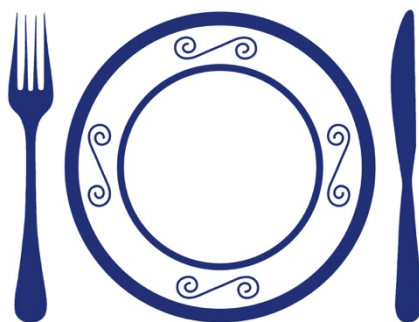


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

ARTS DE LA TABLE

Novembre 2020 – Décembre 2020



SémioConsult® est un cabinet de conseil spécialisé en stratégie d'entreprise et en stratégie de marque. Fondé par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (Ph.D.), le cabinet dispose d'une expertise reconnue à l'international et d'une connaissance fine de la stratégie de gestion des marques, en particulier au sein du monde du luxe. L'entreprise est basée à Paris, Vichy, Singapour et Venise.

Spécialisé en gestion d'image de marque et en sociologie de la consommation, SémioConsult propose un accompagnement complet des marques de la définition de leur identité à l'optimisation de l'expérience-client et au déploiement opérationnel des stratégies définies. SémioConsult est aussi expert en gestion de l'identité de marque face à la contrefaçon et en valorisation du Made In France & Made in Italy.

Il compte dans son portefeuille clients de nombreux institutionnels et prestigieuses marques françaises et italiennes, ainsi que des PME et des entrepreneurs et start-ups.

SémioConsult mène également une activité de recherche et de publication d'articles dans des journaux spécialisés dont certains sont disponibles librement.

www.semioconsult.com

Le biberon français lance sa collection Rainbow et une collaboration Stella McCartney

*Le Biberon
Français*

MAISON



Made in France et durables, les biberons Le biberon français sont fabriqués à base de co-polyester spécial puériculture, ce qui leur permet de garder tout leur éclat lavage après lavage. Les produits de la marque sont garantis sans BPA, BPS ni BPF. Ces biberons gigognes sont résistants, légers, techniques et 100% recyclables. La marque assure qualité, confort, ergonomie et esthétique à l'ensemble de ses produits. Pour affronter le mauvais temps et la grisaille automnale, Le Biberon français propose aujourd'hui ses motifs ensoleillés avec la collection Rainbow et la collaboration Stella McCartney qui apporteront le beau temps jusque dans les mains de bébé.

Qui se cache derrière Le Biberon Français ?

À l'origine du projet, Benjamin Banoun, quadra, ingénieur acousticien qui souhaite **faciliter son quotidien mais aussi celui de milliers de parents**. Et parce que l'union fait la force, Cédric Staub ancien directeur commercial chez Philips-AVENT le rejoint dans l'aventure. Une gymnastique de l'esprit s'opère alors pour assurer **qualité, confort, ergonomie et esthétique** à ce nouvel accessoire nomade qu'ils veulent stylé et durable.

Le Biberon Français ou le premier biberon 3 en 1

Les biberons sont réalisés en **co-polyester spécial puériculture**, ce qui leur permet de garder tout leur éclat lavage après lavage car ils ne captent ni l'odeur ni la couleur des aliments, ce qui en fait des produits **réellement durables**. Ces **biberons gigognes** sont **résistants, légers, techniques et 100% recyclables**. Chaque tétine ergonomique en pure silicone médical, avec valve anti-colique brevetée, apporte aux bébés une succion sans effort et un **confort optimum** en bouche.

La Manufacture des Emaux de Longwy 1798 à la conquête de l'Amérique du nord et de l'Asie

> Entreprises

Publié le 18 décembre 2020 par Philippe Bohlinger



Les céramiques de La Manufacture des Emaux de Longwy se caractérisent par la technique de l'émaillage cloisonné. © Emblem / Anne-Emmanuelle Thion

Longwy, en Meurthe-et-Moselle, est réputée depuis le Premier Empire pour ses céramiques décorées selon la technique raffinée de l'émaillage cloisonné. Malgré une année difficile, la Manufacture des Emaux de Longwy 1798 maintient le cap. Pour 2021, l'entreprise de 30 personnes a fait le vœu de corriger son déficit de notoriété en-dehors de l'hexagone, en mettant le cap sur l'Amérique du nord et l'Asie. Découverte de ce savoir-faire emblématique.

La pépite du luxe à la française part à la conquête du monde. En cette fin d'année, La Manufacture des Emaux de Longwy 1798 prépare le déploiement à l'international de ses splendides céramiques décorées selon sa technique inimitable de.....





INTERVIEW

Regards de dirigeants #8: Nathalie Remy, Christofle



Posté le 24 décembre 2020 par **Pierre Thouverez** dans [Entreprises et marchés](#)

Fondée en 1830, la maison Christofle, spécialisée dans les arts de la table, a changé de direction en mars 2018. C'est Nathalie Remy qui a alors été désignée par les propriétaires de Christofle, le groupe Chalhoub, pour prendre la direction de l'entreprise. Après plus de vingt ans chez McKinsey en charge du secteur mode/luxe/beauté, Nathalie Remy œuvre donc depuis deux ans et demi à repositionner la marque Christofle, en instillant le juste dosage entre modernité et tradition.

Une mission bien engagée, jusqu'au premier confinement de mars 2020. Depuis, la maison Christofle a dû s'adapter à un contexte sanitaire et économique particulier, tout en maintenant le cap pour poursuivre la transformation engagée par l'entreprise. Techniques de l'Ingénieur a rencontré Nathalie Remy, CEO de Christofle.

