

ENTREPRENDRE *en Beaujolais*



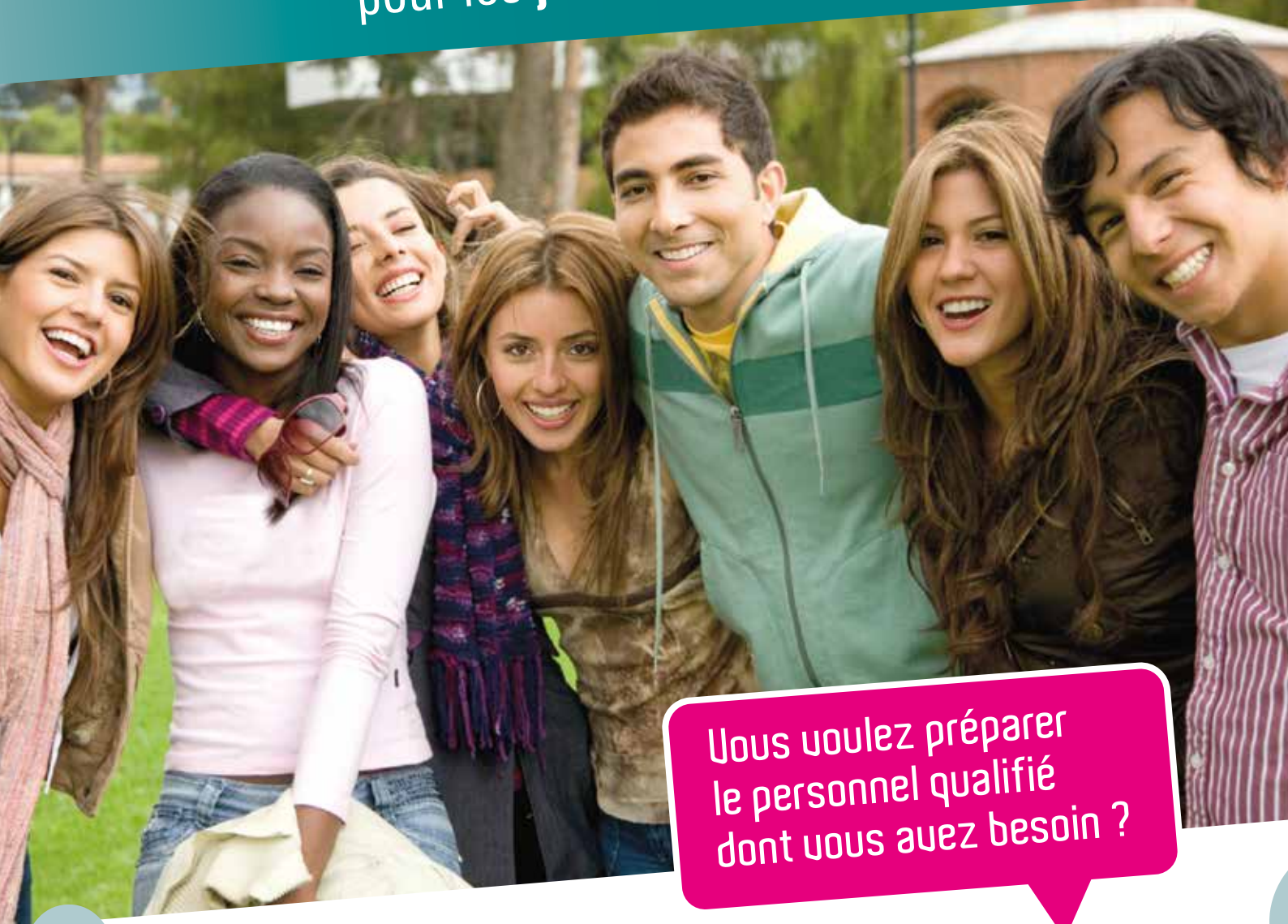
DOSSIER

**Vers une marque territoriale
pour le Beaujolais**



l'apprentissage

Une opportunité formidable
pour les **jeunes** et les **entreprises**



Vous voulez préparer
le personnel qualifié
dont vous avez besoin ?



Formez en interne vos apprentis
aux savoir-faire et méthodes de votre entreprise

- La Chambre de Commerce et d'Industrie du Beaujolais :
- Collecte les candidatures des futurs apprentis et vos offres d'emploi en apprentissage et les rapproche
- Effectue les démarches administratives du contrat d'apprentissage pour votre compte

En savoir plus : Point A
Tél : 04 74 62 73 00 - pointa@villefranche.cci.fr
www.beaujolais-cci.com

 CCI BEAUJOLAIS

Réalisation :

Chambre de Commerce
et d'Industrie de Villefranche
et du Beaujolais
317 Bd Gambetta - BP 70427
69654 Villefranche sur Saône
Cedex
Tél. : 04 74 62 73 00
Fax : 04 74 65 31 79
www.beaujolais-cci.com
E-mail : cci@villefranche.cci.fr

ISSN 1951-0918

**Directeur
de la publication :**
Noël COMTE

**Coordination de
la réalisation :**
Elisabeth MEYZEN

Rédactrice en chef :
Elisabeth BALLERY

Rédaction :
Agence de presse Be-press
(E. Chaize, F. Sigot)

Photos :
Francis Mainard

Crédits photos :
Crazy Pong, Laptopper,
Éditions du Chêne-Hachette,
Fondre pour un plat,
Julien Verchère Le Patriote Beaujolais,
Serge Sang, Shutterstock.
Tous droits réservés.
Reproduction interdite
sauf accord de la direction
Entreprendre en Beaujolais

**Montage et réalisation
du magazine :**
DG Promo
69220 Belleville

**Flashage,
impression, façonnage**
Imprimerie Lamaziere
69150 Décines-Charpieu

Adhérent :



Abonnement
8 € (4 numéros par an)
Tirage : 7000 exemplaires

➔ Vous souhaitez
recevoir la **NEWSLETTER**
de la **CCI** du Beaujolais

➔ Vous souhaitez connaître
les coordonnées
des entreprises citées
dans ce numéro

www.beaujolais-cci.com

4 TABLEAUX DE BORD

5 ÉDITORIAL

6 ACTUALITÉS

8 PRODUITS

10 DOSSIER

Vers une marque territoriale
pour le Beaujolais

17 INTERNATIONAL

Verne et Clet tisse sa toile
à l'export

18 APPRENTISSAGE

Reel SAS étoffe ses équipes
avec l'apprentissage



P. **17**
INTERNATIONAL



P. **19**
ENVIRONNEMENT



P. **20**
FORMATION

19 ENVIRONNEMENT

Ancycla construit son avenir
sur la valorisation

20 FORMATION

Des formations au service
des métiers en tension

21 À TABLE

Au Beaujolais, le bien nommé

22 ACTUALITÉS JURIDIQUES

**23 DOSSIER RHÔNE-ALPES
ÉCONOMIE**

Rhône-Alpes : innover
pour gagner

31 ACTUALITÉS CCI

- Rétrospective du Salon de l'Entreprise 2013
- Remise des Trophées Excellence 2013
- Bilan de la Semaine régionale de la création
- Made in Beaujolais partenaire du Marathon !
- Miss Beaujolais présente au MIDEST
- Quinzaine de l'international en Rhône-Alpes !
- Du 4 au 6 juin, participez à Futurallia Rhône Alpes
- Facilitaxe

AGENDA

17 février 2014
Permanence Juridique à la CCI

18 février 2014
10 clés pour entreprendre à la CCI

20 février 2014
Permanence ERAI

21 février 2014
RV de l'International à la CCI

25 février 2014
Permanence des Experts-comptables à la CCI

26 février 2014
Permanence INPI

3 mars 2014
Permanence Webmarketing

4 et 18 mars 2014
10 clés pour entreprendre à la CCI

6 mars 2014
Webinaire ATA : comment établir
votre carnet ATA en ligne

13 mars 2014
Atelier Repreneurs

17 mars 2014
Permanence juridique

20 mars 2014
Permanence ERAI

25 mars 2014
Permanence Experts-comptables

26 mars 2014
Permanence INPI

1^{er}, 15 et 29 avril 2014
10 clés pour Entreprendre à la CCI

7, 8, 9, 10, 11 et 16 avril 2014
Stage 5 jours pour Entreprendre
à la CCI

7 avril 2014
Permanence Webmarketing

17 avril 2014
Permanence ERAI

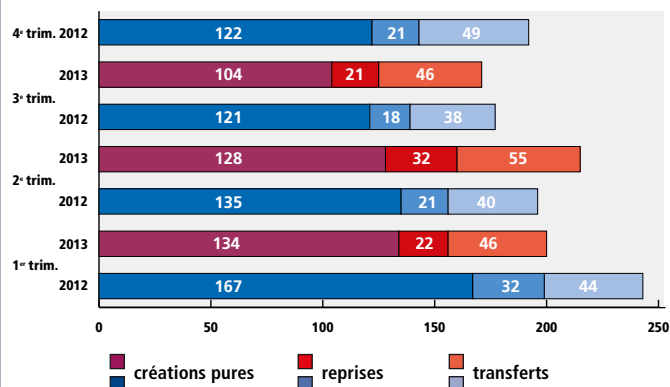
22 avril 2014
Permanence Experts-comptables

23 avril 2014
Permanence INPI

Contact CCI :
Dominique Cérutti
Tél. : 04 74 62 73 00

Indicateurs économiques du Beaujolais

Les créations et reprises d'entreprise en Beaujolais



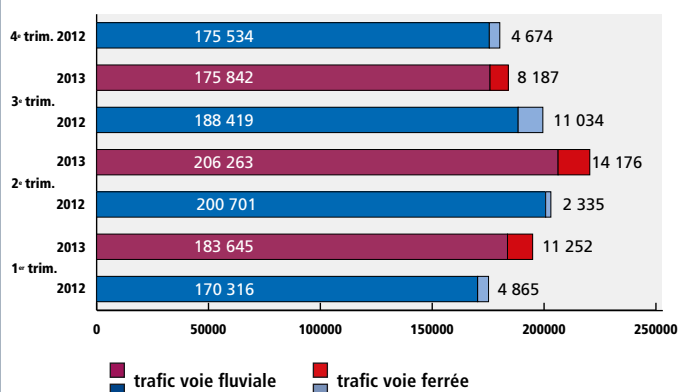
Contrats d'apprentissage par taille d'entreprise

Salariés	2011	2012	2013
0 à 9	174	177	140
10 à 19	65	50	32
20 à 49	61	39	34
50 à 249	59	46	53
250 à 499	19	20	15
> 499	18	7	10

(source CCI)

Trafic marchandises au port de Frans et port Nord

(activité en tonnes)



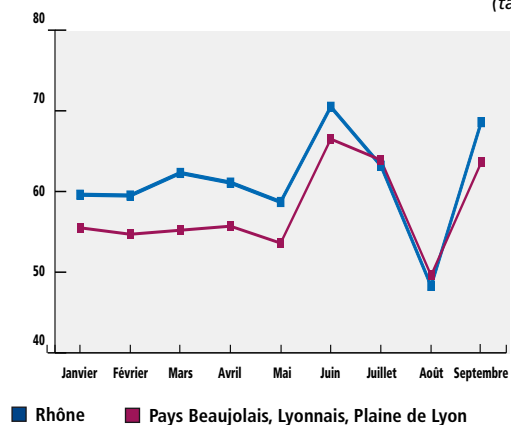
Contrats d'apprentissage par niveau de diplôme préparé

Niveau de diplôme	2011	2012	2013
V - CAP	113	92	89
IV - BAC PRO	136	102	63
III - BTS - DUT	93	81	66
I-II - GRANDES ÉCOLES LICENCES	54	64	66

(source CCI)

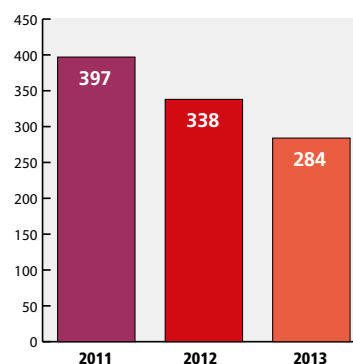
Taux d'occupation des hôtels

(taux en %)



Nombre de contrats enregistrés

(campagne du 01/06 au 31/05 de l'année en cours)



(source CCI)

Une marque territoriale pour le Beaujolais, terre d'entrepreneurs

Si le vocable Beaujolais est connu dans le monde entier grâce au vin, paradoxalement le territoire reste géographiquement mal localisé. Pourtant, cette région singulière séduit par sa convivialité, son cadre de vie, ses paysages, son patrimoine... et nombre de visiteurs qui le parcourent gardent en mémoire toutes les facettes qu'il recèle.

Le Beaujolais est également une terre d'entrepreneurs, où viticulteurs, industriels, commerçants, prestataires de services, expriment leurs talents et contribuent chaque jour à la vitalité économique du pays.

Cependant, la crise du vignoble beaujolais a durement affecté le dynamisme local, conduisant le territoire à accélérer sa mutation économique avec une profonde remise en cause et une interrogation sur ses forces et faiblesses. À la demande de l'Etat, le Cluster Beaujolais - structure de travail collaboratif réunissant les acteurs économiques les plus éveillés à l'évolution des marchés et de la Société, dont la CCI - a été créé pour répondre à la question : Quel territoire voulons-nous demain ?

Dans un monde globalisé marqué par l'instantanéité, par l'immédiateté et son corollaire l'éphémère, il nous faut reconstruire une société, qui s'inscrive durablement dans la stabilité, afin d'éviter notamment le nomadisme des entreprises et le zapping si commun aujourd'hui. Puiser dans nos racines et dans notre terroir est nécessaire pour nous ressourcer, définir notre identité, en tirer force et fierté d'appartenance. Au final, tous ces éléments, qui constituent notre capital immatériel, sont nos meilleurs atouts de différenciation dans le monde actuel, mais ils ne nous dispensent pas d'une réflexion et d'une projection sur les bonnes conditions d'accueil de l'entreprise aujourd'hui.



