

RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



Photo D. Lottard

Markal commercialise de plus en plus à l'export : "L'Europe a été l'initiatrice du bio, mais la demande en Amérique du Nord, au Moyen-Orient ou en Australie est en train de décoller", se réjouit Olivier Markarian. (Lire p. 44.)

Ces entreprises qui surfent sur la vague bio

Bien qu'encore très minoritaire dans la production de Rhône-Alpes, le bio a le vent en poupe. État des lieux d'une filière qui se structure, s'adapte à la demande, pour évoluer vers des produits et des stratégies de plus en plus élaborés.

Avec près de 49 000 hectares en mode de production biologique (soit 3,3 % de sa surface agricole utile), Rhône-Alpes est aujourd'hui la région la plus "bio" de France. À l'image de l'agriculture régionale, les productions biologiques sont très diversifiées : fruits et vignobles de la vallée du Rhône, plantes à parfum, aromatiques et médicin-

ales de la Drôme provençale, maraîchage aux abords des grandes villes, productions fourragères et grandes cultures... "La région occupe le premier rang à l'échelle nationale pour la production de fruits biologiques (20 % du total) et de plantes à parfum, aromatiques et médicinales (40 %)", indique-t-on à Corabio (Coordination Rhône-Alpes de ●●●



AIN

Maria Pelletier, PDG de Moulin Marion.

Du grain à moudre pour Moulin Marion

C'est pour ne plus avoir à refuser des marchés par manque de volume de production que Maria Pelletier, PDG de la société Moulin Marion, va investir cette année 3 millions d'euros dans un nouveau moulin à farine panifiable automatisé. "Si nous ne voulons pas que le bio devienne un produit de luxe, nous devons absolument répondre à l'augmentation de la demande par des investissements dans les outils de transformation. Cela permettra d'alimenter un réseau de distribution amené à se densifier", affirme Maria Pelletier. Si elle se fournit majoritairement auprès d'agriculteurs régionaux, la dirigeante confie que la production locale ne suffit plus, elle non plus, à répondre à la demande. Après le rachat du moulin de Saint-Jean-sur-Veyle (Ain) en 1984, Maria Pelletier et son époux se sont convertis au bio à l'issue d'une rencontre avec un ingénieur agronome et se sont passionnés pour la démarche. "Ne pas utiliser de produits chimiques nous pousse à aller toujours plus loin en matière technique pour trouver des alternatives innovantes", explique Maria Pelletier. Avec une activité répartie entre la production de 4 500 tonnes de farine bio (blé, épeautre, seigle, etc.), 10 000 tonnes d'aliments pour le bétail (oléagineux, sous-produits de la meunerie) et un peu de négoce, Moulin Marion, 25 salariés, a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 6 M€. ■

●●● l'agriculture biologique), à Valence. Dans cet ensemble, la Drôme se distingue particulièrement, avec 8,8 % des surfaces agricoles utiles consacrées au bio. La première place de Rhône-Alpes ne se limite pas à la production, puisque 13 % des entreprises françaises de transformation de produits bio sont régionales. Et avec Bjorg, La Vie Claire ou Satoriz, Rhône-Alpes compte quelques poids lourds nationaux du sec-

teur, tant dans la fabrication que dans la distribution.

Une place de leader national

Comment expliquer cette place de leader national ? Pour Jacques Pradier, directeur de R3AP, le Comité de promotion des produits de Rhône-Alpes, la géographie y serait pour beaucoup. "Rhône-Alpes bénéficie d'un contexte exceptionnel, s'enthousiasme le directeur.

Outre une diversité de climats sans équivalent en France – on passe ici du climat méditerranéen au climat continental ou montagnard en quelques minutes, de la Bourgogne à la Provence, et des contreforts du Jura à ceux du Massif central... –, il existe une proximité de grands centres urbains et la présence de produits typiques et qualitatifs. Près de 30 % des producteurs de la région sont engagés dans des démarches qualitatives (appellations d'origine contrôlée, Label rouge, etc.). Autant dire qu'ici, peut-être plus qu'ailleurs, les entreprises ont l'habitude de travailler avec des cahiers des charges contraignants. Le bio fait lui aussi partie de cette recherche de la qualité. Et la présence d'acteurs importants de la transformation compte également."

