

Grand-est

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **87 (2007)**

Heft [2]

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Editorial

Algé Crettol
*Consul général,
 Strasbourg*



Chers Adhérents, chers Amis,

Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire des hommes, on constate que le commerce est au centre de leurs relations. Echanges, achats, ventes forment d'une manière ou d'une autre la base de leurs contacts, au-delà de toutes les frontières, des différences de langues et de cultures.

Le commerce est au coeur de la vie des hommes et contribue au développement et à l'épanouissement de leur communauté : c'est un élément de communication, de prospérité et donc de paix.

Regroupés au sein de Business Club ou de chambres de commerce, les hommes se sont organisés pour rationaliser leurs échanges en fonction des besoins, créant un extraordinaire réseau sans équivalent. La Chambre de Commerce Suisse en France en fait partie et ne cesse, depuis sa création, d'œuvrer pour faciliter et accroître harmonieusement les échanges entre nos deux pays.

À partir du commerce, tout se décline : la culture, les relations entre les jeunes, la découverte touristique, la diffusion des langues, la connaissance des règles et des usages, toutes choses qui militent pour l'amitié des peuples.

C'est en France – comme vous le savez certainement – que se trouve le plus grand nombre de ressortissants suisses avec plus de 160'000 sur un total de quelque 600'000

dans le monde. Alors que la Suisse abrite le plus grand nombre de ressortissants français à l'étranger, c'est-à-dire près de 200'000 (sans compter les très nombreux frontaliers).

On entend souvent la question « mais un Consul ça sert à quoi au juste ? » Très brièvement je dirai que le Consul général de Suisse à Strasbourg gère un service public moderne et efficace d'une ville de 22'000 habitants pour sauvegarder au mieux les intérêts suisses et promouvoir la Suisse économique et culturelle dans l'arrondissement consulaire qui s'étend sur trois régions : Alsace, Lorraine et Champagne Ardenne. Il dispose pour cela d'une petite équipe (7 personnes) motivée et pleine d'engagement.

Pour les activités économiques et culturelles il travaille en étroite collaboration avec la CCSF Grand-Est et compte développer l'organisation de manifestations communes, notamment avec le nouveau consul honoraire à Mulhouse, Monsieur Diserens, lui-même chef d'entreprise.

En avril 2006, le Conseil fédéral suisse a en effet décidé d'ouvrir un poste consulaire honoraire à Mulhouse à la suite de la fermeture définitive du Consulat de Suisse (de carrière) permettant ainsi à la Suisse de reprendre sa place à Mulhouse et sa volonté d'être à nouveau présente dans le Haut-Rhin où plus de 15'000 citoyens suisses sont domiciliés. Il a nommé M. François Diserens, de

nationalité suisse et natif de Thann en qualité de Consul honoraire.

Le développement de la vaste région transfrontalière entre la France et la Suisse est sans doute le meilleur trait d'union entre nos deux pays et nous avons le plus grand intérêt, de part et d'autre, à la soutenir dans toute la mesure du possible.

Vous pouvez compter sur l'activité de votre chambre et de ses multiples réseaux pour y contribuer avec volonté et pugnacité. ■

Consulat général de Suisse

23 rue Herder - 67083
 Strasbourg Cedex
 Tél. 03 88 35 00 70
 Fax 03 88 36 73 54
 (pour Consulat général)
 E-mail :
 vetretung@stc.rep.admin.ch

Consulat de Suisse

1 rue de l'Argonne
 68100 Mulhouse
 Tél. 03 89 57 80 22
 Fax 03 89 55 28 30
 E-mail :
 consulat-mulhouse.ch@orange.fr
 François Diserens,
 Consul honoraire
 (ne reçoit que sur rendez-vous)

Le Cabinet R.M.T.

Un savoir-faire qui franchit les frontières

Le Cabinet d'assurances R.M.T., créé en 1994, est devenu une société en participations (SEP) en 1997, puis une société en nom collectif (SNC) en 2005.

Le capital social est de 1 800 000 €.

Installés à Strasbourg-Schiltigheim, Patrick Roger et son associé Guy Tonnelier forment avec leurs salariés une équipe d'une dizaine de personnes.

D'origines variées, les membres du Cabinet R.M.T. peuvent communiquer en plusieurs langues (allemand, anglais, italien, espagnol).

Le Cabinet RMT gère avec succès des dossiers très techniques et, grâce à l'association, la polyvalence des compétences est garantie.

« Nous voulions créer une entité mettant en commun nos expériences respectives et gagner les contrats des PME/PMI de notre région » explique Patrick Roger.