Fortes d'un vocable universellement connu, les forces économiques du Beaujolais vont travailler ensemble à mettre en lumière l'ADN et les caractéristiques d'un territoire à la fois proche et distinct de la métropole lyonnaise, qui doit être reconnu demain comme un lieu bien identifié et attractif dans une région rhônalpine multipolaire. La marque valorisant l'ancrage territorial a vocation à devenir le passeport de nos entreprises, signifiant qu'elles puisent leur énergie dans les éléments forts de notre identité pour mieux se projeter à l'extérieur.

Ce dossier *d'Entreprendre en Beaujolais* présente des entreprises industrielles emblématiques, dont certaines sont nées en Beaujolais et se sont largement développées. Elles ont su innover et se déployer avec succès depuis leurs bases territoriales. Elles racontent les forces économiques et industrielles du Beaujolais, qui sont nées ici.

Lors de la cérémonie des vœux de la CCI ce 30 janvier à ParcExpo, les enjeux de la marque territoriale sont abordés avec l'éclairage d'experts. Le débat fait notamment intervenir une spécialiste de la marque « France » ainsi qu'un expert des marques pour les entreprises. Nous voulons faire connaître ce projet initié par la CCI et aujourd'hui porté par le Cluster Beaujolais, tout à la fois novateur et d'envergure pour le territoire, les entreprises et ceux qui les animent, pour que vive le Beaujolais Val de Saône.

A toutes et à tous, je formule des vœux de sérénité retrouvée pour qu'ensemble nous reprenions le chemin du développement harmonieux qui fera l'attractivité de notre territoire.

Soyez assuré que votre CCI sera à vos côtés !

Noël Comte,
Président de la Chambre de Commerce
et d'Industrie du Beaujolais

Un nouveau restaurant à Alix

Après une quinzaine d'années à la tête d'un restaurant à Lyon, Jean-Luc Donnat a pris ses marques à Alix. Ouvert depuis mi-juillet, le restaurant Astalix mise sur les produits frais. « Tout est fabriqué maison, des entrées aux desserts, sans oublier les pâtes et les pizzas cuites au feu de bois », explique Jean-Luc Donnat. Astalix propose également un service traiteur et pizza à emporter. « Nous avons plusieurs formules de menus, ainsi qu'une carte que nous renouvelons très régulièrement ». De quoi séduire tout autant une clientèle locale que les professionnels. Astalix accueille aussi des groupes puisque l'établissement dispose d'une salle à l'étage et de nombreux touristes et promeneurs. A la belle saison, une grande terrasse couverte donnant sur un espace de verdure, et le café culinaire qui permet de déguster des glaces et des pâtisseries, viennent enrichir l'offre de l'établissement, ouvert tous les jours sauf le lundi, dès 8 h. « Nous assurons également le dépôt de pain », fait valoir le restaurateur. D'ici peu, Astalix sera en mesure de renforcer sa capacité d'accueil de groupes. En effet, le caveau du restaurant va être mis à profit pour que les groupes jusqu'à une quarantaine de personnes puissent se retrouver autour d'un service traiteur. ■

Une clé verte pour le camping des Portes du Beaujolais

Fin novembre, le Camping des Portes du Beaujolais s'est vu remettre une clé verte, un label couronnant ses efforts environnementaux. En effet, le label distingue les hébergements touristiques (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes, résidences de tourisme...) et les restaurants engagés dans une démarche environnementale performante, continue et dynamique. « Nous avons mené ce travail en collaboration avec la CCI qui nous a aidé à monter notre dossier pour

valoriser notre action en faveur du développement durable », souligne Valérie Bererd, responsable du camping. La dirigeante voit dans cette distinction une reconnaissance de l'ancrage du camping dans son environnement immédiat. « Bien évidemment, nous avons mis en place depuis longtemps des initiatives qui permettent de réduire les consommations d'eau, d'énergie, de prendre en compte l'aménagement paysager, mais nous sommes surtout très fiers de pouvoir proposer des

hébergements comme les œnolodges en lien direct avec les acteurs du Beaujolais. Outre le fait de présenter les atouts du terroir, ces bâtiments sont conçus et fabriqués ici », met en avant Valérie Bererd. La responsable du camping a d'ores et déjà mis ce label bien en valeur sur le site Internet car les clients, spécialement ceux en provenance d'Europe du Nord, sont de plus en plus sensibles à cette dimension. ■

La gendarmerie veille sur les entreprises

Désormais bien connu des particuliers, le dispositif « Tranquillité vacances » décliné dans sa version entreprises commence lui aussi à être sollicité. Mais Stéphane Delhomme Lafond, Commandant de la compagnie de gendarmerie départementale de Villefranche-sur-Saône, souhaite encore renforcer la connaissance du dispositif. « L'an dernier, trois entreprises du Val de Saône se sont signalées, et cela pourrait être bien davantage », explique le Commandant de gendarme-

rie. D'autant que depuis début 2013, les vols par effraction dans les locaux industriels et commerciaux ont progressé de 20 % sur le territoire caladois. « Le préjudice est souvent bien plus important que le matériel volé - généralement de l'informatique - car les ordinateurs d'une entreprise contiennent des données essentielles pour son fonctionnement et parfois des informations confidentielles que certains cambrioleurs savent exploiter », prévient le Commandant

Stéphane Delhomme Lafond. La gendarmerie multiplie donc les opérations de sensibilisation en faveur de l'opération « Tranquillité Entreprise », laquelle requiert simplement de renseigner une fiche succincte sur l'entreprise, de la déposer à la gendarmerie et de penser à bien avertir les gendarmes des périodes de fermeture par mail. Ainsi, les patrouilles seront plus souvent dirigées vers l'entreprise et lui porteront une attention spécifique. ■

En bref

Speed Loisirs met le turbo

Depuis l'été dernier, l'espace de pratique du kart de Saint-Georges de Reneins affiche de nouvelles offres. Sous l'impulsion d'une équipe emmenée par Eric Pieri, Speed Loisirs a en effet investi 600 000 euros dans l'installation de 4 terrains de foot salle en gazon synthétique de dernière génération. Un espace restaurant, brasserie, pizzeria est

également à disposition des clients chaque jour, jusqu'à minuit pendant le week-end. « Nous proposons des offres sur mesure aux clients qui le souhaitent, notamment aux entreprises qui désirent organiser à la fois des réunions et des animations pour leurs équipes », souligne Eric Pieri. Speed Loisirs accueille aussi de nombreux sportifs, particuliers et des groupes qui apprécient de trou-

ver en un même lieu des espaces permettant de se divertir et de se restaurer. Pour satisfaire cette clientèle très diverse, Eric Pieri a choisi la simplicité, la convivialité et le pragmatisme : « nos clients nous donnent souvent leur budget et partant de là, nous leur construisons des propositions qui respectent leurs choix et leurs moyens ». ■

Ouest Express arrive à Villefranche



Après les quartiers de la Part Dieu et de Vaise à Lyon, Ouest Express a choisi de franchir les limites de la capitale des Gaules pour ouvrir une enseigne sur la zone de la Lagune à Villefranche. Pour cette première incursion hors

des frontières lyonnaises et sa première implantation dans une zone commerciale, le concept de restauration à service rapide développé par Jean Fleury et Paul Bocuse expérimente des nouveautés : « nous arrivons avec un concept repensé,

grâce à la mise en place pour la première fois d'un drive, et un agencement conçu pour apporter plus de clarté dans un cadre convivial », explique Pierre-Yves Bertrand, directeur du développement d'Ouest Express. En alliant les exigences qualitatives du groupe Bocuse et le gain de temps, Ouest Express espère séduire tout autant les clients de la zone commerciale que les habitants des alentours dans une optique de fidélisation. Une équipe d'une trentaine de personnes est d'ores et déjà à pied d'œuvre au sein d'un espace de 500 m², dont 300 m² pour la salle d'une capacité de 140 personnes assises auxquelles s'ajoutent 100 places en terrasse. ■

Somefi regroupe ses sites à Arnas

Négociant en produits métallurgiques, fournitures industrielles et quincaillerie de bâtiment, Somefi organisait jusqu'à présent son activité entre deux sites : l'un dans la zone de Frans dans l'Ain et l'autre, rue Ampère à Villefranche. « Cette dualité génère une perte de temps pour nous et pour nos clients. Elle ne facilite pas non plus la communication en interne », souligne André Jenny, président de Somefi, une société qu'il dirige avec Bruno Gerbet et Jean-Philippe Crozet. Les trois associés souhaitaient donc trouver un bâtiment pour réunir les deux sites. C'est désormais chose faite. Et début mars, Somefi s'installera sur la zone de la Chartonnière, sur un espace de 5000 m² aménagé par la CCI à Arnas. « Nous disposerons d'un espace de stockage de produits métallurgiques bien plus vaste, ce qui signifie un stock plus important. Par ailleurs, notre surface de magasin sera triplée et nous allons pouvoir aménager un show-room », annonce André Jenny. L'entreprise compte ainsi offrir un meilleur service aux clients et des conditions de travail optimisées aux 40 collaborateurs. ■

La Maison Kangourou s'agrandit

Créée en septembre dernier à l'initiative de Bledina et Bayer, la crèche d'entreprise la Maison Kangourou s'apprête à ouvrir de nouvelles places. « Actuellement, nous pouvons accueillir 16 enfants et nous sommes déjà complets. Nous allons donc accroître notre capacité pour la porter à 40 places », annonce Constance Galicier coordonnatrice éducatrice de jeunes enfants et responsable

qualité d'accueil de la Maison Kangourou. Plus de places, mais aussi davantage de partenaires : « nous avons monté ce projet caladois en partenariat avec Bledina. Nous travaillons également ensemble sur d'autres actions, notamment l'annexe Kangourou, un espace d'accueil situé à Paris qui nous permet de proposer des cours de cuisine aux parents. Bayer s'est très vite joint à nous en réservant aussi

des places. L'agrandissement des locaux va permettre d'ouvrir la crèche à l'ensemble des entreprises qui peuvent réserver de une à autant de places qu'elles le souhaitent », ajoute Constance Galicier. La Maison Kangourou de Villefranche-sur-Saône sera en mesure d'offrir ces 24 places supplémentaires dès 2014. Et en marge des espaces intérieurs, le jardin sera lui aussi étendu. ■

En bref

Cultura ouvre une nouvelle page à Villefranche

L'enseigne spécialiste des loisirs culturels et artistiques s'apprête à ouvrir un magasin sur la zone de la Lagune. Un espace de 2300 m² au sein duquel Cultura a aménagé des espaces dédiés aux livres, aux loisirs créatifs, à la musique, à la vidéo, à la papeterie, aux beaux arts, aux jouets

éducatifs. Il proposera en outre des ateliers créatifs. « Ce magasin sera plus grand que les quatre autres que nous exploitons sur la grande agglomération lyonnaise, qui englobe la Saône-et-Loire, l'Ain, le Rhône et Nord Isère. Cela nous permettra de proposer une offre plus complète et plus large sur chaque univers », dévoile Jean-Luc Treutenaere, directeur des relations extérieures de

Cultura. Il précise que l'agglomération caladoise a été retenue au regard au potentiel intéressant en terme de chalandise du territoire. L'ouverture de l'enseigne est prévue le 26 février. D'ici là, le groupe Cultura recrute localement la trentaine de salariés qui évoluera au sein du magasin. ■



Crazy Pong fait souffler un vent de folie sur le ping-pong

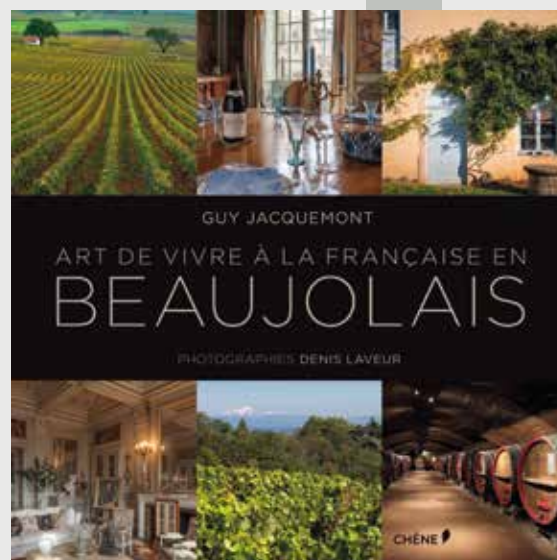
En famille ou entre amis, le tennis de table est une activité fédératrice. Fort de ce constat, Philippe Ruet, régisseur son et lumière de métier, a lancé la société Crazy Pong en août dernier accompagné par la CCI. L'idée lui est venue simplement. Muni d'un filet mobile et de raquettes lors d'une réunion de famille, Philippe Ruet s'est amusé à créer des tables asymé-

triques à partir de différents supports, à tester de nouvelles configurations et expérimenter des façons originales de jouer. Il s'attelle alors à « casser les codes du ping-pong ». « Je me suis dit que cela valait le coup de décliner le concept à grande échelle », raconte le créateur. Il dessine alors des modèles de tables aux formes originales et improbables, puis il les réalise. En bois, aux couleurs flashy, accompagnées de raquettes et balles de tailles variées, sa dizaine de tables offre une expérience ludique sans cesse renouvelée. Le Crazy Pong vise à récréer du lien entre les générations en réunissant petits et grands autour d'une table pour s'amuser. Certaines de ses tables se jouent en position assise et autorisent alors les personnes âgées ou handicapées à pratiquer cette activité aussi sportive que ludique. Pour l'instant, les tables sont des modèles uniques qu'il envisage de produire en série à l'avenir. En attendant, l'entreprise Crazy Pong commercialise des prestations de service. À l'appel d'une collectivité, d'une association ou d'une société, Philippe Ruet installe des tables pour une demi-journée ou plus. Le 18 août dernier, à Chiroubles, plus de 150 personnes ont ainsi pu essayer ce nouveau concept. « J'amène du plaisir et de la détente en partant d'un jeu que tout le monde connaît », commente le pongiste. « En ce moment, je surfe sur la vague. C'est enthousiasmant car le produit est visiblement attendu ». Les tables de Crazy Pong ont occupé une place remarquée sur le show room Made in Beaujolais, lors du dernier Salon de l'Entreprise organisé par la CCI en octobre dernier. ■

