

Le dossier des CCI Auvergne-Rhône-Alpes

Circuits courts et made in France : des paris devenus gagnants

Les circuits courts et la production "made in France" font leur grand retour ! Pourquoi un tel engouement ? Quels acteurs économiques illustrent en Auvergne-Rhône-Alpes ces nouvelles tendances ? Quels sont ces exemples de pratiques ? Voyage parmi des initiatives régionales pionnières...

S'agit-il d'un épiphénomène, ou bien d'un vrai retour de tendance ? En 2016, le commerce mondial ne progresserait que de 1,7 %, soit un niveau inférieur à la croissance du PIB international (2,2 %). Entre 1995 et 2014, la part des exportations et importations de marchandises et de services dans le PIB mondial n'a cessé de croître, passant de 20 % à 30 %. Corollaires de cette évolution : une croissance économique formidable pour certains pays (BRIC, Corée, Thaïlande...), un allongement et une interénétration toujours plus poussée des réseaux de production et des chaînes de valeur. Le coup de frein donné en 2016 à cette dynamique serait dû à plusieurs causes : d'une part, le ralentissement des échanges dans les économies en développement et aux États-Unis ; d'autre part, "une hostilité croissante à l'égard de la mondialisation" relevée par le directeur général de l'OMC (Organisation mondiale du commerce), et relayée actuellement par de puissants courants politiques.

L'affirmation d'autres modèles économiques possibles

De nouveaux acteurs économiques émergent pour présenter une alternative à ce modèle de production et d'échanges : "Pendant des décennies, la France s'est industrialisée, ce qui a permis la création de richesses, de revenus, et



distribution de pouvoir d'achat. Puis des pans entiers de la production sont partis ailleurs. Ce qui a changé entre-temps, c'est le nombre des intermédiaires, qui, au final, contribue à diminuer la marge des producteurs et rend toute fabrication française trop coûteuse, voire impossible. En réduisant ce nombre, ou même en s'adressant directement au consommateur, le made in France redevient possible", observe ainsi Thomas Huriez, fondateur de la marque textile 1083 dans la Drôme. Ces analyses semblent désormais bien comprises par les Français, qui plébiscitent à la fois circuits courts et signes extérieurs de fabrication hexagonale. Un phénomène qui intéresse aussi naturellement les CCI, attentives à soutenir les dynamiques de proximité sur leur territoire. Des approches qui concrétisent enfin le message de Muhammad Yunus, prix Nobel de la Paix 2006, largement diffusé le 12 octobre à Grenoble École de Management lors du World forum for a

responsible economy : "Devenez des entrepreneurs, et construisez un monde durable et responsable."

La production française retrouve des couleurs auprès du public

- 61 % des Français se déclarent prêts à payer plus cher les produits manufacturés d'origine française (+22 points entre 1997 et 2014).

- **Une personne sur deux** privilégie les produits fabriqués en France, surtout pour les produits alimentaires et l'automobile.

Source : Étude Credoc pour la DGE, 2014.



Les réseaux de proximité ont la cote !

À l'aune de plusieurs affaires dans l'agroalimentaire et des impacts de la crise agricole, les consommateurs sont en attente d'informations et de transparence sur les produits et leurs conditions de fabrication. Une demande de réassurance qui bénéficie pleinement aux réseaux de production et de distribution en proximité.

Pour leur alimentation, les Français font de plus en plus appel aux réseaux de vente directe. L'attention portée à l'origine et la provenance des produits est élevée, de même, et c'est nouveau, que l'intérêt pour des produits alimentaires peu transformés. "De nos jours, les attentes des consommateurs se résument en 'manger mieux', recouvrant des attentes multiples : la quête du plaisir, l'importance du partage et de la convivialité, la recherche de naturalité, de simplicité et de produits sains et bons, et la sensibilité environnementale", notait TNS Sofres en 2014 à l'occasion du Salon international de l'alimen-

tation (Sial). Cet engouement a donné lieu à de nouveaux modes de consommation, l'essor des Amap et magasins de vente directe de produits fermiers, et à l'apparition d'un nouveau mot dans le dictionnaire, le locavore !

