

Berlin / Aux Galeries Lafayette

L'Alsace à l'honneur

■ En cette période d'avant-fêtes, Les Galeries Lafayette de Berlin mettent en avant 25 entreprises alsaciennes. Les huit produits les plus vendus seront référencés à l'année dans le grand magasin, souvent présenté comme «la seconde ambassade de France à Berlin».

Un an après l'opération «village alsacien» sur la Potsdamer Platz, l'Alsace revient dans la capitale allemande. Cette fois-ci, la région a pris ses quartiers aux Galeries Lafayette sur une artère commerçante chic du centre ville. A l'entrée, un tapis rouge mène droit sur un stand du Comité régional du tourisme d'Alsace, décoré avec des poteries de Betschdorf et Soufflenheim. Sur les 8000 m² de magasin, des cœurs rouges frappés d'une cigogne orientent le client vers les produits alsaciens.

C'est surtout au sous-sol, au pied de l'impressionnante coupole inversée signée Jean Nouvel, que l'Alsace dévoile ses trésors. Jocelyn Lebuhotel dirige cet étage dévoué à la gastronomie et, pour cette opération, il a eu des contacts personnels avec certains entrepreneurs alsaciens: «J'avais goûté le Rouge d'Ottrot de Jean-Claude Vonville il y a longtemps. Avec les bouteilles qui sont arrivées cette semaine, j'ai retrouvé exactement le souvenir que ce pinot noir m'avait laissé.» «Du vin rouge alsacien?» s'étonne un visiteur à la soirée de lancement de l'opération, vendredi. «Oui! Mais attendez, je vais vous faire découvrir un vin de rhubarbe, du Crillon des Vosges!» Mission accomplie! Eveiller la curiosité, briser quelques clichés: voilà l'objectif de la Chambre de commerce et d'industrie de

Strasbourg et du Bas-Rhin, comme l'a rappelé Jean-Louis Hoerlé, son président.

Incontournables et créations vestimentaires

Pourtant, pas question d'oublier les incontournables. Foie gras sur mini-brioche, minuscules assiettes de choucroute à déguster en une bouchée, bretzels, bredele, bière de Noël... les plateaux circulent dans une odeur de Munster fondu. Manou Heitzmann-Massenez, présidente de l'Association régionale des industries alimentaires, se réjouit de l'écho reçu par l'événement: «Ce type d'opération peut être considéré comme un tremplin pour nos produits. L'alimentaire est le deuxième secteur industriel en Alsace après l'automobile, un pilier de notre économie avec 16000 emplois. Ici nous testons ce qui marche à l'étranger.» Les

huit produits les plus vendus en cette période d'avant-fêtes seront ensuite référencés à l'année aux Galeries Lafayette.

Les créations vestimentaires signées Goodvibes ont pris un bon départ, signale Ulrike Möslinger, la directrice marketing des Galeries. Leur style streetwear correspond bien à l'esprit de la capitale allemande. Mais des marques comme Anatopik ou Mise au green ont aussi été très remarquées vendredi. La mode représente un quart des produits alsaciens mis à l'honneur à Berlin. Là encore l'idée est de surprendre. Quitte à rater la cible. Un immense quinquagénaire s'enthousiasme devant les chaussettes Labonal «100% françaises, formidable!» Mais avec une peinture maximale de 45, c'est trop juste pour ses pieds de Berlinois! **Hélène Kohl**