Yves Valentin : Qu'est-ce qui fait la particularité de la maison Christofle ?

Nathalie Remy : la maison Christofle a été fondée en 1830. C'est une ETI très complexe. Elle est très internationale, puisque le chiffre d'affaires en France ne représente que 20% du chiffre d'affaires total. Nous sommes distribués dans près de 70 pays, où nous faisons de la distribution en direct, en indirect, et en B to B, avec un catalogue d'à peu près 4500 références. Opérer dans plus de soixante-dix pays, pour une ETI, est un véritable défi, notamment au niveau logistique.

Quels objectifs aviez-vous fixés pour l'entreprise lors de votre arrivée en 2018, avant que ne survienne le premier confinement deux ans plus tard ?

Ma mission quand je suis arrivée était de « réveiller la belle endormie », si je puis dire. Nous étions très bien partis, avant que ne survienne au mois de mars dernier la crise sanitaire, suivie d'une crise économique.

Ce premier confinement a été un choc brutal, qui nous a obligés à nous adapter très rapidement et à mettre en place de nouvelles pratiques. Nous y sommes parvenus, et l'expérience accumulée à cette occasion nous a servi lors du second confinement, qui a été pour nous beaucoup plus facile à gérer que le premier.

Nous avons déjà une organisation du travail distancielle, donc il a été facile de revenir au télétravail pour les postes qui le pouvaient lors de ce second épisode.

Aussi, lors du premier confinement nous avons stoppé la manufacture pendant deux mois. Il a donc fallu gérer l'arrêt, puis la relance des ateliers. Lors de ce second confinement nous avons maintenu toutes les opérations, en appliquant tout le protocole sanitaire que nous avons mis en place à la sortie du premier confinement. Cela a été beaucoup plus simple à mettre en œuvre.

Pensez-vous que les évolutions des modes de travail mis en place à l'occasion de cette crise sanitaire vont perdurer sur le long terme ?

Évidemment, le premier confinement, puis le second, encore en cours [*à date de cette interview, NDLR.*], ont profondément bouleversé nos modes de travail. Aujourd'hui, outre les incertitudes sur l'avenir, nous réfléchissons à ce qui va rester de cette période. Quelles évolutions allons-nous conserver, lesquelles allons-nous abandonner ? Nous ne le savons pas encore. Nous sommes passés au digital, nous avons mis en place des visioconférences, nous avons organisé tous les mois des plénières virtuelles, auxquelles tout le monde avait la possibilité de participer. Nos modes de communication ont drastiquement évolué durant cette période.

Un des bons côtés de cette crise, si je puis dire, c'est que cela a permis à tous les collaborateurs de serrer les rangs : la solidarité entre les équipes s'est grandement renforcée. Nous avons le sentiment d'être plus forts désormais, le fait d'avoir surmonté cette crise, qui n'est pas terminée, nous donne beaucoup de confiance pour l'avenir.

En termes de management par exemple, il s'est avéré nécessaire d'être dans une logique de proximité, pour appréhender au mieux les réactions différentes des collaborateurs à la situation inédite que nous traversons. Ce management de proximité s'est révélé primordial, nous nous en rendons compte aujourd'hui.

Le second confinement (qui a débuté le 29 octobre et a pris fin le 15 décembre) fait place aujourd'hui à un contexte qui reste tendu. Quelle est la situation aujourd'hui pour Christofle ?

Ce second confinement a été plus limité dans le temps, et donc plus facile à gérer, notamment au niveau du chiffre d'affaires, puisque tous les pays ne se sont pas confinés en même temps. C'est principalement l'Europe qui a été touchée par ce second confinement. Il a donc fallu s'adapter à cette réalité.

Concrètement, cela nous pousse au niveau commercial à se réinventer sans cesse, à faire de la vente à distance, que ce soit du B to B, du B to C... nous avons également mis en place le click and collect. De ce point de vue, la crise du coronavirus est un accélérateur de changement incroyable.

Après, si on regarde la situation depuis le mois de mars 2020, il est certain que l'impact économique est important pour une maison comme Christofle, qui a subi de plein fouet le ralentissement économique, en France et dans le reste du monde.

Nous avons fait un début d'année 2020 avec une croissance à deux chiffres, et le 15 mars a constitué un gigantesque coup d'arrêt : en avril, nous avons perdu 80% de notre chiffre d'affaires. Par la suite, cela est remonté progressivement, et je suis fière de vous dire que nous avons bouclé le mois d'octobre en croissance. Nous avons rebondi mieux que ce que nous pouvions espérer. Au final, sur 2020, nous devrions être sur une baisse de chiffre d'affaires de 15 à 20% par rapport à 2019.

Dans quelle mesure la stratégie mise en place lors de votre arrivée a-t-elle été impactée par la crise sanitaire ?

Ce qui est important dans la tempête, c'est de garder le cap. Dans ce contexte, très incertain, nous avons décidé de garder le cap et de conserver notre stratégie. Quitte à en modifier le planning : nous avons rééchelonné certains projets, décalé certains investissements dans le temps, mais sans jamais changer de cap.

Notre stratégie est simple. Nous avons une nouvelle mission de marque, qui est de développer l'art du partage. Nous voulons réaffirmer notre légitimité en tant que première marque française d'orfèvrerie de luxe.

Au niveau mondial nous voulons travailler sur la désirabilité de notre marque, et concentrer nos efforts sur les secteurs les plus dynamiques : en termes géographiques ce sera par exemple la Chine, en termes de circuits de distribution ce sera le e-commerce... et bien sûr nous devons développer des produits innovants, tant par le design que par l'usage, pour coller aux us et coutumes de 2020.