Toute la noblesse du Beaujolais dans un beau livre

Guy Jacquemont n'est pas simplement un expert viticole et foncier, c'est aussi un « passionné depuis toujours par la région ». Preuve de son amour pour sa calade natale, il lui dédiait dès 1985 un ouvrage qui vantait son « vin de la joie ». Le Grand livre du Beaujolais, premier d'une collection de six livres consacrés aux régions viticoles françaises, analysait l'image du Beaujolais à travers son vin primeur, ses crus, leurs étiquettes. Une encyclopédie préfacée à l'époque par Paul Bocuse. En 2013, Guy Jacquemont repart à l'ouvrage. Plutôt que de parler à nouveau de vin, l'homme décide, accompagné du talentueux photographe Denis Laveur, de partager ce qui fait la particularité de la « petite Toscane » : son nombre impressionnant de châteaux. Les Éditions du Chêne-Hachette le suivent dans cette aventure en envisageant une distribution nationale. Le but de Guy Jacquemont est clair : « redonner de la noblesse » au territoire. Sur près de 200 pages, le lecteur aura ainsi plaisir de découvrir une cinquantaine de châteaux, des paysages magnifiques et des instants magiques capturés. Le livre suggère et montre une certaine idée de l'art de vivre en Beaujolais, complémentaire et intrinsèquement liée à son histoire viticole. En commençant sa nouvelle collection par le Beaujolais, Guy Jacquemont souhaitait envoyer un signal fort. « Pour moi, le premier des premiers des livres, c'est toujours le Beaujolais. » L'ouvrage aura à coup sûr trouvé le chemin des sapins de Noël, mais il représente aussi une belle idée cadeau pour des entreprises qui peuvent ainsi offrir une carte de visite du territoire.

Ouvrage disponible dans toutes les librairies du territoire. ■





L'idée pratique et design de Laptopper

Lorsqu'il était étudiant, Denis Broyer a vite compris que la position recroquevillée, ordinateur sur les genoux, ne permettait pas de travailler correctement. Il en a donc tiré une idée de produit, et en 2011, le Laptopper naissait. Son concept ? Un plateau en bois fixé à un coussin rempli de micro billes pour utiliser son ordinateur assis, dans son lit ou sur son canapé. « Il évite de se brûler les genoux, stabilise l'ordinateur et apporte plus de confort en surélevant l'écran », détaille Chrystel Chanteloube, associée de Denis

Broyer. Tous deux ont monté la Sarl BM Solutions en 2012. Les deux jeunes entrepreneurs ont souhaité jouer la carte du design en proposant un outil ergonomique en bois qui s'intègre parfaitement à une décoration d'intérieur. Avec l'essor des tablettes, la société a récemment lancé de nouveaux produits. Notamment PadTopper, un support 2 en 1 avec un chevalet rétractable permettant d'accueillir aussi bien un ordinateur qu'une tablette tactile pour « éviter de la tenir à bout de bras. » Et ce n'est que le début, puisque le catalogue devrait encore bientôt s'étoffer. Fin octobre, la jeune entreprise intégrait les locaux d'E-cité, la pépinière d'entreprise caladoise pour les e-commerçants. Fabriqués en France à Oyonnax à partir de bois français - du hêtre ou du medium selon les modèles - les produits commercialisés sur le site www.laptopper.fr sont découpés et usinés avant d'être transmis à un atelier d'insertion qui se charge de l'assemblage et de la couture. Ils s'adressent principalement aux particuliers, mais le B2B n'est pas oublié : « le produit est tout à fait personnalisable dans le cadre de cadeaux d'affaires ».

www.laptopper.fr ■



Un traiteur qui vous fait fondre

Clotilde Godon n'en est pas à son coup d'essai. Avant de fonder Fondre pour un plat, c'est sous le nom de Dame Clotilde qu'elle officiait derrière les fourneaux. Un concept novateur de traiteur spécialisé dans la cuisine du Moyen-âge lancé en 2001. Sept ans plus tard, face au succès du projet, l'entrepreneur lançait Tout le monde à table, une déclinaison « cuisine du monde » de Dame Clotilde. Avant de mitonner de bons petits plats, Clotilde Godon travaillait dans l'informatique. « Mais j'ai toujours baigné dans l'univers de la cuisine, souligne-t-elle. Comme mon père, je voulais être chef de cuisine ». Avant lui, son grand-père était pâtissier et son arrière-grand-père, boucher de renom (il servait le palais de l'Élysée). Aujourd'hui, Clotilde Godon lance sa nouvelle marque, Fondre pour un plat. Un concept de plats à emporter pratiques, éco responsables, diététiques et complets (entrée, plat, dessert et pain). « L'idée est de travailler sur l'équilibre alimentaire et la qualité des produits ». Elle s'adresse aux particuliers qui veulent faire attention à leur santé sans avoir le temps de cuisiner, ainsi qu'aux

entreprises qui souhaitent sortir des sentiers battus pour leurs réunions déjeuner. Sur son site Internet, il est possible de craquer pour un plat chaud composé de volailles et de légumes de saison à partir de 16,50 €. Sans gras, en jouant avec les épices notamment, Clotilde revisite la philosophie du Moyen-âge qui voulait qu'on se soigne en mangeant. Tout est local, même l'emballage isotherme est fabriqué en Beaujolais, chez Emball'iso. Attention toutefois, il convient de commander plusieurs jours à l'avance. Petit plus, tous les plateaux sont validés par un médecin nutritionniste. Définitivement, on fond pour ses plats.

www.fondrepourunplat.com ■



Services **Produits** **Beaujolais Vigne** **Territoire**
Tourisme Vins **Cluster Beaujolais** **Commerce**
Geopark **Économie** **Zones d'activités** **Industrie**

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

Vers une marque territoriale pour le Beaujolais

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

Une terre d'expertises

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

Terre viticole, le Beaujolais est également

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

Mais le Beaujolais est aussi connu pour son bassin textile, extrêmement dynamique et qui a su s'adapter à plusieurs crises successives. Dans les années 90, il a ainsi attiré la société Lafont. « Le Beaujolais demeure un bassin textile important entre Lyon et Tarare avec une grande expertise dans le vêtement professionnel », précise Marie Blanchard, directrice marketing de Kwintet France, le groupe qui détient aujourd'hui Lafont. Si la fabrication n'est plus localisée en

France, la conception, le design, la commercialisation sont organisées à partir de leurs bases françaises.

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

Des trajectoires qui s'écrivent depuis le Beaujolais

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

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

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

Villefranche, berceau des céréales infantiles

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



Lafont s'appuie sur le tissu économique local

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

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

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

À la croisée des chemins

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



Vincent Clauzel,
directeur général,
Astra Plastique

“ Le Beaujolais a vu certains acteurs économiques déployer leurs ailes depuis leur implantation locale. ”

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

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

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

Lafarge à investir dans le Beaujolais, à Lozanne. Cette unité importante de production de ciments et de chaux a fêté ses cinquante ans en 2012.

Par-delà les frontières

« Quel est le Français qui ne connaît pas le Beaujolais ? », s'interroge, quant à lui, Emmanuel Chopard de Corico. Le territoire a des atouts qui ne se résument pas qu'au vignoble. Un sentiment que partage également Jean Sommereux, fondateur d'EGO Paris, entreprise productrice de mobilier d'extérieur haut de gamme, et dont la production est presque intégralement assurée en France, au cœur de la région. Pour lui, le Beaujolais fait aussi écho à un art de vivre, un état d'esprit tourné vers la bonne chère. « Il y a de la convivialité associée au Beaujolais ». Une notion qu'il tente d'insuffler dans ses designs qui cherchent à remettre la chaleur humaine au centre des préoccupations. S'il a décidé d'appeler son entreprise EGO Paris, c'est pour le marché étranger, Paris symbolisant la France mais avant tout le luxe, important pour son positionnement haut de gamme. « Si je devais trouver un nom aujourd'hui, je me poserais peut-être la question de l'utilisation du terme Beaujolais », admet-il, en tant que défenseur avéré de sa région. Avec tous ces atouts, le Beaujolais a de solides arguments à faire valoir. Précisément, une marque territoriale pourrait s'en faire l'écho, pour les acteurs locaux, mais surtout à l'usage de clients potentiels situés partout sur la planète. « Sans racines, les arbres ne sauraient donner de beaux fruits dans la durée. Nous avons besoin d'une marque territoriale partagée sur le territoire pour exprimer qui l'on est et d'où nous venons. Cette marque a vocation à être comme un passeport. La caractéristique d'un passeport, c'est qu'il permet de sortir et de revenir aux sources, mais aussi de révéler une identité et de créer des signes de reconnaissance à l'extérieur », déclare Noël Comte, président de la CCI du Beaujolais. L'idée a germé de l'expérience menée par le Valais suisse, qui a

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

Une marque gagnante pour tous les acteurs du territoire

Le 13 novembre dernier, le concept de marque territoriale pour le Beaujolais était mis en débat lors d'une soirée organisée au Château de Bagnols. Elle associait des représentants du monde économique, touristique, culturel, associatif et viticole de la région devant plus de 200 invités. « Nous avons la chance, avec le Beaujolais, de disposer d'un vocable reconnu au niveau international. Ainsi n'avions-nous pas trouvé d'autres noms lorsque nous avons créé en 2007 le Cluster Beaujolais, le seul cluster à ambition territoriale présent en Rhône-Alpes », témoigne Jean-Baptiste Maisonneuve, président du cluster. La structure associative, sur le modèle des pôles de compétitivité, rassemble plus de 60 membres issus de tous secteurs d'activité. Il a pour vocation de favoriser les interactions entre professionnels, représentants de la formation ou des institutions, et de porter des projets de développement transversaux dans les domaines de la vigne et du vin, du tourisme, du renforcement de la filière industrielle, du déploiement à l'export... « Le but d'une marque corporate partagée serait de recréer une centralité géographique, de mieux repérer le Beaujolais au niveau international et de resserrer les liens entre tous les acteurs du territoire », ajoute Jean-Baptiste Maisonneuve.

Cette idée convainc le monde de la viticulture. Pour Bruno Mallet, président de l'Inter Beaujolais, l'interprofession des vins du Beaujolais, « il était inconcevable, au moment où notre organisation réfléchit à la création d'une marque prestigieuse, de ne pas s'associer à une réflexion plus globale pour le territoire. Car si notre vin du Beaujolais est connu partout dans le monde, il est beaucoup plus difficile de nous situer géographi-



Corico : une production artisanale au cœur d'une industrie

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



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

Un label de l'Unesco en préparation

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

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

Jouer les complémentarités

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

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

Verne et Clet tisse sa toile à l'export

En proposant des tissus alliant fonctionnalité et durabilité, le créateur et fabricant de tissus pour la mode et les vêtements d'image a su creuser son sillon hors des frontières.

Fondé en 1947, Verne et Clet fait partie de ceux qui maintiennent une tradition textile en Rhône-Alpes. Son secret ? La chasse aux matières premières innovantes qui permet de proposer des tissus présentant toujours plus de qualité. De fait, l'entreprise de Chessy-les-Mines qui emploie 10 personnes et a réalisé 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année dernière, effectue près de la moitié de son activité à l'export. « Nos clients sont aussi bien des créateurs de vêtements de mode, spécialement de chemises, que des fabricants de vêtements d'image », précise Didier Butor, dirigeant de la société. Leur point commun : la recherche de tissus fonctionnels et durables. Une alliance que Verne et Clet maîtrise parfaitement. « Nous travaillons beaucoup à la demande sur des moyennes séries. Nous proposons ainsi des tissus très spécifiques pour répondre aux besoins des clients ». Alors qu'elle réalisait encore la quasi intégralité de son activité en France au début des années 90, ce savoir-faire a permis à Verne et Clet de trouver des débouchés à l'export lorsque le marché national s'est contracté. « Nous avons recruté des agents dans plusieurs pays proches d'Europe pour trouver des marchés sur la mode, puis dans le vêtement d'image. Très vite, nous sommes également allés en Europe du Nord où les

donneurs d'ordres sont très attentifs à la qualité des tissus. Enfin, nous avons aussi su gagner la confiance de clients à Singapour, en Australie, dans les Pays du Golfe et aux Etats-Unis », détaille Didier Butor.