Pour optimiser l'approche entreprise, Patrick Roger met à profit son expérience d'inspecteur « risque industriel », à l'ABEILLE (AVIVA) puis au GAN, et sa formation juridique.

Son associé Guy Tonnelier, apporte des compétences commerciales ainsi qu'une expérience spécifique en gestion de patrimoine.

Leur bonne connaissance des PME/PMI et des risques indus-



triels leur a permis d'élargir leur portefeuille sur l'ensemble de l'Alsace, puis vers d'autres lieux en France (Paris, Clermont-Ferrand, Montpellier,...), voire jusqu'aux pays limitrophes (Aéroport NOVARTIS de Bâle/Mulhouse – Filiale italienne du Groupe BRAMMER à Milan).

« En quelques années, nous avons pu affiner notre cible. Nous gérons l'assurance des biens et des personnes, mais plus spécifiquement pour les risques d'entreprise » précise Patrick Roger.

Professionnels, industriels et grands comptes forment la majeure partie du portefeuille.

Le Cabinet R.M.T. s'est également spécialisé dans le Transport Public de Voyageurs (TPV) et assure les réseaux de Bus et de Tramways de plusieurs villes en France.

« Il s'agit là d'un domaine demandant des compétences techniques et juridiques particulières. Nous avons créé un service dédié et nous avons pris la décision de devenir actifs en prévention des sinistres. En collaborant avec un préventionniste et avec une ingé-

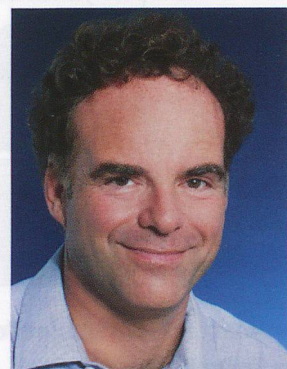
nierie spécialisée, en développant des outils informatiques adéquats, nous avons réussi à mettre en place une gestion pertinente et efficace de ce type de risques. »

Et Patrick Roger de décliner les points forts de son équipe : proximité et communication régulière avec le client, adaptabilité, réactivité, précision.

Le développement du Cabinet est constant depuis les dix dernières années et il possèdera bientôt ses propres locaux. En effet un immeuble est actuellement en construction à la Meinau, dans un nouveau pôle commercial et industriel de Strasbourg.

Propriétaires de cet immeuble, Patrick Roger et Guy Tonnelier y installeront leurs nouveaux locaux dès janvier 2008.

Une terrasse en attique, et une cuisine ont été planifiées pour le bien-être des membres de cette entreprise dynamique, moderne, et toujours prête à innover pour évoluer. ■



PATRICK ROGER
Président CCSF – Grand-Est

Feyel-Artzner, une maison familiale au service du foie gras

Riche de ses traditions gastronomiques, l'Alsace compte une impressionnante concentration de toques étoilées. C'est dans cette province généreuse que Jean-Pierre Clause, premier cuisinier du Maréchal de Contades, mit au point la recette du foie gras gastronomique en 1780.

C'est en 1803 que Philippe-Edouard Artzner ouvrit une première boutique de foie gras à Strasbourg. Son fils Edouard eut l'idée de mettre les premiers foies gras en terrine en 1850.

Déjà fournisseur favori des cours royales au siècle dernier, Edouard Artzner s'est depuis forgé une réputation internationale de qualité, pour devenir un des fleurons de la gastronomie française. Si Edouard Artzner est aujourd'hui la plus ancienne maison de foies gras toujours en activité, c'est parce que la recette de ses authentiques foies gras de Strasbourg est perpétuée par ses chefs cuisiniers depuis des générations.

Monsieur Christophe Jakubowski, responsable export au sein de l'entreprise Feyel-Artzner, a très gentiment accepté de répondre à quelques questions pour la Revue économique Franco-suisse.

INTERVIEW :

Quelles sont les particularités de votre activité ?

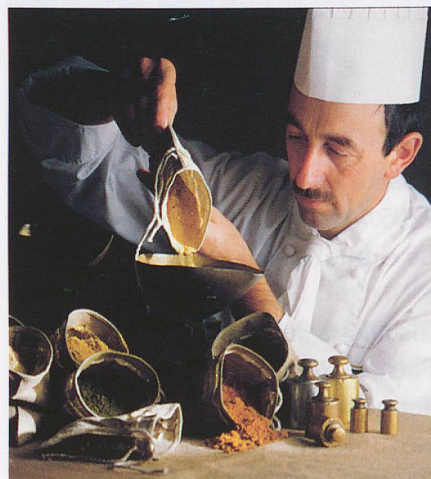
La particularité majeure de notre activité est sans doute la forte sai-

sonnalité des ventes ; le foie gras est un produit festif qui se consomme 1,6 fois en moyenne en France et pour les fêtes de Noël ; nous réalisons 50% de notre chiffre d'affaires en novembre et décembre. Cette spécificité nous oblige à préparer Noël toute l'année avec nos clients mais aussi au sein de notre organisation. Par exemple nous doublons le personnel au mois de décembre par rapport aux autres mois de l'année.

