



Auvergne-Rhône-Alpes Du champ à l'assiette

Un territoire à 80 % montagneux. Est-ce là le secret de la solidarité de ses acteurs ? Pendant la crise sanitaire, producteurs, éleveurs, transformateurs et restaurants ont fait corps. Avec à la clé une vraie dynamique de reprise, soutenue par la clientèle locale.

YANNICK NODIN

© PAVAN / PHOTOGRAPHIC





Peuplée, inventive et gourmande, l'Auvergne-Rhône-Alpes fait sans doute partie des régions où les volumes de la restauration hors foyer se sont le mieux reconstitués depuis mars 2020. Prudents sur leurs perspectives de court terme, comme le soulignent les enquêtes de la Banque de France, les professionnels y ont bouclé un premier semestre 2022 sous le signe de la fréquentation. Dynamique retrouvée sur le tourisme de sport d'hiver, retour aussi des consommateurs en établissements, à l'exception de la clientèle d'affaires, sont venus confirmer la dynamique post-Covid, après un dernier trimestre 2021 qui a vu son chiffre d'affaires en recul de 2 à 9% selon les mois versus fin 2019, d'après l'Insee.

Une vitalité retrouvée que Luc Dubanchet, directeur de la division Sirha Food chez GL Events, est bien placé pour apprécier. Le salon, rendez-vous de toute une profession, a connu les affres de la crise sanitaire, reporté deux fois. Avant de revenir en 2021 avec une édition presque à plein régime, et à forte coloration régionale : 357 des 1 406 exposants hexagonaux, et des visiteurs régionaux pesant 53% du visitorat français. « *Le Sirha a été, un peu à l'image des CHR dans la région, empêché par la pandémie, mais persévérant et résilient. Notons qu'en 2021, beaucoup d'entreprises régionales sont venues prendre des espaces laissés vacants par des exposants internationaux. Cela atteste de l'ancrage du salon, mais aussi la densité et la diversité incroyable des produits, des producteurs et des transformateurs en Auvergne-Rhône-Alpes.* »

Dans cette « région paysanne par essence », la topographie – des marais de l'Ain aux lacs des Alpes, de la vallée et coteaux du Rhône aux plateaux du Massif central –, a suscité une profusion de cultures et de savoir-faire. Au total, sur les 70 000 km² de la région, un tiers des exploitations (soit 17 000 producteurs et éleveurs) y sont tournées vers les signes de qualité et d'origine. Avec, à la clé, 193 produits Label Rouge, sous IGP et AOP, dont 45% des fromages français sous appellation – excusez du peu! – du Saint-Nectaire au reblochon de Savoie en passant par le picodon, des vignobles largement engagés dans ces démarches dans la Vallée du Rhône, le Beaujolais ou les vins de Savoie. Et ce, sans oublier des emblèmes de terroir, tels que la poullarde de Bresse, le Fin Gras du Mézenc, la lentille verte du Puy ou l'huile d'olive de Nyons...

Région de production, d'excellence aussi, et tournée vers le hors-foyer, à l'instar de la Mère Maury, qui n'a déployé ses ravioles de Romans (Drôme) en GMS qu'en 2012, quelque 127 années après que Marie-Louise Maury

les ait proposées dans son café-restaurant. « *La grande distribution a largement contribué à faire connaître la raviole au-delà de notre région, ce qui explique aussi que notre produit soit régulièrement commandé en restaurant sur tout le territoire* », apprécie Grégory Manoukian, aux rênes de SGS Agral, qui exploite la marque. Et de rappeler les atouts de son produit IGP en Label Rouge, à la carte d'environ 1 000 restaurants en France, dont 60% en région, qui « *coche toutes les bonnes cases* ». Celles, côté consommateur, d'un mets flexitarien et local, avec des œufs, du fromage frais de vache et un persil drômois, de la farine de l'Ain ; celles aussi côté opérateurs, d'un produit surgelé, simple de mise en œuvre et au ratio très intéressant. Tirée par la reprise d'activité dans le hors-foyer depuis le dernier trimestre 2021, SGS Agral a bouclé son mois de mai au-dessus de 2019 en comparatif.

