiser l'animation culturelle de la station, qui accueille notamment le Festival international du film de comédie et le Trophée Andros. "Cet investissement de 9,6 millions d'euros trouve naturellement sa place dans le cadre d'une rentabilité globale de la station", justifie Éric Müller, maire de L'Alpe-d'Huez. Soucieuse de conforter l'attractivité de la station, la municipalité a engagé un partenariat avec la CCI de Grenoble. Il s'agit d'établir une étude comparative avec d'autres stations de même taille et de mettre en évidence les forces et les faiblesses de L'Alpe-d'Huez, à un moment où les recettes des remontées mécaniques restent stables (CA 2007 : 33 M€). Parmi d'autres projets d'aménagement, une maison de l'enfance accueillera les enfants de trois mois à neuf ans, offrant ainsi à la station le label "Famille plus montagne". Enfin, une vaste opération de requalification du bâti, orchestrée par la SEM des Outaris, gérée par Jean-Claude Deutsch, garantira dès cet hiver à 86 saisonniers des logements aux normes HQE, chauffés grâce à des panneaux solaires. ■



Jean-Claude Deutsch, gérant de la SEM des Outaris.

Les Acrobois s'accrochent au succès

Emmanuel Pozzera est guide de haute montagne. Il est aussi menuisier-ébéniste, et il valorise sa passion pour l'*outdoor* et le bois depuis 2000 à travers son projet "Acrobois". Situé à 1 100 mètres d'altitude, dans le parc naturel régional du Pilat, ce site sportif perché dans les sapins propose huit parcours balisés en bois autoclavé, adaptés aux différents niveaux de pratique. "J'étais pionnier dans la région. Une vingtaine de parcs aménagés dans des branches ont été créés par la suite, mais plusieurs ont fermé depuis car ils étaient trop petits. L'une des clés du succès est une dimension suffisante du site pour attirer le public", décrit Emmanuel Pozzera. Situés sur deux hectares, les Acrobois cumulent les avantages : un accès facile grâce à la RN 82, un environnement qui attire les promeneurs et un parking adapté. La sécurité est aussi renforcée, grâce à un code de difficulté qui reprend le code couleur du ski, grâce aussi à une ligne de vie suffisamment basse pour permettre l'accès aux enfants. Le public scolaire est d'ailleurs fortement sollicité, venant même de la région lyonnaise, située à une heure de bus seulement. Ouverts d'avril à septembre, les Acrobois ont réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 241 k€ (deux personnes à l'année, une dizaine durant l'été), en progression malgré une météo difficile l'été dernier. "Nous avons pris en compte la demande d'un petit espace de restauration et veillons à surprendre nos clients pour qu'ils reviennent", précise Emmanuel Pozzera. ■

le port de plaisance voit flotter dans son ciel le pavillon bleu. Cette distinction de l'Office français de la fondation pour l'éducation à l'environnement en Europe récompense l'excellence de la gestion environnementale du site. Avec la mise

en place d'une analyse annuelle du plan d'eau, l'installation de bornes à eau automatiques et de cellules photoélectriques, et la construction d'une station de pompage des eaux usées, entre autres, le port de l'Épervière fait figure de modèle en la matière. D'autant qu'il a aussi remporté le Trophée de l'escale 2007, catégorie "port de plaisance en eau douce", pour ses investissements en faveur de l'environnement et la qualité des services offerts aux navigateurs en escale. Une dynamique de sensibilisation et d'éducation au milieu naturel complète l'identité du site : sentier botanique, organisation de balades nature et d'événements autour de la migration des oiseaux, notamment, en partenariat avec la Fédération Rhône-Alpes de protection de la nature.

Pour une hôtellerie de qualité

Littéralement séduits par le tourisme fluvial, les visiteurs étrangers, et notamment ceux d'Europe du Nord, sont également convoités par les autres acteurs de la filière. À Villefranche-sur-Saône, l'agence réceptive French Flair s'implique de plus en plus à l'international. Une ambition quelque peu freinée par la situation des hébergements dans sa zone géographique. "Nous cherchons à développer le Beaujolais dans nos produits mais nous manquons d'hébergements pour les groupes, regrette Fanny Debrun, gérante de l'agence. Il n'y