Mettre en relation producteurs et restaurateurs

Avant même que la tendance ne ressorte pleinement dans les études de consommation, la CCI de la Drôme a mis en place dès 2004 une initiative originale, appelée "réseau Promenade gourmande". Elle consistait à inciter les restaurateurs du département à travailler les produits drômois et à s'approvisionner chez des producteurs locaux, pour faire valoir leur différence auprès du public. Depuis, des chefs n'ont pas hésité à s'appuyer sur ces produits pour monter en gamme, acquérir la reconnaissance des guides gastronomiques, ou obtenir le titre de Maître restaurateur. Animé par la CCI, le réseau contribue à des rencontres entre les producteurs et les chefs. Des produits ont ainsi pu gagner en notoriété, comme l'ail blanc, le pintadeau, l'olive noire de Nyons, le petit épeautre de Haute-Provence, aux côtés des best-sellers comme la raviole, la truffe ou la clairette de Die. Composé de 25 restaurateurs à l'origine, le réseau en comprend aujourd'hui 40. De même, la CCI met en avant depuis 2005 les marchés locaux pour valoriser l'offre de proximité et dynamiser les circuits courts. "Nous avons beaucoup agi pour instaurer des synergies plus fortes entre producteurs et revendeurs qui défendent des intérêts communs", commente la CCI. Par ailleurs, en Haute-Savoie, la CCI est engagée avec la Chambre de métiers et de l'artisanat et la Chambre d'agriculture dans la création d'une plate-forme de distribution de produits locaux. Partout en région Auvergne-Rhône-Alpes, les produits ne manquent pas pour valoriser les marchés, ainsi que la table des chefs ou des consommateurs : bleu de Sassenage ou Fourme d'Amber, verveine du Velay et lentilles vertes du Puy, volailles de Bresse, viande de Salers ou charolaise, poissons des lacs, accompagnés, bien sûr, des vins de tous les terroirs.

Des actions collectives en faveur des circuits courts

La crise de la production agricole a également incité les territoires à passer à l'action. En Isère, c'est un pôle agroalimentaire qui a vu le jour à

SAVOIE



Clic'N Croc, le goût et la saveur des circuits courts

Clic'N Croc, c'est 350 références de produits frais issus de Savoie, Haute-Savoie et Isère, 2 300 clients dans cette zone de chalandise, et près de 90 commerces partenaires pour la livraison des paniers. "80 % des fruits et légumes de saison poussent localement, qui représentent 5 tonnes de marchandises chaque mois. Des produits complémentaires comme les melons, pêches, kiwis et courgettes sont fournis par une coopérative de la Drôme. Avec 250 commandes chaque semaine et un panier moyen autour de 30 euros, nous répondons à une vraie demande", constatent Jolène et Damien de Laporte, fondateurs du concept en avril 2014. La vraie innovation est de s'appuyer sur des commerces de bouche partenaires comme points de livraison. Clic'N Croc fournit les paniers de fruits et légumes, confitures, miels, fromages ou produits laitiers, les clients peuvent terminer leurs courses chez le commerçant (boulangerie, boucherie...), et le tour est joué ! "Le goût et la variété sont au rendez-vous, nos clients ne sont pas déçus et apprécient le service livré !" Deux salariés complètent déjà l'équipe pour la préparation des commandes. Les dirigeants anticipent 20 % de croissance en 2017, après 40 % en 2016.