Nos moteurs de croissance sont tous allumés dans la période actuelle : la Chine est en plein boom, le e-commerce aussi, et les lancements que nous avons faits sur les dix-huit derniers mois rencontrent un grand succès. Tout cela nous donne beaucoup d'espoirs pour l'avenir, même si à court terme nous subissons des vents contraires au niveau économique. Nous avons beaucoup de signaux très positifs sur les zones contributrices à notre croissance future, c'est cela qui nous motive.

Pour revenir sur la Chine, Christofle y est implanté depuis 1996, mais nous avons réellement accéléré nos efforts là-bas depuis un an. Nous avons pour le moment peu de boutiques sur place : deux points de vente à Shanghaï et deux également à Hong-Kong. D'où l'importance de la vente en ligne. Nous avons donc développé cette solution en mai 2020 pour la Chine en ouvrant notre flagship sur TMall Luxury Pavilion. Nous sommes aussi présents pour équiper tous les projets hôteliers de luxe et les nouveaux restaurants qui ouvrent dans ce pays. Et ils sont nombreux.

Au niveau mondial, nous avons aussi relancé un site de e-commerce dans chacun des pays suivants : France, Royaume-Uni, Japon, Etats-Unis et une boutique monde, en formant les collaborateurs à distance sur ces évolutions, vu la situation sanitaire.

La mise en place de ces sites de e-commerce est pour nous une forme d'amélioration continue.

Au-delà des circuits de distribution, quelle stratégie est mise en place sur l'innovation produit ?

En termes de produits, nous travaillons aujourd'hui à la fois sur l'innovation d'usage et l'innovation technologique, pour pouvoir offrir plus de personnalisation, plus de produits originaux... Il s'agit aujourd'hui d'une grande demande des consommateurs.

Nous avons réorganisé notre offre en 5 univers, pour sortir de la vision par produit :

Deux univers "moments de partage" – repas et bar, et trois univers de cadeaux – "pour eux", "pour elle et lui" (bijoux et accessoires), et les cadeaux pour les enfants. Nous sommes ainsi passés d'une vision industrielle des produits à une vision de marque. C'est une évolution très importante.

Pour une maison familiale comme Christofle, comment s'organise la gestion et la transmission des savoir-faire ?

Nous avons été installés pendant des décennies à Saint-Denis, mais aujourd'hui notre seule manufacture est à Yainville en Normandie, où nous sommes installés depuis 1972.

C'est notre seul outil de production. D'ailleurs, notre manufacture est au cœur de notre stratégie de transformation de marque et d'entreprise.

Nos savoir-faire historiques sont aujourd'hui indispensables à Christofle, pour pouvoir à la fois réaliser des produits d'exception, comme la haute orfèvrerie, avec une qualité irréprochable, et assurer une bonne performance semi-industrielle, puisqu'il y a encore beaucoup de travail manuel dans notre activité.

C'est une nécessité pour nous, afin d'assurer la pérennité de l'entreprise. Nous avons à l'heure actuelle un certain nombre de projets en cours, notamment pour internaliser certaines productions qui ont été sous-traitées au cours de la dernière décennie. Cela va nous permettre de renforcer notre leadership technologique à Yainville, et de flexibiliser toute notre chaîne d'approvisionnement, avec un projet dédié.



La haute orfèvrerie reste un travail très manuel.

©Christofle

Avec la volonté de faire du « *made in France* » ?

Le "*made in France*" est important bien sûr, mais nous cherchons, de notre côté, à valoriser dans un premier temps le "*made in Christofle*". Nous voulons offrir une qualité "*made in Yainville*", et nous sommes à l'heure actuelle en mesure d'offrir cette qualité, à un coût raisonnable, parce que nous disposons des savoir-faire dans notre manufacture.

Les savoir-faire d'orfèvre sont à la fois des savoir-faire artistiques, mais aussi des savoir-faire axés sur les process industriels. Ces savoir-faire là se situent surtout au niveau des collaborateurs : avoir le bon geste, l'expérience...

Quelles dispositions mettez-vous en place afin de conserver ces savoir-faire au sein de la maison Christofle ?

Nous avons mis en place tout un plan de sauvegarde des compétences. Nous allons devoir faire face à une grosse vague de départs à la retraite dans les cinq prochaines années, et nous devons anticiper, même si cela est compliqué dans un contexte de crise. Nous sommes obligés de recruter des ressources aujourd'hui pour avoir le temps de les former. Pour vous donner une idée, il faut à peu près cinq ans de formation pour apprendre à un graveur à reproduire nos matrices. C'est donc quelque chose qu'il faut absolument anticiper. C'est pour cela que nous avons vocation à internaliser les compétences au maximum, pour que notre manufacture fonctionne à pleine capacité.

Pour autant, il est aujourd'hui clair que nous allons garder une activité de sous-traitance, car nous sommes orfèvres, pas porcelainiers ni cristalliers. Nous avons des partenaires de très longue date, notre porcelaine est réalisée par l'entreprise Bernardaud à Limoges, et notre cristal à la cristallerie de Montbronn.

Nous n'avons pas vocation à investir dans ces savoir-faire industriels, nous préférons maintenir des collaborations avec les meilleurs partenaires externes.

Le *made in France*, et le *made in Christofle* en particulier, sont donc des objectifs vers lesquels nous tendons un peu plus chaque année. Mais il faut bien comprendre que ce genre d'ambition ne se développe et ne se concrétise que via une stratégie pensée sur du long terme.