Des savoir-faire reconnus outre-Atlantique

Outre-Atlantique, Verne et Clet est ainsi devenu l'un des fournisseurs privilégié de Disney qui commande chaque année des milliers de mètres de tissus résistant aux lavages industriels pour fabriquer les uniformes des « Cast Members », le personnel présent sur les attractions des parcs Disneyland. « Les équipes de Disney sont venues visiter nos installations et ce sont désormais des clients récurrents. Ils sont sensibles à notre souplesse de travail qui nous permet de fabriquer des tissus adaptés aux différents thèmes présents dans leurs parcs ». Les productions de Verne et Clet équipent également la police nationale, l'armée française, ou encore Air France, les TCL et la RATP. Autant de clients qui apprécient de trouver des tissus innovants, tissés à partir de matières premières respectueuses de l'environnement. « Le développement durable est au cœur de notre action. Nous prenons soin de nous approvisionner autant que possible avec des fils bio pour le coton et le bambou et nous parvenons aussi à trouver des fils polyester réalisés à partir de bou-



Didier Butor, dirigeant de Verne et Clet

teilles recyclées. Par ailleurs, Mathelin, notre filiale active dans l'ennoblissement, est équipée d'une station d'épuration biologique très respectueuse de l'environnement». En plus de ces qualités environnementales, les fils sont également porteurs de qualités différenciantes pour les tissus, qui vont des propriétés anti bactériennes à une durabilité hors du commun, en passant par la facilité d'entretien. Autant d'atouts pour pérenniser l'activité de l'un des derniers tisseurs rhônalpins. ■

Question à

**Lucie Hallonet-Sauze,
Directrice des relations avec
les entreprises à la Banque
de France Lyon**

**Qu'implique pour
les entreprises la mise en œuvre
du nouveau format SEPA
(Single Euro Payments Area) ?**

Au 1^{er} février 2014, le format européen SEPA (Single Euro Payments Area) remplace le virement et le prélèvement national, tant pour les paiements nationaux que pour ceux effec-

tués dans l'espace européen, auquel s'ajoutent l'Islande, le Liechtenstein, Monaco, la Norvège et la Suisse. Cette disposition s'impose à toutes les entreprises et il est urgent de mettre les opérations de virement et de prélèvement en conformité avec cette nouvelle règle. En effet, à compter du 1^{er} février 2014, il n'est plus possible d'émettre des virements et des prélèvements en euro au format national, et toute opération non conforme aux exigences du SEPA n'est plus acceptée par les banques.

Concrètement, le virement et le prélèvement SEPA nécessitent l'utilisation de nouvelles coordonnées bancaires harmonisées à l'échelle européenne, soit l'IBAN et le BIC qui figurent depuis 2001 sur les relevés d'identité bancaire (RIB). Ils impliquent également une adaptation des logiciels comptables. En effet, avec SEPA, les mandats de prélèvement ne sont plus gérés par les banques mais par les fournisseurs eux-mêmes. Il appartient donc aux entreprises de contrôler scrupuleusement leurs mouve-

ments bancaires. Quant au virement SEPA, il permet de transférer des fonds d'un compte à un autre dans l'espace européen avec la même facilité que pour les virements domestiques, mais il implique des modifications des systèmes d'information et de paiement. Experts-comptables et banquiers sont les interlocuteurs à privilégier pour mettre en place ce nouveau format.

Des informations sont également accessibles sur :

<http://www.banque-france.fr/accueil.html> et <http://sepafrance.fr>.

Reel SAS étoffe ses équipes avec l'apprentissage

Depuis plus de quarante ans, Reel SAS accueille entre un et deux apprentis par an dans l'usine de Villefranche-sur-Saône. Leur cursus débouche le plus souvent sur une embauche.

Installée à Villefranche-sur-Saône depuis 1969, la société Reel SAS emploie une centaine de personnes – jusqu'à 140 en période de pic de production – sur le site spécialisé dans la fabrication d'engins de levage et de manutention. Il livre notamment des ponts roulants, des machines de chargement de combustible nucléaire, ou encore des postes de montage pour les avions qui équipent les géants de l'aviation et du nucléaire partout dans le monde. Autant d'équipements dont le point commun est d'être conçus sur mesure et qui requièrent des compétences pointues en mécano-soudure, usinage et montage. « Ces métiers sont souvent négligés par le système de formation français. Trouver du personnel qualifié est très difficile », observe Denis Mathieu, responsable du site caladois. Pour disposer en permanence de compétences à sa mesure, l'entreprise a donc choisi d'intégrer régulièrement des apprentis à ses effectifs. La société accueille en moyenne entre un et deux apprentis par an. « La formule permet de remplacer les salariés qui partent en retraite, car l'apprentissage favorise la transmission des savoirs-faire entre les seniors et les jeunes ». Formés à leur métier mais aussi aux exigences de l'entreprise, les jeunes sont pour 98 % d'entre eux embauchés à l'issue de leurs études, parfois longues. « Certains d'entre eux arrivent chez nous pour préparer



Denis Mathieu, responsable du site de Villefranche et Quentin, apprenti dans la société.

un BEP, puis ils enchaînent sur un Bac Pro, BTS et parfois une licence professionnelle. Ils peuvent alors intégrer nos services méthode, qualité ou manager une équipe. Quelques-uns ont même réussi à décrocher un diplôme d'ingénieur par la voie de l'apprentissage », poursuit Denis Mathieu.

Reel SAS et ses filiales emploient plus de 1800 personnes au sein de trois sites de fabrication en France, de plusieurs agences et de son propre bureau d'études au siège de Saint-Cyr-au-Mont-d'Or, près de Lyon. « Les jeunes issus de l'apprentissage peuvent aisément faire carrière chez nous », explique le responsable. Quentin, arrivé chez Reel en 2010 pour achever son Bac Pro, est l'un de ceux qui ont su saisir les opportunités offertes par le groupe. « À la fin de mon Bac Pro, j'ai souhaité aller plus loin. La société m'a alors

proposé de continuer sur un BTS, puis sur une licence professionnelle en structure métallique et assemblage soudés que je devrais terminer cette année. Nous avons construit ce parcours ensemble. Actuellement, je suis au service méthode, après être passé par la fabrication », retrace le jeune homme. Un parcours exigeant, mais enrichissant pour chacun des protagonistes : « l'apprentissage demande un véritable investissement pour l'entreprise. Notre chef d'atelier mécano-soudure est très ouvert à ce type de formule et très impliqué. Les jeunes doivent aussi être très motivés et travailler dur. Mais au final, l'investissement est payant pour tous », commente Denis Mathieu. Ainsi, actuellement, sur le site caladois, 5 des 24 salariés de l'atelier mécano-soudure ont été formés en apprentissage au sein même de l'usine de Villefranche. ■

Question à

René Gaucher, Délégué Rhône Ain à la direction Régionale Grand Rhône de Bpifrance

Quel est le mécanisme du prêt participatif pour la rénovation hôtelière et ses bénéficiaires ?

Le PPRH (Prêt participatif pour la rénovation hôtelière) permet de financer des travaux de rénovation, d'extension, de mise aux normes de sécurité et d'accessi-

bilité, d'équipement, mobilier, matériel, notamment ceux liés à une démarche de développement durable, et plus globalement, les dépenses liées au service aux clients : formation, documentation commerciale, site Internet, etc. Il inclut aussi les dépenses liées à la fermeture éventuelle de l'établissement pendant les travaux. Son montant est compris entre 30 000 et 600 000 euros. Ce prêt est d'une durée de 7 ans à taux

fixe (3,06 % en janvier 2014), avec un remboursement allégé les deux premières années grâce au différé d'amortissement du capital de 24 mois. Il ne s'accompagne d'aucune garantie sur les actifs de l'entreprise, ni d'une caution personnelle du dirigeant. En revanche, un prêt bancaire d'un montant et d'une durée au moins équivalents accompagne systématiquement le PPRH, lequel peut être garanti par Bpifrance à hauteur de 40 %. Le

PPRH peut être accordé aux PME de l'hôtellerie (hôtels-bureaux, hôtels-restaurants indépendants ou franchisés) créées depuis plus de trois ans, sous réserve que les entreprises soient bénéficiaires et que les dépenses engagées s'inscrivent dans un programme de rénovation pour répondre aux nouvelles normes de classification, jusqu'à la troisième étoile seulement.

Renseignements : Bpifrance Lyon, au 04 72 60 57 60.

Ancycla construit son avenir sur la valorisation

Les groupes Plattard et Sobeca unissent leurs forces pour créer une plate-forme de valorisation des déchets inertes du BTP. Un outil de développement durable ouvert à tous les professionnels du secteur.



Ancycla exerce des activités de valorisation et de négoce.

Acteurs majeurs du bassin économique caladois, Plattard et Sobeca franchissent un pas de plus en faveur du développement durable. Les deux groupes viennent en effet de donner naissance à Ancycla, une plate-forme chargée de valoriser les déchets inertes de chantiers produits par les entreprises du bâtiment, des travaux publics et les collectivités. Basé à Anse en bordure de l'autoroute A6, cet outil est également le fruit d'une collaboration et d'une concertation poussées entre la commune, le Syndicat Mixte du Bordelan et les services de l'État. « Nous sommes en mesure de traiter l'ensemble des matériaux inertes issus du BTP, que ce soient les déchets de démolition ou les déchets provenant de travaux de terrassement ou de voiries », explique Jérôme Badie, président d'Ancycla. Les enjeux sont importants, puisque le secteur du bâtiment et des travaux publics génère au niveau national environ 40 millions de tonnes de déchets par an. Les matériaux inertes sont alors triés et valorisés en éco-matériaux (béton, pierre, brique...). Seule condition à cet acte de valorisation :

que les déchets soient inertes, c'est-à-dire non mélangés à d'autres matériaux tels que le bois, le plâtre, les plastiques. « Nous sommes très attentifs à la qualité des produits que nous recevons. C'est pourquoi nous effectuons un double contrôle pour nous assurer de cette condition, d'abord à l'entrée sur la plate-forme puis lors du déchargement », précise le président. Reste ensuite à trier et concasser les matériaux pour les transformer en éco-matériaux ou en terres valorisables. « Nous faisons un usage intégral des matériaux que nous recevons, insiste Jérôme Badie. Les éco-matériaux sont revendus en tant que matières premières pour le BTP, et les terres sont valorisées en remblaiement pour le réaménagement écologique de la carrière exploitée par le groupe Plattard. Ainsi, les prairies humides peuvent reprendre leurs droits ».

Préparer la montée en puissance des activités

Pour assurer la viabilité de cet outil en service depuis début septembre et qui emploie aujourd'hui trois personnes,

les deux entreprises associées l'ouvrent à tous les professionnels désireux de valoriser leurs déchets inertes. « Nous exerçons également en complément une activité de négoce de matériaux de carrière, comme le sable, pour permettre à certains clients de trouver sur place des matières premières et éviter des déplacements onéreux et peu respectueux de l'environnement ». Ancycla devrait sur sa première année d'activité valoriser entre 120 000 et 150 000 tonnes de matériaux inertes. « Nous souhaitons être attentifs aux attentes des clients afin de proposer des produits recyclés et des services adaptés à leurs besoins. Nous nous donnons le temps de les écouter avant d'assurer la montée en puissance des activités, paramétrée en fonction de ces besoins », précise Jérôme Badie. Du sur mesure, puisque les clients d'Ancycla sont issus de différents secteurs. Aux professionnels du BTP - des artisans aux grands groupes - s'ajoutent en effet les collectivités. Autant d'attentes bien différenciées que la plate-forme de valorisation entend satisfaire. ■

Des formations au service des métiers en tension

Depuis juillet dernier, les Compagnons du Devoir ont ouvert à Villefranche-sur-Saône de nouvelles formations aux métiers du second œuvre, en collaboration avec la CCI du Beaujolais. D'autres filières de formation correspondant à des métiers en tension devraient suivre.

Dans de vastes locaux situés avenue de la Plage, une quarantaine de jeunes s'activent à monter des murs, réaliser des cloisons ou les branchements électriques. Chaque cellule permet d'approcher un aspect spécifique des métiers du second œuvre : peinture en bâtiment ou en décoration, électricité pour le tertiaire, le bâtiment et l'industrie, installation de systèmes de fermetures en bois, aluminium ou PVC... Les formations ont démarré en juillet dernier, à l'instigation des Compagnons du Devoir. « Nous avons toujours été engagés dans la transmission des savoirs et l'accompagnement des jeunes vers les métiers. Les Compagnons sont présents partout en France et bien ancrés en Rhône-Alpes, mais nous n'étions pas encore implantés dans le Beaujolais. Or cela manquait, car sur ce territoire aussi des entreprises expriment des besoins de main-d'œuvre dans certaines professions du bâtiment », témoigne Jean-Paul Decressac, délégué régional Rhône-Alpes Auvergne de l'association des Compagnons du Devoir et du Tour de France. Ici, il n'est pas encore question de Tour de France, mais d'apprendre les fondamentaux de métiers essentiellement manuels, qui ouvrent vers l'emploi compte tenu de la demande des marchés. « Les jeunes entre 25 et 35 ans, pour certains sans qualification ou en reconversion après des périodes de chômage, sont adressés par Pôle Emploi. Ils suivent les aspects à la fois théoriques, pratiques, d'un métier, par modules, et obtiennent à l'issue de leur parcours un titre professionnel », complète Claude



Près de 70 jeunes ont déjà suivi les formations au métier du second œuvre

Ragot, dirigeant des sociétés Ragot et lui-même ancien Compagnon du Devoir. Quel bilan tirent les deux responsables de cette initiative ? « Les premières sessions de jeunes formés sortiront en avril. A 70% de leur parcours de formation, le résultat est déjà à 100% positif : aucun jeune n'a abandonné, et tous ont pu trouver des stages de 4 semaines en entreprise inclus dans leur formation grâce à une vingtaine de sociétés impliquées à nos côtés. Ils démontrent une vraie motivation », observe Jean-Paul Decressac. « J'ai moi-même accueilli deux jeunes dans l'une de mes sociétés. Ils m'ont étonné ! », poursuit Claude Ragot. « Notre rôle est de leur donner une vraie chance de suivre une formation et d'avoir une activité dans des secteurs fortement demandeurs », remarquent-ils. Tous deux soulignent le rôle déterminant de la CCI, qui a su mettre à disposition des locaux à tarif très attractif pour permettre à cette initiative de voir le jour.

D'autres formations en ligne de mire

Mais les 70 jeunes déjà entrés dans ce dispositif ne constituent qu'un point de départ. « Dans une seconde étape, nous souhaitons continuer à promouvoir la

formation des Compagnons vers d'autres métiers en tension, comme la plomberie-chauffage, la chaudronnerie, la maçonnerie, le soudage, la charpente couverture zinguerie, énonce Jean-Paul Decressac. De même, nous avons la capacité d'ouvrir notre réseau régional de métiers – par exemple la mécanique de précision à Saint-Etienne ou d'autres spécialités sur Lyon – aux jeunes du territoire. Etre présent à Villefranche leur permet d'accéder à l'ensemble de notre réseau ». Plus de 1000 jeunes sont ainsi formés chaque année par les Compagnons du Devoir en région Rhône-Alpes Auvergne. « Beaucoup d'entreprises déclarent rechercher une main d'œuvre qu'elles ne trouvent pas. Elle ne forment pas toujours pour autant. C'est précisément notre vocation que de leur proposer des profils correspondants aux compétences recherchées », analyse Claude Ragot. Et parfois, les jeunes - y compris de jeunes femmes - qui commencent une formation trouvent véritablement leur voie. Ils font leur entrée dans le compagnonnage et entament leur Tour de France.