a guère qu'à Villefranche que nous trouvons les hôtels adaptés aux besoins de nos clients. Or ils sont de plus en plus nombreux à souhaiter dormir au milieu des vignes. Le moyen de gamme y est encore trop rare." Gilles Valentin, président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie en Isère (UMIH 38) confirme : "Il ne peut y avoir de tourisme sans une offre hôtelière suffisante et de qualité, adaptée à l'identité des territoires et à la diversité des budgets." En montagne, la modernisation de l'équipement hôtelier est de mise. "Les usagers des stations de sports d'hiver sont devenus des voyageurs avertis. Ils ont remarqué qu'il était plus facile et moins cher, à service égal, d'aller dans un cinq étoiles à Marrakech que dans nos montagnes. Nous sommes restés trop longtemps focalisés sur le succès de l'or blanc sans nous remettre en cause", renchérit Agnès Girard. L'hôtellerie urbaine de milieu de gamme est portée par un tourisme d'affaires dynamique, notamment autour de Lyon et à Grenoble. Il n'en va pas de même pour l'hôtellerie campagnarde, qui subit la concurrence effrénée des chambres d'hôte. "Ces dernières participent à la diversité de l'hébergement, au même titre que les campings, mais leur statut, qui reste à clarifier, les exonère de certaines charges", estime Gilles Valentin. L'hôtellerie familiale, qui fait tout le charme des terroirs, est soutenue ●●●

Le Télémark Café soigne les entreprises

A 1 580 mètres d'altitude, le Télémark Café (CA 2007 : 598 k€) fait les beaux jours et les belles soirées de La Clusaz. S'il attire à midi les adeptes du ski-bar grâce à sa terrasse panoramique sur le massif des Aravis, il devient aussi une table chaleureuse le soir, proposant une carte savoyarde et scandinave. "La réputation des restaurants d'altitude n'a pas toujours été très bonne. Nous avons un défi à relever en offrant une qualité irréprochable. Pour nous, le restaurant doit être un véritable moment d'émotion", explique Nicolas Rolland, cogérant avec son frère Jonathan. À l'écoute des touristes, le Télémark Café a également diversifié son offre vers les produits festifs, comme ses fameuses sorties nocturnes en scooter des neiges ou en ratraque autour de buffets géants. Des activités nocturnes qui entrent dans le menu des soirées séminaires. Depuis plusieurs années, le Télémark Café s'adresse aux entreprises pour des événements *teambuilding*, *incentive* ou des arbres de Noël, par exemple. Pour parachever son offre en direction de cette clientèle, le Télémark Café n'a pas hésité à investir dans deux structures complémentaires : The Camp de Base, soit une tente-dôme géante totalement aménagée pour une soirée ou même une nuit dans la neige, et le chalet-refuge, le Vé la Marie, à Noré, une masure authentique de 1810 équipée pour les réunions et où il fait bon veiller devant la cheminée... ■

HAUTE-SAVOIE

Nicolas Rolland, cogérant avec son frère Jonathan du Télémark Café.