Au début des années 2000, il y a eu un gros mouvement de sous-traitance chez Christofle. J'ai, depuis mon arrivée, pris les décisions pour inverser cette tendance, et nous sommes actuellement dans un mouvement de réindustrialisation, notamment grâce aux aides qui existent pour nous accompagner dans cet effort.

Cette démarche de "*made in Christofle*" a donc comme objectif principal de mieux maîtriser votre outil industriel et la qualité des produits ?

Tout à fait. Et nous voulons également être plus réactifs pour nos clients. Si nous voulons réellement conserver nos savoir-faire, il faut donner du travail à nos ouvriers. Et pas seulement du travail répétitif, il faut également qu'ils développent des compétences diversifiées, et soient impliqués dans l'innovation. Tout cela doit également s'accompagner d'une diversification des techniques de fabrication dans notre manufacture.

C'est quelque chose de très important pour moi. Je crois beaucoup à la polyvalence, et à la possibilité pour nos ouvriers d'avoir des carrières riches et de développer des savoir-faire diversifiés et complémentaires tout au long de leur carrière. Cela participe aussi à fidéliser dans la durée les collaborateurs au sein de l'entreprise.

Envisagez-vous de développer une école interne, comme cela peut se voir en Allemagne ?

La formation diplômante fait partie des pistes de réflexion, puisqu'il n'existe pas aujourd'hui de diplôme d'orfèvre, et je pense que Christofle est la meilleure école pour apprendre ce métier. Aujourd'hui, notre urgence à ce niveau est d'assurer le bon passage de témoin dans les cinq années qui viennent, pour gérer les départs à venir, comme je vous l'expliquais tout à l'heure.

Christofle est une ETI familiale, et quand vous allez à notre manufacture à Yainville, vous vous rendez compte que c'est une famille au sens propre, comme au figuré. Beaucoup d'ouvriers ont des parents, des cousins, des frères ou des sœurs qui sont passés par la maison Christofle.

C'est aussi pour cela que notre priorité aujourd'hui, c'est que le patrimoine vivant de Christofle en termes de savoir-faire soit sécurisé.

Beaucoup de nos ouvriers sont des passionnés, qui travaillent bien au-delà de l'âge de la retraite. Ce qui est une aubaine pour nous, puisque cela nous laisse plus de temps pour appréhender la transmission des savoirs. Et in fine cela laisse plus de temps aux jeunes pour prendre la relève.

Conserver les savoir-faire et les traditions, tout en modernisant la marque, constitue-t-il un défi complexe ?

Mon challenge au quotidien, depuis deux ans et demi, c'est de moderniser l'entreprise tout en conservant ce qui a fait la force de Christofle dans le passé. Il nous faut nous réinventer tout en respectant les traditions, en restant authentiques.

Nous devons faire en sorte que la pérennisation des savoir-faire ne se fasse pas au détriment de l'innovation. C'est d'ailleurs ce que nous remarquons avec certains jeunes qui arrivent chez nous : au contact des plus anciens, ils apprennent les savoir-faire tout en étant force de proposition, pour faire évoluer les choses. Cela va dans le bon sens selon moi. C'est cette tension entre héritage et modernité qu'il nous faut gérer.

Quels sont les contours stratégiques de cette modernisation ?

La première étape pour nous était la modernisation dans la fabrication. Notre usine de Yainville est une usine semi-manuelle. Quand vous avez un couvert Christofle entre les mains, il a été auparavant touché par près de 100 mains entre la plaque d'argent brute et le produit fini emballé. Le travail reste donc très manuel. Mais ce n'est pas pour ça qu'on ne peut pas imaginer d'automatiser ou de moderniser certains process, au contraire.

Nous réfléchissons beaucoup aux moyens nous permettant d'améliorer la qualité de vie au travail. Par exemple, nous avons décidé de mettre en place des éjecteurs automatiques au matriçage. Les collaborateurs ne sont plus obligés à chaque fois d'aller chercher la pièce au fond de la matrice. Cela permet de réduire les risques de TMS (troubles musculosquelettiques) pour les collaborateurs qui accomplissent ces tâches.

A côté de ces innovations sur les process, nous cherchons aussi bien évidemment à être performants en termes d'innovations technologiques. Il faut bien comprendre qu'historiquement, la maison Christofle s'est fondée sur l'innovation technologique, dès l'origine. En 1842, le vrai décollage de la marque s'est opéré quand Charles Christofle a déposé son brevet d'argenture électrolytique, ce qui a permis la production en masse de métal argenté. A l'époque, cela a offert la possibilité à toute une classe sociale, bourgeoise, d'accéder à une orfèvrerie jusque-là inaccessible financièrement pour elle. Cette époque signe d'ailleurs le début de la révolution industrielle française, et Charles Christofle était à cette époque un visionnaire en termes d'innovation industrielle.

Déposer des brevets fait-il partie de la stratégie d'innovation de Christofle ?

Depuis plusieurs décennies, Christofle n'a déposé aucun brevet. Une de nos ambitions est d'en redéposer dans l'avenir. Si nous voulons être leaders sur notre secteur, c'est notre maison qui doit développer des nouveaux procédés. Nous avons à l'heure actuelle des tests en cours, notamment en ce qui concerne les traitements de surface. Nous allons bientôt déposer, je le pense, un brevet pour de la dorure partielle en or rose. Nous avons aussi des pistes pour produire de l'argent noirci... toutes ces innovations ont pour objet d'animer notre offre, pour proposer à nos clients toute une palette de finition, avec une différenciation retardée sur la chaîne de production.