Le 1^{er} mars, journée Portes Ouvertes chez les Compagnons du Devoir et du Tour de France, 53 avenue Sidoine Apollinaire, à Lyon. ■

Au Beaujolais, le bien nommé

Voilà neuf ans que Sébastien et Annie Reumaux tiennent le Beaujolais à Belleville.

Là, ils distillent une cuisine traditionnelle, maîtrisée dans un cadre chaleureux et convivial.

Que ce soit pour un déjeuner d'affaires ou un repas de famille, le Beaujolais écrit chaque jour la recette de son succès.



Sébastien et Annie Reumaux ont obtenu en 2005 un BIB gourmand bien mérité.

Après être passé par les cuisines de nombreux chefs étoilés, Sébastien Reumaux a posé ses valises à Belleville il y a neuf ans. Avec son épouse Annie, il a repris le Beaujolais. Un restaurant réputé, « une vieille maison », commente Sébastien. Sans pression, il a construit une carte à son image, simple et chaleureuse, tout en gardant un certain côté rustique. Et pour sa première affaire, le nordiste a vu juste. Ici, on va à l'essentiel. Pas besoin de masquer le produit derrière une pléthore d'effets décoratifs ou gustatifs. Dans l'assiette, peu de fioritures, mais du goût. Et quel goût ! « Je m'efforce de mettre le produit en avant », assure le chef. A la carte, il ne propose que du frais, du travaillé « maison ». Il ne sait faire que cela. Et c'est tant mieux, tant cette authenticité du produit se ressent en bouche. Traditionnelle, sa cuisine l'est résolument. « Je ne suis passé que par des maisons classiques ».

Comme les plats, la carte est épurée au maximum. Cinq entrées à 12 €, six plats à 18 € et trois menus (28, 32 et 42 €). Le cuisinier a quelques piliers intouchables,

comme son filet de bœuf charolais, son andouillette ou encore la terrine de lapereau.

Une clientèle d'affaires

Mais la vraie force du Beaujolais, c'est bel et bien son menu du jour à 17,50 €. Tous les midis, il attire les entreprises qui trouvent dans sa proposition entrée, plat et dessert. Sébastien Reumaux compose son menu selon les saisons et ses envies, pour ne jamais lasser ses habitués qui sont nombreux. « Nous sommes remplis tous les midis et nous refusons des clients fréquemment. » Un succès dont la recette est simple : un accueil chaleureux, tout en sourire assuré par Annie en salle et des assiettes impeccables, goûteuses, simples et abordables. Les clients se sentent « comme chez eux », confie Annie, native de Belleville.

Depuis la reprise du restaurant il y a neuf ans, un honneur est venu récompenser leur travail. En 2005, le Beaujolais a obtenu la distinction du guide rouge Michelin un BIB gourmand qu'il a toujours gardé depuis. « C'est notre plus belle récompense. On ne s'y attendait pas.

Il nous apporte beaucoup de monde », assure Sébastien qui n'a pas changé ses habitudes pour autant.

Pas de Beaujolais sans vin...

Évidemment, on ne peut pas s'appeler Beaujolais sans apporter un soin tout particulier à la carte des vins. « Notre cuisine se marie très bien avec le vin local. Près de 80 % de la carte est composée de Beaujolais qui représentent 95 % des ventes », détaille Sébastien. Il faut dire qu'en faisant partie du réseau des Bistrots Beaujolais, le restaurant sait mettre en avant les viticulteurs. Chaque mois, il propose à la carte un nouveau cru pour un prix raisonnable. Cette fois, c'était un Morgon. Et la prochaine ? Il ne le sait pas encore. « Nous varions les producteurs. Nous voulons les faire travailler et changer les plaisirs de la découverte. Cela apporte du plaisir à tout le monde. » Et si c'était finalement cela, le secret de la réussite. ■

«Le Beaujolais»
40 rue Maréchal Foch
69220 Belleville
Tél. 04 74 66 05 31

Droit des marques et « noms d'utilisateur » sur les réseaux sociaux

Au plan juridique, l'usage des réseaux sociaux n'est pas sans risque pour les titulaires de marques de commerce dont les titres peuvent être utilisés, sans autorisation, par exemple sur les pages communautaires (commentaires négatifs, reprise de la marque dans le contenu d'une page et d'une URL, insertion dans un lien hypertexte, tag d'une marque) ou bien dans le cadre de la libre création de noms d'utilisateur (« usernames » ou « vanity URLs ») sur les réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, YouTube ou Dailymotion.

Les moyens traditionnels de défense de la marque (action en contrefaçon, concurrence déloyale, parasitisme, délit d'usurpation numérique) sont cependant dans ce cas à utiliser avec précaution dans la mesure où, en pratique, leurs conditions d'application sont restrictives.

Par ailleurs, la difficulté d'identifier et de localiser les contrefaisants sur Internet rend les recours judiciaires complexes, lents et coûteux, et conduit les titulaires de marques à se retourner contre les réseaux sociaux et à demander le respect de leurs droits sur la base de leurs conditions générales d'utilisation (CGU), posant ainsi la question de la détermination des responsabilités entre les différents acteurs.

En France, à défaut de décision rendue en la matière, ce seront probablement les circonstances qui détermineront si l'enregistrement d'un « username » identique à une marque constitue une contrefaçon.

L'action en concurrence déloyale pourra compléter l'action en contrefaçon si le titulaire de la marque établit que le contrefacteur a aussi commis des actes de déloyauté distincts de la contrefaçon elle-même.

En matière de parasitisme commercial, plusieurs décisions concernant les noms de domaine pourraient concerner le contentieux des « usernames » avec les marques de commerce notoires sur le principe de l'article L. 713-5 du code de la propriété intellectuelle.

Le délit spécifique d'usurpation d'identité numérique prévu à l'article 226-4-1 du code pénal peut être utile lorsqu'il ne peut être établi la violation de la marque par l'action en contrefaçon ou la concurrence déloyale, sous réserve de prouver l'élément moral de l'infraction.

Par ailleurs, au titre des actions précontentieuses, l'envoi de lettres de mise en demeure au détenteur de l'username ou à l'auteur de la reproduction illicite de la marque d'autrui dans le contenu d'un site peut s'avérer opportun pour faire cesser l'atteinte.

Enfin, devient indispensable l'utilisation de logiciel de veille informationnelle pour préserver l'e-reputation de l'entreprise, anticiper et gérer les crises - tout comme peut être utile le recours à une agence de webmarketing ou à un animateur de communauté en ligne (« community manager ») qui prendra en charge cette veille informationnelle et adoptera la stratégie de réaction adaptée.

E-commerce : guide du vendeur

Le ministère de l'Economie et des finances a publié un « guide du vendeur e-commerce (édition 2013) » dont le double objectif est :

- d'apporter aux TPE-PME les informations utiles à la mise en place d'une activité en ligne, du démarrage de celle-ci à son développement.
- d'informer les TPE-PME, les artisans, les petits commerçants et les professions libérales qui souhaiteraient se développer sur internet aussi bien sur les moyens d'y accéder que sur les usages qui y sont associés.

Il est composé d'une partie sur les relations entre professionnels et d'une partie sur les relations avec les consommateurs.

Consulter le guide : http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccr/documentation/publications/depliants/guide_ecommerce_mai2013.pdf

E-commerce : avis des consommateurs

L'AFNOR a publié le 4 juillet 2013 une norme, non obligatoire, encadrant les avis des consommateurs publiés sur les sites de vente en ligne ou sur les sites d'avis.

Les règles énoncées par la norme NF Z74-501 sont applicables « aux gestionnaires d'avis » : soit le vendeur ou prestataires de services, soit un tiers recueillant des avis pour le compte de ce dernier, soit un tiers totalement indépendant.

La norme fixe également les règles applicables à la collecte des avis et les règles de modération à faire figurer dans les conditions générales du site. Elle indique également que les avis doivent être affichés dans leur intégralité, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Plus de détails : <http://www.afnor.org/liste-des-actualites/actualites/2013/juillet-2013/afnor-publie-la-premiere-norme-volontaire-pour-fiabiliser-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs>

Commerçants : relevé annuel des frais bancaires

A compter du 1^{er} janvier 2014, les établissements bancaires devront adresser aux professionnels un relevé annuel des frais facturés pour l'encaissement des paiements par carte bancaire au cours de l'année civile précédente.

Ce relevé sera délivré au cours du premier trimestre de chaque année et distinguera pour chaque catégorie de produits ou services, le sous-total des frais perçus et le nombre de produits ou services correspondants.

Cette obligation ne concerne pas les particuliers.

L. n° 2013-672 du 26 juillet 2013, art. 77 ; C. mon et fin. Art. L. 112-11 modifié.



Source de valeur ajoutée et facteur clé de compétitivité, l'innovation doit se placer au cœur des stratégies. En Rhône-Alpes, de multiples acteurs, réseaux, dispositifs, favorisent les pratiques d'innovation, y compris pour les PME.

Comment faciliter ces démarches ?
Panorama sur une thématique clé de 2014.

Rhône-Alpes : **innover pour gagner**

Loin d'être réservée à certains domaines d'élection, l'innovation couvre toute la diversité de l'écosystème régional. Elle se déploie à l'ensemble des métiers, quel que soit le secteur d'activité ou la taille de l'entreprise. Historiquement associé aux grands groupes dont le territoire compte de nombreux fleurons – Biomérieux, Plastic Omnium, Renault Truck, Salomon, Schneider Electric, Somfy... –, ce puissant levier d'évolution est aujourd'hui saisi par un nombre croissant de PME rhônalpines. Selon l'Insee, entre 2008 et 2010, 57 % d'entre elles innovaient dans les domaines de l'industrie, mais aussi des services intellectuels et technologiques. Or les PME pratiquant l'innovation affichent un chiffre d'affaires supérieur de 70 % à celui des structures "non innovantes". Le baromètre 2013 consacré au sujet par Grenoble École de Management, une école de la CCI de Grenoble, confirme cette tendance. Si la qualité et la productivité demeurent les priorités des entreprises, la place accordée à l'innovation

est en hausse et semble se diffuser de manière transversale et pérenne au sein des organisations. Année thématique au sein des CCI et année du lancement de politiques dédiées, 2014 offre aux dirigeants un contexte stimulant pour franchir le cap ou tenir la barre de l'innovation.

Un positionnement pour l'avenir

Il faut dire que l'enjeu est d'importance : "L'innovation est de plus en plus une clé décisive pour le développement des entreprises et des territoires. C'est la raison pour laquelle l'accompagnement des entreprises en matière d'innovation est un des champs d'intervention majeurs des CCI qui mobilisent beaucoup d'experts", souligne Jean-Paul Mauduy, président de la CCI de région Rhône-Alpes. "La croyance en un avantage concurrentiel durable est illusoire. Dans un contexte mondialisé, tout bouge vite en termes de menaces et d'opportunités, cela implique de réviser ses positions en permanence. L'innovation est un moyen incontournable pour

le développement, voire la subsistance de l'entreprise", insiste Didier Bic, président du Centre régional d'innovation et de transfert de technologies de Savoie. Ce levier d'évolution, également moteur de croissance, stimule le renouvellement de l'offre et relance la demande. Autre atout d'une stratégie d'innovation tournée vers l'avenir : se différencier sur les marchés, tout en favorisant l'évolution

2014, année de l'innovation

Face à l'importance de l'enjeu innovation pour l'ensemble du tissu économique français, le réseau des CCI a placé l'année 2014 sous le signe de l'innovation. À travers le slogan L'Innovation pour tous, les CCI entendent montrer que l'innovation ne se réduit pas à la dimension technologique et qu'il est possible d'accompagner un grand nombre de PME sur le chemin de l'innovation, y compris dans des secteurs réputés non innovants.

Packinov : défis sur les marchés de niche

Si la gamme de machines fabriquée par Packinov pour le conditionnement de produits (liquides, pâteux et solides) se veut standard, les adaptations proposées à ses clients s'appuient sur des concepts innovants. "Sur les marchés agro-alimentaires, cosmétiques, pharmaceutiques et chimiques où nous évoluons, se démarquer est un enjeu stratégique", souligne son président Jean-Philippe Varenne. Dernièrement, la société a développé un appareil sans équivalent au monde, utilisé dans le cadre hospitalier pour conditionner les médicaments des patients en doses nominatives. "Dans ce projet, nous avons été accompagnés par un conseiller de la CCI. Il nous a donné les outils et les orientations qui ont ensuite été appliqués par un stagiaire de l'EM Lyon préparant un master en management de l'innovation", résume le président. Des retours sur investissements sont attendus rapidement par l'entreprise qui, depuis 2009, a doublé la superficie de ses locaux à Béligneux et ses effectifs, pour compter aujourd'hui 18 salariés. Le chiffre d'affaires, proche des 3 M€ en 2013, suit cette courbe ascendante.



© D. Gallot

AIN

de l'image de la marque. Elle offre un gain de compétitivité évitant aux entreprises une concurrence par les prix perdue d'avance face aux pays émergents. En déplaçant les termes de l'échange vers la création de solutions nouvelles et la recherche d'améliorations constantes, l'innovation donne un temps d'avance essentiel dans la course à la performance.