Le Restique milite pour les producteurs

Le chef Thierry Mabilon est un homme de convictions. Partisan d'une cuisine simple basée sur des produits de qualité, il n'a jamais hésité à mettre en avant les producteurs. À telle enseigne qu'il a créé un concept d'épicerie fine dès l'ouverture de son restaurant il y a 35 ans rue Boson, en centre-ville de Vienne (effectif : 5 personnes). De même, il a parié dès les années quatre-vingt sur le bio, la fabrication artisanale, et les cours de cuisine pour sensibiliser au "mieux manger". Aujourd'hui, il intervient dans des conférences pour valoriser les filières agricoles. "Les difficultés des producteurs me révoltent. Mon fournisseur de rigotte bio du Pilat par exemple, dont les chèvres vivent en plein air avec une production sous AOC, ne parvient pas à pérenniser son activité. Mon slogan est "consommons avec bon sens pour le mieux vivre de tous", et acceptons de payer le vrai prix des produits. Si nous mangions mieux, mais en quantité raisonnable et sans gaspiller, tous les problèmes de prix seraient réglés." Aussi Thierry Mabilon a-t-il soutenu l'opération "Mon achat crée mon emploi" lancée par la CCI Nord-Isère. "Elle s'inscrit en cohérence avec les valeurs que je défends."

NORD-ISÈRE



© P. Rony

l'instigation du Département, où acteurs publics et privés s'emploient à rapprocher l'amont et l'aval de la filière. "Nous ressentons clairement l'appétence des consommateurs pour les produits bio et régionaux, explique Jocelyn Anus, directeur du supermarché Carrefour à Saint-Egrève (Isère). Dès que nous identifions la provenance locale des fruits, des légumes, des fromages, cela se traduit par un plus sur les ventes. Nous souhaiterions aussi nous approvisionner localement pour la viande, mais c'est plus complexe, car nous avons à la fois besoin de volumes et de

80 % des consommateurs achètent des produits alimentaires locaux, et 69 % déclarent en acheter "plus qu'avant"
(Étude Ipsos 2014).

regularité. Le pôle agroalimentaire devrait permettre de mutualiser et organiser l'offre. Nous sommes demandeurs !", ajoute le directeur. Le groupe Carrefour s'est par ailleurs distingué en lançant une brique de lait assurant une rémunération de 39 centimes le litre au producteur.

Sensibiliser aux impacts de l'acte d'achat

D'autres opérations collectives mises en place par les CCI comme Achatville, ou À deux pas : mon commerçant, visent aussi à valoriser et soutenir le commerce de proximité. Mais en termes de sensibilisation du public à l'échelle d'un bassin de vie, les actions "Mon achat crée mon emploi", initiée en 2012, et "Mon entreprise crée de la valeur ajoutée", lancée en 2014 par la CCI Nord-Isère, s'affirment comme les plus transversales. Le message est clair : plus la valeur économique est produite localement, plus le territoire est fort, compétitif et dynamique, grâce à la création d'emploi générale. Des lois de proximité évidentes, mais qui font désormais sens dans l'esprit des consommateurs. ■



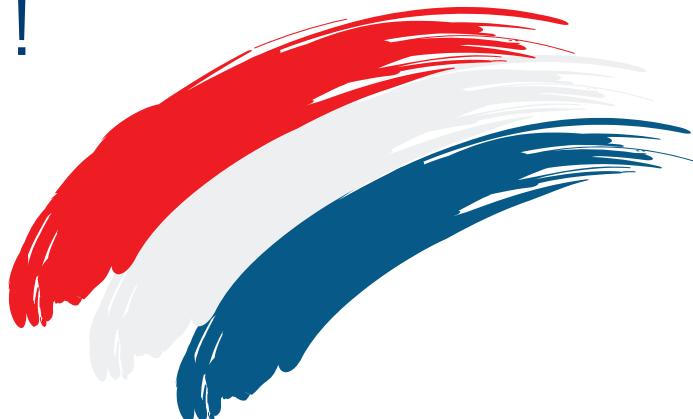
CANTAL

Moncantal.com, quand tu nous tiens !