Le défi logistique est également important pour Christofle, dont la clientèle est présente dans plus de soixante-dix pays. Comment cela est-il appréhendé ?

La logistique et plus particulièrement la chaîne d'approvisionnement constituent le second pan de notre stratégie d'innovation. Nous sommes une ETI, mais nous vendons nos produits dans plus de 70 pays. Nous avons des rotations unitaires faibles et des valeurs unitaires de produits élevées : en bref, nous savons que nous allons vendre des produits, mais sans savoir exactement dans quel pays. C'est là que réside notre challenge.

Si nous décidons de rapprocher les stocks de nos clients pour résoudre cette problématique, cela nous coûte très cher en stocks. Si nous n'avons pas de stock, les délais de livraison vont mécontenter nos clients.

Le modèle que nous avons imaginé s'étale sur plusieurs niveaux, avec la création d'entrepôts régionaux, nous permettant de rapprocher les stocks des marchés.

Concrètement, nos boutiques auront moins de stock, mais elles seront situées à 24/48 heures d'un entrepôt auprès duquel elles pourront se réassortir. Nous conserverons notre entrepôt monde en Normandie, qui fournira les entrepôts régionaux.

Tout cela est en train d'être mis en place.

Nous avons déjà un entrepôt au Japon. En 2021 nous mettons en place un entrepôt en Chine, et en 2022 un autre en Amérique pour couvrir les besoins du continent entier.

Tout cela s'opère dans un contexte de mise en place d'un nouvel ERP, en mai 2021, qui nous permettra de piloter tous ces flux, avec un modèle beaucoup plus basé sur de la planification qu'il l'est actuellement.

Au niveau de notre manufacture à Yainville, nous avons recréé des stocks de produits semi-finis, qui avaient disparu en 2018, de manière à être plus réactifs, en ne travaillant que sur l'aval de la chaîne de production et pas sur l'amont. Ainsi, en 18 mois, nous avons créé 220 000 pièces de produits semi-finis, ce qui nous permet d'être beaucoup plus réactifs à la demande. Grâce à cela nous pouvons fournir nos clients en six semaines, alors qu'on était parfois sur un délai de six à neuf mois auparavant.

Au final, Christofle est en train de se transformer, malgré la crise sanitaire actuelle. Cette crise a-t-elle été une forme de catalyseur de changement pour l'entreprise ?

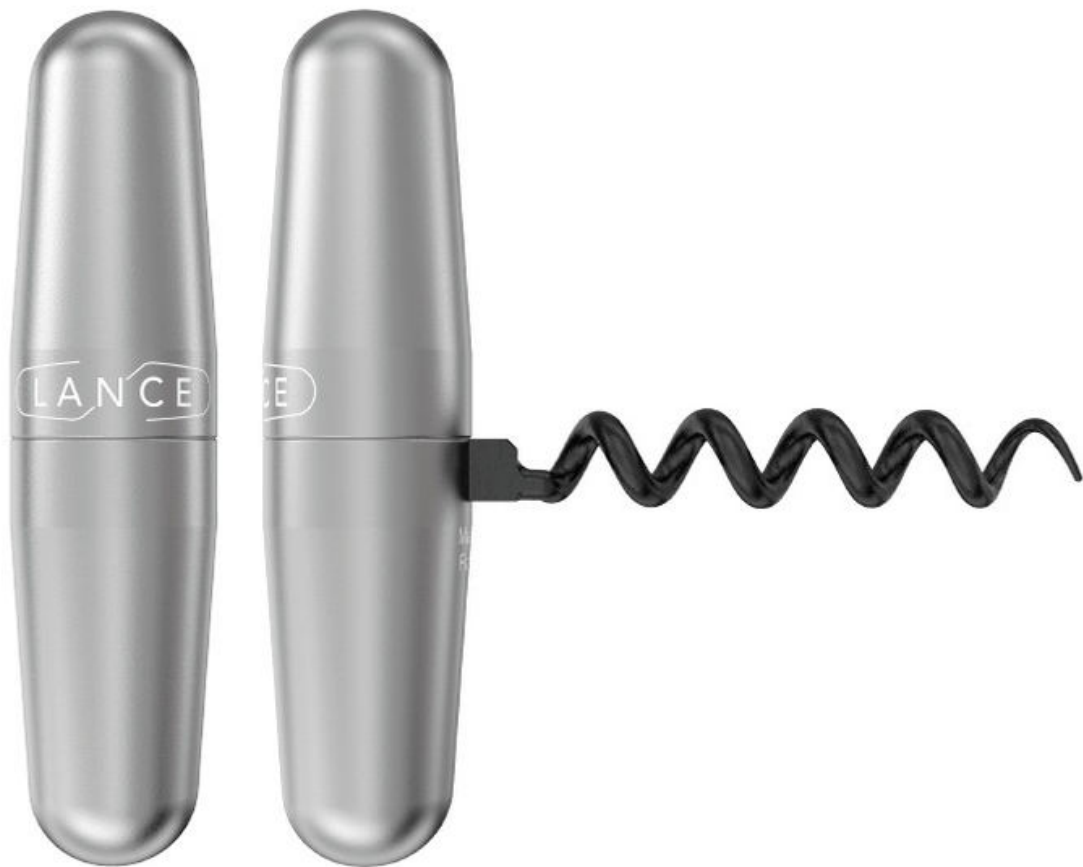
C'est certain ! Cette crise a été, comme je l'expliquais tout à l'heure, un accélérateur de changement.