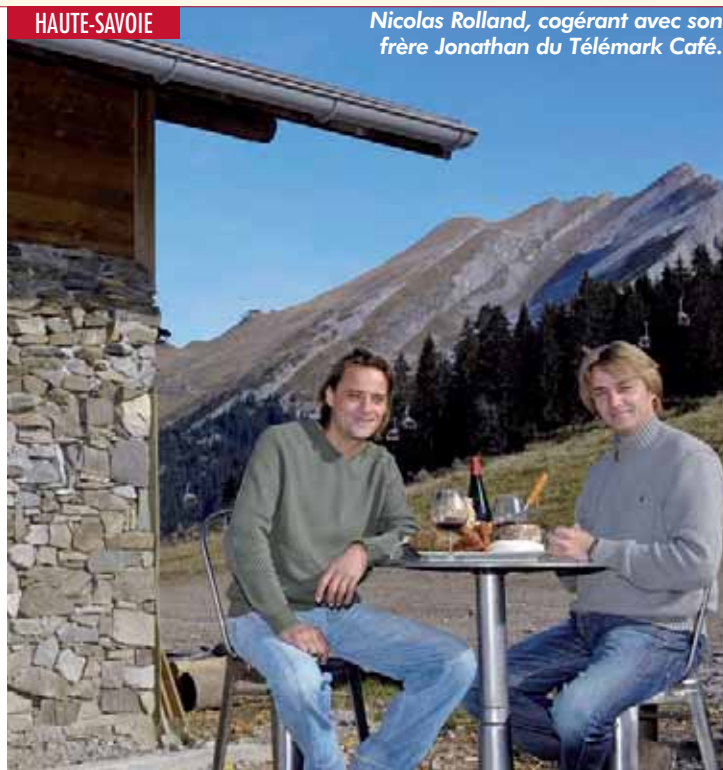
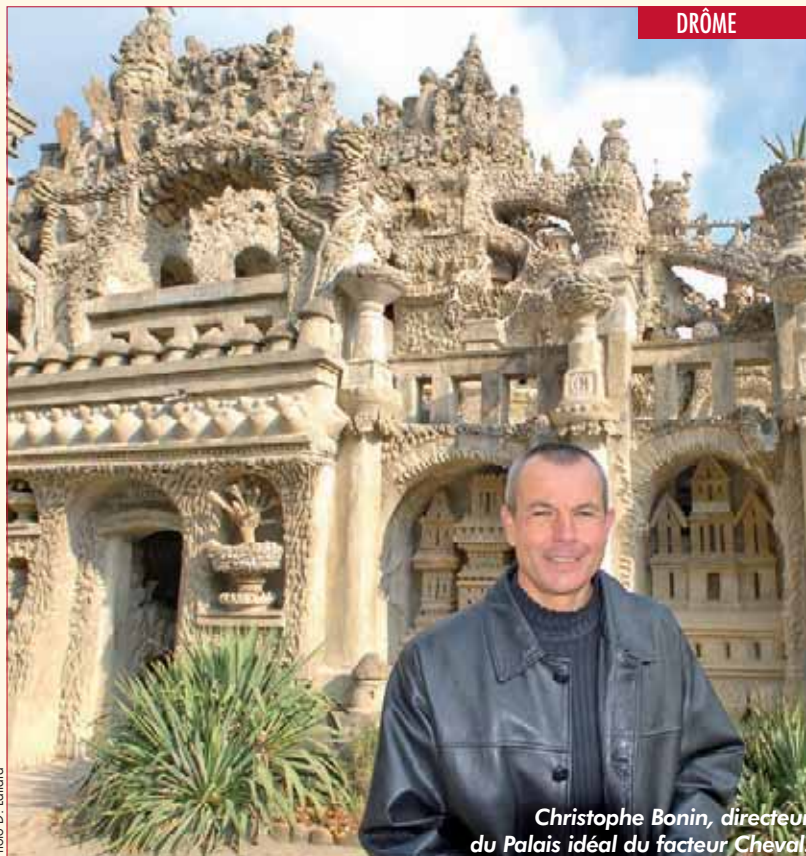


Photo F. Ardito

DRÔME



Christophe Bonin, directeur
du Palais idéal du facteur Cheval.

Photo D. Laffard

●●● par la région, les conseils généraux et les CCI. Des subventions déterminées par des critères tels que l'accessibilité et le respect de l'environnement n'apparaissent pas suffisants au regard des besoins", explique encore le président de l'UMIH 38. Un enjeu économique doublé d'une dimension sociale : 77 % des emplois du tourisme, selon l'UMIH 38, seraient en effet aujourd'hui pourvus dans l'hôtellerie.

Diversifier les publics

Le tourisme doit en outre répondre à la diversité croissante des besoins. À la montagne, un choix plus vaste d'activités, en particulier hors neige, contribue à la performance des stations, sachant que les forfaits des remontées mécaniques ne représentent au final que 15 % de leur budget. Cette diversification joue aussi à l'échelle des sites et des établissements. Ainsi, le Palais idéal du facteur Cheval recherche aujourd'hui des financements pour la création d'un musée dans une partie du jardin dénommée "Villa Lucius". "André Breton, Picasso, Max Ernst sont passés par ici. C'est une dimension qu'il faut mettre en avant pour accroître l'attractivité à long terme", dévoile Christophe Bonin, directeur du site. Le développement des séminaires et des

activités estivales du Télémark Café, à La Clusaz, a plus que compensé la diminution de près de 150 000 euros de l'activité hivernale l'an passé, à la suite du manque de neige. "Notre investissement de 520 000 euros dans un grand chalet d'époque nous permet de nous adresser à la fois aux touristes et aux entreprises, ce qui lisse notre chiffre d'affaires sur l'année. Grâce à cet équipement, nous souhaitons contribuer à la dynamique de la station mais aussi à son ambiance, en proposant des activités qui reposent sur la nature, l'authentique et le festif, lesquelles donnent envie de rester ici", explique Nicolas Rolland, cogérant du Télémark Café. L'établissement est aussi partenaire d'un tout nouveau club d'affaires à La Clusaz. Lancé en septembre avec un groupe de prestataires de la station, il veut favoriser la venue d'entreprises désireuses d'organiser leur événement dans un environnement exceptionnel. Cette nouvelle orientation vers le séminaire doit aussi permettre à La Clusaz de se repositionner aux intersaisons.

