



RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



© Fotolia



# Industrie agroalimentaire les recettes d'une filière qui gagne

**Avec près de 1,7 milliard d'euros de valeur ajoutée en 2013, l'industrie agroalimentaire s'impose comme un secteur clé de l'économie et de l'emploi en Rhône-Alpes. Entre atouts et ambitions, revue des ingrédients qui dynamisent l'industrie du goût.**

**E**n France, l'agroalimentaire, premier secteur industriel de l'Hexagone et deuxième en Rhône-Alpes, a bel appétit ! L'évolution des habitudes de consommation, les réglementations accrues ne freinent pas son dynamisme, bien au contraire. La région dénombre 1 300 entreprises, soit 9 % des industries agroalimentaires françaises (IAA) et 27 000 salariés réalisant 8,11 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013. À la croisée entre agriculture et distribution, l'industrie de transformation régionale s'appuie en amont sur une production de matières premières de qualité et en aval sur un bassin de consommation important. Elle profite d'un écosystème particulièrement favorable entre renommée gastronomique de ses territoires, capacités logistiques et techniques, mais également initiatives locales visant à dynamiser la filière.

## Une grande variété de productions

L'industrie agroalimentaire rhônalpine se caractérise par la diversité de ses productions, de ses entreprises et de ses modèles économiques.

Si l'ensemble des secteurs agroalimentaires est représenté, trois se distinguent particulièrement : la viande (31 % des IAA rhônalpines), le lait (27 %), les boissons sans alcool (22 %). Les 20 % restants se partagent entre production de fruits, légumes, céréales, confiseries, plantes aromatiques et médicinales, etc. La production vinicole occupe une place à part. Mais, là encore, entre les collines du Beaujolais et la vallée du Rhône, les zones de montagne en Savoie, les secteurs méridionaux en Drôme et Ardèche, le secteur profite d'une multiplicité de terroirs et affiche 368 M€ de chiffre d'affaires à la production pour 2013, avant la commercialisation en bouteille. Le tissu ...

# RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE

## Routin met du vert dans ses sirops

Le fabricant de sirops et d'alcools régionaux signe une première mondiale dans son secteur avec la construction d'une station de méthanisation sur son site de production de La Motte-Servolex. Deux ans d'études et un investissement de 2,5 M€ ont été nécessaires avant d'inaugurer l'infrastructure à l'automne. "La pureté de l'eau des Alpes contribue à la qualité de nos boissons, il est donc important pour nous de nous engager dans cette démarche de protection de notre environnement", souligne Olivier Lecoeur, PDG de Routin. En traitant 85 000 m<sup>3</sup> d'eau chargés en sucre et rejetés chaque année, l'intérêt de ce dispositif tient dans la réduction des coûts de traitement des eaux usées. Le biogaz généré couvre quant à lui 15 % des consommations énergétiques de l'usine. Cet engagement écoresponsable devrait trouver un écho commercial pour l'entreprise qui emploie 160 salariés et dont le chiffre d'affaires de 62 M€ se répartit entre marques de distributeurs français (70 %) et marques propres (30 %) : 1883 de la Maison Routin, Fruiss et Distillerie des Alpes.

## SAVOIE



© F. Rummelhart

## Des marques exportées au niveau mondial côtoient des produits régionaux commercialisés par les exploitants

■■■ économique se compose de marques emblématiques exportées au niveau mondial comme de produits régionaux commercialisés directement par l'exploitant. Parmi les géants du secteur, les Eaux d'Évian, propriété du groupe Danone. Six millions de bouteilles sortent chaque jour de l'usine d'Amphion-les-Bains, la plus grande usine d'eau minérale naturelle au monde. Si d'autres groupes maillent le territoire (Aoste, leader de la charcuterie en France, Blédina, numéro un de l'alimentation infantile, Nestlé, Brioche Pasquier, Yoplait, Martinet, etc.), la filière reste constituée à 75 % de TPE et PME de moins de 20 salariés. Adossées au secteur et prédominantes dans les domaines du vin, du lait et de l'approvisionnement, 250 coopératives contrôlent en outre la production de l'amont à l'aval et emploient plus de 10 000 salariés.