Nous sommes 450 collaborateurs dans l'entreprise, et nous sommes engagés dans une véritable transformation. A mon niveau, trouver le bon dosage entre modernisation et respect des traditions est mon devoir quotidien. Cette transformation en cours commence à porter ses fruits, puisque nous sommes en 2020 en sur-performance, malgré le contexte. Pour moi, cela est dû à la qualité des équipes, avec une forte ambition commune. Ce succès repose également sur notre agilité et particulièrement notre capacité à accepter le fait que l'on peut se tromper. Il faut savoir se remettre en question, et garder une certaine souplesse. Je suis une fervente partisane des relations humaines, et je pense que la période que nous venons de traverser a fait tomber certaines barrières, liées à l'éloignement géographique, au fait que l'on ne prenait pas le temps nécessaire parfois... La période que l'on vient de vivre nous a permis d'établir des fondations, en termes de relations humaines, qui vont perdurer, j'en suis persuadée.

[Un Noël Made in France] Lance pousse le bouchon un peu plus loin

SYLVAIN ARNUF PUBLIÉ LE 04/12/2020 À 19H00

VIDÉO Chaque jour de la semaine, jusqu'au 24 décembre, on ouvre une case du calendrier de l'Avent sur L'Usine Nouvelle, avec des idées de cadeaux Made in France. Ce 4 décembre, on ouvre une bouteille de vin avec élégance grâce à cet objet fabriqué en France.



Cet objet n'est pas un stick de rouge à lèvres ou une clé USB.

© Lance

SUR LE MÊME SUJET



[Un Noël Made in France] Joyeuse, la boîte conteuse d'histoires

OFFRE ÉQUIPEMENT OU SERVICE

Lot de serviettes de table 47 x 47 cm | MANUTAN COLLECTIVITES (EX CAMIF COLLECTIVITES)

Dentelle Baccara | PICOURT CABIS

Serviette ouate blanche 1 pli | RAJA

Décoration de table

En partenariat avec  **L'EXPO**
PERMANENTE

BESOIN D'AIDE ?