L'ambition est posée : constituer un mini Amazon pour les inconditionnels du Cantal ! L'aventure a commencé à l'initiative de quatre passionnés, dont deux dirigeants d'entreprise et deux salariés, qui ont saisi l'opportunité de créer un site d'e-commerce lorsqu'un verrou essentiel a été levé : le respect de la chaîne du froid en transport express grâce au service élaboré en 2015 par une filiale de Chronopost. "Livrer la communauté des Auvergnats partout en France devenait possible", sourit Nicolas Joanny, l'un des fondateurs. Une offre de 300 produits, dont truffades préparées par les meilleurs traiteurs d'Aurillac, fromages du cru, viande de la Maison Joffrois, boucher de père en fils depuis 1890, et plus original, couteaux, parapluies, sans oublier des tee-shirts et ce fameux cochonnet en bois agréé par la fédération française de pétanque, figurent à la vente. "Nous sommes tous amoureux du Cantal et heureux d'aider de bons producteurs à exporter leurs produits." Quatre mois après le démarrage, le site enregistre déjà plus d'une dizaine de commandes par semaine. "Nous démontrons que le Cantal a une vraie belle image en France, de Paris à Marseille, et même sur la Côte d'Azur."



Le made in France devient tendance !



Certifié au travers du label Origine France Garantie ou d'autres démarches d'indication de provenance, le made in France fait une percée remarquée auprès de dirigeants militants et de consommateurs exigeants. Illustration en région !

Le Salon du made in France, qui se déroule chaque année en novembre à Paris, rassemble un nombre croissant d'exposants et de visiteurs. C'est même ici que des filières se tissent, comme lorsque Thomas Huriez, créateur de la marque de jeans et chaussures 1083 dans la Drôme, rencontre Emmanuel Sieger, fondateur d'une ligne de polos et chaussettes en Alsace. Une collaboration ne pouvait manquer de se nouer entre ces deux dirigeants investis ! En 2016, l'événement a accueilli 450 exposants et 55 000 visiteurs (80 entreprises et 15 000 participants lors de la première édition en 2012). Parmi eux, un nombre significatif d'entreprises venues d'Auvergne-Rhône-Alpes, dont une délégation de 11 sociétés de Haute-Loire, à l'instigation de la CCI, avec le soutien du comité d'expansion et de la Région. "Nous avons parfois un peu de mal à recruter des entreprises sur certaines actions. Mais cette fois-ci, des dirigeants se sont montrés immédiatement intéressés par ce salon à forte visibilité auprès du grand public et des médias !", relève la CCI. Des accessoires de mode aux meubles intemporels, des cosmétiques bio aux confitures et pâtes à tartiner gourmandes, des savoir-faire altiligériens ont ainsi pu se faire connaître, recueillir des commandes et obtenir pour certains de belles retombées dans la presse.

Une origine française des produits désormais identifiée

Cette affluence signe-t-elle une tendance éphémère, ou un vrai retour aux sources ? Selon les deux organisations qui labellisent les fabrications françaises, dans des registres bien différents, l'accélération des signes extérieurs du made in France est flagrante.

Instauré en 2010, le label Origine France Garantie est attribué lorsqu'il est attesté que 50 % à 100 % du prix de revient unitaire d'un produit est français, et qu'il acquiert

Ils ne prétendent pas réindustrialiser l'Hexagone. Mais ils donnent un vrai "coup de jeune" au made in France

ses caractéristiques essentielles en France. Des critères qui ne donnent pas et n'ont pas manqué de susciter le débat, lorsque les Toyota Yaris, produites à Valenciennes, l'ont obtenu, mais pas certains modèles de Renault. Plus de 500 entreprises ont aujourd'hui accompli la démarche de certification (400 en janvier 2015). Parmi elles, Mobilis, une entreprise d'Annecy qui fabrique des coques de protection pour les terminaux mobiles. Ses dirigeants ressentent bien l'intérêt porté au made in France, même s'ils déplorent qu'au-

cun critère dans les appels d'offres ne permette de reconnaître la création d'emplois et de richesses réalisés sur le territoire national.

La labellisation Entreprise du patrimoine vivant est attribuée aux sociétés françaises qui se distinguent par des savoir-faire artisanaux ou industriels d'excellence. Celles-ci aussi s'engagent à maintenir leur activité de production en France, et à promouvoir "l'identité à la française". À l'occasion des dix ans du label, en octobre 2016, 1 300 entreprises étaient mises en avant, un chiffre en forte progression (800 sociétés en 2010).

