Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Arts de la table

Date : Avril 2018 – Octobre 2019
Proposé par : SémioConsult®
Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD
Contact : info@semioconsult.com

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes. Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille-clients des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

www.semioconsult.com

Arts de la table

La société clermontoise Monbento passe sous la bannière Peugeot Frères pour grandir

CLERMONT-FERRAND ECONOMIE SERVICES PUY-DE-DÔME

Publié le 16/07/2018 à 17h25

Emilie Creuzieux, PDG de Monbento, présente une boîte de repas dont la partie en bois est "made in Vertolaye". © Richard BRUNEL

La société clermontoise Monbento a désormais Peugeot Frères comme actionnaire majoritaire. Un partenaire industriel qui « accompagnera la croissance » de Monbento, assure sa cofondatrice Émilie Creuzieux.

La nouvelle est tombée en fin de semaine dernière : Monbento passe sous la bannière Peugeot Frères, qui en devient actionnaire majoritaire pour un montant non communiqué.

La société clermontoise (6,5 M€ de chiffre d'affaires, 30 employés) mise sur ce partenaire industriel, holding de la famille Peugeot et spécialisé dans les arts de la table, pour continuer à grandir.

« C'était le moment opportun »

« L'opération s'est faite assez rapidement, décrypte Émilie Creuzieux, cofondatrice de Monbento avec Fabien Marret. Nous nous sommes rencontrés sur un salon international. Peugeot Frères souhaitait se diversifier et l'un de nos fonds d'investissement, Newfund, pensait à se désengager. C'était le moment opportun. Nous nous sommes dits, pourquoi pas un industriel plutôt qu'un autre fonds. Peugeot Frères et nous avons des valeurs familiales communes, un made in France de qualité et un certain art de vivre à la française ».

Le made in France, Monbento le met en avant pour ses boîtes de repas en bois et plastique, façonnées à Vertolaye (société Tourlonias), pour la partie bois, et dans l'Ain.

75 % à l'export

« Nous avons dix ans d'expérience mais seulement un an sur le made in France. Nous souhaitons le développer sur le restant de la gamme existante et sur nos nouveaux produits », ajoute Émilie Creuzieux.

Elle et son associé, basé à Shanghai, vont conserver leur fonction de dirigeants et l'organisation bicéphale de la société, avec un siège en Auvergne et une antenne en Asie, la Chine étant désormais le premier marché de Monbento. « Nous gardons les mêmes locaux et tous nos employés ».

Monbento a pris sa place sur le marché des accessoires pour repas nomades. Photo R. Brunel

Le nom déposé va également survivre à ce rachat. « La marque Monbento est forte et, bien sûr, elle sera conservée », confirme Émilie Creuzieux, qui table sur une stratégie complémentaire avec son puissant actionnaire (34 M€ de chiffre d'affaires pour Peugeot Frères, hors Monbento).

« Nous allons déterminer dans les mois à venir un travail en commun sous nos deux marques. »

Les produits Monbento, qui se vendent à 75 % à l'export, n'ont pas fini d'occuper le marché. À commencer par les boîtes ultraviolettes, couleur tendance annoncée pour la fin 2018.

Monbento en chiffres

6,5 M€ de chiffre d'affaires

75 % des ventes à l'export, dont 35 % en Chine

30 employés, dont 10 dans la filiale chinoise

Présence des produits dans 400 magasins en France et 1.300 à l'étranger sur 60 pays

Patrice Campo

Intéressé par l'économie locale?
Découvrez la newsletter "Décideurs".

✕

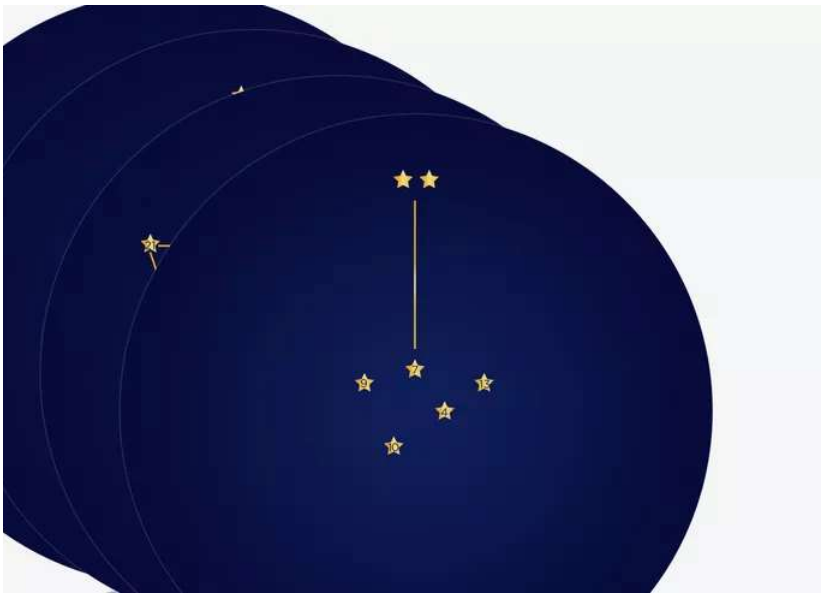
EN SAVOIR PLUS

Ces assiettes en porcelaine de Limoges qui rendent hommage aux Bleus champions du monde

Mercredi 15 août 2018 à 5:30

Par **Julien Balidas**, **France Bleu Limousin** et **France Bleu**

Maison Fragile, entreprise qui produit et vend de la porcelaine de Limoges, a lancé une collection originale : des assiettes en porcelaine fine qui reprennent les actions des buts des Bleus en finale de la Coupe du Monde.



nn ! - .