Nos experts trouvent pour vous

TWITTER

FACEBOOK

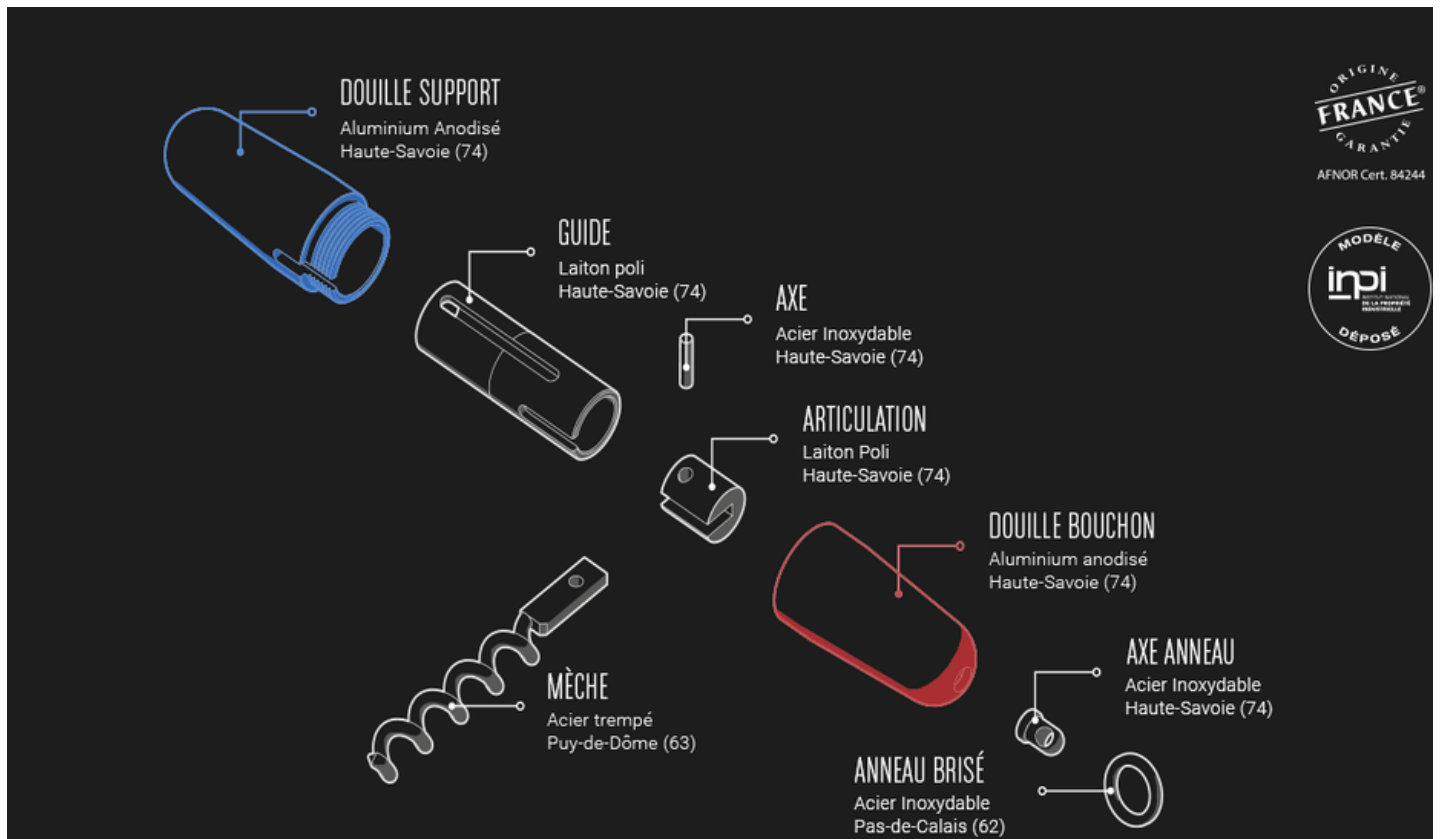
LINKEDIN

FLIPBOARD

EMAIL

A première vue, l'objet pourrait ressembler à un stick de rouge à lèvres ou une clé USB. Et pourtant : s'il ne symbolise pas le luxe ou la beauté à la française, il est associé à un autre domaine d'excellence de notre territoire : le vin. "Lance" est en effet un tire-bouchon conçu et fabriqué en France, qui cache derrière sa coque en aluminium une véritable mèche de sommelier. Snob ? Oui mais, soyons franchouillards, ça a quand même plus d'allure d'ouvrir une bouteille de Bordeaux ou de Bourgogne avec un tire-bouchon fabriqué en Haute-Savoie plutôt qu'un modèle Made in China !

Lance est conçu et fabriqué par la société Detector, basée à Saint Pierre en Faucigny en Haute-Savoie. Habituellement spécialiste des appareils de mesure, de contrôle, de régulation, de détection, elle cherchait à développer un cadeau sur mesure pour ses clients, et "Lance" est né !. On est ici dans la vallée de l'Arve, entre Chamonix et Genève, une vallée porteuse d'un savoir-faire unique, celui du décolletage, ou l'art de "tourner" le métal pour en arracher de la matière et lui donner forme. L'ensemble des composants est sourcé en France, comme le montre ce schéma.



Comme un smartphone haut de gamme, le tire-bouchon est disponible en une multitude de finitions et coloris (y compris or et or rose), mais pour un prix beaucoup plus abordable : moins de 30 euros. Il est aussi possible de faire personnaliser un "Lance" avec les inscriptions, cordons et décors de son choix. La société affirme avoir fabriqué plus de 20 000 titre-bouchons Lance depuis le lancement et réalisé 450 personnalisations !

Économie : la filière piscicole s'inquiète à l'approche des fêtes de fin d'année

Avec la fermeture des restaurants pour les fêtes de fin d'année, le secteur de la pisciculture craint de ne pas réussir à écouler ses stocks de poisson et caviar, faute de pouvoir les conserver.

•2

D.Lachaud, O.Palomino, E.Korenfeld France 2 France Télévisions

Mis à jour le 02/12/2020 | 22:24

publié le 02/12/2020 | 22:04

Partager Twitter [Envoyer](#)

LA NEWSLETTER ACTU Nous la préparons pour vous chaque matin

France Télévisions utilise votre adresse email afin de vous adresser des newsletters. Pour exercer vos droits, [contactez-nous](#). Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

L'ombre du [Covid-19](#) plane sur le caviar. Le secteur piscicole est frappé par la crise du coronavirus. Les stocks n'arrivent pas à s'écouler à cause de la fermeture des restaurants. À quelques kilomètres d'Arcachon (Gironde), Mathis Citrain, technicien aquacole, déplore [une baisse des commandes](#) par rapport à 2019. Un tiers de la production de son entreprise est habituellement destiné aux restaurants.

Priorité au "made in France"

Dans les chambres froides, les stocks de caviar ont du mal à s'écouler. Une commande de 250 kg vient d'ailleurs d'être annulée. Soit 120 000 euros qui s'envolent. Même problématique à Gravelines, dans le Nord, dans un élevage de bars et de daurades. "*Nous avons mené des actions de commercialisation à n'importe quel prix pour sortir ces produits et s'assurer que la vie [dans les bassins] reste correcte*", raconte Philippe Riera, président du syndicat d'aquaculture marine et du groupe Gloria Maris. La seule solution pour rattraper les pertes est de vendre en nombre aux grandes surfaces. Le secteur incite également les consommateurs à privilégier le "made in France" pour leurs repas de fin d'année.

MANIFESTE : défendre les producteurs de caviar « Made in France »

ENCARNA BRAVO

Publié le 02/12/2020



Avec 43,5 tonnes de caviar « Made in France en 2019, l'Hexagone s'impose comme le 3^e producteur mondial de caviar, après la Chine et l'Italie.

La filière agricole française du caviar, ce sont des centaines d'hommes et de femmes passionnés et engagés qui oeuvrent au quotidien pour perpétuer un patrimoine gastronomique séculaire et proposer un produit mythique.

Nos pisciculteurs ont développé un savoir-faire remarquable dans la reproduction et l'élevage des esturgeons. Or, et cela n'a rien d'anecdotique, il faut compter 10 ans de labeur et d'attention en moyenne pour obtenir une production stable de caviar !

Particulièrement sensibles aux enjeux durables, ils n'hésitent pas à prendre des engagements forts et à se doter de cahiers des charges rigoureux, tel que celui de la demande d'IGP Caviar d'Aquitaine : garantissant origine, traçabilité, respect de l'environnement et du bien-être animal...

MAIS NOTRE FILIÈRE FRANÇAISE EST MENACÉE.

