

SAÔNE[^]et LOIRE

BONJOUR

À chacun sa planète

PAR PIERRE MOREAU

Cela devient une habitude mais à chaque fois les superlatifs s'imposent avec ce diable de Roger Federer. Le Suisse est bel et bien le plus grand joueur de tennis de l'ère moderne, sinon de tous les temps, et son 16^e titre du Grand chelem acquis sur le rebound ace de la Rod Laver Arena hier à Melbourne en appelle certainement beaucoup d'autres. D'ici les JO 2012 de Londres, il nous plairait de le voir décrocher «son» Graal, les quatre levées du Grand chelem la même année. Un exploit auquel le roi des courts peut désormais rêver, la terre battue de Roland-Garros ne constituant plus un obstacle dans sa quête d'une aussi fabuleuse planète. Un Grand chelem historique qui était jusqu'à hier l'objectif des handballeurs français. Champions olympiques à Pékin en 2008, champions du monde en Croatie en 2009, les «Experts» de Claude Onesta sont devenus champions d'Europe à Vienne. Un fabuleux triplé que nos Bleus sont les seuls au monde à pouvoir revendiquer.

PROMOTION. L'association «Vive la Bourgogne» regroupant des

La Bourgogne du terroir

Production. Grâce à des produits authentiques, la Bourgogne a fait sa promo à Paris.

Innovation. En plus de leur activité, certains ouvrent leurs portes aux visiteurs.

REPORTAGE

PAR EMMANUELLE BOULAND

Dans le but d'une action de promotion, des produits régionaux bourguignons ont vogué sur la Seine pour attirer les touristes.

Une Bourgogne insolite qui s'ouvre au public. Et à Paris. Pour la première fois, l'action de promotion de l'association « Vive la Bourgogne » regroupant une vingtaine de producteurs de produits régionaux bourguignons s'est tenue à Paris au cours d'une présentation sur les « Bateaux parisiens ». Une manière pour la moutarderie Fallot à Beaune, le Cassissium de Nuits-St-Georges, la fromagerie Gaugry à Gevrey-Chambertin ou la Veuve Ambal à Montagny-lès-Beaune, de montrer le bout de leur nez dans la capitale. L'objet de cette démarche inédite est de promouvoir et développer les ventes des produits fabriqués artisanalement et dont certaines sociétés ont ouvert leurs sites à la visite-



Catherine Dugourg (Mulot et Petitjean), François Piffaut (Veuve Ambal), Marc Désarménien (La Moutarderie Fallot), Yves Combaret (Le Cassissium), Olivier Gaugry (La Fromagerie Gaugry) et Catherine Troubat (Les Anis de Flavigny), vendredi midi à Paris. Photo E. Bouland

« L'art de vivre se conjugue avec la gastronomie »

Marc Désarménien, «Vivre en Bourgogne»

touristique. Les voyageurs et autocaristes parisiens, pour qui la Bourgogne se résume

bien généralement au vin, ont découvert d'autres facettes du terroir.

Un déjeuner coloré aux saveurs des produits bourguignons, animé par l'excellente Marie-Thérèse Garcin de l'office de tourisme de Beaune Côte et Sud s'est sol-

dé, sur la Seine, par un ban bourguignon. Reste à savoir si l'assistance parisienne a été séduite par cette Bourgogne, connue pour sa gastronomie grâce, aussi, à ceux qui réalisent des produits authentiques.

ebouland@lejsl.fr

SOMMAIRE

- Faits divers p.04
- Actualité p.05
- Objectif métiers p.07
- Carnet p.10
- Économie p.13
- France-monde p.17
- Grand angle p.22
- Sports p.24
- Hippisme p.40
- Temps libre p.42
- Cinéma p.43
- Les gens p.44

○ Toutes les éditions : cahier local en pages centrales du cahier général

LA BOURGOGNE VUE DE PARIS

« Pour moi la Bourgogne, c'est le vin et la moutarde ! », réagit une représentante parisienne de la société Cityrama, autocariste, spécialisée dans les excursions. « Le problème, c'est que sur une journée en car, c'est trop long, mais il y a des sites que je méconnaissais et qui restent très attractifs. Ils ont raison de faire eux-mêmes leur promotion pour être connus. » « On propose déjà des week-end. C'est vendable, sympa, pas loin de Paris, les gens sont accueillants et la cuisine est bonne », rétorque un autre voyageur. « Je recherche plus la découverte des vignes



Les vins comme le symbole phare de la Bourgogne. Photo E.B

en 4 x 4 et les produits du terroir », lâche une autre.

Une spécialiste des voyages pour les ressortissants scandinaves conduit déjà ses clients « aux Hospices de Beaune notamment, ils adorent ». « C'est une région assez mal connue et que l'on traverse surtout », témoigne une autre participante vendredi. Un constat partagé par une partie de l'assistance. Traverser et ne pas s'arrêter, voilà bien la problématique de la région. Et les objectifs de « Vive la Bourgogne » pour tordre le cou à ce constat.