Quelles sont vos stratégies commerciales pour contrer vos concurrents ?

La Hongrie a toujours été un pays qui produisait du foie gras, et ceci avant la France. Cette tradition est très orientée vers le foie gras d'oie qui est une vraie spécialité. Les éleveurs français ont choisi de concentrer leur production sur le canard et nous considérons donc les éleveurs hongrois comme des partenaires plutôt que des concurrents. La transformation du foie gras en terrine demande un vrai savoir-faire, qui est par ailleurs assez faible en Hongrie.

Notre stratégie marketing et commerciale est fondée sur la qualité. Nous avons conservé un savoir-faire dans la fabrication de nos produits mais savons aussi développer de réelles innovations. Compte tenu de notre niveau d'exigence qualitative, nous sommes absolument positionnés sur un segment haut de gamme.



Pouvez-vous nous décrire vos produits ?

Notre gamme de produits est essentiellement concentrée autour du foie gras d'oie et de canard ; au-delà de ces produits festifs, nous fabriquons des spécialités à base de volaille comme des magrets de canard ou oie fumés et/ou séchés. Des recettes de pâtés fins complètent largement notre activité hors saison festive.

Quelles sont les caractéristiques de vos clients ?

Nos clients sont des professionnels de la restauration mais aussi des épiceries fines qui proposent le meilleur de la gastronomie internationale.

Quels sont vos contacts avec la Suisse ?

Nous servons les restaurateurs en Suisse mais aussi des magasins comme Globus.

L'Auberge de l'Ill, un monument de la gastronomie alsacienne

Depuis trois générations, l'excellence culinaire se transmet de père en fils chez les Haerberlin. La belle histoire de l'Auberge de l'Ill commence grâce à Frédéric Haerberlin qui achète la petite auberge de campagne de " l'Arbre Vert " sur les rives de l'Ill à Illhaeusern à 15 km au nord de Colmar. Son épouse, Frédérique Reist, y confectionne une cuisine familiale traditionnelle alsacienne, simple et goûteuse... Epaulée d'abord par sa fille Henriette puis ensuite par Marthe Oberlin (l'épouse de son fils Fritz), l'auberge connaît alors une renommée grandissante. Paul et Jean-Pierre, les deux fils de Fritz grandissent dans cette ambiance familiale culinaire traditionnelle et chaleureuse.

À 14 ans, Paul Haerberlin entre donc en apprentissage à « l'hôtel de la Pépinière » à Ribeauvillé chez le grand chef cuisinier Edouard Weber. Plein de talent culinaire, il devient le fils spirituel du maître qui lui transmet tout son art. Il parfait son apprentissage à Paris chez les grands chefs cuisiniers de « la Rôtisserie Périgourdine » des frères Rouzier et chez « Pocard ».

Jean-Pierre Haerberlin, lui, étudie le paysagisme et la peinture à l'École supérieure des arts décoratifs de Strasbourg avec le peintre Roger Muhl.

Durant la Seconde Guerre mondiale, Paul est mobilisé et parvient à se faire réformer pour rejoindre les Forces françaises libres (FFL) du Général de Gaulle. Jean-Pierre,

plus jeune, est engagé contre son gré dans la Wehrmacht où il est fait prisonnier par les Américains sur le front danois. En 1940, l'auberge familiale « l'Arbre Vert » est totalement détruite, soufflée par l'explosion du pont de l'Ill lors de la débâcle de l'armée française.

En 1950, Paul et Jean-Pierre Haerberlin construisent " l'Auberge de l'Ill " sur l'emplacement du restaurant familial détruit, avec l'ambition d'en faire un " temple de la gastronomie ". Jean-Pierre réalise lui-même ce cadre de verdure et fait du paysage de l'auberge un décor unique et romantique au bord de l'Ill. Il joue également les maîtres d'hôtel de prestige alors que son frère Paul met son talent au service des papilles en investissant les fourneaux.

Ainsi, grâce au travail de ces deux frères doués artistiquement, l'Auberge de l'Ill obtient, en 1952, sa première étoile du Guide Michelin. En 1957 puis en 1967, l'Auberge de l'Ill obtient la seconde étoile puis la très prestigieuse troisième étoile du Guide Michelin. L'excellence culinaire de la maison familiale Haerberlin n'a cessé d'être confirmée depuis.