Limoges, France

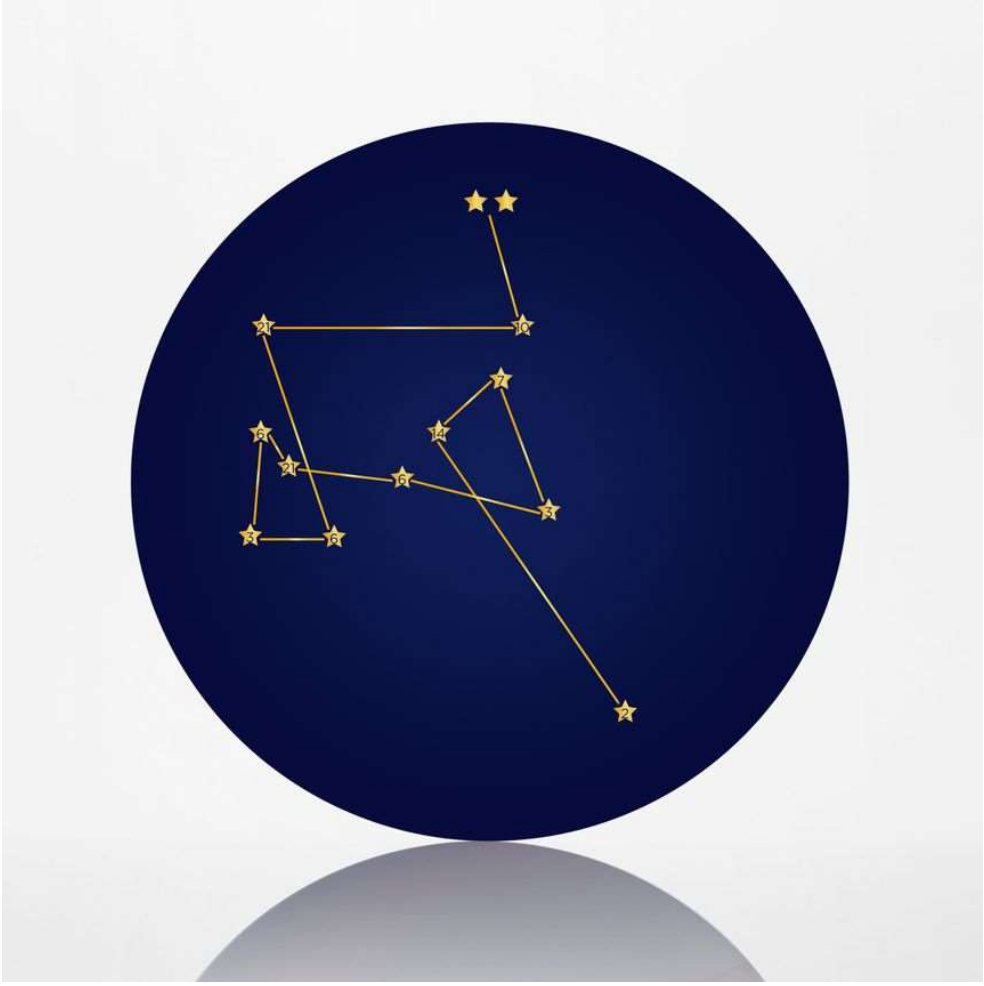
Le penalty d'Antoine Griezmann, la course folle de Kylian Mbappé... On se souviendra longtemps de ce 15 juillet 2018 et de cette finale en Russie face à la Croatie. C'était il y a un mois déjà. Des moments désormais sérigraphiés en or 24 carats sur des assiettes en porcelaine fine de Limoges.

"On avait une collection foot dans les cartons depuis le lancement de Maison Fragile il y a un an et demi. Mais on ne comprenait pas vraiment le lien au foot, c'était trop abstrait. Et puis finalement, une personne qui travaille avec nous, Johanna, a eu cette idée et je lui ai dit que c'était absolument génial", explique la fondatrice de Maison Fragile Mary Castel, arrière-petite-fille d'un fabricant de porcelaine de Limoges qui a relancé la tradition familiale.

Les footballeurs font du Made in France avec amour, nous aussi"

Maison Fragile travaille avec un collectif d'artisans limougeauds. Des manufactures qui possèdent toutes le label entreprises du patrimoine vivant : _"_***Ces artisans ont su rebondir très vite pour faire le prototype et offrir cette création.*** *Je n'aurais jamais pu le faire s'il fallait attendre douze semaines pour pouvoir les produire."*

Pour Mary Castel, "*c'était* ***une évidence de rendre hommage à cette équipe.*** *Les footballeurs de l'Equipe de France font du Made in France avec amour, nous aussi."*



But de Mbappé ! - Capture d'écran Maison Fragile.

"On a réussi à allier foot et gastronomie"

Cette **"constellation de la victoire"**, c'est le nom de la collection est une édition limitée : 500 exemplaires au total et très vite des retours positifs : "*Que ce soit de la part des amoureux de gastronomie ou des amoureux de football. Pour une fois, on a réussi à allier foot et gastronomie.* ***C'est très gratifiant parce que moi j'ai deux garçons et ils me regardent enfin avec amour",*** sourit la fondatrice de Maison Fragile.

Des exemplaires (55 euros l'assiette) de cette édition limitée sont toujours disponibles à la vente sur le site maisonfragile.com

LES PETITES FRANÇAISES : DES TASSES COMESTIBLES ET MADE IN FRANCE

Publié le 22 septembre 2018 à 9:30 | **AUJOURD'HUI (HTTP://ACTUALITES.REPONSE-CONSO.FR/CATEGORY/AUJOURDHUI/)** | 702 vues

Roxanne Blondel et Mathilde Lagarrigue ont lancé en avril 2018 Les Petites Françaises, la première marque de tasses comestibles faites à la main en France.