De l'idée au marché : de multiples facettes

L'innovation ne se résume pas à une invention. Elle prend appui sur la technologie et les usages pour répondre à un besoin identifié ou anticipé. "Plus que de création *ex nihilo*, innover consiste souvent en l'amélioration de biens ou de services existants, afin de gagner en performance ou en qualité, mais aussi pour répondre à des problématiques

clients ou des exigences en terme de développement durable", souligne Denis Bigot, président de la société Hengel, à Roanne. Ce processus dépasse d'ailleurs les missions du pôle recherche et développement où on l'enferme souvent pour irriguer les modes de production, d'organisation et de commercialisation. En 2008, l'OCDE montrait en effet que 51 % des innovations n'intégraient aucune

PaintSys étoffe sa palette de solutions robotisées

Lorsqu'ils fondent PaintSys en 2007, Dominique Cebola et Flavien Dobrowolski s'appuient sur leur expérience de 20 ans en tant qu'ingénieurs spécialisés. "Notre entreprise se positionne comme intégrateur en robotique peinture. De la pré-



© F. Ardito

GRENOBLE

paration de surfaces (nettoyage, sablage...) à l'application, nous adaptons les technologies aux besoins de nos clients pour leur livrer des solutions clés en main", détaille Flavien Dobrowolski. Référencée chez les plus grands constructeurs de véhicules (Mercedes, BMW, Renault...), PaintSys réalise 60 % de son chiffre d'affaires (3 M€ en 2013) dans la branche automobile et 40 % dans l'industrie, principalement à l'export. La recherche de systèmes plus performants et plus ergonomiques rythme le quotidien des douze salariés de la société établie à Fontaine. "Aujourd'hui, notre stratégie de développement s'oriente vers la commercialisation de nos propres produits innovants. Avec le soutien financier de bpifrance, nous travaillons à la conception de l'un d'entre eux, ciblant un nouveau marché, celui de l'aéronautique", poursuit le dirigeant.

La région Rhône-Alpes compte

- **13,6 %** des entreprises innovantes et **12 %** des jeunes entreprises innovantes nationales.

- **12 %** de la R&D civile nationale.

- **2 196 brevets en 2012** (deuxième région française en nombre de dépôts).

Sources : Région Rhône-Alpes et Insee.

vation produits, notamment dans les secteurs de la fabrication de machines ou d'équipements, et du textile à usage technique. Dernier symbole fort en date, le magazine *Forbes* a classé Grenoble cinquième ville la plus innovante au monde en juillet dernier, se basant sur le

bpiFrance (anciennement Oséo). Parfois méconnus, plusieurs autres programmes nationaux et locaux peuvent être mobilisés. Pour faciliter leur recherche, le réseau des CCI les a recensés sur le site www.les-aides.fr. Le crédit impôt recherche est également très uti-

L'innovation, levier d'évolution et moteur de croissance, stimule le renouvellement de l'offre et relance la demande

dimension technologique. "Repenser un design, changer sa relation client, transformer son espace de vente, passer à la dématérialisation... Innover s'inscrit dans une logique de remise en cause générale, propre à chaque structure, dont naîtront des solutions sur-mesure créatrices de valeur ajoutée et de différenciation", insiste Jean-Paul Mauduy.

Cette véritable dynamique se propage inévitablement à l'ensemble des fonctions. Une nouvelle offre nécessitera par exemple de changer les méthodes de production, mais aussi d'être accompagnée par un travail de promotion, indispensable pour favoriser l'acceptation du marché. Ainsi, 72 % des entreprises innovantes en technologie le sont également en organisation ou en marketing. Particulièrement actives, les PME rhônalpines s'illustrent en matière d'innova-

tion. C'est ici la place que joue le secteur des composants miniaturisés dans la capitale du sillonn alpin qui s'avère déterminante.

Un financement à trouver

Bien que l'innovation n'appelle pas obligatoirement d'investissements lourds, le frein le plus fréquemment cité par les dirigeants en la matière reste le financement. Principal poste de dépenses pour les entreprises innovantes en technologie, la recherche et le développement nécessitent souvent le recours à un soutien extérieur. Pour permettre un premier pas vers la conception d'un nouveau produit ou système, des aides historiques existent, telles que la prestation technologique réseau, en lien avec

lisé par les PME. C'est notamment le cas de RYB (CA : 65 M€, 160 salariés, à Saint-Étienne-de-Saint-Geoirs), spécialiste français des canalisations, réseaux d'eau potable et gaz en polyéthylène. "Il s'agit du mécanisme le plus adapté et le plus simple à mobiliser pour financer le lancement de projets R&D. Nous l'avons employé pour un programme de plusieurs millions d'euros portant sur la conception d'une innovation de rupture : une puce unique au monde (Eliot), intégrée aux conduites ou embarquée afin d'en permettre la détection", précise Marc-Antoine Blin, son président. Des premiers prototypes, en 2011, à la création, en 2013, de sa filiale Eliot Innovative Solutions dédiée à la commercialisation, RYB donne un exemple probant de développement par l'innova-

Kässbohrer trace le futur sur les pistes

La marque allemande produit le PistenBully, le plus célèbre et le plus vendu des engins de damage dans le monde. Avec le dernier-né de la gamme, le PistenBully 600 E+ à motorisation Diesel-électrique, Kässbohrer signe une nouvelle prouesse technologique permettant de maintenir les performances tout en réduisant de 20 % les rejets d'oxydes d'azote et de CO₂ ainsi que la consommation de carburant. "Leader du marché en termes de R&D, le groupe a transmis cette culture de l'innovation à ses filiales", souligne Didier Bic, directeur de Kässbohrer France (CA 2013 : 35 M€, 45 salariés). Basées à Tours-en-Savoie, les équipes hexagonales ont imaginé le système Snowsat. Ce dispositif de positionnement GPS assure le suivi des dameuses et mesure l'évolution de l'épaisseur du manteau neigeux afin de gagner en sécurité et performance. Commercialisé depuis 2007, il est désormais internationalement utilisé. La filiale a également développé un service innovant de rénovation des trains de chenilles, autre succès commercial, et travaille déjà à concevoir les offres de demain.



Obione fait de la nouveauté son pré carré

Du terrain sont nées les idées, des hommes a émergé la société Obione. Lionel Reisdorffer et Patrick Besnier, vétérinaires associés à Richard Tavella, responsable commercial, codirigent l'entreprise à Charentay. Ensemble, ils ont élaboré une offre complète destinée aux vétérinaires et aux éleveurs bovins, parmi laquelle figurent les produits phares de la marque : des compléments alimentaires formulés sur la base des dernières publications scientifiques. Récemment, Obione (CA 2013 : 2,5 €, 14 personnes) a lancé un logiciel sur tablette tactile : le Cow-notes. Cet outil de valorisation des données liées au troupeau a reçu le prix Innov'Space lors du Space, salon international de l'élevage. "L'innovation est un facteur de différenciation sur lequel nous nous appuyons pour capter de nouveaux courants d'affaires, renforcer nos relations avec nos partenaires et rencontrer des interlocuteurs internationaux", témoigne Lionel Reisdorffer. La société, présente à l'échelle européenne, projette justement d'élargir son rayonnement commercial aux marchés nord-africains et américains.



BEAUJOLAIS

vation. "Nous visons deux millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 et la création d'une vingtaine d'emplois directs et induits, en 2014", poursuit Marc-Antoine Blin.

Un esprit à adopter

Pas de changement sans contexte stimulant. Veille technologique et concurrentielle, réflexion sur l'évolution des

marchés, la demande, les enjeux sociétaux, le développement durable, plus que pour tout autre processus mis en place par une entreprise, l'innovation résulte d'une vision de l'avenir partagée par tous les acteurs. Nourrie de l'ensemble des compétences, elle (ou l'innovation si coupe antérieure) naît d'un travail collaboratif où chacun est incité à participer pour favoriser l'émergence

de nouvelles idées. S'insinuant au plus profond des structures et des mentalités, une "culture" de l'innovation est mise en avant, défendue et entretenue par de nombreuses structures. Ainsi chez SEB, le directeur général adjoint Bertrand Neuschwander déclare-t-il : "Contribuer à inventer le quotidien de demain, c'est l'enjeu de notre métier et c'est la passion qui anime nos équipes." Les chiffres par-

MTB, offres de demain pour déchets d'aujourd'hui



NORD-ISÈRE

Avec 40 000 tonnes de déchets industriels recyclés et valorisés chaque année, MTB (CA : 60 M€, 100 salariés) s'impose comme leader en France. La société de Trept dirigée par Jean-Philippe Fusier se distingue également à l'échelle internationale par sa double casquette. Au-delà du traitement qu'elle réalise sur site, elle conçoit et fabrique une large gamme de matériel de recyclage, principalement dédiée à l'export. "En tant qu'exploitant-fabricant, notre force est de connaître les problématiques des clients tout en maîtrisant les technologies pour proposer des réponses novatrices", note David Ravet, chargé des projets industriels. Exemple le plus notable : la Blubox. Résultat de sept années de recherche et déjà commercialisée à l'export (Suisse, Autriche, États-Unis), cette machine unique au monde traite les produits contenant du mercure (tels que les écrans LCD) et vise les marchés mondiaux. Menée avec un réseau de partenaires, l'innovation est constante chez MTB. "Notre prochain projet éco-innovant, accompagné par le dispositif InnovR, porte sur la valorisation des résidus de broyage", confie David Ravet.

lent d'eux-mêmes : en 2012, le leader mondial du petit équipement domestique (CA : 187 M€, 25 000 salariés dans le monde, siège à Écully), réalisait 60 % de ses ventes avec des produits de moins de trois ans et lançait 338 produits et modèles. "Mais cette culture n'est pas réservée aux grands groupes, les petites entreprises peuvent la développer en tirant profit de leurs atouts tels qu'un travail d'équipe simplifié et une grande agilité qui leur permettent d'être plus réactives, plus audacieuses aussi", rappelle Thomas Pourchayre, directeur du pôle appui aux entreprises de la CCI Rhône-Alpes.

Regard sur les réseaux

Innover demande des ressources et des compétences parfois indisponibles en interne. Pour répondre à ces besoins et favoriser l'émergence de projets innovants, les entreprises (grands groupes, PME et micro-entreprises) peuvent compter sur des laboratoires de recherche et des établissements de formation. Véritable creuset, Rhône-Alpes compte plusieurs plates-formes technologiques, structures de valorisation et d'incubation. Elle se distingue également comme

L'innovation naît d'un travail collaboratif

la première région française en nombre de pôles de compétitivité – douze au total – auxquels s'ajoutent douze clusters. Ces structures irriguent les domaines de la santé, du bien-être et cadre de vie, de la chimie et matériaux, des technologies de l'information et industries créatives, des énergies, des transports et véhicules propres. Près de 3 000 entreprises en sont membres et près de 350 projets de recherche et développement sont labellisés par les pôles chaque année. Parmi eux, Techtera (spécialisé dans les textiles et matériaux souples) et Minalogic (consacré aux solutions miniaturisées intelligentes) affichent le plus de dépôts de brevets. Mais l'enjeu reste bien sûr de passer des projets aux produits. Disques d'archivage à durée illimitée, lunettes vidéo ou

Les pâtes Cornand réveillent les papilles

La réussite est aussi délectable que le pari était osé. Lorsqu'en 2007, Luce Cornand et Jean-Clément Licheron reprennent l'entreprise familiale créée en 1919, ils décident d'élargir la gamme de pâtes traditionnelles en développant de nouvelles saveurs. 35 parfums se déclinent désormais, des plus classiques – cresson, piment, morilles – aux plus originaux : curaçao, pain d'épices, pamplemousse, etc. Un travail sur le goût mais aussi sur la vue, grâce à un pack-



aging soigné. Proposés dans des coffrets design, les produits méritent leur griffe de "pâtes haute couture". "Nous évoluons sur des marchés trop réduits pour les industriels. Notre valeur ajoutée tient dans ce mélange de tradition et d'audace", analyse Luce Cornand. Forte de son positionnement, la société (CA 2013 : 580 000 €, 4 salariés) tient à conserver sa dimension artisanale. Les 40 tonnes de pâtes fabriquées chaque année sont vendues dans la boutique stéphanoise de la famille, mais aussi via un réseau de distributeurs en France et à l'étranger, des rayons des Galeries Lafayette jusqu'aux Émirats arabes unis.

SAINT-ÉTIENNE

Être accompagné pour innover

Pour simplifier et encourager les démarches d'innovation, les CCI ont élaboré un large éventail d'outils. En Rhône-Alpes, près de 50 conseillers se mobilisent aux côtés des entrepreneurs. Chaque année, environ 3 300 sociétés sont sensibilisées et 800 projets accompagnés sur une approche individuelle, quelle que soit leur maturité en matière d'innovation. À chaque étape, plusieurs solutions sont proposées : diagnostic, formation, mise en relation réseau, etc. "Nous intervenons également sur des besoins ponctuels et spécifiques, par exemple la recherche d'aides financières, de partenariats technologiques ou de recherche sur les normes internationales", précise Thomas Pourchayre, directeur du pôle appui aux entreprises de la CCI Rhône-Alpes.

Spécialement conçu par les CCI et décliné pour les TPE et PME, le dispositif Innov'Scan permet en une demi-journée de bâtir les fondements d'une stratégie pour innover. Le dirigeant, accompagné d'un conseiller, passe en revue les grandes fonctions et pratiques de l'entreprise. Il identifie les améliorations possibles, leurs coûts, leurs impacts, les pistes les plus exploitables. Suite à l'entretien, un plan d'action est proposé. Autre moment important : les Journées de l'innovation. Véritables accélérateurs, ces temps forts organisés sur l'ensemble du territoire réunissent en un même espace 30 à 40 partenaires et interlocuteurs privilégiés. L'occasion de tester son idée ou de multiplier les rendez-vous et les contacts, mais aussi de profiter de conférences et d'ateliers pratiques.

L'ensemble des solutions et des événements sont à retrouver en ligne : www.innovation.rhone-alpes.cci.fr.