En 1976 Marc Haerberlin rejoint avec brio son père Paul et son oncle Jean-Pierre, après avoir fait son apprentissage auprès des chefs parmi les plus prestigieux de France : Jean et Pierre Troisgros, René Lasserre, Paul Bocuse, Helmut Gietz et Gaston Lenôte. Il représente ainsi la quatrième génération de Haerberlin aux fourneaux. Sa soeur

Danièle, qui désirait faire des études de théologie, rejoint finalement son frère et l'aide aux commandes de l'auberge.

Ils s'entourent de Michel Scheer, maître d'hôtel (meilleur ouvrier de France en 2000), et de Serge Dubs, sommelier, élu " Meilleur Sommelier du Monde » en 1989 et de Pasquale Léonetti, sommelier élu meilleur jeune sommelier de France en 1989 puis en 2006, meilleur sommelier de France.

En 1992 Marco Baumann, le mari de Danièle, dirige « l'hôtel des Berges » construit par la famille Haerberlin-Baumann pour la clientèle du restaurant.

En 2007 l'Auberge de l'Ill ouvre à Nagoya au Japon, en partenariat avec Hiroyuki Hiramatsu.

Avec Paul Bocuse, les Haerberlin détiennent des records de durée aux meilleures places des guides culinaires.



Marc Haerberlin



L'Auberge de l'Ill
2, rue de Collonges-au-Mont-d'Or,
68970 Illhaeusern,
www.auberge-de-l-ill.com

EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg : Au service de la Région des Trois Frontières

L'Aéroport de Bâle-Mulhouse est un établissement public de droit international ayant son siège en France. Régi par la Convention franco-suisse de 1949, c'est le seul aéroport parfaitement binational au monde.

Au carrefour des trois frontières - Suisse, France et Allemagne - l'EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg se situe dans une des régions économiques les plus performantes d'Europe avec une zone de chalandise de 4 millions d'habitants, caractérisée par un pouvoir d'achat extrêmement élevé.

Né en 1949 d'un traité conclu entre la France et la Suisse, l'EuroAirport est le seul aéroport binational au monde qui desserve trois pays à la fois. Environ 40% des voyageurs locaux viennent de Suisse, 30% de France et 30% d'Allemagne.

En 2006, l'EuroAirport a connu une année record en terme de résultats : pour la première fois depuis sa création, l'aéroport binational a enregistré plus de 4 millions de passagers et a franchi le seuil des 70 millions € de chiffre d'affaires. Ces deux performances exceptionnelles montrent que la stratégie de développement destinée à relancer la croissance de l'EuroAirport a été efficace. L'EuroAirport conforte ainsi son

rang de cinquième aéroport en France et de troisième aéroport en Suisse. Le nombre de mouvements est resté stable grâce à un meilleur taux de remplissage des avions ainsi qu'à l'exploitation d'appareils de plus grande capacité, ce qui constitue une évolution positive pour l'environnement.

Les activités fret ont globalement progressé de 14%, atteignant un volume légèrement supérieur à 95 000 tonnes. Conservant dans le domaine du fret son rang de quatrième aéroport en France et de deuxième aéroport en Suisse, l'EuroAirport est incontestablement un acteur économique majeur dans la région.

Aujourd'hui, l'EuroAirport propose plus de 90 destinations directes en vols de ligne et en vols charter et, plusieurs fois par jour, des liaisons intercontinentales à travers les principales plates-formes européennes de correspondance : Copenhague, Francfort, Londres, Munich, Paris, Vienne et Zurich.

Si l'EuroAirport est une porte vers le monde entier, pour tous les visiteurs de l'extérieur, c'est aussi une porte ouverte sur la région. En 2005, on dénombrait 180 000 touristes venus visiter la région en empruntant l'EuroAirport. En 2006, le nombre des touristes enre-

gistrés avoisinait les 230 000 et pour 2007, on table sur une augmentation du nombre des visiteurs, qui devrait atteindre les 300 000. Ce potentiel peut être augmenté par une promotion ciblée du tourisme.

