



TOURISME ET ÉCONOMIE

Le Comité Mistral se démarque à Baumanière

Regroupant depuis 2014 une trentaine de marques premium de Provence, pour la plupart familiales et labellisées "entreprises du patrimoine vivant", le Comité Mistral a pour but de les promouvoir et les défendre à travers des opérations de relations publiques menées principalement à l'étranger sur le thème "savoir-faire et art de vivre en Provence". Les Etats-Unis, la Chine, le Japon et la Russie constituent des cibles privilégiées (et déjà visitées ces dernières années), même si, comme le soulignait Jean-André Charial - chef étoilé, à la tête de Baumanière, et volontiers référent dans l'aventure - "L'Europe du Nord est actuellement très attirée par la Provence." La prochaine destination du Comité est d'ailleurs la Finlande en novembre. Comme à chaque déplacement, en plus de la partie show-room, Jean-André Charial se mettra aux fourneaux pour finir de séduire les convives avec un menu à quatre mains élaboré avec le chef Jacques Chibois de Grasse.

Bien que soucieux de véhicu-



Dans les salons de la Cabro d'Or de la grande maison Baumanière, Jean-André Charial et Yann Staraci ont facilité l'accueil de la quinzaine de marques ayant invité leurs principaux clients. /PHOTO J.Z.

ler au cours des déplacements à l'étranger une autre image de la Provence : à forte valeur ajoutée, il arrive au Comité Mistral

d'accueillir au "pays" des journalistes ou des chefs d'entreprise étrangers afin de présenter les divers savoir-faire et

mettre en place des partenariats utiles au bon développement des activités. C'est un rendez-vous "à domicile", au cœur

de la Provence et dans les Alpilles, qui a réuni mercredi soir aux Baux de Provence les meilleurs clients d'une quinzaine de marques. La Cabro d'Or de Baumanière avait poussé les tables pour permettre aux confiseurs, parfumeur, vignerons, santonnier, céramistes, faiseurs de beaux tissus ou de bons savons de Marseille de présenter leurs produits et, surtout, d'échanger lors d'un cocktail. Tous étaient satisfaits de représenter le groupe homogène créé par le Comité et dans lequel on entre par cooptation. Pour l'année à venir c'est l'épicerie fine Aix & Terra et le Mas de la Dame qui devraient rejoindre les rangs raffinés. Si chacune des 30 marques travaille individuellement à l'export, la force du groupe est appréciée lors des déplacements, sans aide publique, "pour trouver importateurs et développeurs nouveaux, et cela avec le concours de Business France" a expliqué Yann Staraci du Comité Mistral. Il n'a pas caché que les déplacements étaient, à chaque fois... gagnants. **J.Z.**