Hengel : 30 ans d'innovation au goût du jour

Constructeur et spécialiste de l'équipement de surgélation, conservation et fermentation contrôlée pour la boulangerie-pâtisserie, Hengel (CA 2013 : 6 M€, effectif de 27 à 35 personnes) structure sa politique d'innovation autour de deux axes. Le premier s'inscrit au travers de sa démarche Blue Pulse, une dynamique d'amélioration continue de sa gamme intégrant la notion de développement durable. Le second est lié au dépôt de brevet d'un processus de fermentation des pâtes visant à améliorer la qualité et la conservation des pains, tout en limitant les manipulations et les consommations énergétiques. Pour Denis Bigot, président de la société, "l'innovation doit s'intégrer à une vision globale. Elle est l'un des trois "i" sur lesquels repose notre stratégie, avec l'industrialisation et l'international". Implantée à Parigny, la marque est présente dans une trentaine de pays et réalise 31 % de son chiffre d'affaires à l'export, un pourcentage qu'elle entend faire passer à 50 % d'ici 2015. Affichant une croissance annuelle de 15 % depuis 2010, les résultats confortent les choix adoptés.



© T. Béguin

ROANNE LOIRE NORD

microsystèmes d'injection médicale, les exemples concrets ne manquent pas pour Minalogic. Depuis sa création en 2005, le pôle a généré au travers des projets un chiffre d'affaires de 95 M€, un chiffre qui pourrait atteindre 840 M€ dans les trois à cinq ans.

Pour impulser les démarches de collaboration auprès des PME, des CCI associées aux pôles de compétitivité ont aussi lancé des initiatives qui leur sont particulièrement adaptées. ViaMéca et Techtera ont ainsi lancé un appel à projets innovants aux entreprises des filières mécanique et textile du bassin Roanne-

Loire Nord, en association avec la CCI locale. Dix ont été retenues, dont six primo-innovantes. "Parmi elles, six proposaient le développement de produits", analyse Florent Brosse, responsable développement et innovation de la CCI. Les structures ont bénéficié de financements et d'un accompagnement sur deux phases : la faisabilité et le développement, en collaboration avec les écoles d'ingénieurs ou laboratoires locaux.

Un contexte européen stimulant

L'Union européenne mobilise aussi des ressources importantes en direction de

l'innovation. Au travers de son programme pour la recherche et l'innovation Horizon 2020, l'institution recentre ses financements (79 milliards d'euros de 2014 à 2020) sur trois points : renforcer l'excellence scientifique, développer un leadership industriel et relever les grands défis sociétaux. Dans ce cadre, l'innovation au sein des PME, affichée comme vitale pour la croissance européenne, est encouragée par la poursuite du programme Eurostars et la mise en place d'un nouvel accompagnement. L'objectif est d'augmenter de 15 à 20 % la participation des PME à ces disposi-



© G. Piel

HAUTE-SAVOIE

Mudata se différencie par les services

"L'innovation s'inscrit dans la culture de l'entreprise depuis sa création, en 1979. Ses produits mettaient alors en œuvre une toute nouvelle technologie : la microélectronique", rappelle Jocelyn Buatois, président de Mudata (CA 2013 : 1,3 M€, 9 salariés). Spécialisée dans la conception de logiciels d'optimisation de sciage et de scanners d'analyse de profils destinés à l'industrie du bois, la structure investit chaque année 18 à 20 % de son chiffre d'affaires en recherche et développement. "Mais l'innovation ne se limite pas aux technologies, insiste-t-il. J'ai participé au séminaire Innover par les services organisé par la CCI. Il en est découlé la conception d'une solution de télémaintenance unique permettant de prendre la main à distance chez nos clients et d'intervenir en un temps record, partout dans le monde." Un atout pour cette société de Margencel qui exporte 60 % de sa production en Europe, Afrique, Amérique du Nord et du Sud, et compte se différencier de la concurrence avec ce nouveau service après-vente.

Positionnement sur mesure pour Revtech

Depuis son siège installé à Lorient, Revtech Process Systems (CA 2013 : 5 M€, 12 salariés) propose des solutions industrielles pour le traitement thermique des produits solides divisés ou des gaz. "Il peut s'agir de torréfaction pour les fruits à coque, graines et céréales, ou de débactérisation d'ingrédients secs, notamment les herbes et épices", illustre Martin Mitzkat, son fondateur et dirigeant. En se plaçant comme fournisseur d'appareils sur mesure, la société met l'innovation au cœur de sa démarche commerciale. "Nous ne vendons pas de machine sur catalogue, chacune répond à des besoins spécifiques. À partir des problématiques de nos clients et en s'appuyant sur des technologies brevetées, nos ingénieurs conçoivent un appareil unique, prototypé dans notre atelier pilote", explique Martin Mitzkat. Forte d'une centaine de références dans le monde, sur des secteurs aussi variés que l'agroalimentaire, la chimie ou la parapharmacie, Revtech a pour objectif de créer deux filiales à moyen terme, aux États-Unis et en Asie du Sud-Est.



DRÔME

tifs. De plus, la Commission européenne attend désormais de chaque région qu'elle s'oriente vers une spécialisation intelligente, pour une utilisation plus ciblée et efficace des fonds. En octobre dernier, Rhône-Alpes a ainsi rendu publique sa stratégie régionale d'innovation - spécialisation intelligente (SRI-SI). En phase avec les priorités de l'Union, la SRI-SI sort de l'innovation technologique pure pour s'appuyer sur une réflexion globale associant les usages, les marchés d'application et les actions de formation. Elle s'articule autour de sept domaines de spécialisa-

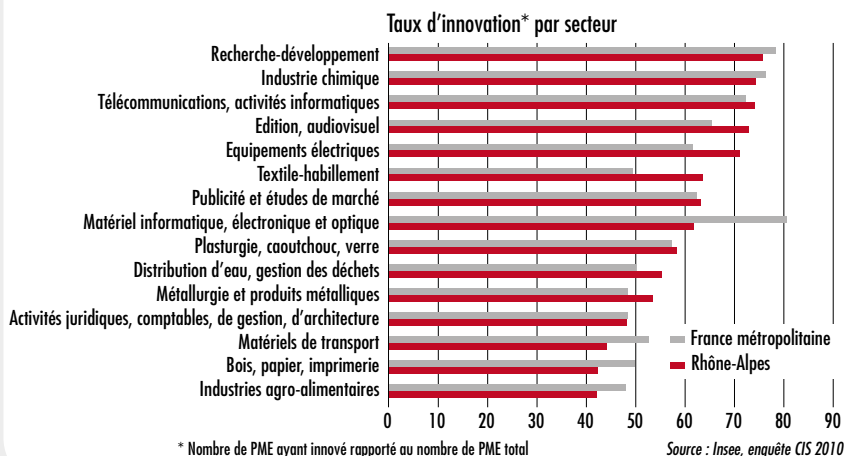
tion intelligente. Construits sur des compétences d'excellence reconnues à l'international, ils sont appelés à favoriser les collaborations inter et intrafiliales pour cibler des marchés à fort potentiel de développement et d'emploi. Un cadre destiné à mieux guider l'ensemble des acteurs économiques et à les inciter à s'engager dans cette dynamique tournée vers l'innovation, facteur de réussite pour les entreprises et les territoires.

■ R. Broz

Les 7 domaines de spécialisation intelligente identifiés par la Région

- Santé personnalisée et maladies infectieuses et chroniques.
- Procédés industriels et usine éco-efficace.
- Réseaux et stockages d'énergies.
- Bâtiment intelligent à haute efficacité énergétique.
- Usages, technologies et systèmes de mobilité intelligents.
- Technologies numériques et systèmes bienveillants.
- Sports, tourisme et aménagements de montagne.

Les PME rhônalpines innover dans tous les secteurs



Ce dossier, réalisé pour la Chambre de commerce et d'industrie de région Rhône-Alpes, est diffusé par neuf CCI rhônalpines :

Grenoble, *Présences* (34 000 ex.), Haute-Savoie, *Impulsion* (32 000 ex.), Savoie, *Partenaires Savoie* (21 500 ex.), Ain, *Grand Angle 01* (22 000 ex.), Drôme, *L'Économie drômoise* (19 000 ex.), Nord-Isère, *Nord-Isère économie* (14 400 ex.), Roanne Loire Nord, *Roanne éco* (8 500 ex.), Beaujolais, *Entreprendre en Beaujolais* (6 000 ex.), Saint-Étienne Montbrison, *www.saint-etienne.cci.fr*.

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

Le dossier est consultable en ligne sur : www.rhone-alpes.cci.fr.

4 > 5 > 6 JUIN 2014
LYON EUREXPO

700 ENTREPRISES
30 PAYS

**DIRIGEANTS DE PME,
DE GRANDES ENTREPRISES,
ENTREPRENEURS,
PROFITEZ DE :**

- ▶ une **plateforme internationale** unique pour nouer des partenariats commerciaux, financiers et technologiques
- ▶ rendez-vous personnalisés sous forme de **speed dating** de **30 minutes** chacun : jusqu'à **16 rendez-vous** sur **2 jours**
- ▶ un **évènement multisectoriel** en présence de **clusters** et **pôles de compétitivité** de la région

Le monde à votre portée



Rétrospective du Salon de l'Entreprise 2013

Plus de 1700 visiteurs, futurs clients, fournisseurs ou partenaires, se sont pressés à ParcExpo ce 24 octobre dernier pour rencontrer les exposants présents lors du Salon de l'Entreprise. Catherine Dumas, ancienne sénatrice, conseillère de Paris et présidente du Club de la Table Française était l'invitée d'honneur de cette 3^e édition sur le thème de « Gastronomie et Entreprise, l'Art des Chefs ». Conférences et ateliers ont rythmé la journée dédiée à l'économie locale. Elle a été clôturée par un dîner gastronomique préparé par trois chefs étoilés du Beaujolais, servi à 200 convives réunis par les entreprises du territoire.

Ce salon, rendez-vous désormais incontournable, accueille une centaine d'exposants et s'adresse à un visitorat de professionnels, entrepreneurs, commerçants à la recherche de nouveaux partenaires, fournisseurs ou clients locaux et régionaux. Il est ouvert également aux porteurs de projets, créateurs ou repreneurs.

Des nouveautés remarquées

Parmi les nouveautés de cette édition, les visiteurs ont pu découvrir le Village Numérique, une initiative de la Jeune Chambre Économique menée en partenariat avec la CCI, pour rencontrer les prestataires du Beaujolais spécialisés dans l'économie numérique.

Autre innovation, un Espace Rencontres animé par La Cordée – espace de coworking qui offrait la possibilité de prolonger les discussions ou de partager un moment de convivialité.

Enfin cette année la restauration sur place était ouverte à tous, visiteurs comme exposants.



Un show-room dédié au Beaujolais

Comme lors des éditions précédentes, le visiteur a pu découvrir les réalisations remarquables du Beaujolais dans le show-room « Made in Beaujolais ». Des ciments Lafarge aux cosmétiques de Rose & Pepper, ainsi qu'aux tables de Crazy Pong, ... Plus de 30 entreprises ont exposé leurs savoir-faire.

La boutique sensorielle : Une réalisation plébiscitée !

En exclusivité pour les commerçants, la «boutique sensorielle», comme l'an passé, mettait en scène comment utiliser les 5 sens – l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût et la vue - dans une démarche marketing : le son pour animer l'espace de vente, le toucher pour une expérience au bout des doigts, le goût pour l'éveil des papilles et la vue pour la première impression.

Autour de cette boutique, des professionnels, designers olfactifs, sonores et autres designers sensoriels répondaient aux questions des commerçants.

Le Salon de l'Entreprise est organisé par la CCI du Beaujolais en partenariat avec Groupama, la Caisse d'Épargne Rhône-Alpes, la Banque Populaire Loire et Lyonnais avec le soutien du CDDRA Rhône-Alpes.

Revivez les temps forts du salon sur
<http://www.ccibeaujolaistv.fr/>

A vos agendas

Le prochain Salon de l'Entreprise aura lieu
le jeudi 23 octobre 2014
sur le thème de l'eau à ParcExpo.

Réservation de stands possibles dès à présent.
Nombre de place limitées.

Contact : Pamela Perrousset - pperrousset@villefranche.cci.fr

Remise des Trophées Excellence 2013

Promotion René Besson, dit « Bobosse »

Une nouvelle fois, le Salon de l'Entreprise a été l'occasion de mettre à l'honneur l'excellence beaujolaise. 7 Trophées ont été remis à des entreprises du territoire récompensées au cours des derniers mois pour leur savoir-faire.



TROPHÉE PÉRENNITÉ & CROISSANCE

Établissements NOMBLOT

- Activité : concessionnaire automobile
- Entreprise implantée à Villefranche-sur-Saône
- Distinction : entreprise centenaire

TROPHÉE RÉINDUSTRIALISATION

SEGEPO

- Activité : décolletage, usinage, assemblage
- Entreprise créée en 1970 et reprise en 1995, implantée à Saint Lager
- Distinction : production industrielle revenue en France

TROPHÉE RESSOURCES HUMAINES

BFG Cadre de vie

- Activité : conception et construction de maisons en bois en Rhône-Alpes.
- Entreprise créée en 2002, implantée à Gleizé
- Distinction : prix national Stars et Métiers sur la thématique Ressources Humaines

TROPHÉE INITIATIVE REMARQUABLE

La Cordée

- Activité : espace de co working
- Entreprise créée en novembre 2011, implantée à Villefranche, Lyon, Paris
- Distinction : prix national du réseau France Initiatives

TROPHÉE TOURISME

Commune de Vaux en Beaujolais

- Distinction : Pinceau d'Or 2012 qui récompense la plus belle fresque de France.