L'offre de l'EuroAirport va poursuivre son développement. Les perspectives actuelles sont l'extension des liaisons avec l'Europe de l'Est, l'optimisation de l'offre dans le domaine des destinations d'affaires classiques et la diversification de l'offre grâce au concours d'autres compagnies aériennes. L'EuroAirport s'efforce en permanence d'améliorer son accessibilité et ses services en faveur des clients, qu'ils viennent de près ou de loin. ■

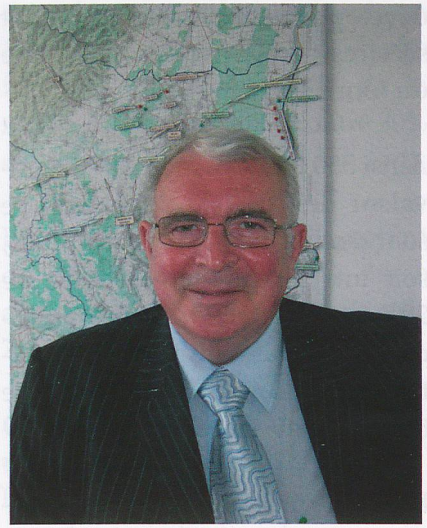
Flughafen Basel-Mulhouse

Postfach 142
CH-4030 Basel
T + 41 (0) 61 325 31 11
F + 41 (0) 61 325 25 77

Aéroport de Bâle-Mulhouse

BP 60120
F-68304 Saint-Louis Cedex
T + 33 (0)3 89 90 31 11
F + 33 (0)3 89 90 25 77

info@euroairport.com
www.euroairport.com



Comment définiriez-vous votre activité aujourd'hui par rapport à il y a quelques années (par exemple avec l'apparition croissante des low-costs) ?

L'Aéroport de Bâle-Mulhouse a connu une croissance exponentielle jusqu'en 2000, avec un trafic totalisant 3.8 millions de passagers. Cette croissance était fortement liée au développement du groupe Swissair, et en particulier de sa filiale Crossair, basée à l'EuroAirport, qui avait développé un hub (plate-forme de correspondance) d'une quarantaine de destinations, captant ainsi 60% du trafic passagers.

La crise du transport aérien fin 2001, et surtout le démantèlement

du groupe Swissair, ont remis ce modèle de croissance en question. La transformation de la compagnie régionale Crossair en compagnie nationale « Swiss » à la suite de la faillite de Swissair s'est traduite, sur Bâle-Mulhouse, par une profonde restructuration du réseau et une réduction d'activité de près de 75 % sur 3 ans.

Durant ces 3 années de crise, le trafic de l'Aéroport a chuté de 35% par rapport à 2000, s'établissant à 2.4 millions de passagers en 2003.

Cette crise a pris fin en 2004 grâce à la mise en œuvre d'une politique tarifaire incitative destinée à attirer des compagnies aptes à générer des volumes de passagers importants.

Cette nouvelle stratégie a permis d'accueillir easyJet, première compagnie low-cost à s'implanter sur le site. Cette compagnie représente aujourd'hui 44% du trafic total (1.8 million de passagers) et a installé une base de 4 avions.

Dans ce sillage, le trafic de Bâle-Mulhouse a atteint le niveau record de 4 millions de passagers fin 2006, soit une progression de 21% par rapport à l'année précédente.

Les vingt compagnies régulières présentes sur le site, et dont le profil est très diversifié, contribuent toutes à ce développement et permettent à l'EuroAirport de proposer une cinquantaine de destinations régulières point à point, ainsi que de relier la région aux grandes plates-formes de correspondance internationales, comme Paris, Londres et Francfort.

Le fait que le trafic de notre plate-forme ne soit pas concentré sur une compagnie ou une liaison prépondérante représente un gage d'avenir.

Il est par ailleurs tout à fait remarquable que les 4 premières compagnies low-cost européennes soient aujourd'hui présentes sur notre site. La clientèle de ces compagnies contribue fortement au



développement des commerces et services aéroportuaires, ainsi que du tourisme régional.

Ainsi 350 000 touristes (soit l'équivalent de 700 000 passagers) se sont rendus dans la région en 2006, soit une progression de près de 30% par rapport à l'année précédente. La Suisse reste la plus visitée (60%), suivie de l'Allemagne (25%) et de l'Alsace (15%).

En terme de trafic passagers, l'aéroport de Bâle-Mulhouse est le 5^{ème} aéroport de province français et le 3^{ème} aéroport suisse.

Comment se répartit votre clientèle ?