Et si vous mangiez votre tasse après avoir bu votre café ? C'est ce que proposent Roxanne Blondel et Mathilde Lagarrigue avec Les Petites Françaises. Ces deux jeunes femmes de 23 ans, qui se sont rencontrées sur les bancs d'emlyon business school, ont mis au point des tasses 100% comestibles dans lesquelles on peut y verser des boissons chaudes ou froides : thé, café, lait, jus de fruits, *etc.* « Les tasses sont en biscuit et l'intérieur est nappé d'un chocolat noir. C'est le glaçage qui permet l'isolation et l'étanchéité », nous explique Roxanne. On peut ainsi profiter de sa boisson préférée sans que le contenant ne ramollisse. « Le chocolat va fondre légèrement mais le biscuit restera bien croustillant », assure-t-elle. Dans les tasses Petites Françaises, on peut aussi y glisser de la glace, du yaourt, de la crème anglaise ou encore des fruits frais. À déguster en dessert, au petit-déjeuner ou au goûter !

Roxanne et Mathilde ont développé trois recettes : vanille/sel de Guérande, cacao/noisettes et cannelle/amandes. Toutes les tasses sont confectionnées de manière artisanale près de Paris à partir d'ingrédients français. La farine, issue de l'agriculture biologique, vient du Moulin de Waast à Mons-en-Pévèle (59), le beurre demi-sel de Liévin (62), le sucre non raffiné de l'île de la Réunion, les œufs fermiers de Trémorel (22) et le sel de Guérande. Petit bémol : les noisettes et les amandes sont italiennes. Elles viennent du Piémont et de Sicile. « Nous aimerions bien aller chercher des noisettes dans le sud-ouest et des amandes en Provence, mais il n'y en a plus beaucoup et elles sont relativement chères », justifie Mathilde. Les noisettes et les amandes sont toutefois moulues par Esprit Gourmand, une entreprise familiale basée à Marseille depuis 1922. Quant au chocolat, celui-ci est fourni par Valrhona, chocolatier français plébiscité par les meilleurs chefs et artisans du monde.

Bientôt une recette vegan et sans gluten

Depuis le lancement de leur société en avril 2018, Roxanne et Mathilde ont déjà écoulé plus de 2 000 tasses comestibles. Face à une demande grandissante, elles ont récemment lancé une campagne de crowdfunding sur la plateforme **Ulule (https://fr.ulule.com/lespetitesfrancaises-tassesgourmandes/)**. Objectif : acheter une tempéreuse à chocolat qui leur permettra d'améliorer leur procédé de fabrication et de doubler voire tripler leur capacité de production. Un peu plus de 8 000 euros ont déjà été collectés sur les 11 000 euros désirés.

Après cette campagne, les fondatrices des Petites Françaises sortiront deux nouvelles recettes : une vegan à la noix de coco et une sans gluten au sésame. Engagées contre le gaspillage alimentaire, elles proposeront également un sachet contenant des éclats de tasses qui, à cause de leurs petites imperfections, ne peuvent pas être commercialisées, et un sachet de poudre de biscuit. « Lorsqu'elles sortent du four, les bords de nos tasses ne sont pas égaux et lisses. C'est pourquoi nous les râpons pour les rendre plus esthétiques, et obtenons ainsi de la poudre de tasse, que nous refusons catégoriquement de jeter », expliquent-elles sur leur page Ulule. Une poudre croustillante qui fera un topping parfait pour une glace ou un yaourt.

Des tasses comestibles made in France, gourmandes et zéro déchet, que demander de plus ? Celles-ci sont vendues par lot de six. Comptez 21 euros. Plus d'informations sur **lespetitesfrancaises.fr (https://www.lespetitesfrancaises.fr/)**.

Le Jacquard Français modernise ses collections

MIT IL Y A 4 SEMAINES

Faisant partie du groupe Elis, Le Jacquard Français, basé à Gérardmer (88) depuis 1888, est spécialisé dans la conception et la fabrication de linge de maison haut de gamme (coton et lin) pour la Table, la Cuisine, le Bain e Décoration, ses quatre marchés.

L'auteure explique que la PME de 130 personnes a su se faire reconnaître en France et à l'étranger, avec notamment environ la moitié de ses ventes (13,5 millions d'Euros) réalisées à l'export. Avec l'arrivée d'une nouvelle direction générale en 2017, l'entreprise s'est engagée dans un enrichissement des ses collections, avec notamment des nouveaux motifs, des nouveaux coloris et des accessoires pour la maison.