Bientôt un schéma régional

La volonté collective s'inscrit comme un facteur clé de réussite. Le Pays du Beaujolais l'a bien compris en intégrant le site de l'organisme de promotion touristique

La culture règne au Palais idéal

À Hauterives, le Palais idéal du facteur Cheval a réussi le pari de renouveler ses visiteurs. Construit entre 1879 et 1912, classé monument historique depuis 1969, ce site étrange et merveilleux de la Drôme des collines aura attiré plus de 130 000 visiteurs cette année. Une seconde jeunesse, dynamisée par une politique de valorisation démarrée en 2004, soutenue par les collectivités territoriales et La Poste. "Il ne s'agit pas d'une réorientation mais d'une ouverture, pour une mixité plus grande des publics. La municipalité d'Hauterives, propriétaire, a souhaité faire vivre davantage ce lieu d'exception. Nous lui avons donné une dimension culturelle plus forte", explique Christophe Bonin, directeur du Palais idéal. L'été, le festival Jazz au Palais attire déjà de grands noms pour des parterres de 500 personnes. Les artistes, invités à écrire ou à dédier un morceau spécial pour la circonstance, ont même fourni le matériau d'un premier CD produit sur place. Un Palais qui se fait aussi théâtre, en proposant à des compagnies d'investir le décor pour des créations originales. Un travail de partenariat avec les acteurs locaux a en outre débuté pour promouvoir le patrimoine gastronomique de la région, particulièrement autour du vignoble de Crozes-Hermitage, à l'occasion de soirées spéciales. Chaque année, un peintre est sélectionné pour réaliser l'affiche de la saison. Affiches qui deviennent autant de produits dérivés, commercialisés dans la boutique annexe. ■

Destination Beaujolais dans le portail de l'union viticole. À l'initiative de la CCI du Roannais, des professionnels du tourisme se sont aussi réunis autour d'une charte

NORD-ISÈRE



Christian Bec, PDG de Servizial.

Photo F. Ardito



Photo D. Gillet

David Gabriel-Robez,
gérant de Gabriel-Robez.

Gabriel-Robez glisse vers la diversification

Créée en 1973 à Lelex, la société Gabriel-Robez (CA 2007 : 545 k€, cinq personnes plus deux à trois saisonniers) conçoit et fabrique des meubles de rangement pour les skis. Elle fut la première à imaginer le support en bois tel qu'on le voit aujourd'hui dans les magasins. Par la suite, Gabriel-Robez a créé des modèles destinés aux chaussures de ski. "Nous sommes restés attentifs aux besoins de nos clients en faisant évoluer nos produits avec l'intégration de l'aluminium et la couleur", explique Danièle Gabriel-Robez, qui a récemment donné les rênes de l'entreprise à son fils David. Les clients de Gabriel-Robez sont les magasins de sports d'hiver des stations de ski des Alpes mais aussi des Vosges, des Pyrénées et du Massif central. "La société exporte également sa production en Suisse, Italie, Andorre, Allemagne, Norvège, Slovaquie et Pologne, grâce à un réseau d'importateurs efficace", précise David Gabriel-Robez. Face à la concurrence accrue et au tassement des ventes de spatules, la société s'est diversifiée dans la fabrication de chariots de séchage pour les patins à glace. Déclinant son savoir-faire, elle vient de mettre au point des supports sèche-masque destinés aux pompiers ainsi que des armoires de séchage pour les vêtements et les accessoires des personnes employées sur les chantiers. Objectif : réaliser la moitié du chiffre d'affaires avec ces nouveaux produits à moyen terme. ■

de qualité pour valoriser le terroir. Soutenue par la région et le Conseil général, la démarche "Escapades en Roannais"

Servizial roule sur la réussite

Le dynamisme du tourisme et de l'hôtellerie continue de créer des marchés de niche. En témoigne la société Servizial, créée à Meyrié en 2002 par un ancien cadre bancaire, Christian Bec. Son activité : concevoir et fabriquer du mobilier roulant haut de gamme pour les salles de restauration. Tables de service et à alcool, charrettes des quatre saisons, chariots à desserts ou à fromages trouvent leur place dans les établissements gastronomiques de la région Rhône-Alpes. Mais également au-delà. Servizial (CA 2006 : 400 k€, quatre personnes) exporte déjà 25 % de sa production vers l'Europe du Nord, le Benelux, la Suisse et l'Espagne. À ce titre, d'ailleurs, la société a remporté le Trophée export 2006 de la CCI du Nord-Isère. "Notre force, c'est le chariot sur mesure. Nous sommes à l'écoute de notre client pour lui offrir un mobilier personnalisé, dont les couleurs et structures s'accordent à l'identité de son établissement et offrent des fonctionnalités spécifiques, comme la réfrigération ou le flambage des crêpes", explique le PDG, Christian Bec. La qualité du produit constitue un facteur clé de succès, et des groupes tels que Radisson, Partouche, Marriott ou les hôtels Best Western et Mercure ne s'y sont pas trompés. Prochaine étape de Servizial : séduire les marchés des Émirats arabes unis et de l'Amérique du Nord. "Ces régions sont sensibles au savoir-faire français, mais nous y sommes pénalisés par un euro trop fort", regrette Christian Bec. ■