TROPHÉE INNOVATION

Groupe LabElysées

- Activité : LabElysées est un groupement industriel de 6 entreprises fournisseurs d'équipements et de services à destination de tous les secteurs de l'industrie.
- Distinction : innovation organisationnelle

TROPHÉE COUP DE COEUR

Ecole supérieure ISARA

- Activité : Création d'une gamme éco-innovante de burgers de lentilles françaises AOP
- Distinction : ECOTROPHELIA Europe d'or 2013

Les Trophées Excellence : une réalisation Made in Beaujolais

- Création : Anne-Blanchard Ultim Advertising (Veber & partners)
- Conception-réalisation : Ego Paris Belleville en collaboration avec la société Somas - Montmerle (01)
- Illustration : Fabienne Coppin Graphiste indépendant - Chamelet
- Impression : Imprimerie La Caladoise Villefranche-sur-Saône

TROPHÉES EXCELLENCE 2014

Ils récompenseront les entreprises qui auront reçu un trophée entre le 1^{er} novembre 2013 et le 30 septembre 2014. Faites-vous connaître auprès de Peggy Corsant pcorsant@villefranche.cci.fr



Bilan de la Semaine régionale de la création

Pour la onzième année consécutive, la Chambre de Commerce et d'Industrie de région et les 11 CCIT de Rhône-Alpes, ont organisé du 18 au 22 novembre dernier « la Semaine régionale de la création-reprise-transmission d'entreprise » avec le soutien de la Région Rhône-Alpes et l'appui de nombreux partenaires régionaux et locaux.

Cette année la CCI du Beaujolais avait fait le choix de convier les porteurs de projet aux petits-déjeuners des entrepreneurs. Dans ce format convivial, les 165 participants ont largement apprécié les thèmes

mis en exergue cette année par l'Espace Entreprendre de la CCI. Si le financement, « les dix clés pour entreprendre » et la reprise restent des valeurs sûres et plébiscitées, les nouveaux thèmes comme le crowdfunding, financement participatif et les marchés publics ont suscité un large intérêt. Sur cette dernière thématique, les entreprises présentes ont bénéficié d'un rendez-vous individuel en complément de l'atelier. 4 dirigeants ont ainsi profité de cette consultation d'une heure.

Contact : msalembien@villefranche.cci.fr ■

Made in Beaujolais partenaire du Marathon !

La CCI du Beaujolais est partenaire du Marathon au travers de sa marque Made in Beaujolais®. C'est dans ce cadre qu'a été organisé le challenge Inter-Entreprises auquel 42 entreprises ont participé. Ce sont 137 équipes entreprises au total, dont 74 sur la course de 12 km, 46 sur le semi et 17 sur le marathon qui ont couru, soit 716 coureurs - 499 sur 12 km, 156 sur le semi et 61 sur le marathon.

Les entreprises victorieuses pour le meilleur temps en équipes ont été récompensées lors de la 3^e nuit des Trophées qui s'est tenue à l'Escale à Arnas le jeudi 12 décembre en présence de Noël Comte Président de la CCI du Beaujolais. ■



Miss Beaujolais présente au MIDEST



Jeudi 21 novembre, jour du lancement du Beaujolais Nouveau, Miss Beaujolais était présente au MIDEST, premier

salon de la Sous-Traitance industrielle en France, sur le stand de Labelysées.

Ce groupement est composé de 6 entrepreneurs locaux, AMDI, Servica, Romaine, Prodimeca, Pasquier-Favre et GS Transports qui se sont unis pour développer de nouveaux marchés en France et à l'international. Labelysées a ainsi recruté en 2013 un VIE pour l'Allemagne.

Emploi des personnes handicapées, les entreprises s'engagent

Pour le lancement de la 17^e Semaine de l'Emploi des Personnes Handicapées qui a eu lieu du 18 au 22 novembre 2013, la CCI du Beaujolais avait invité des chefs d'entreprise et les partenaires sociaux caladois à venir visiter l'entreprise EMBALL'ISO à St-Georges-de-Reneins.

M. et M^{me} CASOLI font confiance depuis plusieurs années au personnel de l'ESAT des Sablons de Belleville. Tous les jours, 6 personnes en situation de handicap prennent leur poste au sein de l'unité de production accompagnées de leur éducateur Samuel. Ce dernier met quotidiennement en avant toutes les compétences de son équipe.

Le message transmis tout au long de ce moment de sensibilisation a été le suivant : Travaillez ensemble, égaux et différents.

En savoir plus : Gwenaëlle LUPY
glupy@villefranche.cci.fr

Présentes également sur le MIDEST les Sociétés SEGEPO et Gardette Industries, implantées en Beaujolais.

Miss Beaujolais 2013 a su charmer le monde industriel par sa présence et par l'intérêt qu'elle a porté à ce milieu.

Une opération à reproduire en 2014 ! ■

Quinzaine de l'international en Rhône-Alpes !



Le 21 février prochain, mettez les points sur les « I » de votre démarche internationale.

Ingénierie du financement, Intelligence économique, Innovation, International : les « 4I » de votre compétitivité se réunissent le 21 février à la CCI du Beaujolais à l'occasion d'une journée ponctuée d'ateliers en matinée et de rendez-vous individuels l'après-midi.

Appréhendez la nouvelle donne du financement de votre développement lors d'une présentation assurée par BpiFrance, Coface et la Région.

Maîtrisez les enjeux de vos paiements internationaux électroniques et du nouvel

environnement SEPA avec le soutien d'experts bancaires.

Innovez avec le e-business, et bénéficiez des conseils d'Ubifrance et de l'Espace Numérique Entreprise pour la mise en œuvre de sites Internet dédiés à l'international et la vente en ligne sur les marchés européens.

Renforcez votre veille sectorielle et marchés, et détectez vos opportunités de partenariat, avec la présentation de la convention d'affaires Futurallia, du programme marchés publics, et du Séminaire veille stratégique proposés par votre CCI.

Contact : Stéphane CURTIL
scurtil@villefranche.cci.fr

Du 4 au 6 juin, participez à Futurallia Rhône Alpes

Vous êtes dirigeant de PME, de grande entreprise, entrepreneur ?

Participez à Futurallia Rhône-Alpes 2014, 19^e Forum International de rendez-vous d'affaires, qui se déroulera les 4, 5 et 6 juin prochains à Lyon Eurexpo !

Vous recherchez des alliances stratégiques commerciales, financières et technologiques ? Venez participer à cette convention d'affaires plurisectorielle et multi pays.

Profitez d'une plateforme internationale unique de rencontres de partenaires potentiels (distributeurs, grossistes, industriels...) qui regroupe plus de 30 pays et 700 entreprises participantes !

Bénéficiez de rendez-vous personnalisés sous forme de speed dating de 30 minutes chacun.

Chaque PME peut obtenir jusqu'à 16 rendez-vous sur deux jours et ainsi prospecter à moindre coût !

Outre les rendez-vous d'affaires, les PME participantes ont accès à 2 villages situés au cœur de la manifestation et composés de stands aménagés :

- un village d'experts : véritable cellule où les participants peuvent s'informer auprès de spécialistes, tant sur le plan technique que juridique ou financier (avocats, consultants, expert-comptables, transporteurs...).

- un village international : vitrine des différents pays ayant constitué une délégation d'entreprises.

Inscrivez-vous vite pour bénéficier de rendez-vous hautement qualifiés !

Contact : Stéphane CURTIL
scurtil@villefranche.cci.fr

Taxe d'apprentissage, facilitez vos démarches avec Facilitaxe!

La CCI du Beaujolais, votre collecteur agréé* de proximité, vous propose un service complet en ligne. Déclarez, calculez, validez, réglez votre taxe avec www.facilitaxe.com/ccivillefranche

Rapide

- Complétez votre déclaration en ligne
- Transmettez vos justificatifs de déduction
- Payez en ligne et ne fournissez aucun document papier
- Identifiez-vous avec votre numéro SIRET et votre mot de passe indiqués sur votre déclaration de versement

Pratique

- Recevez 3 accusés de réception par mail pour connaître le suivi de votre dossier (confirmation de réception de la déclaration, de son traitement et de réception de votre règlement)
- Obtenez un état détaillé du calcul de votre taxe et de vos affectations

Fiable

- Favorisez les établissements scolaires locaux habilités
- Nous assurons le respect de la répartition choisie en fonction des habilitations des établissements
- Visualisez un récapitulatif de votre déclaration avant validation

*Par délégation de la CCIR Rhône Alpes

Contact : Maryse DECOTE 04 74 62 74 10
mdecote@villefranche.cci.fr

La CCI du Beaujolais votre partenaire formation



LANGUES

- Anglais, Allemand, Espagnol, Italien sur mesure dans votre entreprise
- Cours collectifs pour salariés et particuliers en journée ou soirée ou en intensif d'une semaine, démarrage en janvier 2014
- Certifications TOEIC, BULATS, VOLTAIRE
- Intensif Scolaires 10 au 14 mars
- Séjour Linguistique en Beaujolais

GESTION - COMPTABILITE

- Établir ses comptes de fin d'exercice : 18, 20, 27 mars et 3 avril
- Établir une déclaration de TVA : 28 février
- Gérer et suivre les coûts : 18 mars
- Initiation à la fiscalité d'entreprise : 7, 14 et 22 avril
- L'analyse financière : 18 et 25 avril
- Approfondissement de la paie : 21 et 28 mars
- Les déclarations sociales : 31 mars
- Le comptable unique dans la PME : 17, 24 et 31 mars

VENTE ET RELATION CLIENT

- Gagner ses appels d'offres : 6 et 7 février
- Construire une stratégie marketing performante : 24 et 25 mars
- Convaincre par l'écoute et l'art de la négociation : 17 et 18 février
- Les fondamentaux de l'accueil en face à face : 17 et 18 mars
- Prospecter et fidéliser sa clientèle : 24 et 25 mars

MANAGEMENT

- Chef d'équipe, managez avec efficacité : 3, 4 et 17 avril
- Réussir ses entretiens annuels : 20 et 21 février

RESSOURCES HUMAINES

- L'essentiel en droit du travail : 24 et 25 mars
- La gestion du contrat de travail : 7 et 8 avril
- Savoir recruter : 24 et 25 mars
- Exercer le rôle de tuteur/Maître d'apprentissage : 28 mars

COMMUNICATION & DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

- Optimiser son temps et ses priorités : 20, 21 et 27 mars
- Faire face aux situations d'agressivité : 31 mars et 1^{er} avril
- Gérer son stress pour une meilleure efficacité professionnelle : 20 et 21 février

HYGIÈNE - SÉCURITÉ

- Membres du CHSCT : 7, 8 et 14 avril
- SST - Sauveteurs Secouristes du Travail : 17 et 18 mars
- Maintien et actualisation des compétences SST (recyclage) : 17 février - 24 mars
- Préparation à l'habilitation du personnel électricien/non électricien : 1 formation par mois
- CACES chariots et nacelles : 1 session toutes les semaines

COMMERCE INTERNATIONAL

- Maîtriser les fondamentaux du commerce international : 28 mars, 4 et 11 avril
- DEB et TVA intracommunautaire : 18 avril
- Crédits documentaires et autres sécurités de paiement : 20 et 21 mars

ACHATS

- Les achats - mission stratégique : 3, 4 mars, 7 et 8 avril

BUREAUTIQUE & WEB MARKETING

- Word faux débutants : 6 et 11 février - 7 et 11 avril
- Word mailing, modèles et formulaires : 21 février - 14 avril
- Excel faux débutants : 13 et 18 février - 27 mars et 3 avril
- Excel gagner en temps et en compétences avec les trucs et astuces : 21 février - 15 avril
- Powerpoint fonctions de base : 20 février - 1^{er} avril
- Outlook fonctions de base : 13 février - 22 avril
- Prenez en main votre communication graphique avec Publisher : 18 mars
- Internet pour débutants : 10 février
- Créer un site simple avec des logiciels gratuits : 21, 28 mars et 4 avril
- Le référencement naturel : 18 avril
- Créer un e-mailing et une newsletter : 25 mars

FORMATIONS SPECIFIQUES COMMERÇANTS

- Anglais : démarrage toute l'année
- Informatique : tous niveaux

Pour plus d'information, toute notre équipe est à votre disposition au 04 74 62 95 89 !

CCI du Beaujolais

317B, Boulevard Gambetta

CS 70427 - 69654 Villefranche cedex

E-mail : formation@villefranche.cci.fr

Notre centre est certifié ISO 9001



Retrouvez toutes nos formations sur :
www.beaujolais-cci.com

CCI formation



CCI LYON



CCI BEAUJOLAIS



CCI ROANNE
LOIRE NORD

Taxe d'apprentissage 2014

Ne versez plus, investissez !

Chefs d'entreprise :
vous devez verser votre taxe d'apprentissage au 28 février.
C'est une taxe dont vous pouvez décider l'affectation.

A vous de choisir !

Chaque chef d'entreprise assujéti à la taxe d'apprentissage peut choisir de l'investir dans des établissements dont la proximité, les formations, les cursus lui apportent des réponses concrètes en termes de formation, de compétences, de savoir-faire.

Deux façons complémentaires d'exercer et de contrôler votre choix :

- vous choisissez le ou les établissements auxquels vous réservez tout ou partie de votre taxe d'apprentissage en indiquant leur nom sur votre bordereau de versement,

ou

- vous vous appuyez sur votre CCI dont les membres, eux mêmes chefs d'entreprise, connaissent vos préoccupations pour répartir tout ou partie de votre taxe d'apprentissage.

Dans les deux cas vos choix seront scrupuleusement respectés.
Le bon équilibre et surtout l'efficacité de l'emploi de la taxe d'apprentissage seront assurés.

CCI du Beaujolais :
votre partenaire - votre collecteur

En savoir plus :
Maryse Décote - 04 74 62 74 10
mdecote@villefranche.cci.fr

**Vous avez la possibilité d'effectuer
votre déclaration en ligne :**

www.facilitax.com/ccvillefranche

Un service rapide et complet :

Accompagnement au calcul
Répartition aux établissements scolaires
Paiement en ligne

