

CHAMBRE DES MÉTIERS

Annot s'engage ouvertement dans la défense de l'artisanat

Annot a accepté la Charte de soutien à l'économie de proximité proposée par la Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA) de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle vise à adopter une politique affirmée en faveur des entreprises artisanales situées sur sa commune et à valoriser le "Consommez local, consommez artisanal" auprès de ses habitants. Laure Vial, présidente de la délégation Alpes-de-Haute-Provence et Jean Ballester, maire d'Annot, ont officialisé leur engagement en signant la Charte

de soutien à l'activité économique de proximité proposée par la CMA. L'occasion d'échanger avec les artisans de la commune et a été précédée d'une visite de la boucherie-charcuterie artisanale de la famille De Vincenzi dans laquelle trois générations se succèdent et de l'atelier de rénovation de véhicules d'époques de Jean Claude Albert qui a fort gentiment présenté des voitures en rénovation, les visiteurs appréciant le travail très méticuleux de cette artisan installé dans le village depuis 5 ans. /PHOTO L.B.



LE CHIFFRE

2 800

Le nombre de TPE/PME de la filière forêt bois dans la région Provence Alpes Côte d'Azur, soit 11 000 emplois. Jeudi 24 octobre, ses acteurs se réuniront à Gap pour des Rencontres régionales.

La vie de l'économie

Emilie Ronfard et Antoine Pinard fondent le lait infantile Junéo

Les dirigeants de Lou bio/La finestra sul cielo ajoutent une nouvelle corde à leur arc

Notre ambition est de devenir la référence du lait infantile bio". Emilie Ronfard et Antoine Pinard évoquent l'avenir de leur dernier bébé: Junéo.

"Nous sommes créateurs et distributeurs de la marque de laits infantiles Junéo. Nous travaillons sur un projet à notre image, plus jeune, plus dynamique, toujours bio et également sur internet". Une marque de laits infantiles indépendante. "La filière vache est 100% française, celle de chèvre à 50% - il faut que la filière se construise. Sur la brebis - la seule du marché -, nous sommes sur la filière Aveyron. Début 2020, nous aurons également un lait au riz (1)".

Les laits de vache et chèvre sont accessibles dès le 1^{er} âge, la brebis au 2^e âge (après 6 mois).

L'histoire de Junéo prend naissance avec... Prémibio, en 2007. Deux ans après avoir créé la biscuiterie Lou Bio à Manosque, Luc et Hélène Ronfard, parents d'Emilie, se lancent dans La Fines-



Antoine Pinard et Emilie Ronfard présentent leur dernière création : le lait infantile bio Junéo - contraction de junior et néonatal et qui évoque Junon, la déesse de la maternité. /PHOTO STÉPHANE DUCLET

4,5

C'est en millions d'euros, l'objectif du chiffre d'affaires 2020 de Junéo

tra sul Cielo France, structure de distribution des marques Finestra sul Cielo, Prémibio et Dao. Une distribution de marques choisies pour les valeurs qu'elles partagent. "Nous avons toujours eu la distribution exclusive de produits pour bébés avec Prémibio souligne Emilie. Mais lorsque la marque s'est arrêtée en janvier, il a fallu faire un choix. On voulait continuer à toucher un maximum de bébés".

La coopérative l'Union Laitière de la Venise Verte est prête. Une société d'exploitation est créée - ils ont 10% des parts et sont présents au comité d'exploitation - , avec également son principal client. "Il fallait 1,9 million pour augmenter la capacité de fabrication". Le packaging est revisité, mais pas seulement: "On a refait les recettes, la régle-

mentation a évolué; maintenant, la DHA est obligatoire, il y a une évolution sur la présence de lipides..." détaille Antoine. Tous les emballages sont éco-conçus : fabriqués en France, sans BPA ni PBS et sans phtalates.

En mai, les produits voient le jour. "Beaucoup de laits ne conviennent pas aux bébés et là, on a de très bons retours, se réjouit Emilie Ronfard. Nous bénéficions du savoir-faire exceptionnel de cette laiterie. Pas un truc méga industriel mais à taille humaine, comme nous: Lou Bio, c'est une vingtaine de personnes, la laiterie une quinzaine".