Une tendance porteuse

On peut ajouter à ces raisons des incitations directes, comme la participation financière du Conseil régional aux coûts de certification des agriculteurs bio. La volonté de préserver l'environnement et de consommer des produits plus naturels représente en outre une aspiration de plus en plus présente chez les consommateurs. "Le marché nous porte", témoigne Joël Lapalue, viticulteur à Saint-Jean-Saint-Maurice (Loire), qui produit bon an mal an 50 000 bouteilles de

DRÔME

Markal à la conquête du monde

Transformateur de produits à base de céréales, Markal s'est depuis quelques années rapproché de l'aval de la filière, tout en gardant son lien historique avec les producteurs, chez lesquels il se fournit exclusivement. "Nous n'avons fait qu'évoluer dans la même direction que le marché du bio, de plus en plus investi par le monde de la distribution, qui reste notre principal client, que ce soit en GMS (grandes et moyennes surfaces) généralistes ou spécialisées bio", argumente Olivier Markarian, petit-fils de Georges Markarian, fondateur de l'entreprise de Saint-Marcel-lès-Valence (Drôme). Depuis 1936, le minotier, spécialisé dans le boulgour (origine arménienne oblige), s'est donc fait peu à peu mélangeur, conditionneur puis marketeur, tout en élargissant une gamme qui compte aujourd'hui 650 références et en s'approvisionnant en priorité dans son département, le premier de France en ce qui concerne l'agrobiologie. Markal (45 personnes, 27 M€ de chiffre d'affaires) commercialise de plus en plus à l'export, qui représente désormais un quart de son activité. "L'Europe a été l'initiatrice du bio, mais la demande en Amérique du Nord, au Moyen-Orient ou en Australie est en train de décoller. Nous sommes désormais capables de proposer des produits adaptés, tant au niveau du contenu que du conditionnement, avec des informations dans la langue du pays importateur ainsi que les certifications reconnues", conclut Olivier Markarian. ■

L'Esprit vert, pour consommer différemment

"**M**on métier, c'était le curatif ; j'ai voulu changer pour faire du préventif" : ancienne infirmière, passionnée de naturopathie et de cuisine, Isabelle Margueron a créé son magasin de produits biologiques fin 2005 à Modane (Savoie), où elle se voit en "entrepreneuse militante". "Le message que j'essaie de faire passer est que consommer bio, c'est consommer différemment : mieux manger plutôt que d'acheter une voiture neuve, pour le respect de notre santé et de notre environnement." Pour cela, une fois par mois, l'épicerie propose des cours de cuisine dans un local voisin avec l'aide d'une naturopathe sur des thématiques simples, par exemple "comment préparer un repas équilibré". Privilégiant autant que possible la production locale, Isabelle Margueron a adhéré au réseau coopératif Biocoop pour compléter son offre, qu'elle souhaite élargir au maximum. Ainsi, après l'épicerie, les primeurs, la viande et le fromage, des cosmétiques et des produits de boulangerie viennent de faire leur entrée dans les 2 100 références de l'Esprit vert. Avec l'équivalent de deux temps pleins et une surface de 80 m², le magasin a trouvé sa vitesse de croisière. Même si parfois Isabelle Margueron se sent un peu seule : "J'aimerais voir fleurir les points de vente bio dans notre région. C'est le seul moyen de stimuler la production locale." ■



Isabelle Margueron, gérante de l'Esprit vert.

Photo F. Ardito

côtes roannaises AOC et de vins de pays d'Urfé, issus de raisins de l'agriculture biologique cultivés sur ses douze hectares du Clos Saint-Jean. "Ce n'était pas le cas lors de notre installation, il y a dix ans, quand le fait d'être producteur bio provoquait au mieux des sourires en coin. Aujourd'hui, cela nous ouvre de nouveaux marchés et nous aide à surmonter la crise viticole mieux que nos voisins", ajoute-t-il.

Si les transformateurs de produits bio sont encore souvent eux-mêmes producteurs, comme Joël Lapalue, ils sont aussi, et de plus en

plus souvent, issus de l'industrie agro-alimentaire traditionnelle, qui a compris l'intérêt économique de cette niche en expansion. C'est le cas de Langloys Traiteur, une PME de 30 salariés située à Ceyzériat (Ain) qui a lancé une gamme de neuf soupes de légumes certifiée AB en 2005. Aujourd'hui, pour le traiteur, le bio représente 6 % d'un chiffre d'affaires global de 5 M€. "C'est un créneau sur lequel nous misons pour nous développer, explique Christian Langloys, gérant. Cela nous permet notamment d'être référencés dans des enseignes de GMS (grandes et moyennes surfaces)

Le bio s'oriente vers des produits de plus en plus sophistiqués, à très forte valeur ajoutée.