TERRE D'INNOVATION

Et à côté de ces « vieux produits de terroir » tels que les ravioles, la région a su aussi en faire émerger de nouveaux, comme les galettes et boulettes végétales d'Harj & Co, cette fois en restauration collective. Sur ce marché qui peine encore à retrouver ses volumes, notamment en restauration d'entreprise (-22% en 2021 vs 2019 selon l'Insee), l'entreprise a réussi à figurer dans 5 millions de repas servis en 2021, poussée par les critères de la loi Egalim, favorables à ses références 100% bio et issues de filières françaises ; comme par les hausses de prix sur les produits carnés. C'est dire le chemin parcouru depuis 2015, et la première ligne de production d'une capacité de 300 kg par jour, par Emmanuel Bréhier et Benoît Plisson, aux manettes de la foodtech, alors fraîchement diplômés de l'Isara à Lyon... « *Ici, le tissu d'industries agroalimentaires est très dense, ce qui est utile pour échanger sur les enjeux que l'on rencontre, mais il y a aussi des exploitations agricoles bio en nombre, notamment dans la Drôme, sur lesquelles nous avons pu nous appuyer dans notre sourcing, insiste Emmanuel Bréhier. Et puis, l'un des atouts d'Auvergne-Rhône-Alpes, c'est aussi d'être peuplée d'opérateurs qui, sur nos marchés, ont la capacité à raisonner au-delà du prix. C'est ici que nous avons commencé, auprès du Crous de Lyon, de la cuisine centrale de Villeurbanne... Ninkasi aussi, en restauration commerciale, a cru très tôt en notre produit.* » ...

C'est la part du CA des industries agroalimentaires de la région dans le CA national des IAA, grâce notamment aux boissons (eau, vin) et aux fromages

5,9%

97
 C'est l'indice de consommation en restauration, l'indicateur le plus élevé en restauration à table (101) et sur la restauration française (100)

2^e
 C'est la place de la région pour la restauration à table (13,33% du CA France) et la rapide (12,42%), avec une moindre force des chaînes

96

C'est le nombre de restaurants étoilés au Guide Michelin, dont 8 triplement étoilés

10 215

C'est le nombre d'établissements de restauration collective, soit la 2^e région de France, avec des prestations autogérées à 64%

Sources : Draaf, IRIS60, CHD
 Expert : Gulcia Michélin, Gira Foodservice



LE PARI DE HARI & CO

Les galettes et boulettes végétales d'**Hari & Co** ont pris racine dans la région, main dans la main avec le monde agricole. Bassin fruitier par excellence, la Drôme se découvre ainsi un potentiel sur les légumineuses, une dizaine de producteurs s'étant mis au pois chiche, dans des approvisionnements contractualisés avec **Hari & Co**, qui y source 20% de ses approvisionnements.



© THOMAS WARTY



© DR

... Un écosystème régional qui, du champ à l'assiette, a eu cette capacité à faire grandir **Hari & Co**, comme d'autres opérateurs. Et qui est sans doute l'une des clés de la dynamique post-Covid de la région. Ainsi, la chocolaterie Valrhona, affectée en 2020 au point d'arrêter ses lignes de Tain-L'Hermitage (Drôme), ne s'en est pas moins très vite tournée vers ses 5 000 clients professionnels de la région, eux aussi à la peine, en montant une carte interactive identifiant les artisans et restaurateurs déployant une offre en VAE, en leur poussant des recettes de desserts faciles à nomadiser, en organisant des workshops... « Il y a une réelle capacité à faire corps dans la région, souligne Alexandra Bein, directrice de la communication de la chocolaterie, et au rebond sur ses marchés depuis 2021. Nous avons au fil des années tissé des liens particuliers avec nos clients régionaux. Avec une centaine d'entre eux, nous testons depuis 2019 notre système de bacs en consigne dans l'agglomération lyonnaise.