Économie – Social

Le biberon 100% français est né dans la région Auvergne-Rhône-Alpes

Mercredi 17 octobre 2018 à 21:53

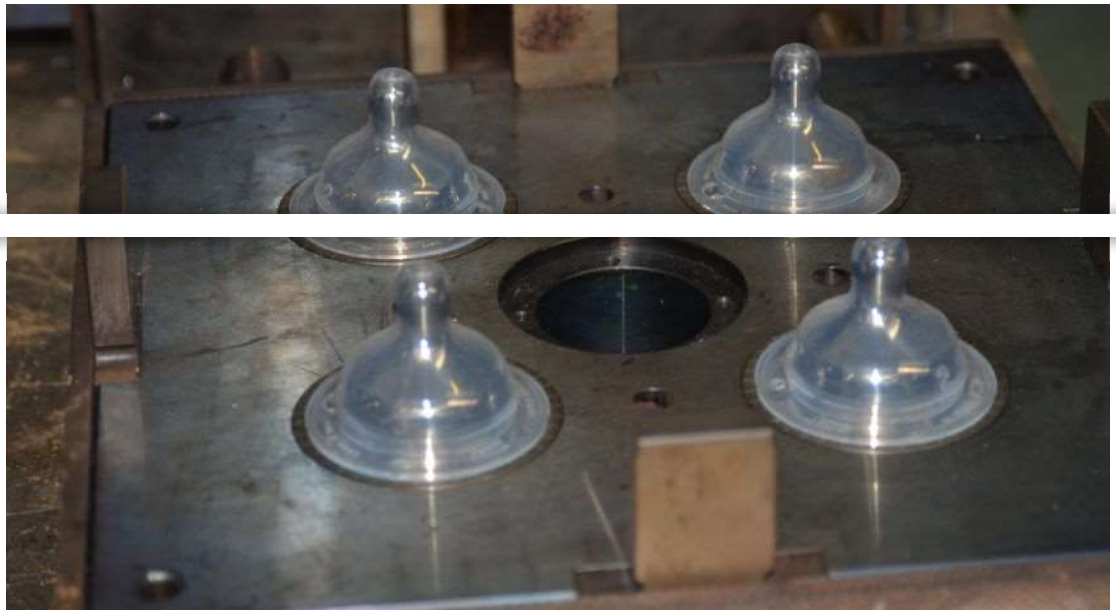
Par **Yves Renaud**, **France Bleu Saint-Étienne Loire** et **France Bleu Pays d'Auvergne**

En Haute-Loire, on connaît bien le petit village de Saint-Vidal pour son château classé, mais on y découvre également CVA une entreprise de haute technologie qui fabrique des objets en silicone

3 hommes et un biberon ... français © Radio France - Yves Renaud

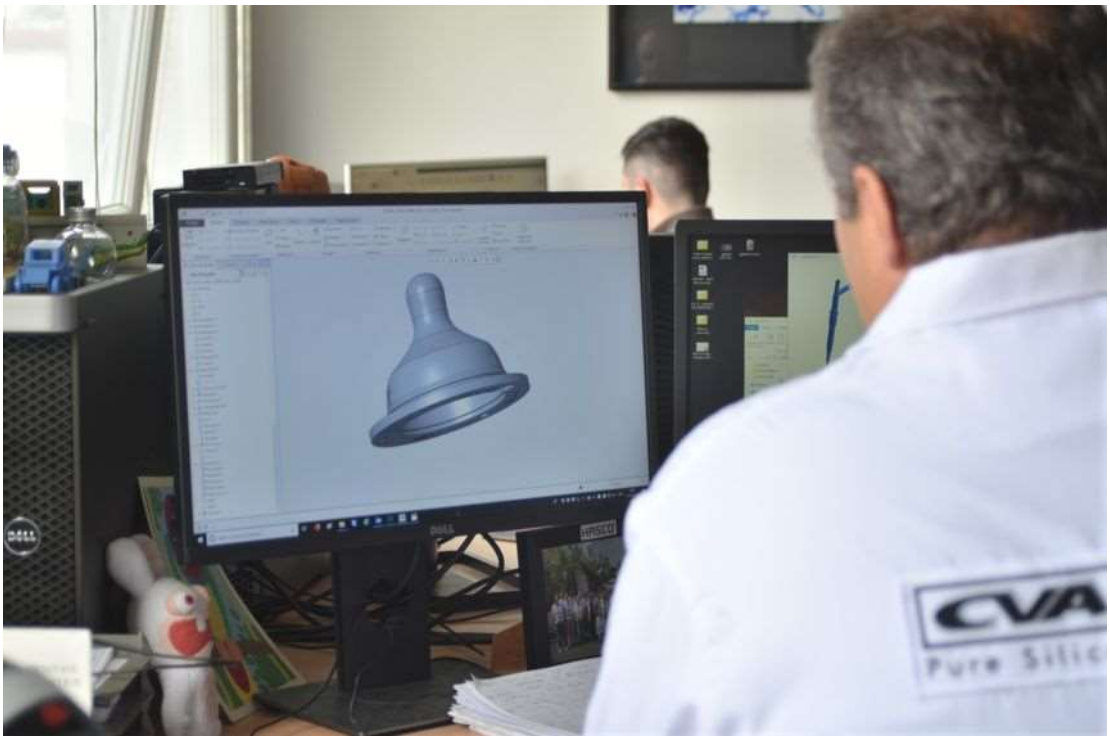
Saint-Vidal, France

Cette entreprise travaille pour de grandes marques de cosmétiques, la pharmacie, l'industrie automobile ou des fabricants d'accessoires de cuisine Mais sa spécialité, c'est la fabrication de tétines de biberon en silicone et c'est à ce titre qu elle vient de s'associer a une autre société basée dans l'Ain pour lancer un biberon 100% *made in France.*



Les moules qui façonnent les tétines en silicones © Radio France - Yves Renaud

Deux entreprises associées pour produire ces biberons



le centre de recherche qui a conçu la forme de ces tétines est en Haute Loire à Saint Vidal © Radio France - Yves Renaud

Le travail en commun des deux usines permet de créer un biberon 100% *made in France* et le concept marche plutôt très bien.

Un véritable succès commercial est en route

Ces biberons français sont distribués uniquement dans des grands magasin haut de gamme comme les Galeries Lafayette, le printemps ou les Monoprix et 200 points de vente de puériculture en France, mais le réseau s'étend tous les jours un peu plus.