à la recherche de ce type de produits émergents. En outre, cela nous amène un plus en termes d'image, de qualification et de qualité, qui rejaille sur l'ensemble de la gamme."

"Développer la valeur ajoutée et l'emploi"

C'est pour accompagner et favoriser ces démarches qu'a été créé en 2005 Organics Cluster Rhône-Alpes, un réseau d'acteurs privés et publics présents sur les marchés des cosmétiques, de l'alimentaire, du textile et des produits pour l'habitat.

"L'objectif est de développer la valeur ajoutée et l'emploi dans ce secteur, par des actions collectives soutenues par le Conseil régional et par une aide à l'innovation, notamment grâce au programme Bio'Innov", expose Nicolas Bertrand, coordinateur du réseau. Car le bio s'oriente vers des produits de plus en plus sophistiqués, à très forte valeur ajoutée. "Une de nos actions en cours concerne les actions marketing des producteurs de cosmétiques bio à l'export vers les Émirats arabes unis et l'Amérique du Nord. La demande explose sur ces marchés", témoigne-t-il. Ici aussi,

la mondialisation et l'adaptation aux exigences de la distribution sont en marche. Ce qui n'exclut pas pour autant les petits acteurs locaux. Le site Internet de vente en ligne nouveaux-producteurs.com en est la preuve. Conçu par Pierre Viennois et Raphaël Bossut, deux passionnés d'informatique issus du monde rural convaincus qu'Internet pouvait favoriser l'essor d'une production locale respectueuse de l'environnement, le site propose les produits d'une trentaine de producteurs locaux sélectionnés par les deux associés. "Nous assurons nous-mêmes la livraison deux fois par semaine dans un rayon de 30 kilomètres autour du siège de la société, à L'Isle-d'Abeau (Isère). Pour proposer des produits locaux partout en France, nous misons sur un développement par franchise de notre enseigne. Pour mailler tout le territoire, il faudrait un 'nouveaux-producteurs.com' tous les cent kilomètres environ. Un peu à contre-courant, nous croyons qu'Internet peut favoriser la distribution de produits locaux grâce à des circuits courts, puisque nous sommes le seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur", commente Pierre Viennois.

Une clientèle urbaine

Livrant jusqu'au centre-ville de Lyon, le site nouveaux-producteurs.com ●●●



SAINT-ÉTIENNE

Didier Lachal, gérant du Baraban.

Le Baraban fleurit à Saint-Étienne

Quelque 300 m² de surface de vente, 13 collaborateurs, 6 000 références, des projets d'agrandissement... Créé en 1975 sous forme de groupement d'achat associatif, transformé en SARL en 1997, le Baraban (le "pissenlit", en langage stéphanois) est aujourd'hui LE magasin bio de Saint-Étienne. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 2 M€ sur son dernier exercice, contre un million de francs il y a dix ans. "Les crises alimentaires ont profondément modifié l'image du bio dans l'esprit des consommateurs. Mais l'évolution de la production y est aussi pour quelque chose : les gammes sont plus abouties, mieux présentées, y compris en cosmétiques et en produits d'entretien", confie Didier Lachal, gérant. Il pourrait aussi ajouter "plus accessibles" : "Grâce à la gamme 'Le bio je peux', pour laquelle tous les intervenants – sauf le producteur – s'engagent à diviser leur marge par deux, des produits de consommation courante deviennent vraiment avantageux. J'aimerais néanmoins pouvoir proposer davantage de produits locaux, qui représentent aujourd'hui environ 12 % de nos ventes." Pour répondre au succès du magasin, arrivé à saturation, Didier Lachal a programmé la rénovation du Baraban et, d'ici deux ans, la construction d'un nouveau point de vente à Saint-Étienne, "construit selon les normes haute qualité environnementale (HQE)", observe-t-il. ■

●●● touche ainsi une clientèle urbaine, souvent active, qui concilie son goût pour des produits plus naturels et un gain de temps sur les courses.