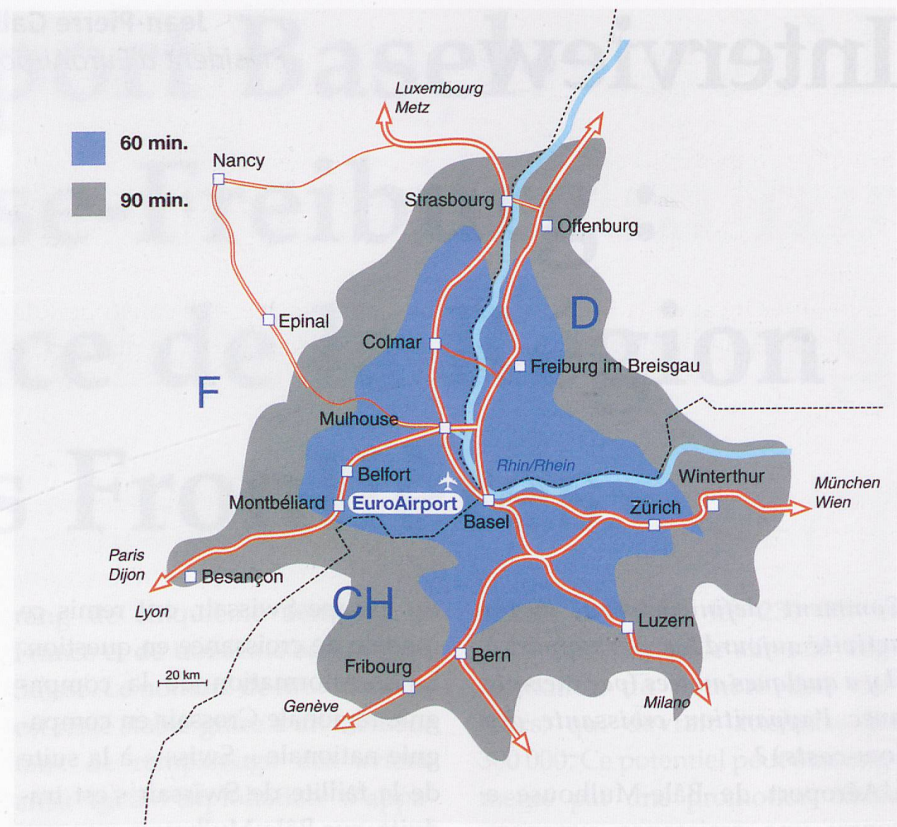
60% de notre clientèle réside dans la région trinationale.

Les passagers locaux sont originaires pour 40% de Suisse, 30% de France et 30% d'Allemagne.

La majorité des déplacements (2.4 millions de passagers, soit près de 60% du total) sont de nature professionnelle. Il est intéressant de noter que la compagnie easyJet transporte 30% de clientèle affaire. 22% des passagers résidant dans notre région empruntent nos lignes vacances (leur nombre avoisine les 900 000). Notre plateforme propose plus de 30 destinations vacances.

Pour finir, les passagers se rendant dans la région à des fins touristiques s'établissent autour de 700 000, soit 18% de notre clientèle. Dans le domaine touristique, le marché émetteur le plus important est Londres. Cependant, les autres villes d'origine des visiteurs sont nombreuses et variées : l'on peut citer Berlin, Hambourg, Barcelone, Nice, Amsterdam, Lisbonne, Madrid, Liverpool, Rome, Prague et Malaga.

La répartition et l'origine variée de notre clientèle montrent que l'Aéroport de Bâle-Mulhouse est



clairement une plate-forme à vocation internationale.

Les aéroports jouent généralement un rôle moteur important en termes économique et d'emploi. Quelle est la situation de l'aéroport de Bâle-Mulhouse ?

L'EuroAirport constitue le deuxième pôle d'emploi du Haut-Rhin avec 5 535 emplois directs fin 2006, ce qui représente une augmentation de 11% (création de 530 emplois).

63 nationalités sont présentes sur le site, dont 2/3 de Français, 16% de Suisses, et 8% d'Allemands et d'Anglais.

Sur les 143 entreprises implantées sur le site, les 4 principaux employeurs restent Jet Aviation (maintenance aéronautique, 1 188 salariés), Swiss (compagnie aérienne, 807 salariés), Swissport (assistance aéroportuaire, 418 salariés) et l'Établissement public « Aéroport de Bâle-Mulhouse » (258 salariés).

Alors que le ratio moyen dans les aéroports se situe à 1 000 emplois

par million de passagers, le ratio de l'aéroport de Bâle-Mulhouse atteint 1 400 emplois par Million de passagers.

La création d'emploi est systématiquement prise en considération dans les décisions de lancement de nouveaux projets. Ainsi, la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie fret permettra de plus que doubler les emplois dans le domaine du fret qui s'élèvent aujourd'hui à 800.

La création en cours d'un pôle d'excellence consacré à la maintenance aéronautique devrait également générer au moins 400 emplois supplémentaires à court terme.

Quelle est la particularité de l'EuroAirport par rapport à d'autres aéroports de province ; sa position géographique au carrefour de 3 pays lui permet-elle de valoriser davantage son trafic ?

La zone d'influence de l'EuroAirport est estimée à plus de 4 millions d'habitants à moins de 60 minutes en voi-

ture et à près de 6 millions à 90 minutes.

