

## Les pâtes Grand'Mère veulent renforcer leur notoriété

D'ici la fin 2017, les pâtes d'Alsace auront leur musée à Marlenheim (Bas-Rhin). « Ce sera un espace consacré à l'univers des pâtes, leur histoire et leur fabrication, avec une boutique où l'on pourra trouver tous les ingrédients complémentaires comme l'huile d'olive ou le parmesan par exemple », explique Philippe Heimbürger, le p.-d.g. de l'entreprise familiale (20 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016). Le projet représente un investissement d'environ 800 000 euros et compte accueillir selon lui, 20 000 visiteurs la première année. Cette maison des pâtes alsaciennes s'inscrit dans une démarche plus large initiée il y a plusieurs années et dont le but est de renforcer la notoriété de la marque et de diversifier les sources de revenus. « Après le lancement de notre page Facebook suivie déjà par 38 000 fans, nous allons lancer mi-2017 un site d'e-commerce où nous pourrions proposer toute la gamme Grand'Mère », selon Philippe Heimbürger, qui n'exclut pas de commercialiser d'autres produits alsaciens. L'objectif est de moins dépendre de la grande distribution (80 % des ventes avec la RHF) et de réduire aussi la part des MDD qui représentent 35 % de l'activité. Dans le prolongement de cette stratégie, les « produits bien-être » (bio, terroir, sans gluten, co-branding avec les œufs de Loué), plus valorisés, vont aussi être renforcés en 2017. Grand'Mère investira cette année dans une ligne spéciale permettant d'internaliser la production des pâtes sans gluten lancées en 2016.

musée, il s'autofinance (amortissement et fonctionnement) avec les entrées payantes. Et une boutique ne commercialise pas uniquement des produits maison. Ceux-ci sont souvent complétés par des produits d'entreprises de la région, voire par de l'artisanat en rapport avec l'univers gastronomique local. Autre source de revenus : l'organisation d'ateliers pour confectionner un produit personnalisé, des visites sur mesures ou l'accueil de groupe en partenariat avec des

## Choucrouterie Lepic : tester des spécialités en développement

Depuis 2014 avec l'ouverture de la Maison de la choucroute, attenante au site de transformation de l'entreprise Le Pic à Meistratzheim, dans le Bas-Rhin (3,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016), ce sont 3 000 visiteurs qui se pressent chaque année pour découvrir les secrets de fabrication de cette spécialité alsacienne. « La choucroute est finalement mal connue, le public ne sait pas toujours comment elle est élaborée et ignore les bienfaits du chou », explique Sébastien Muller, dont l'entreprise est contiguë à un champ de choux verts. Le parcours de deux heures permet de découvrir la fabrication, grâce à un couloir de visite ou bien des vidéos. La dégustation clôt la visite, ce qui permet de « faire goûter les gammes existantes mais aussi de tester les innovations de la maison », selon le dirigeant de Le Pic. « Nous avons un retour immédiat des consommateurs pour des recettes encore en développement », souligne-t-il. « Les ventes de la boutique ont fortement augmenté après l'ouverture de la Maison de la choucroute », s'enthousiasme Sébastien Muller. En plus de l'entrée à 5 euros par adulte, chaque visiteur dépense entre 5 et 10 euros à la boutique. Outre les ventes additionnelles, la Maison de la choucroute permet de diversifier la clientèle et de faire rayonner la marque auprès d'un public national qui peut retrouver les produits dans les grandes surfaces partout en France. Prochaine étape : recruter un professionnel du tourisme afin de mieux valoriser la visite de l'entreprise.

En Alsace, ce sont déjà 17 entreprises qui ont rejoint les Escales régionales. Avec des sites à la fréquentation non négligeable. Fortwenger, champion de la visite d'entreprise en Alsace, reçoit 80 000 visiteurs par an, les choucroutes Lepic (3,5 M€ de chiffre d'affaires en 2016) en accueillent 3 000. Les pâtes Grand'Mère à Marlenheim ont aussi leur projet de musée pour 2017 dont l'objectif est de faire venir au moins 20 000 visiteurs dès la première année d'exploitation.

Du côté des industriels, faire visiter son entreprise, installer un musée et vendre ses produits à l'issue de la visite revient à capter un chiffre d'affaires additionnel. « Les ventes de la boutique ont augmenté de 30 % après l'ouverture du musée », précise Gérard Risch, président des pains d'épices Fortwenger à Gertwiller (15 M€ de chiffre d'affaires en 2016). Quant au

accueil de groupe en partenariat avec des tours opérateurs. « Les entreprises peuvent se faire aider de subventions de la région Grand Est », rappelle Sébastien Muller. Ces subventions sont versées au titre du développement touristique régional et peuvent atteindre 50 % du montant de l'investissement.

A l'heure des interrogations du grand public sur la qualité, la sûreté ou la salubrité des produits alimentaires, la visite d'entreprise permet d'accroître la transparence et rassurer sur les modes de production. Les foies gras Lucien Doriath, à Soultz-les-Bains, font visiter l'exploitation, où 26 000 canards sont engraisés chaque année, ainsi que l'atelier de transformation. Certains font aménager un couloir de visite, qui permet d'isoler le public et d'éviter toute contamination,