Sur le même sujet

Économie – Social
Inédit : des prêts à taux zéro pour aider les artisans d'Auvergne-Rhône-Alpes
Économie – Social
Auvergne : les retraités redescendent dans la rue pour défendre leur pouvoir d'achat

La plus grande centrale photovoltaïque de la région inaugurée dans l'Allier

CONTENUS SPONSORISÉS

Comment apprendre une langue en 20 minutes par jour

Babbel

30 maisons campagnardes à couper le souffle

Maison & Travaux

Telefonate illimitate verso tutti i fissi e mobili nazionali

Fastweb

Elles tentent de dévaliser la maison d'une vieille dame et oublient leurs sacs à main sur place

VIDÉO - Indre : l'abattoir du Boischaut épinglé par une nouvelle vidéo de l'association L214

La gendarmerie de Montlouis lance un appel à témoins après une agression particulièrement violente

Hai la pancia? Ecco come farla tornare davvero piatta

oggibenessere.com

Poche donne in Italia conoscono questo trucco per rimuovere le rughe...

it.myhealthyblog.co

Nous contacter
Charte de modération
Nos fréquences
Nos podcasts
Application mobile
Newsletter

Bretagne
Centre-Val de Loire
Corse
Grand Est
Hauts-de-France
Île-de-France
Normandie
Nouvelle-Aquitaine
Occitanie
Pays de la Loire
Provence-Alpes-Côte d'Azur
Toute la France

Espace presse

Communiqués de presse
Dossier de presse

Télécharger l'application France Bleu

France Bleu 2018 – Tous droits réservés

"La qualité française est un passeport exceptionnel !" estime José Luis Llacuna, le PDG de Pyrex

Comment développer l'industrie française ? En déplacement dans le Nord, Emmanuel Macron insiste sur les atouts de l'hexagone. Des marques ont choisi de rester en France. C'est le cas de Pyrex, avec ses fameux plats en verre, installée à Châteauroux depuis 1970.

00'00 07'00

franceinfo
Radio France

Mis à jour le 07/11/2018 | 19:08
publié le 07/11/2018 | 19:08

10
PARTAGES

Partager

Twitter

Partager

Envoyer

LA NEWSLETTER ACTU

Nous la préparons pour vous chaque matin

Votre email OK

Ces dernières années, l'industrie française a beaucoup souffert. Elle commence tout juste à recréer des emplois. La marque Pyrex, avec ses plats en verre résistant à la chaleur, est implantée dans l'Indre depuis 1970. Environ 400 de ses 500 salariés travaillent à Châteauroux. Pour le PDG de Pyrex, José Luis Llacuna, il est "*hors de question d'envisager de produire du verre Pyrex ailleurs qu'en France (…) Nous avons un vrai savoir-faire, avec des hommes et des femmes qui travaillent depuis 1970 sur la production de ce verre"*. L'usine produit chaque année 44 millions de pièces, pour un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros. Pyrex vend ses produits dans 146 pays du monde.

Les atouts de la France

La fiscalité française ? "*Ce n’est pas un problème majeur"*, pour le patron de l’entreprise qui bénéficie d’ailleurs du CICE et du Crédit impôt recherche, essentiel, selon José Luis Llacuna, pour continuer à innover : "*Pour rester compétitif dans un marché, l’innovation est nécessaire"*. Mais, parmi les atouts de la France, le PDG de Pyrex met aussi en avant le prix de l’énergie, ou encore la facilité à trouver de la matière première : "*Le principal composant du verre, c’est du sable. Ce sable vient des carrières de Fontainebleau !"* Le chef d’entreprise cite aussi les ordonnances sur le travail et "l*a facilitation du dialogue social, avec les nouvelles instances du personnel, qui va nous permettre d’être beaucoup plus efficient dans notre production"*.

Un nouveau label

Pyrex a obtenu le label "Origine France garantie" : "*On en est fier, car le ‘made in France’ n’était pas suffisant. Ce nouveau label garantit une fabrication française plus pure. Nous avons des seuils à 80% ou 90% de production en France"*. D’après le PDG de Pyrex, sur de nombreux marchés étrangers, la fabrication française est gage de qualité : *"Si je ne pouvais pas mettre en avant cette origine, j’aurais d’énormes difficultés pour me développer. Le label est un passeport, un ouvreur de portes exceptionnel".*

LA CROIX

Verallia : le verre, une valeur sûre

Par **Jean-Claude Bourbon**, le 28/5/2019 à 07h36

Verallia, l'ex-filiale d'emballage de verre de Saint-Gobain devrait être prochainement introduite en bourse. La CGT souhaite participer à l'opération.

Cela pourrait bien être la plus grosse introduction en Bourse de l'année sur la place de Paris. Une valeur technologique ? Pas du tout. Au contraire, de la bonne vieille industrie « *made in France* », avec Verallia, l'ex-filiale d'emballage de verre de Saint-Gobain.

Le propriétaire actuel, le fonds américain Apollo (90 % du capital, Bpifrance ayant les 10 % restants) est à peu près assuré de réaliser une bonne affaire en mettant sur le marché une partie de ses parts. Acheté 2,9 milliards d'euros en 2015, l'entreprise est aujourd'hui valorisée autour de 5 milliards. L'opération devrait se dérouler cet automne.

Hausse de la rentabilité

Numéro un européen et numéro trois mondial dans les bouteilles et les pots en verre pour les produits alimentaires, Verallia est un poids lourd du secteur : 16 milliards d'unités produites en 2018 dans 32 usines réparties sur onze pays avec dix mille salariés (dont 2 600 en France) pour dix mille clients et un chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros.

Verallia, la vie sans Saint-Gobain

Les clignotants sont au vert. L'an dernier, l'activité a progressé de 5,7 % à taux de change constants et l'excédent brut d'exploitation (Ebitda), qui mesure la rentabilité, a grimpé de 7,8 %, à 544 millions d'euros, soit une marge rapportée au chiffre d'affaires de 22,5 %.

La CGT veut plus de salariés actionnaires

Pour les dirigeants d'Apollo, toutes les conditions sont donc réunies pour vendre maintenant. Ils n'ont pas oublié qu'en 2010, Saint-Gobain avait déjà essayé de mettre 40 % de Verallia sur le marché pour un milliard d'euros, avant d'y renoncer pour cause de crise grecque. Ils ne sont pas non plus les seuls à imaginer l'avenir de Verallia en Bourse.