Dans la région grenobloise, Didier Cotte, repreneur du Fournil de L'Eau Vive en 2000, a diversifié l'activité de son entreprise vers la distribution de produits bio. "Au pain frais certifié bio, nous avons ajouté la fabrication de pain précuit sous atmosphère protectrice, puis le pain précuit surgelé, vendu aux GMS et aux magasins bio équipés de terminaux de cuisson. Aujourd'hui, nous comptons dix magasins de centre-ville sous l'enseigne L'Eau Vive qui nous appartiennent en propre et proposent une large gamme de produits bio en dehors de la boulangerie. Nous sommes en train de nous développer par le biais de la franchise, avec trois projets d'ouverture de magasin en Rhône-Alpes", explique Didier Cotte. Le gérant affirme connaître une croissance de 20 % par an depuis son arrivée à la tête de L'Eau Vive. "Le consommateur de centre-ville demande des produits frais qu'il ne peut pas se procurer directement chez un producteur", ajoute Didier Cotte. Ce que Nicolas Bertrand traduit, lui, en ces termes : "La demande pour les produits bio augmente, mais les modes de consommation changent. Ce n'est pas parce que

vous faites du bio que vous ne devez proposer que des produits non transformés et en vrac."

L'avenir du bio serait-il donc aux produits transformés ? "De plus en plus, les fabricants proposent des gammes bio en parallèle de leurs gammes traditionnelles : des biscuits, des pizzas ou des ravioles, tout peut se décliner en bio", observe Jacques Pradier, le directeur de R3AP. Même s'il convient de relativiser la place du bio dans l'industrie agroalimentaire de Rhône-Alpes – 325 M€ de chiffre d'affaires sur un total de 8 Mds€ en 2006 –, la demande est là, émanant du particulier qui veut bien acheter des produits bio, à condition de garder les habitudes de consommation prises après des années de salades toutes prêtes avalées sur le pouce pendant la pause déjeuner, ou de plats préparés enfournés dans le micro-ondes en rentrant du bureau...

"Je préfère manger à la cantine... bio"

"La restauration collective représente un autre débouché important, également demandeur de produits préparés", ajoute Jacques Pradier. Après avoir lancé une opération pilote d'introduction d'aliments bio locaux dans onze lycées,

le Conseil régional cherche à étendre l'expérience. Plusieurs opérateurs témoignent de l'intérêt grandissant des municipalités pour des menus bio dans leurs cantines scolaires ou dans les restaurants de leur personnel. Au niveau national, la part du bio, qui était très faible, aurait ainsi triplé en 2007 dans la

"Le marché du bio est désormais mondial."

restauration collective. Mais toutes les demandes ne trouvent pas forcément preneurs actuellement. "On touche là à l'une des limites du développement du bio. En Rhône-Alpes comme en France, la demande est aujourd'hui plus forte que l'offre", analyse Cécile Guyou, directrice de Bioconvergence, une association de producteurs et de transformateurs bio de Rhône-Alpes située à Valence. "Les transformateurs s'approvisionnent à 70 % en produits locaux, mais s'ils ne trouvent pas en Rhône-Alpes ce dont ils ont besoin, ils achèteront plus loin, ce qui, dans une démarche de développement durable, est problématique." Une demande en telle augmentation, qu'elle pourrait à son tour favoriser les multinationales de plus en plus impliquées dans le bio au détriment des transformateurs locaux, en majorité des PME. "Le marché du bio est désormais mondial. C'est une

La Brasserie du Chardon : la bière au naturel

“La microbrasserie représente presque 2 % du volume des bières consommées en France, et sur ces 2 %, la part du bio est au maximum de 1 à 2 %.” Denis Dumand, créateur et dirigeant de la Brasserie du Chardon, à Grenoble, assume sans complexe être dans une “niche de la niche”. Passionné par “le travail des auxiliaires naturels sur un produit vivant”, cet ancien technicien de l’agroalimentaire a créé l’une des deux seules microbrasseries certifiées bio en Rhône-Alpes. Formé sur le tas, doté de matériel d’occasion britannique, Denis Dumand a choisi d’aller jusqu’au bout de sa démarche en privilégiant les produits locaux. “Il est très difficile d’avoir des céréales maltées et du houblon bio français, alors, dès que je le peux, je compense avec des céréales locales non maltées (blé, épeautre) et je remplace le houblon par du chanvre. Mais la pérennisation de l’entreprise passe par l’équipement de la brasserie avec son propre matériel de maltage.” Le brasseur utilise également des étiquettes en papier recyclé et a mis en place dans son point de vente de Grenoble un système de récupération des bouteilles, lavées et réutilisées. Avec un volume encore modeste de 500 hl par an, la Brasserie du Chardon écoule ses produits chez des revendeurs (réseaux bio, cavistes, épicerie fines) et en direct. ■



Denis Dumand, dirigeant de la Brasserie du Chardon.