### Lier la filière avec des acteurs structurants

Comment rendre la filière plus lisible et plus visible ? En mai 2014, trois acteurs majeurs de l'agroalimentaire régional ont choisi de fusionner : le cluster alimentaire Allira, le comité R3AP de promotion des produits agroalimentaires de Rhône-Alpes et le Pôle européen agroalimentaire pour la communication, la recherche, l'innovation et le transfert de technologies. La nouvelle association, baptisée Rhône-Alpes Gourmand, veut unir les forces économiques et porter d'une même voix leur développement. Elle est soutenue dans sa démarche par le Conseil régional et la Chambre de commerce et d'industrie Rhône-Alpes,

mais aussi par la Chambre régionale des métiers et de l'artisanat et la Chambre régionale de l'agriculture. "En mutualisant nos compétences, nous souhaitons faciliter les échanges et la collaboration sectorielle. Nous serons un guichet unique pour tous les acteurs de l'agroalimentaire et leur simplifierons ainsi l'accès aux actions qui les feront gagner

en efficacité et en performance", annonce Alain Berlioz-Curlet, président de Rhône-Alpes Gourmand. L'association se donne plusieurs missions couvrant l'ensemble des problématiques : performance des organisations et des outils, R&D, promotion et commercialisation. Pour les mener, elle s'appuie sur les réseaux existants : regroupements de proximité, chambres consulaires, bpifrance, Ubifrance... "Il s'agit de jouer pleinement la carte de la synergie et de la complémentarité des acteurs", ajoute Alain Berlioz-Curlet.

Parmi ces structures partenaires figure le Pôle agroalimentaire Loire. Au sein du premier département agroalimentaire de Rhône-Alpes, il fédère près de 140 acteurs économiques et institutionnels, "de la fourche à la fourchette". Ces membres sont rassemblés autour de projets communs et d'événements tels que Les entretiens annuels de l'agroalimentaire, dont la dernière édition avait pour thématique "Quels leviers d'actions pour une stratégie gagnante ?" "Même si le quotidien n'est pas facile et que l'entreprise n'a pas de visibilité sur son carnet de commandes à court terme, un dirigeant ne peut pas conduire sa structure sans se projeter dans l'avenir et définir une stratégie.

Quel sera le positionnement de ma société sur les marchés de demain ? Comment vont évoluer les tendances chez les consommateurs ? Des questions que le dirigeant ne doit pas négliger pour alimenter la croissance de son entreprise. Pour répondre, plusieurs pistes et outils ont été mis en avant comme l'intelligence économique, la veille commerciale, l'écologie industrielle ou le design", explique André Duvernoir, président de l'association. Réflexion mais aussi action pour le Pôle : à l'écoute des besoins de ses adhérents, il travaille actuellement à l'organisation d'une plate-forme de distribution ligérienne dédiée aux TPE avec des professionnels de la logistique.

#### Ajouter des signes extérieurs de qualité

Les scandales alimentaires qui ont défrayé la chronique ces dernières années ont renforcé la tendance : les Français veulent manger mieux et plus sûr. Avec 69 appellation d'origine protégée (AOP) – 41 AOP vins et 18 AOP laitières –, Rhône-Alpes se classe au quatrième rang des régions affichant le plus de signes officiels de la qualité et de l'origine, après Champagne-Ardenne, Aquitaine et Languedoc-Roussillon. Elle totalise également le plus de produits AOP non viticoles. S'ajoutent 32 indications géographiques protégées (IGP) et 43 labels rouges touchant toutes les filières, industrielles ou adossées à des marchés de niche. Autant de signes souvent affiliés à des syndicats interprofessionnels, facteurs d'une croissance estimée à 25 % du chiffre d'affaires des entreprises. AB, pour agriculture biologique, est une autre ■■■

**BEAUJOLAIS**



© B. Juban

#### Charcuterie Bobosse : le goût du challenge

Fondée en 1962 par René Besson, alias Bobosse, et reprise dans les années 90 par Bernard Juban, cette charcuterie de Saint-Jean-d'Ardières met à l'honneur les "classiques" de la gastronomie beaujolaise : andouillettes tirées à la ficelle, sabodets et saucissons à cuire. "Notre entreprise développe et fabrique une gamme d'une centaine de références gourmandes commercialisée dans nos deux boutiques et auprès d'environ 400 professionnels de la restauration, dont le célèbre palace parisien Plaza Athénée", précise Bernard Juban. Le commerçant, décidé à ouvrir de nouvelles perspectives, a investi 2,8 M€ (pour un CA 2013 de 3 M€) dans ses outils de production. Débute aujourd'hui une évolution en trois étapes avec la structuration d'un réseau de franchises, la mise en ligne d'un site marchand et l'élargissement du rayonnement commercial en restauration. "L'enjeu ? Prouver que l'on peut accélérer notre croissance tout en conservant notre exigence et la qualité de nos produits." Objectif pour Bobosse : augmenter son chiffre d'affaires de 5 % chaque année.