C'est le cas aussi de la CGT, le premier syndicat de l'entreprise, qui vient de leur présenter son « *projet alternatif d'investissement socialement responsable* », baptisé Jéroboam. « *Nous voulons assurer la pérennité de l'entreprise et de nos emplois pour ne pas revivre l'aventure de Desjonquères* », assure Dominique Spinalli, le secrétaire CGT du comité économique européen – cette ancienne filiale de Saint-Gobain spécialisée dans le flaconnage, a été revendue à des fonds en 2007 et a depuis été coupée en deux. Leur projet a été transmis au gouvernement, en particulier à Jean-Pierre Floris, l'ancien patron de Verallia, devenu le délégué aux restructurations !

La CGT souhaite que des fonds d'investissement socialement responsables prennent 10 % du capital ; que Bpifrance monte à 20 % et que les salariés passent de 3 % à 7,5 %. Elle réclame également le maintien du siège social en France, ainsi que la création d'une sixième équipe et le passage aux 32 heures pour les salariés travaillant en journée. Il est peu probable que la direction reprenne toutes ces demandes à son compte. Mais les deux parties ont en tout cas décidé de discuter.

Jean-Claude Bourbon

Tourcoing. Aline créé la table de vos rêves avec des matériaux 100% français

Dans son showroom de Tourcoing, Aline Groot met en avant les matériaux nobles et le local avec ses tables en bois de chêne que les clients composent eux-mêmes.

Publié le 22 Juin 19 à 9:54

Jusqu'au 13 jiullet 2019, Aline vous reçoit dans son pop-up store lillois. (©Tableàpart)

Depuis quelques années, les **tables en bois brut** ne se cachent plus sous les nappes. Elles trônent désormais fièrement au milieu des salons et leurs couleurs naturelles réchauffent n'importe quel intérieur.

Passionnée depuis toujours par cette matière noble, **Aline Groot** a créé **Tableàpart**, sa marque de tables en chêne qu'elle expose dans son **showroom de Tourcoing** (Nord). Mais aussi à **Lille**, dans un pop-up store situé au 4 rue des Fossées et qui restera ouvert **jusqu'au 13 juillet 2019**. L'occasion de découvrir une **créatrice** qui a plein de belles histoires à raconter sur le bois.

Créer des meubles uniques et sur-mesure

Après avoir travaillé pendant 25 ans dans une société de **décoration d'intérieur** en tant que responsable des achats en Asie, Aline a décidé de lancer sa propre société. D'abord pour retrouver un contact direct avec la clientèle mais aussi pour répondre à un besoin, personnel au départ.

> *Un jour, je cherchais une nouvelle table pour chez moi mais je ne trouvais rien qui convenait. Ni la taille, ni le bois. Alors j'ai décidé d'en créer une sur-mesure », raconte la fondatrice.*

Tableàpart voit le jour en **mars 2018** avec un **concept très simple** : créer sa table (ou console, ou bureau) idéale, celle qui correspond le mieux à son environnement. Pour cela, Aline laisse le client choisir son plateau (aspect, taille), la patine du bois et les pieds en métal.

Grâce aux nombreuses combinaisons possibles, chaque modèle de table devient alors unique. Et comme dernière petite attention, Aline nomme le meuble créé du prénom du client créateur. Ainsi, sur la boutique en ligne, on retrouve des tables Anne, Flavie ou Léo.

La fondatrice met un point d'honneur à ne travailler que des **matériaux français**. Le **chêne**, bois noble et résistant, provient des **forêts de Mormal** (Nord) et de **Signy-le-Petit** (Ardennes). Une fois monté en plateau, il donne une table de caractère, avec des nœuds apparents et des irrégularités qui confèrent du charme au meuble. Pour les pieds en acier, Aline fait appel à des **artisans ferronniers de la région**.

De nombreux clients de 25 – 30 ans

Forcément du **made in France** avec de beaux matériaux a un certain coût. Comptez minimum 1200 euros pour avoir votre **table personnalisée**. Un sacré budget certes mais que la créatrice de Tableàpart n'a aucun mal à justifier.

> *Le prix moyen d'une table en France se situe dans les 700 euros. Et on a peu de choix. Soit on a les magasins bas de gamme qui vendent des tables trop fragiles avec des plateaux trop fins. Soit on a des marques haute gamme où les prix débutent à 3000 euros. Et parfois avec seulement du placage. Moi, j'aime le bois massif justement parce qu'il peut vivre. Il est très costaud et demande peu d'entretien », explique Aline Groot.*

Consciente que ses tarifs ne sont pas à la portée de toutes les bourses, Aline s'attendait à avoir une clientèle plutôt déjà bien installée dans la vie. Mais ce qu'elle avait prévu dans son **business plan** ne s'est pas tout à fait réalisé.