Le plébiscite du public

Bien loin de l'affirmation d'un patriotisme cocardier, ces démarches témoignent de transformations à l'œuvre bien plus profondes dans la population française. Car la perception de la qualité des produits français est en nette amélioration chez toutes les classes d'âge. Selon le Credoc, une personne sur deux déclare dorénavant privilégier les produits fabriqués en France pour les achats de produits industriels. On apprend aussi qu'en 2016, la population ferait du "fabriqué en France" son premier critère d'achat (à 75 %), à égalité désormais avec les garanties de qualité, d'hygiène et de sécurité qui étaient auparavant citées en priorité ! Des déclarations que recoupe le succès de certaines opérations de crowdfunding (financement participatif) autour de concepts made in France, tels que les chaussures Verkor, entièrement conçues et fabriquées en France. Et c'est cette fois bien de porte-monnaie qu'il s'agit. Les banquiers et financiers ne s'y trompent pas, qui observent et soutiennent désormais activement ces petites marques qui montent et font leurs preuves auprès du public. ■



1083 veut "relookaliser" jeans et chaussures en France

Puisque le jean est le vêtement symbole de la mondialisation, de la pollution aussi parfois, c'est sur lui que Thomas Huriez a jeté son dévolu pour réaliser son premier produit made in France. Il l'a baptisé 1083, soit la distance qui sépare Menton de Porspoder, à la pointe du Finistère. Contrairement à ses homologues, le jean 1083 utilise du coton biologique. Il est teint, tissé et confectionné en France. "Nous avons fait preuve de beaucoup de pédagogie autour de nos atouts, mais notre jean se doit aussi de faire de jolies fesses", ajoute, pince-sans-rire, le jeune dirigeant. Originaire du territoire, Thomas s'est installé à Romans-sur-Isère, où il souhaite réactiver l'industrie de la confection et de la chaussure via une gamme écoconçue. Aujourd'hui, la société compte une quinzaine de personnes et a contribué à sauvegarder autant d'emplois chez ses fournisseurs français. Elle réalise un chiffre d'affaires de 2 M€. Son prochain projet : l'installation dans les anciens locaux de l'usine Charles Jourdan, entièrement redésignés pour accueillir le public, valoriser les métiers de main-d'œuvre... Et inscrire l'avenir de la marque dans cet héritage industriel !

HAUTE-LOIRE

Adjao invite au voyage made in France

Viviane Royer avait auparavant un magasin de décoration à Yssingeaux. Michel Philibert possédait une entreprise qu'il a revendue. En 2008, ils créent ensemble Adjao, avec un projet un peu vague de fabrication de luminaires. C'est en utilisant le bois flotté, échoué sur les plages après les épisodes de crues ou de tempêtes, qu'ils trouvent l'inspiration. Ceux-ci forment bientôt les bases des lampes, chaises et tabourets. Des matières nobles comme la laine mérinos, le lin et, plus incongru, le tricot, les cocons de soie naturelle ou la peau de mouton, viennent conférer élégance, douceur, charme à des pièces uniques, dans un style qui n'appartient qu'à eux ! "Lors du salon Maison et Objet, en 2011, nous avons obtenu nos premières belles commandes auprès d'architectes décorateurs. Nous équipons des spas, des Relais et châteaux, des propriétés de particulier en réalisant du sur-mesure." La particularité d'Adjao ? Des arbres entiers transformés en luminaires, livrés jusqu'à New York, au Mexique, ou dernièrement dans une villa de Majorque. La moitié du chiffre d'affaires est réalisée à l'étranger. En pleine croissance, et aujourd'hui avec deux salariés, la société participe cette année au Salon du made in France dans le cadre de l'opération collective proposée par la CCI.