#### Chocolaterie De Marlieu : recettes pour dynamiser le territoire

Implantée depuis plus de cent ans dans le Dauphiné, la chocolaterie artisanale De Marlieu prend possession de nouveaux locaux en 2010. Basé à Châtelot, le site intègre une unité de fabrication de 4 200 m<sup>2</sup> dont l'organisation des flux permet de gagner en productivité. Un enjeu stratégique avant les fêtes de fin d'année, période où sont réalisés 80 % du chiffre d'affaires estimé à 3,2 M€. Impliquée dans la valorisation de son activité et du territoire, l'entreprise participe à la démarche initiée par la CCI Nord-Isère, "Mon entreprise crée de la valeur ajoutée". Selon Pierre de Parscau, son dirigeant, "il est essentiel de promouvoir le "made in Rhône-Alpes" en encourageant les échanges entre les acteurs régionaux (fournisseurs, clients, collectivités, etc.). Favoriser l'emploi local à l'année est une autre priorité". Pour cela, la chocolaterie, qui engage chaque automne une soixantaine de personnes en renfort de ses quinze salariés permanents, met en place une dynamique de recrutement commune avec d'autres sociétés à l'activité saisonnière, comme le parc d'attractions Walibi.



**NORD-ISÈRE**



© G. Piel

## HAUTE-SAVOIE

### Les Fruitières Chabert affinent leur stratégie

Le tour de main du maître fromager associé à la poigne du dirigeant a permis aux Fruitières Chabert de se développer dans un esprit coopératif et proche des agriculteurs. Les petits-enfants du fondateur, Luc et Céline Chabert, perpétuent la tradition : "Nous assurons la collecte au sein de dix coopératives en Pays de Savoie, soit 90 millions de litres de lait par an. Puis nous assurons la fabrication, l'affinage, le conditionnement et la commercialisation de huit types de fromages. Sept sont sous AOP et IGP, parmi lesquels le célèbre reblochon qui tire le marché à l'échelle nationale." Une diversification stratégique pour pallier les consommations saisonnières et assurer un chiffre d'affaires de 82 M€, réalisé à 65 % via la grande distribution, en France et en Europe. Suite à la reprise d'une coopérative, la société (45 emplois directs, 200 indirects) a investi 3 M€ dans l'agrandissement de son site de production, aujourd'hui de 25 000 m<sup>2</sup>. En 2015, elle ajoutera une pointe de nouveauté à son offre avec la création d'un fromage.

mention que le grand public voit fleurir. Et pour cause : le marché du bio a doublé en France entre 2007 et 2012 pour atteindre 2,4 % du marché alimentaire. Cet engouement des consommateurs profite à la région, première à l'échelle nationale tant en nombre d'exploitations que d'entreprises de transformation de produits bio. Les territoires jouent également de leur image pour mettre en avant les produits typiques de leur gastronomie. L'association Marque Savoie (budget : 800 000 € par an) s'appuie sur l'identité des Pays de Savoie pour valoriser les produits et services répondant à des critères d'origine et de qualité. 45 entreprises et 11 organismes de diverses filières sont certifiés Marque Savoie et bénéficient de ses stratégies marketing : campagnes d'affichage, présence sur les foires et salons, mais surtout actions dans les grandes et moyennes surfaces. "Un enjeu pour les PME qui rencontrent souvent des difficultés à faire référencer leurs produits auprès de la grande distribution, souligne François Mogenet, président de Marque Savoie. Le défi est d'ailleurs d'élargir notre rayonnement commercial hors région afin de capter durablement les clientèles touristiques qui doivent pouvoir retrouver nos produits sur leurs lieux de résidence."