Photo F. Arallo

tendance récente. Quand j’achète des céréales à un producteur local, je suis en concurrence avec des entreprises américaines ou australiennes. La hausse du prix des matières premières concerne aussi le bio, et aujourd’hui, c’est celui qui peut payer qui achète, acteur local ou pas...”, déplore Olivier Markarian.

Renforcer les liens entre l’amont et l’aval de la filière

Et alors que les matières premières locales partent à l’étranger pour être transformées, les fabricants locaux se tournent vers l’import pour s’approvisionner, non par manque de volume, mais par inadéquation entre l’offre et la

demande. “J’achète aux Pays-Bas les légumes bio coupés et surgelés qui rentrent dans la composition de mes soupes. Il y a beaucoup de producteurs dans la région, mais nous manquons de préparateurs”, regrette Christian Langlois. L’association Bioconvergence a identifié le problème et insiste sur la ●●●



ROANNE

Brooks Wallin, PDG (à gauche), et Gilles Riamon, directeur de Favrichon.

Favrichon innove au petit déjeuner

Reprenre en 2003 de la société Favrichon, transformateur de céréales pour petit déjeuner depuis plus de cent ans, Brooks Wallin achèvera en 2008 un plan d’investissement de 3,5 millions d’euros destiné à augmenter la capacité de production du site de Saint-Symphorien-de-Lay. “Notre chiffre d’affaires a marqué le pas en 2006 car l’outil de production était arrivé à saturation”, explique le PDG. Outre ses activités de fabrication pour des clients professionnels (marques de distributeur, marques de tiers, ingrédients), l’entreprise mise sur sa marque, Joseph Favrichon (60 références), grâce au lancement de produits innovants : Muesli croustillant badiane, coriandre et gingembre, Crosti déj romarin... et une gamme de produits en sachet, tous distribués dans les réseaux spécialisés en produits biologiques. “En faisant des produits de niche avec des ingrédients innovants (badiane, lin, chanvre...) et haut de gamme, nous évitons la banalisation qui guette le bio. La demande est là : nous prévoyons d’augmenter la production de notre marque Joseph Favrichon de 40 % en 2008. Pour la première fois de son histoire, Favrichon est en phase avec la demande du marché pour des produits certifiés bio à forte valeur ajoutée”, conclut le dirigeant de la PME de 25 personnes (chiffre d’affaires prévisionnel 2008 : 6 M€). ■

Photo T. Béguin



HAUTE-SAVOIE

Philippe Grandchamp,
PDG de Mont-Blanc Bio Primeurs.

Photo F. Ardito

Mont-Blanc Bio Primeurs emballe plus propre

Philippe Grandchamp, PDG de Mont-Blanc Bio Primeurs, est fier de l'annoncer : "Dès cet été, la totalité de nos emballages (poches, films en amidon de maïs, encres...) sera bio-dégradable." Grâce à un investissement important dans son parc machines, le primeur bio spécialisé dans les produits conditionnés pour la grande distribution vient pour l'occasion de remporter un deuxième Oscar de l'emballage. "Nous avons eu de la chance : nos fournisseurs ont joué le jeu en prenant en charge le coût de la R & D sur ces produits innovants." L'entreprise savoyarde (20 personnes, 3 M€ de chiffre d'affaires) n'en est pas à son coup d'essai. "Depuis 2004 et après trois années de recherche, nous proposons la première offre complète de salades et de crudités biologiques en quatrième gamme (prêtes à l'emploi) dans un emballage biologique. Cette démarche nous permet d'avoir une longueur d'avance, avec un emballage attractif et en adéquation avec nos produits", résume Philippe Grandchamp, ancien producteur maraîcher, qui a créé la société en 2001 pour répondre à la demande émergente de la grande distribution en fruits et légumes bio. Ce qui n'empêche pas Mont-Blanc Bio Primeurs de se tourner vers d'autres marchés, dont les cantines scolaires. ■