© DR

HAUTE-SAVOIE

Mobilis investit toujours plus pour produire en France

Quand deux anciens cadres d'une agence de communication parisienne fondent Mobilis à Annecy, en 1993, le contexte est bien différent. "À l'époque, les entreprises commençaient à équiper leurs flottes de commerciaux d'ordinateurs portables. Investir 700 francs dans des coques de protection pour des ordinateurs valant entre 20 000 et 40 000 francs avait du sens. Mais aujourd'hui, pour un coût moyen de terminaux portables autour de 200 euros, il est exclu de proposer des protections à 100 euros !", indique François Picot, co-dirigeant avec Gérald Truffier-Blanc de Mobilis. L'entreprise a donc déployé des trésors d'ingéniosité pour élaborer des coques de protection toujours aussi solides, voire plus – elle équipe entre autres les policiers de New York, les parachutistes de l'armée de l'air française, les postiers français ou l'ensemble des concessions mondiales de Peugeot – tout en misant sur le made in France. La société de 85 salariés, labellisée Origine France Garantie, dispose d'un site de production dans le Cher. Celui-ci est passé d'un savoir-faire de maroquinier à la réalisation de "complexes", c'est-à-dire des matériaux de pointe préassemblés en couches successives, découpés par des automates. "Nous sommes ravis de développer encore nos nouvelles gammes en France. Elles nécessitent toujours plus de R&D et d'inventivité !"





Les circuits vertueux en BtoB s'organisent

Réutiliser les déchets des uns comme les ressources des autres constitue l'un des principes de l'économie circulaire. Créer des filières d'approvisionnement et de sous-traitance locales représente aussi un autre fonctionnement vertueux sur les plans de l'environnement et de la compétitivité prix. Loin de rester théoriques, ces approches s'illustrent dans la pratique. Exemples retenus dans différents secteurs d'activité.

C'est le credo de Kario, distillerie de Belley fondée en 1905 par les Frères de la Sainte Famille. Par essence, cette société n'emploie que des matières premières cueillies ou récoltées dans son proche environnement. Dirigée depuis 2008 par un ingénieur qui a réalisé toute sa carrière dans les nouvelles technologies, elle est devenue aujourd'hui la seule Entreprise du patrimoine vivant à proposer un soda exclusivement fabriqué à partir de produits locaux et naturels. Toujours dans l'Ain, dans la plasturgie cette fois, une action innovante a vu le jour à l'initiative de quatre entreprises du secteur (Broplast, Indco, Gavand, Nigra Fils), de la structure d'insertion Aire, et du centre technique de la plasturgie et des composites (PEP). Elle a pour objectif de recréer une matière plastique de seconde vie à partir du recyclage de pièces actuellement destinées à l'enfouissement. "Tous les transformateurs recyclent déjà les chutes ou rebus obtenus à l'issue de leur processus de production. Mais beaucoup de pièces non nobles partaient en déchetterie faute d'opérations de recyclage adaptées", explique Nadine Simone, chargée de développement. Un cintre plastique contenant une pièce métallique était par exemple considéré comme trop complexe à recycler. Une société, Triveo, a donc

été créée en 2014 à Brion pour résoudre ce problème. Entre septembre 2015 et septembre 2016, elle a ainsi traité 820 tonnes de déchets, évitant leur enfouissement ou incinération. "La matière récupérée contient encore trop d'impuretés pour servir l'industrie alimentaire, le cosmétique ou le médical, mais elle convient tout à fait pour des secteurs tels que le BTP, ou des applications automobiles comme les tableaux de bord." Triveo emploie 14 personnes en insertion et a su générer une activité viable et pérenne, même si, et c'est paradoxal, le faible coût des matières issues des énergies fossiles tend à réduire l'intérêt d'économiser la ressource.

Tisser les synergies au sein des territoires

En Isère, c'est une opération collective, portée au niveau national par l'Ademe et l'Institut de l'économie circulaire, qui a été proposée par la CCI Nord-Isère et la CCI Grenoble. L'action, baptisée programme national de synergies inter-entreprises (PNSI), s'inspire d'une méthodologie anglaise. Une quarantaine de sociétés sont invitées à travailler en atelier, puis suivies sur deux ans afin de détecter des synergies possibles entre elles (ou sur leur territoire). Des conseillers au sein des CCI les accompagnent dans leur démarche, en les aidant par exemple à surmonter les obstacles techniques ou réglementaires. Initiés en juin 2015, les deux