rassemble ainsi plus de soixante prestataires du tourisme pour proposer des séjours aux groupes et aux individuels à la carte. Ces professionnels font partie du réseau "Roannais Tout Sourire", créé pour développer un véritable esprit de convivialité. De son côté, la station de L'Alpe-d'Huez a engagé un travail de valorisation des commerces sur le Net à travers le dispositif Achatville.com, créé par la CCI de Grenoble. Autant d'actions et de vitrines qui n'auront de sens qu'à la condition d'un contenu fort : l'offre doit rimer avec qualité, services, prix et accueil. C'est le diagnostic établi par le Conseil régional Rhône-Alpes, préalablement au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs qui sera publié courant 2008. Objectif : permettre au secteur de mieux faire face aux mutations en proposant des stratégies pour les cinq ans à venir. Ce schéma s'appuiera sur des orientations telles que le développement de l'activité économique, l'aménagement du territoire, la qualité environnementale et la dimension sociale du tourisme. "Le tourisme est en pleine évolution. Il faut en rappeler les enjeux aux collectivités, qui n'ont pas forcément toujours été pertinentes dans leurs choix", soutient Régine Monet,

chargée de mission à la Région Rhône-Alpes pour le pilotage et l'élaboration de ce schéma. Ce travail pose un cadre global de cohérence, en lien avec l'évolution et la diversité du secteur, en tenant compte de la fragilité du milieu naturel et de l'efficacité sociale des projets. Il se présentera sous deux formes : un livre blanc exposant les grands enjeux et les tendances, et un document dévoilant les grands axes stratégiques de la région. Qui devrait selon toute vraisemblance encourager la création de filières fortement créatrices d'emplois et de véritables pôles de développement durable. ■ 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 (30 000 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 : F. Ardito (Nord-Isère, Isère, Haute-Savoie),
T. Beguin (Roanne), D. Gillet (Ain), V. Gout (Villefranche),
D. Lattard (Drôme), A. Perier (Savoie) P. Rony (Saint-Étienne).
Tous droits réservés.
Contact : Magazine Présences. Tél. : 04 76 28 28 66.

NOUVEAU

Panorama de l'économie Rhône-Alpes

Edition 2007

Des informations pour comprendre
Des clés pour mieux décider

- 200 pages d'analyses et de commentaires
- 22 chapitres
- 60 cartes
- 90 graphiques

Des données issues :
- des 46 observatoires économiques de la CRCI et des CCI de Rhône-Alpes
- de 50 autres sources d'information complémentaires



www.rhone-alpes.cci.fr

Des informations multiples accessibles facilement

décryptent et mettent en perspective l'économie régionale à l'échelle nationale, européenne et internationale.



- > quatre grandes parties :
 - la place de Rhône-Alpes en Europe
 - le territoire régional
 - les activités économiques
 - l'environnement économique
- > un index thématique
- > des liens intelligents
- > un moteur de recherche

On line ou Off line, à vous de choisir !

www.panorama.rhone-alpes.cci.fr

Consultez gratuitement le Panorama depuis le site portail des CCI de Rhône-Alpes. Cette version vous offre un accès privilégié à la base de données des établissements rhônalpins comptant 50 salariés ou plus. Au total, 4 000 fiches de présentation d'établissements de l'industrie, des services et du commerce.

Le CD-rom 2007

Accédez au Panorama hors connexion Internet et conservez des données pour constituer vos propres historiques.

La nouvelle édition 2007 (prix 50 euros) ainsi que l'édition 2003 sont disponibles : pour toute commande, contactez le **service Documentation de la CRCI Rhône-Alpes** - Tél. 04 72 11 43 58/59/60

Le Panorama de l'économie Rhône-Alpes a été réalisé avec les 12 CCI de Rhône-Alpes, 1^{er} réseau de proximité des entreprises.