●●● "nécessité de renforcer les liens entre l'amont et l'aval de la filière bio locale", notamment pour remédier aux problèmes les plus criants, comme l'irrégularité des volumes, des délais de livraison ou de la qualité, et ainsi "améliorer les circuits d'approvisionnement". L'association préconise pour cela la contractualisation : "Dans une démarche de qualité et d'équité, il est impor-

tant de contractualiser et de valider entre les deux parties la nature des échanges en termes de qualité, de quantité et de tarif." Or aujourd'hui, seulement 28 % des transformateurs et des distributeurs de Rhône-Alpes contractualisent leurs relations avec leurs fournisseurs. "L'organisation de la filière, c'est le moyen de tenir dans la durée. Depuis vingt-cinq ans, nous avons

contractualisé nos relations avec nos fournisseurs, qui sont eux-mêmes des producteurs. Il n'y a que des avantages. Sécurité des approvisionnements, qualité plus régulière, tarifs, et un aspect plus méconnu mais au moins aussi important : une traçabilité parfaite. Travailler en direct avec des producteurs sous contrat, c'est une relation géniale !", se réjouit Brooks Wallin, président de Favrichon, fabricant de produits céréaliers à Saint-Symphorien-de-Lay, près de Roanne.

Le bio, définitions et chiffres

Bio : abréviation de "biologique". Ce nom fait référence à des fondements environnementaux, économiques et sociaux, ainsi qu'à des pratiques agricoles et agroalimentaires réglementées. Un produit bio est un produit issu de l'agriculture biologique. Pour avoir droit au logo AB ("agriculture biologique", propriété du ministère de l'Agriculture), un produit doit comporter au moins 95 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.

Certification : démarche obligatoire pour la production, la préparation ou l'importation d'un produit bio. Toute entreprise ayant une activité en agrobiologie doit respecter les cahiers des charges européens, assortis des spécificités françaises, et être contrôlée par un organisme certificateur agréé.

Le pôle bio

- La France compte 4 976 entreprises de préparation de produits biologiques certifiées. Près de 13 % d'entre elles sont situées en Rhône-Alpes.
- La région dénombre 628 entreprises de préparation de produits biologiques certifiées à la fin 2006 (en augmentation de 3 % par rapport à 2003). Le nombre de producteurs-transformateurs a quant à lui augmenté de 43 % sur la même période.
- Typologie des modes de production des transformateurs de Rhône-Alpes : artisanal : 48 % ; semi-artisanal à semi-industriel : 28 % ; industriel : 19 % ; non communiqué : 5 %.
- Chiffre d'affaires total généré par l'activité de transformation de produits biologiques en Rhône-Alpes : 375 M€ (estimation 2006).

Donner un maximum d'informations aux clients

"Nous nous sommes engagés sur la durée avec nos fournisseurs qui, avec nous, ont été des pionniers dans les cosmétiques bio", raconte Luc Jugla, gérant de Cosnessens. Le concepteur de produits cosmétiques basé à Grenay (Isère) s'est même associé avec une autre entreprise du secteur et des fournisseurs pour investir dans un site de production de matières premières. "Dans notre secteur, il s'agit d'un problème de flambée des prix plutôt que d'une véritable pénurie. Nous nous rapprochons de la production pour être moins dépendants des fluctuations des cours", continue Luc Jugla. Pour des raisons voisines, Markal a lancé en 2007 "Notre filière bio", un label mai-

NORD-ISÈRE



Luc Jugla, gérant de Cosnessens

Photo F. Ardito

Cosnessens : la beauté, c'est bio

Développeur de formules pour de grandes marques, la société Cosnessens s'est spécialisée dans le bio depuis l'apparition de la certification Ecocert pour les cosmétiques, en 2002. "Au départ, personne ne nous prenait au sérieux. Mais les controverses sur l'utilisation des parabens (*conservateurs utilisés dans la plupart des produits de beauté, NDLR*) et la traçabilité ont prouvé que nous étions dans le vrai. Depuis, le marché des cosmétiques bio connaît une progression à deux chiffres, et le transfert de consommateurs vers le bio s'effectue beaucoup plus rapidement que dans l'agro-alimentaire", explique Luc Jugla, gérant de la société iséroise (Grenay), qui compte aujourd'hui 25 salariés pour un chiffre d'affaires de 4,5 M€. Connue du grand public grâce à sa marque Patyka – présente aux États-Unis depuis la création de Patyka USA –, Cosnessens axe aujourd'hui sa stratégie sur la sécurisation de l'amont de la filière. Avec le fabricant drômois Nature.Cos, il vient de fonder la société Nature Cosnessens afin de se lancer dans la fabrication de produits pour les professionnels, dès 2009, sur un site de six hectares en Ardèche. L'idée est d'en faire une vitrine pour l'entreprise, avec notamment un centre de formation pour les distributeurs (salons de beauté, esthéticiennes...). ■