Verkor marque sa trace

C'est l'histoire d'un ancien champion de France junior de snowboard, designer dans une société de bagagerie fabriquant en Asie, qui ne trouvait pas chaussure à son pied. À 35 ans, Fabien Ternay a souhaité développer sa propre marque, conforme au look des adeptes de sport de glisse, ainsi qu'à des valeurs éthiques et environnementales. "Installée à Cowork, espace de travail collaboratif à Grenoble, la création représente peu de frais fixes, et j'ai recours à un atelier de fabrication spécialisé à Romans-sur-Isère. L'originalité des modèles est d'utiliser du tissu 100 % recyclé, à base de bâches de camion, bouteilles plastique ou jeans en fin de vie. La semelle en caoutchouc intègre aussi 25 % de matière recyclée. Une micro-fibre résistante se substitue en outre au cuir", explique le fondateur. Dès sa conception, la gamme Verkor a obtenu un franc succès : le financement participatif de 10 k€ a dépassé l'objectif de 324 %, et les 700 premières paires, déclinées en 8 modèles, ont toutes trouvé preneurs. Chemin faisant, les chaussures Verkor pourraient constituer un vrai débouché pour les filières du recyclage.





AIN

© J.F. Basset

HolyPop, le botanic soda 100 % local

Créés en 1905 par les Frères de la Sainte Famille, la distillerie et le laboratoire Kario ont mis au point des compléments alimentaires à base de produits naturels. Tous sont issus de filières locales – plantes des Alpes, noix de Grenoble... – certifiés agriculture biologique. Lorsque Jean-Pierre Pellet a repris l'établissement de Belley en 2008, il a souhaité réactualiser les recettes séculaires développées par les moines. Après trois années d'études et l'appel aux communautés d'internautes, le soda HolyPop a vu le jour. "Son goût, à base de menthe poivrée, noix verte, cannelle, est unique ! Il se compose à 98 % d'ingrédients fournis par des producteurs régionaux et contient toutes les vertus des plantes." Déjà présente dans 1 300 magasins spécialisés, la boisson surfe sur les nouvelles tendances : de 90 000 bouteilles en 2015, la production est passée à 150 000 en 2016. Un succès qui nécessitera bientôt la construction d'une nouvelle usine pour Kario, reconnue Entreprise du patrimoine vivant (10 salariés actuellement).

premiers ateliers se sont déjà révélés plus que concluants : "À l'issue d'une seule session, 300 ressources ont été proposées, et 590 synergies potentielles identifiées chez les entreprises participantes", illustre la CCI Nord-Isère. "Ainsi, une entreprise disposait de tourets en bois en grande quantité pour la livraison de câbles électriques, qui partaient en déchetterie. Cela intéressait une société qui pouvait réemployer le bois pour des tables ou des chaises. Une autre obtenait de son process des eaux usées chargées en aluminium et ce déchet était brûlé, alors qu'une entreprise tierce était capable de traiter les eaux et valoriser l'aluminium !

Deux acteurs qui se sont rencontrés lors des ateliers se sont aussi rendu compte qu'avec leur savoir-faire complémentaire ils pouvaient développer ensemble un produit en commun !" Premier verdict, à mi-parcours : les entreprises connaissent mal les activités d'autres sociétés voisines ; concentrées sur leur cœur de métier, elles peinent également à identifier des compétences ou savoir-faire utiles sur une partie de leur process, si l'idée ne leur est pas suggérée ou ne s'impose pas comme une évidence lors d'une rencontre informelle. À l'issue du programme, en juin 2017, plus de 200 sociétés du territoire auront été sensibilisées et suivies. Soit autant de relais locaux pour, demain, essaimer l'esprit de la démarche !