#### Dynamiser par des événements

Pour renforcer la promotion de la filière, des événements de premier plan sont organisés en Rhône-Alpes. Parmi ces manifestations d'envergure, le Sirha, rendez-vous mondial des professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et des



© J. Demarty

## DRÔME

### Magda, des forêts aux tables du monde

Leader des champignons sauvages surgelés sur le marché français, Magda fait voyager ses experts dans le monde depuis près de 20 ans pour identifier les sites où se nichent les meilleures variétés. L'entreprise recense de multiples zones de cueillette entre la Chine, l'Europe, la Russie et l'Amérique latine. Au total, plus de 1 000 personnes cueillent à la main cèpes, bolets, girolles, morilles, etc. "Rapidement périssables, les champignons sont traités sur place. On effectue immédiatement la surgélation, selon un processus spécifique qui garantit la préservation optimale des textures, des arômes et des goûts", détaille Loïc Couilloud, président de Magda (72 salariés en France, 250 dans le monde, CA : 27 M€). Les productions sont centralisées à l'usine de Pierrelatte qui concentre quatre métiers sur 5 600 m<sup>2</sup> : contrôle qualité, fabrication, logistique et R&D. Objectif de la marque pour 2015 : élargir son portefeuille de clients internationaux, principalement en Amérique du Nord, au Japon et au Moyen-Orient où l'on plébiscite les cuisines française et italienne, riches en champignons.

# RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE

métiers de bouche, se déroulera à Lyon du 24 au 28 janvier 2015. Lieu où se rencontrent les savoir-faire et se dessinent les tendances, il permet d'anticiper les transformations du marché. En 2013, sur les 185 500 visiteurs, 83 % se disaient à la recherche de nouveaux produits, services ou équipements. Multipliant les démonstrations, les thématiques et les échanges entre acheteurs ou experts internationaux, le Sirha se veut un puissant accélérateur de business. Nouveauté du 23 au 25 juin 2015, Valence accueillera la première édition du Sepag, le salon des équipements et process agroalimentaires. L'événement coorganisé par les Chambres de commerce et d'industrie de la Drôme et de l'Ardèche devrait réunir une centaine d'exposants : fabricants, distributeurs d'équipements industriels, de fournitures et de contenants. Côté visiteurs, les producteurs, transformateurs, professionnels des industries agroalimentaires et des métiers de bouche sont attendus. "Nous proposons le Sepag à nos entreprises qui sont, pour la majorité, des petites et moyennes structures, afin de leur permettre de s'informer, de s'équiper, de découvrir des innovations sur le territoire", indique Laurence Guillaud, responsable actions commerciales France de la CCI de la Drôme.

#### Mélanger habilement innovation et tradition

Quelle que soit la taille de l'entreprise, l'innovation est un point de focus incontournable. Alors que la guerre des prix livrée entre les enseignes de grande distribution inquiète la filière, il est essentiel pour les PME de déplacer les termes de l'échange. Être compétitif et se démarquer des concurrents se joue sur le terrain de la R&D, qu'il s'agisse de produits (recettes, fonctionnalités, packaging, etc.), de procédés de fabrication (matériel de transformation, équipements, écoconception, etc.) ou de services. "L'innovation est le premier pilier de notre stratégie, confirme Olivier Lecoer, PDG de la Maison Routin. Pour les PME, le combat économique est tel qu'il ne s'agit plus d'un choix mais d'une nécessité. Tout le défi pour des entreprises historiques telles que la nôtre est de trouver l'équilibre entre tradition et innovation." Parmi les nouveautés lancées par Routin se distinguent les premiers sirops pour enfants aux arômes naturels et les premiers bidons Pet (polytéraphthalate d'éthylène) du marché. "Avec l'aromatiseur d'eau Ouiz,

commercialisé depuis septembre, nous signons une innovation de rupture. Ce pur produit de notre R&D et de notre laboratoire d'analyse sensorielle est le fruit d'un double développement, technologique pour le flaconnage de 50 cl et gustatif avec une recette inédite. Concentrer les saveurs dans ce packaging est une prouesse qui représente deux ans de travail."



**GRENOBLE**



© J.M. Blache

#### Antésite & Noirot : un concentré de nouveautés

Créé en 1898 par un apothicaire voironnais, le plus ancien concentré du marché s'offre une nouvelle jeunesse. Adrien Molillard, directeur général de l'entreprise (35 personnes, CA : 7,2 M€), a piloté un business plan ambitieux : "Le premier axe a été la refonte de l'offre Noirot à travers le packaging et le lancement de créations comme des vins aromatisés et des liqueurs." Le second volet concerne Antésite, la marque phare à base de réglisse. En 2015, elle se diversifiera dans les ultra-concentrés en commercialisant deux gammes, Thésite et Fruisite, sur des bases de thé et de fruits. Avec ces produits plus modernes, la société cible de nouveaux consommateurs et repense ses canaux de distribution. "Aujourd'hui, nous passons par la grande distribution française, demain nous investirons l'univers des cafés, hôtels et restaurants et développerons l'export." L'entreprise qui vise une croissance de 15 % pour 2015 a investi 2,2 M€ dans son outil de production et devrait d'ici quelques années déménager en restant dans le Pays voironnais.

# RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE

© DR



SAINT-ÉTIENNE

## Le groupe Despi cultive son savoir-faire

Les 80 ans des boucheries Despi n'ont pas entamé leur dynamisme. En une décennie, les espaces de vente ont été multipliés par deux, passant de 150 à 300 magasins (répartis à l'intérieur des enseignes Dia, Grand Frais et Provenc'Halles). Le chiffre d'affaires suit cette croissance en progressant de 100 M€ à 265 M€. Le groupe, dont le siège est basé à La Talaudière, entend poursuivre son expansion avec l'ouverture d'une quinzaine d'enseignes par an, principalement dans les régions ouest et nord de la France. "Derrière ces résultats, il y a avant tout des hommes et un savoir-faire hérité de notre grand-père qu'il est essentiel de transmettre, rappelle Laurent Despinasse, codirigeant aux côtés de son frère David. Notre particularité est de collaborer avec des bouchers passionnés qui travaillent le produit directement en magasin." Pour pérenniser cette qualité, Despi forme chaque année environ 200 apprentis (sur 2 000 collaborateurs). Cette implication se concrétise également par un partenariat avec Les Mouliniers, le centre de formation des apprentis stéphanois.

## Face à l'atonie du marché national, l'agroalimentaire doit muscler son développement international

### Libeluile, quand les saveurs s'exportent

Armelle Foatelli, dont les papilles ont été initiées dès l'enfance à la recherche du goût, réhabilite en 2005 un moulin à l'abandon et se lance dans la production d'huiles vierges et de vinaigres à la pulpe de fruits. Un positionnement haut de gamme destiné aux gourmets à l'échelle mondiale. Depuis la création de l'entreprise (Jayat, 5 salariés, CA : 500 K€), l'export est au cœur de sa stratégie. Libeluile réalise aujourd'hui 60 % de son chiffre d'affaires à l'international, principalement en Europe, au Japon, en Russie et au Moyen-Orient. "Nous nous appuyons sur un réseau d'importateurs locaux et tirons profit de leur connaissance des marchés, explique Armelle Foatelli. Nous sélectionnons avec eux des produits correspondant aux spécificités de chaque pays. L'export crée aussi des opportunités inattendues, par exemple nos coffrets cadeaux ont été conçus pour répondre à une demande belge et fonctionnent maintenant très bien sur d'autres marchés." Affichant une croissance régulière de 15 % par an, l'entreprise cible deux pays en 2015 : la Grande-Bretagne et les États-Unis.

AIN



## L'enjeu de l'export : quand le monde passe à table

Avec près de 7 millions d'habitants renforcés par une fréquentation touristique très élevée, Rhône-Alpes bénéficie d'un important bassin de consommation au pouvoir d'achat significatif et demandeur de produits régionaux. Mais face à l'atonie du marché national, l'agroalimentaire doit aussi muscler son développement international. Sur ce plan, les productions rhônalpines, situées au 17<sup>e</sup> rang national pour l'export (11 % de leur chiffre d'affaires contre 18 % pour la moyenne des régions) pourraient mieux faire. "Il faut conserver notre ancrage local tout en en élargissant nos marchés, valoriser la richesse de notre gastronomie au-delà de nos frontières, où elle jouit d'une grande renommée", insiste Alain Berlioz-Curlet. Rhône-Alpes Gourmand accompagne en ce sens ses adhérents sur des salons internationaux et invite des acheteurs de tous les continents à rencontrer les entreprises régionales. Pour Armelle Foatelli, directrice de Libeluile, "il faut oser l'international. Cela permet d'équilibrer la répartition de son chiffre d'affaires en différentes zones et ainsi de contrebalancer certaines difficultés liées aux contextes économiques. Les TPE et PME peuvent ressentir des freins, mais les opportunités sont là. C'est un investissement en temps qui se révèle payant, d'autant que le développement est plus rapide à l'étranger. Les rendez-vous export organisés par les CCI constituent des tremplins pour les primo-exportateurs, ils permettent de prendre des contacts pertinents. Au grand export, nous avons également bénéficié de l'accompagnement