Ce sont eux aussi qui, comme Paul Bocuse, Anne-Sophie Pic, Georges Blanc et bien d'autres, ont fait et font rayonner la marque par la confiance donnée à nos produits. »

Sans restaurants, point d'écosystème, et c'est peu dire qu'ils sont en nombre en Auvergne-Rhône-

Alpes. Avec, vitrine et fierté régionales, une identité gastronomique plus que marquée : 96 étoilés figurent dans la dernière sélection du Guide Michelin, dont huit tables 3 étoiles, soit la deuxième région la plus récompensée après l'Île-de-France, et la première pour les Bib gourmands (86 restaurants). Tout sauf un hasard : « Ces établissements, qu'ils soient des emblèmes de la région ou des tables qui montent ancrées dans leur territoire, à l'instar de Julien Machet au Farçon* [à Courchevel, en Savoie, ndr], ou d'Adrien Descouls à Origines* [au Broc, dans le Puy-de-Dôme], peuvent compter sur une clientèle locale incroyable, attachée à ses restaurants peut-être plus encore qu'ailleurs en France, estime Rémi Ohayon, à la tête de l'agence Api & You. Ces clients, fidèles et avec du pouvoir d'achat, ont été au soutien durant la pandémie. »

BERCEAU DE CONCEPTS

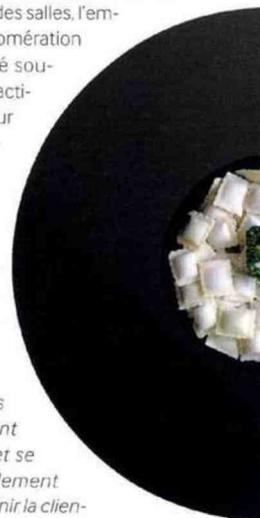
Vincent Le Roux le sait bien : le directeur du restaurant Paul Bocuse, à Collonges-au-Mont-d'Or (Rhône), a été le premier étonné par le succès des marchés de Noël et des ventes éphémères organisés à partir de fin 2020. Et depuis la réouverture des salles, l'emblème gastronomique de l'agglomération lyonnaise connaît une activité soutenue, recollant à ses niveaux d'activité pré-crise, avec dans le viseur un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros pour 2022. « En réalité, c'est un peu moins que 2019, qui est notre année référence, car nous avons fait le choix, à effectif constant, de n'ouvrir que cinq jours par semaine au lieu de sept. Nous fidélisons nos collaborateurs, nous apportons une meilleure qualité de service aussi. Les clients locaux, qui ne nous ont jamais lâchés, le ressentent, et se font plaisir. Nous voyons également depuis quelques semaines revenir la clientèle étrangère. Certains jours, nous avons plus d'internationaux que de Français en salle ! » Un signal intéressant, confirmé par des taux d'occupation qui recollent dans les hôtels du Grand Lyon aux niveaux antérieurs à la crise sanitaire et apportent une fréquentation supplémentaire aux quelque 1 800 tables lyonnaises, comme à celles d'une région ne comptant pas moins de six villes de 100 000 habitants et plus.