son qui formalise les relations avec plusieurs fournisseurs, signataires d'une charte en huit points (pas d'intermédiaire, engagement sur trois, cinq ou sept ans, traçabilité, rationalisation des transports, etc.). "Il s'agit d'abord de contractualiser des liens avec nos fournisseurs historiques, qui s'engagent dans une réflexion sur le développement durable et leurs méthodes de travail, en allant au-delà de la simple certification bio de leur production. Pour le moment, trois fournisseurs ont signé. Tous ne sont pas éligibles, mais nous allons poursuivre cette action, bien dans l'air du temps", expose

Olivier Markarian, qui revendique également le fait de communiquer sur cette initiative. "En plus des avantages de la formalisation de notre relation, nous offrons une vitrine aux producteurs *via* les pages consacrées à 'Notre filière bio' sur le site Internet de Markal. Il est important que nos clients aient accès à un maximum d'informations sur les fournisseurs. C'est aussi comme cela, en rapprochant le producteur du consommateur, qu'on bâtit une filière", ajoute le dirigeant.

Quinze entreprises sous la bannière Rhône-Alpes

La communication sur l'image de la région, sur son savoir-faire, qui commence à être reconnu dans le bio, pourrait donc servir de ciment à cette filière bio rhônalpine en construction... "En février, nous avons accompagné quinze entreprises régionales au salon Bio Fach de Nuremberg (Allemagne), la principale manifestation professionnelle spécialisée en Europe, où elles ont exposé sous la bannière Rhône-Alpes. Nous avons fait la même chose l'an dernier à Natexpo, à Paris, l'équivalent français de Bio Fach. Les acheteurs viennent

du monde entier, et le fait de pouvoir argumenter collectivement sur le thème de la première région française du bio suscite de l'intérêt. Plus les acteurs régionaux du bio pèseront, mieux ils seront reconnus", argumente Jacques Pradier. Pour Brooks Wallin, il n'y a pas de doute : un acheteur professionnel de bio achète non seulement un produit mais aussi un savoir-faire, et cherche, ce faisant, à multiplier les garanties, notamment en termes de sécurité alimentaire. Et les signaux émis dans ce domaine vont dans le sens du développement du

marché bio : "Ces derniers mois, nous avons gagné des marchés à l'export, notamment dans les pays anglo-saxons et en Afrique-du-Sud, suite à la décision de la France d'interdire sur son sol les cultures commerciales de plantes génétiquement modifiées", rapporte le PDG de Favrichon. Le fait d'être identifié internationalement comme un territoire précurseur, où la synergie s'opère entre les acteurs d'une filière de plus en plus structurée, ne peut que jouer en faveur de la production locale. Et dans cette perspective, ce n'est plus seulement le secteur de l'agriculture et de la fabrication de produits de grande consommation qui est concerné, mais aussi tout ce qui constitue l'image d'une région : industrie, logement, urbanisme, transport, tourisme... Tous sont concernés par la vague bio. ■

M. Massip

Le fait d'être identifié internationalement comme un territoire précurseur ne peut que jouer en faveur de la production locale.

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, Savoie, Haute-Savoie), T. Béguin (Roanne), D. Gillet (Ain), D. Lattard (Drôme), P. Rony (Saint-Étienne). Tous droits réservés. Contact : Magazine *Présences*. Tél. : 04 76 28 28 66.

L'environnement, levier de la performance des entreprises

Accompagner les entreprises à intégrer l'environnement dans leurs pratiques quotidiennes c'est faciliter leur adaptation et leur développement, c'est aussi leur permettre d'innover, de réaliser des économies... Seules, mais aussi en partenariat, plus particulièrement avec l'ADEME et la Région Rhône-Alpes, les CCI apportent aux petites ou moyennes entreprises des solutions pratiques et efficaces.