Garantir aux entreprises un accès durable aux ressources dont elles ont besoin est l'un des principaux avantages de l'économie circulaire

E. Ballery



BEAUJOLAIS

Verne & Clet Mermet promeut le tissu français

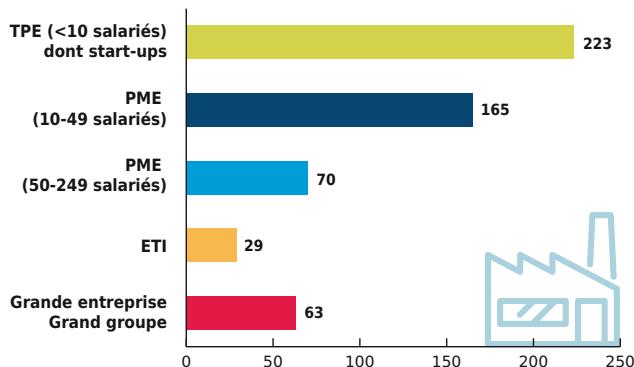
Dans son atelier de Chessy, en Beaujolais, Verne & Clet Mermet fabrique un million de mètres de tissus par an. La production est ici 100 % française. "Nous avons recours à une technique de croisement de fil autrefois utilisée par les soyeux qui permet d'obtenir un tissu très solide et durable. C'est fondamental pour nos clients. Notre fabrication sert en effet majoritairement à la réalisation d'uniformes, pour des grandes entreprises ou services publics qui habillent leur personnel", témoigne Didier Butor, dirigeant de la société. La production locale et l'utilisation d'un réseau de sous-traitance exclusivement régionale pour la teinture, l'ennoblissement, l'ourdissage assurent en outre une réactivité appréciée par les clients français et étrangers de la société (export : 40 % du chiffre d'affaires). "Le made in France dispose d'une excellente image chez certains pays clients (Moyen-Orient, USA, Chine...). Mais il faut continuer à se battre pour rester compétitif." Didier Butor reconnaît le rôle des grands appels d'offres publics, essentiels pour conserver de forts volumes. L'entreprise emploie 10 salariés, et occupe l'équivalent de 80 postes en sous-traitance.

Auvergne-Rhône-Alpes, région de solutions pour l'Industrie du futur

Pour Auvergne-Rhône-Alpes, 1^{re} région industrielle française, l'Industrie du futur représente un double enjeu. Toutes les technologies, sources de mutation vers l'Industrie de demain, doivent s'intégrer à la chaîne de valeur des entreprises qui font la force du tissu industriel régional : il s'agit clairement d'un enjeu de compétitivité. Mais il faut aussi qu'Auvergne-Rhône-Alpes, grande région européenne du numérique et de l'équipement industriel, valorise pleinement son offre de solutions pour l'Industrie du futur, auprès des entreprises régionales, mais aussi ailleurs en France et partout dans le monde.

Dans ce but, les CCI de région Rhône-Alpes et Auvergne, la DIRECCTE Auvergne-Rhône-Alpes, Business France, la FIM Rhône-Alpes et l'UDIMERA ont entrepris, début 2016, d'identifier les entreprises régionales proposant des solutions technologiques, des équipements ou composants, des logiciels et autres services permettant aux entreprises industrielles de concevoir et bâtir leur modèle d'entreprise du futur.

550 établissements identifiés : des offreurs de solutions présents dans tous les territoires de la région



Les nouvelles technologies, et notamment les solutions numériques, ouvrent un nouvel horizon pour les entreprises industrielles régionales. Les Chambres de commerce et d'industrie l'ont pleinement intégré dans l'appui de proximité qu'elles assurent auprès du tissu de PME/PMI.

La région Auvergne-Rhône-Alpes, grande région du numérique et de l'équipement industriel, présente tous les atouts pour conquérir les marchés de l'Industrie du futur.

CHIFFRES CLÉS



5,7 Md €
de valeur ajoutée dans la fabrication de biens d'équipements/machines



36 %
des exportations françaises de machines spéciales



2^e région numérique française



22 %
des brevets français de machines-outils et des instruments de mesure

COUP DE PROJECTEUR
“Spécial Industrie du futur”

À venir sur le site
de la CCI de région
www.rhone-alpes.cci.fr



Vous êtes une entreprise offrant des solutions pour l'Industrie du futur : assurez-vous d'avoir bien été identifiée :

Pour la CCIR Rhône-Alpes :
berat@rhone-alpes.cci.fr

Pour la CCIR Auvergne :
mmesseant@auvergne.cci.fr