À titre indicatif, Bâle se situe à 20 minutes, Mulhouse à 30 minutes et Fribourg en Brisgau à 55 minutes. L'EuroAirport est situé dans une région économique puissante se composant :

- du **Nord Ouest de la Suisse** avec la chimie, l'électronique, la mécanique, la banque et l'assurance comme activités majeures
- de l'**Alsace** (du centre au sud Alsace) et du Nord de la Franche-Comté. L'automobile, la mécanique, l'électronique, la chimie et le textile sont les activités dominantes
- du **Pays de Bade**. Les entreprises les plus importantes se situent dans les secteurs de l'agro-alimentaire, de la chimie, de la

mécanique de précision et de l'électronique.

Cet environnement économique porteur nous a incités à lancer une nouvelle stratégie de fret prenant en considération les besoins de cette région fortement exportatrice. Les entreprises constituant la part la plus importante du marché se situent dans la chimie et la pharmacie. Le maniement de leurs produits, sensibles aux variations de température, nécessite la construction d'une installation à température contrôlée.

Le fret express, dont l'activité enregistre une croissance constante, est également ciblé dans cette stratégie d'ensemble.

Les investissements réalisés dans

ce domaine permettront à l'Aéroport de prendre en charge 50% du fret aérien total de la région à l'horizon 2020, contre 20% environ aujourd'hui.

En terme de trafic fret, l'aéroport de Bâle-Mulhouse est le 4ème aéroport de province français et le 2ème aéroport suisse.

Quelle a été votre stratégie en prévision de l'arrivée du TGV Est ?

Il est généralement convenu que sous les trois heures de parcours, le ferroviaire, plus compétitif, prend le dessus sur l'avion.

Avec l'arrivée du TGV Est depuis la mi-2007, le temps de trajet entre Bâle, Mulhouse et Paris reste au-dessus de cette norme.

Il en résulte que l'arrivée du TGV Est a un impact relativement faible sur l'activité de l'Aéroport de Bâle-Mulhouse. D'autant que seule la ligne Paris-Orly serait directement concernée et ce, dans une proportion que nous estimons au maximum à 10% en 2007 et 20% en 2008.

Il est toutefois prévisible que l'arrivée du TGV Rhin-Rhône en 2012 produira davantage d'incidences sur la ligne Paris-Orly. À première vue, cet impact pourrait atteindre 50% maximum sur cette ligne, mais nous serons amenés à affiner ces pronostics à la lumière des chiffres réels liés à la concurrence du TGV Est.

Cependant, notre activité n'est pas concentrée sur la ligne Paris-Orly et la stratégie de diversification des lignes aériennes que nous avons menée bien en amont de l'arrivée du TGV doit nous permettre de poursuivre notre croissance, estimée à 8% pour cette année. ■



La Maison Trimbach, des vigneronns de père en fils depuis le 17^{ème} siècle

La Maison Trimbach est une entreprise familiale spécialisée dans la production de vins de qualité depuis le 17^e siècle. Elle est implantée à Ribeauvillé en Alsace, dans un merveilleux village médiéval. Forte d'une excellente réputation et de nombreux prix acquis lors des foires internationales, la maison Trimbach diffuse ses gammes de vins dans le monde entier et également chez les Helvètes, amateurs de cépages alsaciens.

Petit historique et présentation de l'entreprise familiale :

La Famille Trimbach est venue de Suisse en Alsace en 1574, très vraisemblablement du village "Trimbach" à côté de Olten.

L'origine viticole de la famille Trimbach remonte à 1626, date à laquelle Jean Trimbach, venu de Sainte-Marie-aux-Mines (68) est reçu Bourgeois de Riquewihr. À partir de cette époque, les Trimbach de père en fils se distinguent par leurs qualités de viticulteurs et aussi d'administrateurs.

L'un des Trimbach, Jean-Frédéric, né le 18 juin 1811 prend une place importante dans ce qu'on appelait le « gourmetage » des vins dans la petite cité de Hunawihhr réputée pour ses excellents crus et spécialement pour ses Riesling. Le transfert de ses activités à Hunawihhr remonte aux années 1840. Par la

suite il sera pendant de nombreuses années le Maire de Hunawihhr.

Son fils aîné, Frédéric-Emile, né à Riquewihr le 20 décembre 1839, prit la succession de son père à Hunawihhr. Frédéric Emile donnera réellement un essor à ce qui sera par la suite la Maison Trimbach. Il laissera même au nom de la Firme ses deux initiales F. E. qui restèrent de rigueur à partir de ce moment.

