

**COMMUNICATION** ■ Mettre en lumière le savoir-faire des PME locales

Faire des entreprises des ambassadeurs

La promotion du territoire passe aussi par ses acteurs. Au premier plan, les entreprises locales.

« Un club des ambassadeurs ? L'idée est ancienne », sourit Bruno Rousselet, le directeur général de Loire & Orléans éco. Elle est pourtant pertinente et pourrait progressivement se mettre en place. Va-t-on voir des « Made in Loiret » fleurir sur certains packagings, à l'image du « produit en Bretagne » pour des produits agroalimentaires ? Difficile à imaginer. Mais jouer davantage la carte du savoir-faire est indéniablement un atout pour le territoire local.

Trop peu de Français, et pas assez de Loirétains, connaissent l'origine locale de quelques-uns des fleurons tricolores.

Une chaîne de Dior à John Deere

Christian Dior, par



FLEURON. L'emblématique Durelex, dont les fours se trouvent à La Chapelle-Saint-Mesmin. ARCHIVE

exemple, dont une des usines phares se trouve à Saint-Jean-de-Braye, Shiseido, dont les deux sites européens sont localisés à Ormes et à Gien... Dans le registre de la grande consommation, on peut facilement citer Durelex, dont les fours se trouvent à La Chapelle-Saint-Mesmin.

Martin Pouret, vinaigrier à Fleury-les-Aubrais, est aujourd'hui reconnu par

mi les produits gastronomiques français, tandis que **Mazet**, confiseur implanté à Montargis ou encore Teo Jasmin qui s'est installé à Beaugency ont su séduire le reste du monde grâce à la modernité et à l'originalité de leurs produits.

L'association des grosses structures à un réseau de PME performantes a permis de développer plu-

sieurs pôles d'excellence : dans l'agroalimentaire avec McKey, Les Crudettes..., l'industrie graphique, la logistique et les transports (Deret), les matériaux composites (Kronofrance), l'informatique et l'électronique (Hitachi, TX2 concept), la pharmacie (Greenpharma), la construction mécanique (John Deere) et les équipementiers (Ibiden). ■