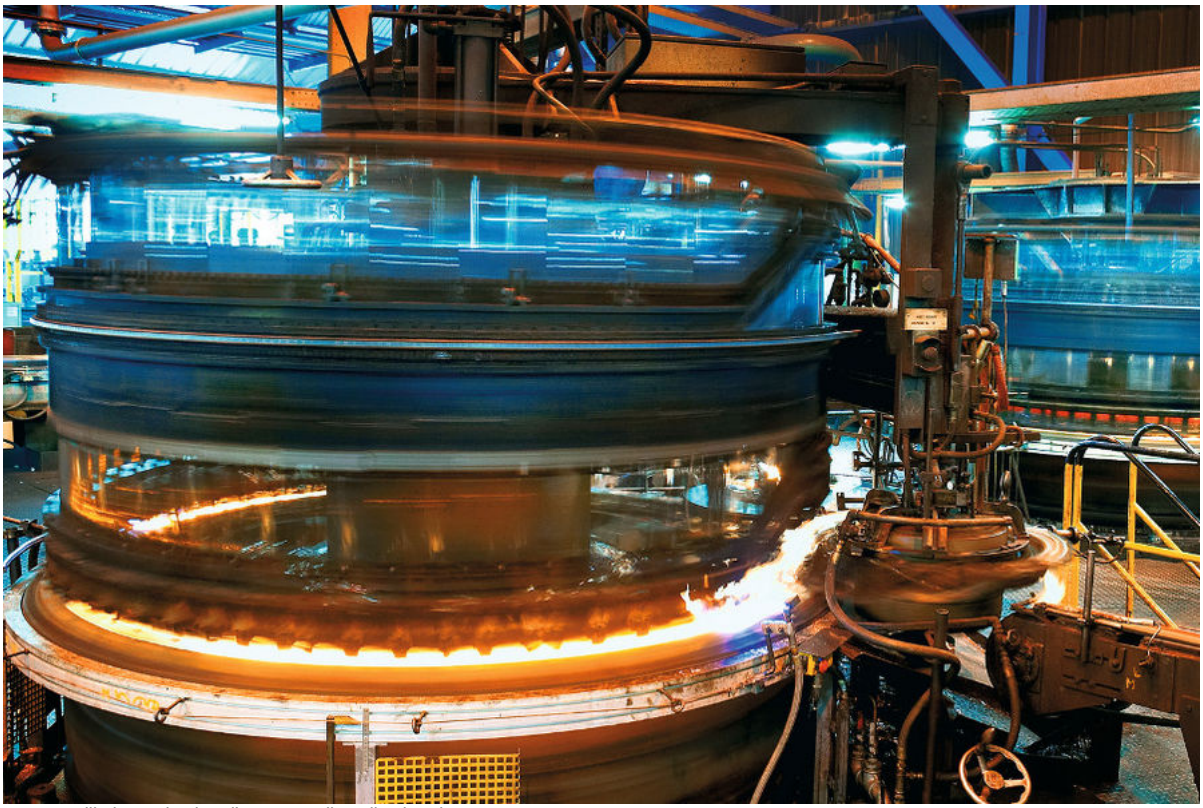
> *J'ai eu la grande surprise d'avoir beaucoup de clients jeunes, entre 25 et 30 ans. Souvent c'est parce qu'ils s'installent et qu'ils ont décidé d'acheter quelque chose de durable, qui va les suivre une bonne partie de leur vie », raconte la créatrice.*

> Découvrez Tableàpart jusqu'au samedi 13 juillet au pop-up store situé 4 rue des Fossés à Lille. Ou prenez rendez-vous au showroom de Tourcoing. Pour plus de détails, visitez le site tableapart.com.

Avec "Le verre français", Arc veut remporter la bataille de l'entrée de gamme grâce au Made in France

SYLVAIN ARNULF PUBLIÉ LE 01/10/2019 À 17H39

MADE IN FRANCE Le leader français des arts de la table Arc donne un coup de jeune à ses marques avec le lancement du "Verre français", quatre modèles fabriqués dans son usine d'Arques (Pas-de-Calais). Il veut écouler 1 million de pièces en 2020.



Le site d'Arques accueille la production d'une nouvelle collection de verres. © Arc

SUR LE MÊME SUJET

35 millions d'euros supplémentaires et la visite de Bruno Le Maire pour Arc International

[Sortie d'usine] Duralex, le verre passé des cantines aux musées et toujours incassable

OFFRE ÉQUIPEMENT OU SERVICE

Serviette ouate blanche 1 pli | RAJA

Nappe champagne Duni 1,20 x 25 mètres | MAXIBURO

Serviette ouate blanche 1 pli | RAJA

Décoration de table

En partenariat avec L'EXPO PERMANENTE

BESOIN D'AIDE ?
Nos experts trouvent pour vous

LES ENTREPRISES CITÉES

ARC FRANCE
ARQUES (62)

ARC FRANCE
ARQUES (62)

En partenariat avec INDUSTRIE explorer

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN FLIPBOARD EMAIL

Après avoir subi des secousses ces dernières années, le groupe verrier Arc (488 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier et 5200 salariés pour Arc France) s'attelle à la modernisation de son outil industriel, et tente de dépoussiérer ses gammes de produits de grande consommation. En plus de ses griffes historiques Luminarc, Arcopal ou Cristal d'Arques, il lance cet automne un nouveau label, "Le verre français", une série de quatre pièces fabriquées à Arques (Pas-de-Calais), dans son usine française.

REVENDIQUER LE MADE IN FRANCE

Particularité de ces créations : elles ne sont pas destinées au haut de gamme, comme on pourrait s'y attendre, mais à l'entrée de gamme, avec un prix modique (de l'ordre d'un euro par verre, vendu par pack de quatre). "*Nous sommes déjà présents sur ce créneau des verres pas chers du quotidien, avec des prix 5 à 10% plus élevés que la concurrence, et dans le meilleur des cas au même prix",* explique Sébastien Fauveaux, directeur des produits de grande consommation au sein du groupe. "C*ela ne suffit plus. Il faut apporter quelque chose de plus pour nous différencier et déclencher un achat d'impulsion"*. Cet élément distinctif, c'est la fabrication en France. *"Nous le faisons depuis toujours mais nous voulons le dire plus haut et plus fort face à l'intérêt des consommateurs pour des produits fabriqués localement*", ajoute-t-il.