Les chefs d'entreprise ont depuis bien longtemps intégré l'environnement dans leurs réflexions et décisions stratégiques. De la gestion des déchets à la maîtrise des consommations d'eau et d'énergie, de la mise en place de systèmes de management de l'environnement à l'éco-conception, les PME et PMI rhônalpines ont ainsi pour beaucoup amélioré leurs process, leurs pratiques... souvent au prix d'efforts importants. Ces investissements leur ont notamment permis d'apporter des réponses plus compétitives aux demandes des marchés français et internationaux, aux exigences des grands donneurs d'ordres tout en étant en conformité avec la législation et les attentes des pouvoirs publics. Les CCI de Rhône-Alpes ont participé, dans le cadre de leur mission, à ce phénomène, et continuent à faciliter la prise en compte de l'environnement par les entreprises, en veillant à ce que cela se fasse dans le respect des contraintes économiques et du maintien de la performance des entreprises. En réponse à la diversité des préoccupations des chefs d'entreprise, elles proposent notamment des prestations d'information, de sensibilisation, des prédiagnostics, des accompagnements collectifs et personnalisés, des formations. Parmi ces programmes : Optim'Energie, Éco-Conception Rhône-Alpes, Management de l'environnement par étapes... ■

Pour en savoir plus :
www.rhone-alpes.cci.fr

Objectif Environnement Rhône-Alpes

Du prédiagnostic à l'accompagnement personnalisé, les conseillers des CCI de Rhône-Alpes sont à votre service.



Optim'Energie : une gestion plus rationnelle et plus économe de l'énergie

Optim'Energie consiste dans un premier temps à proposer à l'entreprise un état des lieux*, le plus souvent instrumenté, de ses activités et pratiques afin de mettre en évidence et de chiffrer les gains énergétiques potentiels et les marges d'économies susceptibles d'être dégagées.

Conçu par la CRCI et les CCI de Rhône-Alpes, soutenu par la Région et l'ADEME, ce programme a déjà permis à 500 entreprises d'être sensibilisées à l'utilisation plus rationnelle de l'énergie afin de générer des économies durables. Près de 150 entreprises ont pu bénéficier d'un entretien individualisé avec le conseiller environnement de leur CCI. Un tiers a décidé de s'engager dans une démarche proactive.

*Les diagnostics et prédiagnostics énergétiques sont réalisés par des prestataires spécialement référencés pour l'opération et sont soutenus financièrement de 50 % à 70 % par l'ADEME et la Région Rhône-Alpes.

Management de l'environnement par étapes

L'action collective régionale de Management de l'environnement par étapes permet aux entreprises de mettre en œuvre progressivement et à leur rythme une démarche de management de l'environnement certifiable, *in fine*, selon le référentiel ISO 14001. Cette démarche progressive, basée sur le référentiel FD X30-205 publié par l'AFNOR en octobre 2007, a été conçue pour répondre aux besoins des petites et moyennes entreprises de valoriser leur engagement environnemental à différents niveaux.

Les conseillers environnement des CCI peuvent intervenir à chaque étape de la démarche notamment pour évaluer le niveau et les objectifs les plus pertinents à atteindre, pour accompagner l'entreprise afin de lui permettre d'acquiescer le premier niveau.



Éco-Conception Rhône-Alpes

L'éco-conception vise à intégrer l'environnement dans les différentes phases de conception ou d'amélioration d'un produit ou d'un service, et permet aux entreprises de répondre ou d'anticiper les nouvelles exigences des marchés ou de la réglementation. Elle permet également aux entreprises, quelle que soit leur taille, d'innover et de se différencier.

Les CCI de Rhône-Alpes, en partenariat avec la Région Rhône-Alpes, l'ADEME et la DRIRE proposent aux entreprises un accompagnement à la sensibilisation à l'éco-conception et un soutien à la réalisation de leurs projets. Un club régional, animé par la CCI, fédère une cinquantaine d'entreprises de la région autour de l'éco-conception et contribue à initier et à alimenter une dynamique collective autour de ce thème.

Objectif Environnement Rhône-Alpes

est un programme d'actions proposé par la CCI et les CCI de Rhône-Alpes en partenariat avec l'ADEME et la Région Rhône-Alpes.



les **Chambres de Commerce et d'Industrie** Rhône-Alpes