© ANTONIO TRIZZY/SHUTTERSTOCK



© FREDERIC COMBES/SHUTTERSTOCK



Une densité urbaine qui favorise le déploiement d'enseignes chaînées, comme le développement d'enseignes régionales. Pas moins de 35 points de vente en Auvergne-Rhône-Alpes, dont 14 ouverts depuis la crise sanitaire, pour Pizza Cosy. « Pour nous, la région est un terrain de jeu important, a fortiori en l'opérant avec un produit transgénérationnel comme la pizza, explique Julien Licata, directeur du réseau. Nous avons bénéficié durant la crise sanitaire d'une hypercroissance du chiffre d'affaires, grâce à nos points de vente digitalisés et tournés vers la livraison, et identifions dans la région un potentiel encore conséquent pour nos ouvertures futures. » La marque et ses pizzas, bientôt en ingrédients 100% français (90% actuellement), se déploient dans des agglomérations majeures, mais aussi sur des villes moyennes, à Monistrol-sur-Loire (Haute-Loire), Rive-de-Gier (Loire), Issoire (Puy-de-Dôme)... « Ce sont des territoires où le pouvoir d'achat n'est pas forcément le même qu'à Annecy, ce qui n'empêche que les performances en point de vente sont au rendez-vous. »

DE PRÉCIEUX PARTENARIATS

© MÈRE MAURY



Un regard qui, sur un tout autre modèle, rejoint celui de Cécile Rivoire, directrice du réseau Ninkasi, 24 restaurants dont 22 dans la région. Après deux exercices difficiles (chiffre d'affaires à - 34% en 2021 vs 2019), l'enseigne avec son triptyque bière, burger et musique live a repris des couleurs, et déroule une feuille de route qui continue de s'appuyer sur son marché régional, à Valence (Drôme), ou Vichy (Allier). « Pour un réseau, c'est évidemment agréable de planter des drapeaux à Lille, Bordeaux et Montpellier, mais il y a ici aussi beaucoup de villes avec une vraie clientèle et un déficit d'offre sur des concepts festifs. Ainsi, Tignes-en-Isère (Isère) et Saint-Romain-en-Gal (Rhône) fonctionnent très bien dans notre réseau.

Notre ancrage fait que l'on pense à nous sur des surfaces qui se libèrent ou vont se construire. C'est ce modèle que nous voulons translater aujourd'hui au national. »

Avec, dans un développement prend appui sur la présence de la marque en GMS, une spécificité, celle de tirer parti d'un sourcing s'appuyant à 70% sur des éleveurs, producteurs et transformateurs d'Auvergne-Rhône-Alpes.



LA MONTAGNE, SPÉCIALITÉ RÉGIONALE

© FONTAINE GAEL/ADOBE STOCK

Avec plus de 115 stations de ski, dont 73 en Savoie et Haute-Savoie, l'Auvergne-Rhône-Alpes concentre à elle seule plus de 70% de l'économie de la montagne française. Une manne touristique réduite à peu de chagrin durant l'hiver 2021, y compris pour les 3 478 restaurants en station, suite à la fermeture des remontées mécaniques. Le cru 2022 a été d'une tout autre saveur. « L'affluence a été au rendez-vous, y compris sur l'été, où la clientèle se pérennise, apprécie Guillaume Radius, directeur hospitality et loisirs de Club Med, qui compte 12 villages dans la région. La crise sanitaire a accentué des tendances déjà identifiées, sur l'attention forte aux ambiances comme au contenu de l'offre, sur le bien-être et le local. » Et sur cette activité saisonnière, où les difficultés de recrutement se sont accrues, Club Med se prépare à pousser son offre de restauration un cran plus loin, dans son nouveau village de Tignes (Savoie), livré fin 2022, en ouvrant davantage son offre food vers la clientèle extérieure. « Cela comprend à la fois nos buffets, notre espace gourmet lounge et ce que l'on peut qualifier d'eatertainment – la restauration mêlée à de l'animation. C'est dans l'air du temps, et cela correspond à une concurrence qui s'est nettement relevée avec l'arrivée de groupes tels que Paris Society et Moma Group en stations. »

« C'est dans notre culture de s'approvisionner en local, et de construire des partenariats, qui sont précieux dans un contexte de renchérissement des matières premières, témoigne Cécile Rivoire. Le déploiement au national est une chance, il va nous permettre d'étendre cette approche sur des produits issus d'autres régions! » ●