Le diplôme d'honneur décerné à Monsieur F.E. Trimbach pour ses vins au concours international de Bruxelles en 1898 est le témoignage de leur prestige déjà affirmé. Frédéric Emile devait aussi être pendant de nombreuses années Maire de Hunawihhr.

Son fils, Frédéric Théodore, né à Hunawihhr le 5 novembre 1875 transféra pour des raisons de place et de possibilités d'extension l'affaire Trimbach dans la ville médiévale de Ribeauvillé peu de temps après la première guerre mondiale. Il fut un des fondateurs du Syndicat des Négociants et Viticulteurs d'Alsace et un des authentiques promoteurs du vin d'Alsace. Dégustateur hors pair, ses avis étaient pris en considération dans le vignoble alsacien tout entier.

La Maison Trimbach s'était donc progressivement rapprochée de Ribeauvillé où elle se trouve encore de nos jours dirigée, après

le décès prématuré de leur père en 1945, par les deux petits-fils de Frédéric Théodore, Bernard et Hubert, ainsi que les deux fils de Bernard, Pierre et Jean.

Ces derniers, jeunes et dynamiques, poursuivent deux buts : tout d'abord le maintien d'une réputation incontestable de qualité des vins de leur Maison, réputation que forgèrent leurs aïeux et qui donna à la Firme son assise ; d'autre part l'extension de la Firme en France autant qu'à l'étranger, extension largement méritée par la qualité de ses vins et le sérieux de leur vinification.

Cette spécialisation dans la grande qualité est certainement la garantie de la prospérité de la Maison Trimbach puisqu'elle en fit la réputation comme l'attestent les nombreux diplômes et prix obtenus par la famille Trimbach pour ses vins et plus spécialement pour son Clos Sainte-Hune surnommé à juste titre le Roi des Riesling.

Cette pièce de vigne reste unique par la composition de son terroir et son exposition plein Sud sur le meilleur coteau de Hunawihhr.

Elle contribue à faire la fierté de la famille autant que la très rare collection de bouteilles de vin d'Alsace du XIX^e siècle, dont les plus vieilles remontent à 1834, ainsi que ce vieux fût en chêne de 1717 toujours en utilisation dans la cave.

Monsieur Hubert Trimbach a accepté de répondre à quelques questions.

- Pouvez-vous nous décrire les particularités de votre activité ?

Notre Famille est productrice et négociante en vins d'Alsace depuis 1626 et nous avons la chance d'avoir établi un réseau d'importateurs mondiaux, qui maintiennent pour nous un très bon courant d'affaires malgré que certaines économies ne soient pas aussi prospères que souhaitées.

Nous exportons en réalité 85 % de la totalité de notre production et notre plus grand marché est les Etats-Unis où nous détenons 25 % des ventes de vin d'Alsace.

- Comment contre-vois la montée en puissance des vins du nouveau monde ou vos concurrents français ?

Nous avons toujours cherché à élever le débat dans la commercialisation de nos vins avec des qualités irréprochables et un niveau de prix qui tout en étant très abordable nous positionne dans le niveau supérieur de notre région alsacienne.

La spécificité des vins d'Alsace grâce à leurs cépages nous permet de ne pas être confrontés trop violemment à la pression des vins du Nouveau Monde.

Les autres régions françaises ne produisent pas les cépages alsaciens et ne sont donc pas des concurrents directs.

- Pouvez-vous nous décrire vos produits ?

L'Alsace produit 6 cépages blancs : Sylvaner, Pinot Blanc, Muscat, Riesling, Pinot Gris, Gewurztraminer et un seul cépage rouge, le Pinot Noir.



Notre Famille a la réputation de produire des vins secs c'est-à-dire totalement fermentés avec une très belle structure, un fruit bien équilibré par un beau niveau d'acidité naturelle, une grande netteté et pureté.

- Qui sont vos clients ?

Sur le plan mondial la majorité de nos clients se trouvent être la belle Restauration.

Nous vendons aussi dans quelques magasins de détail traditionnels de haut niveau, mais certainement pas dans les supermarchés que nous évitons pour préserver l'image et la réputation de notre Maison.

Nous vendons un peu à la clientèle particulière et certainement avec plaisir aux connaisseurs.

- Quels sont vos contacts avec la Suisse ?

Nous avons un importateur à Zurich, qui s'occupe essentiellement de sa région et quelques clients privilégiés dans la région de Genève.

Dans l'état actuel des choses le Marché suisse est assez petit pour nous, dans la mesure où la majorité des vins d'Alsace y sont malheureusement vendus dans les supermarchés et les Suisses ont quand même tendance à donner la priorité aux vins de leurs propres régions. ■