## Les CCI se mobilisent aux côtés des entreprises de la filière agroalimentaire

de la CCI sur la partie normative (approche administrative, douanière, etc.), ce qui a facilité nos démarches". Des produits typiques comme la noix de Grenoble AOP profitent ainsi de marchés porteurs. Avec un prix moyen qui s'est accru de 80 % en dix ans à l'international, elle a vu ses exportations progresser de 30,2 % depuis 2010, s'élevant à 60 % de la production. "Répondre à une forte demande et s'imposer sur ces marchés implique une augmentation des volumes. Certains nuciculteurs plantent des variétés plus précoces et productives, qui ne rentrent pas dans le cahier des charges de l'AOP. Le défi consiste à trouver l'équilibre entre la qualité et le développement de l'offre pour gagner des parts de marché", précise Catherine Petiet, directrice du Comité interprofessionnel de la noix de Grenoble.

### Perspectives au menu

Soutenir les TPE et PME, fragilisées par leur volume d'activité modeste et leur faible surface financière, est une priorité. Il s'agit de favoriser l'accès aux financements pour les encourager à innover et à moderniser leurs outils de production. Pour les structures détenues par des capitaux familiaux, la question de la transmission se pose. La préfecture de région souligne le risque de voir se positionner des grands groupes comme repreneurs, "friands des savoir-faire et des marques de ces entreprises véhiculant une image reconnue de qualité et d'attachement aux terroirs" et conduisant souvent à la délocalisation des processus. À l'échelle hexagonale, la filière agroalimentaire a été retenue comme "essentielle à la nation". En juin 2013, l'État, les régions et les entreprises ont signé un contrat de la filière définissant sept axes majeurs, déclinés localement par les directions régionales de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt : emploi, financement et innovation, transition écologique,

### ROANNE LOIRE NORD

#### Réallon Chocolatier réveille les papilles

"Festives et emblématiques de Noël en région lyonnaise, les papillotes sont avant tout des chocolats de qualité", note Hubert Ducrot, directeur général de Réallon Chocolatier. Sélection des matières premières (chocolats d'origine, truffes, ganaches), réalisation du praliné... Tout le savoir-faire du maître chocolatier et de la quarantaine de chocolatiers Réallon s'exprime. "Parallèlement aux saveurs traditionnelles, nous travaillons des goûts plus actuels, comme les parfums cookies et speculoos, lancés cette année." Spécialiste de la papillote haut de gamme depuis 1920, l'entreprise installée au Coteau emploie 230 salariés, un effectif doublé pour préparer les fêtes durant lesquelles 400 millions d'unités sont vendues. Commercialisée en grande distribution, la papillote reste un marché régional que la société veut étendre par des actions commerciales en lien notamment avec le tourisme. Partenaire de la fête des Lumières, elle ouvrira en décembre à Lyon une boutique éphémère. Une première visant à faire découvrir et déguster ses chocolats au plus grand nombre.

DR



#### L'industrie de transformation agroalimentaire

##### • En France

- En 2013, les 11 852 entreprises du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires de 160,5 milliards d'euros et emploient 492 730 personnes. Elles contribuent à un peu moins de 2 % du PIB français et représentent près de 7 % des exportations.
- CA réalisé à l'export : 27 % du CA total.
- La France est le cinquième exportateur mondial.

Source : Association nationale des industries alimentaires.

##### • En Rhône-Alpes

- 1 300 entreprises, 27 000 salariés.
- CA 2013 : 8,11 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 1,68 milliard d'euros de valeur ajoutée.

Sources : Rhône-Alpes Gourmand, Agreste, Esane (Insee).

Ce dossier, édité par 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* (31 500 ex.), Savoie, *Partenaires Savoie* (24 500 ex.), Ain, *Grand Angle 01* (22 000 ex.), Drôme, *L'Économie drômoise* (20 500 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, *CCI Le mag économique*, [www.saint-etienne.cci.fr](http://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](http://www.rhone-alpes.cci.fr).



# QUINZAINE DE L'INTERNATIONAL

Du 23 mars  
au 3 avril 2015

Programme et inscriptions :  
[www.quinzainedelinternational.fr](http://www.quinzainedelinternational.fr)

- ▶ 220 événements
- ▶ 40 pays représentés
- ▶ 100 experts
- ▶ 90 journées pays



© unitemobile

En partenariat avec :



L'équipe Rhône-Alpes de l'export