Et de souligner l'importance de l'engagement. "Nous voulions une marque proche des parents. Maman, quand j'ai arrêté d'allaiter, le passage au lait infantile était un stress. J'avais besoin d'être

"Nous voulions une marque proche des parents. (...) Jeune maman, j'avais besoin d'être rassurée mais pas avec du marketing, d'échanger..."

rassurée mais pas avec du marketing, d'échanger... Ça me passionne". Une notion d'échange tellement importante que le couple a désormais son Podcast. "Nous nous sommes associés à Green & Pepper, une maman pour faire un podcast par semaine: discussion, recette, échange avec un professionnel de la petite enfance...", détaille la maman de deux fillettes. C'est aussi créer du lien autrement". Les produits sont distribués

dans les réseaux BioCBon, Naturalia, Eau Vive, ainsi que sur le site internet Green wise. Ainsi que sur le réseau régional Bio & co, Marcel et fils, Bio et sens, Les comptoirs de la bio... "Près de 700 magasins bio partout en France". À l'issue de l'exercice 2020, la société vise à atteindre 4,5 millions de chiffre d'affaires. Soit près de 300 000 boîtes.

Dans deux semaines, Emilie Ronfard et Thomas Pinard se rendront à Natexpo, le salon international des professionnels de la bio, Paris. Ils iront avec les peluches Junéo qu'une employée a réalisées. "On va faire également des sacs en coton". Bio, évidemment.

Emmanuelle FABRE
efabre@laprovence.com

(1) Céréale à complément protéinique.

COMMERCE

Dynamiser ses ventes pros avec la Boutique connectée

Une boutique éphémère "Ma boutique, mes solutions" proposant des solutions connectées destinées aux professionnels, commerçants, restaurateurs, s'est installée à Sisteron le temps d'une journée à l'initiative de la Région et des Chambres de commerce et d'industrie. Sisteron avait été choisie comme étape dans les Alpes du Sud.

L'objectif? Découvrir les enjeux et les bénéfices des outils digitaux pour booster leur entreprise et, proposer plus de 50 solutions innovantes pour optimiser la gestion commerciale, la communication, la fidélisation de la clientèle par le numérique: SMS à envois multiples, digital marketing, messages vocaux destinés à une multitude de clients en même temps, cartes de fidélité avec cashback (remises en argent) permettant, par exemple, de payer un parcètre,



bornes de commande en salle pour restaurants... Ici, l'on pouvait tester les solutions, évaluer sa maturité digitale, être accompagné et connaître

les aides financières proposées.

Un accompagnement spécifique Daniel Margot, président de la CCI

note que "les professionnels, commerçants, restaurateurs, petites entreprises qui choisiront ces outils seront accompagnés financièrement et techniquement. Cela leur coûtera jusqu'à 10 fois moins que s'ils le faisaient seuls et ils bénéficieront de deux jours d'accompagnement par des techniciens". Nicolas Laugier, délégué au commerce et à l'artisanat à Sisteron, et président de l'Association des commerçants précise: "Les grandes enseignes monopolisent l'espace numérique. Nous devons nous fédérer sur le e-commerce, c'est l'occasion de nous motiver. Nous étions une trentaine ce matin et sommes repartis pleins d'idées, car le numérique n'est pas qu'un concurrent, cela peut aussi être un outil pour développer nos ventes, nos réseaux et notre relation clientèle".

J.-M.D.

Les étudiants intéressés

Amérigo Mastrovincenzo, professeur à l'Ecocampus de Sainte-Tulle, est venu avec ces élèves de BTS management commercial. "Cela leur permet de voir les nouveaux outils digitaux. Le numérique est un axe de progression fort pour le commerce de proximité. Il faut exister sur les réseaux, se rapprocher du client et l'inclure dans sa stratégie". Enzo Colaiani et Antonio Pereira, étudiants, acquiescent: "Nous sommes en alternance à Pertuis et à Manosque, et notre employeur, la Simc, a déjà de gros outils numériques. C'est intéressant de découvrir des logiciels qui ne sont pas les nôtres, cela nous permet d'être au courant, de pouvoir en parler".