REPRODUIRE LA RÉUSSITE DU "SLIP FRANÇAIS"

Le Made in France n'est donc pas simplement rappelé : il est martelé, jusque dans l'intitulé de la marque, le logo tricolore, la photo d'illustration (avec les ouvriers de l'usine d'Arques). Le nom des produits, comme "Louis le royaliste", "Antoinette la provocante", achèvent la démonstration. Arc revendique s'être inspiré du "Slip français", start-up qui a renouvelé les codes du textile en mettant en avant le Made in France. "*C'est un modèle et une référence assumés*", glisse Sébastien Fauveaux. "*Nous nous sommes affranchis de tous nos positionnements de marque classique pour proposer des choses en rupture, plus décalées*". Le packaging tranche avec ce que l'on trouve habituellement au rayon Arts de la table, avec un emballage en carton brun et peu de visuels.

OBJECTIF 1 MILLION DE PIÈCES

Arc a soigné le visuel, mais pour la forme, s'est appuyé sur des designs emblématiques, choisis parmi les 2000 références du groupe. *"Le procédé, par presse, est éprouvé, et permet de fabriquer un verre de très grande qualité à de gros volumes, donc avec un prix de revient très attractif. On en produit 76 pièces à la minute, soit plus de 100 000 pièces par jour. Notre ambition pour 2020 est de dépasser le million de pièces*", annonce Sébastien Fauveaux.

Arc travaille sur d'autres projets ambitieux de diversification. L'entreprise vient d'entrer sur le marché du verre culinaire. Elle travaille aussi sur un projet nommé en interne "plastic ban" qui vise à développer des alternatives aux contenants alimentaires en plastique, grâce à un verre plus léger et résistant.

RÉAGIR À CET ARTICLE

CB NEWS

UNE CAMPAGNE BIEN « FRANCHOUILLARDE » POUR ARC

LE 16 OCTOBRE 2019 À 19:05

PAR VALENTINE PUAUX

Arc, groupe employant 10 500 collaborateurs dans le monde dont 5 200 en France et originaire d'Arques, dans le Pas-de-Calais, annonce via un communiqué, avoir produit une nouvelle campagne de marque en faveur de la fabrication « Made in France ». Spécialisé dans les arts de la table et la verrerie, ce dernier qui se déploie dans plus de 160 pays, lance en effet un coffret labellisé « Le Verre Français », sur des tonalités bleu-blanc-rouge, remettant au goût du jour quatre pièces intemporelles… aux prénoms français. Des modèles « franchouillards et puis c'est tout », en clin d'œil à la Révolution mais aussi à l'enfance (de par leur format) nommés Louis le royaliste, Antoinette la provocante, Georges l'idéaliste et Charlotte la républicaine, pour déployer un côté authentique et attirant pour le consommateur. But recherché pour le groupe avec ces références en vente depuis septembre ? D'une part rendre hommage au savoir-faire de ses ouvriers, valoriser l'histoire et le patrimoine mais aussi, partir à « *la reconquête du marché d'entrée de gamme par une offre innovante* ». « *Notre objectif était de reprendre des parts de marché sur le segment très bataillé des verres à eau du quotidien, en suscitant l'achat coup de coeur chez nos consommateurs* » affirme Sébastien Fauveaux, directeur des marques grande consommation, dans un communiqué. Aussi, sur « *un marché où 76% des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente 1, le rôle d'un packaging bien pensé et identifiable est crucial !* ». De quoi

renforcer son image auprès de son portefeuille clients, notamment présents dans l’hôtellerie ou la restauration (Luminarc, Arcoroc, Arcopal, Cristal d'Arques Paris, Eclat et Chef&Sommelier.

UNE COLLECTION DE COCOTTES STAR WARS

Par CNEWS - Mis à jour le 08/10/2019 à 17:24
Publié le 07/10/2019 à 12:53

Le couvercle du plat représente le mythique Han Solo figé dans la carbonite. [©Le creuset]

Que la force soit avec les cocottes ! La marque made in France le Creuset se lance dans une collab réussie avec Star Wars. Cette collection spéciale s'adresse aux fans de la saga, qu'ils soient de jeunes Padawan ou des maîtres Jedi des fourneaux.

[©Le creuset]

Le masque de l'emblématique Dark Vador apparaît sur une cocotte noir brillant. A l'intérieur le mot «France» est gravé dans une des langues les plus parlées de la galaxie, l'Aurebesh.

[©Le creuset]

Ce design emprunté à la pop culture n'altère en rien les qualités de la cocotte dont la résistance a fait la notoriété de la marque Le Creuset. Elle s'adapte au différente formes de cuisson lente sur tous les feux. Elle résiste à 260°C **(cocotte ronde, 26 cm, édition limitée, 329 euros).**

[©Le creuset]

Les droïdes sont également déclinés dans cette collection spéciale. Représentant R2-D2, C-3PO et BB-8, trois mini-cocottes pourront servir à préparer des entrées ou des desserts individuelles, voire motiver les plus jeunes à prendre part à la cuisine. **(Coffret de 3 mini cocottes, 10 cm, 80 euros).**

[©Le creuset]

Les admirateurs de Han Solo seront touchés de voir un plat rendant hommage à son passage dans la carbonite. Le plat Carbonite Signature Han Solo présente sur son couvercle une reproduction détaillée de la déco préférée de Jabba the Hutt. **(Plat avec couvercle, 33 cm, 399 euros)**.

SUR LE MÊME SUJET

STAR WARS Jeux vidéo, jouets, robots… Star Wars se prépare au plus important Noël de son histoire

Enfin des dessous de plat en forme de l'étoile de la mort ou du célèbre Faucon Millenium **(20 euros)** viennent compléter la collection Le Creuset X Star Wars. A noter : la collection ne sera disponible en France qu'à partir du 1er novembre.

À SUIVRE AUSSI