La crise sanitaire et ses répercussions économiques ont un impact considérable sur la filière aquacole du caviar qui voit ses marchés privilégiés (restauration et tourisme) se fermer, alors que la concurrence des importations chinoises, elle, ne faiblit pas. **La survie du secteur est en jeu et il y a urgence.**

Pour vos repas de Fêtes, que vous choisissiez le caviar ou tout autre produit gastronomique, exigez les productions françaises. En les choisissant, vous contribuez à la défense de notre patrimoine, de votre patrimoine

Plus que jamais, nous avons besoin de l'engagement de tous les responsables **politiques, des acteurs économiques, des chefs bien évidemment mais également de la grande distribution et du commerce de proximité.**

Et nous avons besoin surtout de l'engagement citoyen des consommateurs français.





Par Julien Chassagne

le 09 décembre 2020

PATRONS CONFINÉS

Voir les articles

Pour faire découvrir le vrai visage de ce vin du Japon aux européens, Takuma Inagawa a créé Wakaze Saké, un jus fabriqué en France à partir d'ingrédients français.

Souvent vu comme un digestif râpeux absorbé après un repas copieux dans un restaurant de sushi éclairé au néon, le saké est consommé, au Japon, **comme un vin**, floral et minéral. Si sa vraie nature se démocratise, notamment via la tenue de **salons spécialisés en France**, il reste un breuvage largement incompris sur nos terres. Le remède ? Wakaze Saké, brasserie installée à Fresnes (94) qui fabrique un saké à partir d'ingrédients français.

Saké « *mastered in Japan, made in France* »

Créée en 2016 au Japon par Takuma Inagawa – il y apprend l'art du saké avec le producteur Shoya Imai -, Wakaze Saké s'installe en Île-de-France en 2019 après une levée de fonds de 1,4 million de dollars. Pourquoi la France ? Pour conquérir le marché européen avec une offre *made in France* et parce que Takuma Inagawa a fait ses études à l'Ecole Centrale de Paris et rêvait de revenir dans l'hexagone.



La brasserie Wakaze Saké est installée dans un entrepôt de 450 m2 à Fresnes.

DR

Un an après son déménagement, Wakaze Saké représente déjà 30 % du marché du saké en France et exporte sa production dans 10 pays d'Europe. Ses deux campagnes de financement participatif ont été couronnées de succès : en octobre 2019, l'entreprise a vendu 1000 bouteilles en un mois, et cette automne, elle a collecté 45 000 € pour financer ses nouvelles cuvées, soit quatre fois son objectif initial.

Lire aussi : [Saké, le vin des Japonais](#)

5 questions à Takuma Inagawa, fondateur de Wakaze Saké

The Good Life : Pourquoi « Wakaze », qu'est-ce que cela signifie ?

Takuma Inagawa : Il y a deux significations pour le mot Wakaze. Cela peut vouloir dire « jeune et innovant », selon le sens utilisé par Koichi Moriya, l'un des meilleurs maîtres du saké, décédé l'année dernière. Ce mot signifie également « brise du Japon », notre volonté est donc d'amener en France la tradition et le savoir-faire de l'archipel.

The Good Life : *Justement, quelles sont les particularités du marché français du saké ?*

Takuma Inagawa : En France, le saké est souvent mal compris, on l'imagine comme un alcool très fort à 40 % servi en digestif dans les restaurants de sushi. Il faut d'abord casser ce cliché. Mais je pense que les Français sont très curieux, en s'appuyant sur notre savoir-faire japonais, ils pourront comprendre qu'il s'agit en fait d'un alcool fermenté qui se boit comme du vin. Il y a un gros potentiel pour le saké en France, où l'on consomme beaucoup de nourriture asiatique.



Takuma Inagawa, fondateur de Wakaze Saké.

DR

TGL : *Comment est-ce que l'on fait du saké made in France ? Quelles sont les différences avec celui du Japon ?*

T.I. : Nous utilisons des ingrédients locaux. Du riz camarguais, de l'eau minérale naturelle,

des herbes aromatiques et de la levure de vin française, des fruits français, et notre saké vieillit en fût de bourgogne. C'est vraiment du saké local, imprégné du terroir français, donc minéral et fruité comme du vin.

Lire aussi : [Yamanashi : le Japon cultive son vin](#)

« Casser l'image négative du saké en France »

TGL : En quoi cette année particulière a-t-elle impacté votre activité ?

T.I. : A cause de la pandémie, les restaurants ont fermé leurs portes. Nous sommes passés de 5000 bouteilles vendues en février, à 0 au mois de mars. Donc nous avons changé notre business model, passant du B2B au B2C, en devenant une **Digital Native Vertical Brand** du saké. Aujourd'hui, presque 100 % de notre chiffre d'affaires **provient de notre boutique en ligne** et nous avons vendu 7000 bouteilles au mois de novembre.



Un saké made in France à partir de riz camarguais.

DR

TGL : Cela doit vous inciter à fixer des objectifs ambitieux à Wazake Saké pour 2021...

T.I. : Nous avons estimé pouvoir fabriquer et vendre 150 000 bouteilles en 2021, pour devenir la première marque européenne. Je suis également intéressé par la création d'une association des marques de saké en Europe pour conquérir un marché évalué à 10 milliards de dollars...



La gamme Héros de Wakaze Saké est disponible en ligne à partir de 19,50 €.

DR

Christophe Kaczmarek, un marchand de vins dans la tempête

Publié le : 21/11/2020 - 17:22



Christophe Kaczmarek, un marchand de vins, fondateur de la marque French Beaches. © Joanna Margan

Texte par : [Agnieszka Kumor](#)

6 mn

« Cela s'est joué à quelques mois, mais j'aurais pu naître en Pologne », sourit Christophe Kaczmarek. Heureusement pour sa passion du vin, il est né en France. La crise sanitaire et économique a chamboulé l'activité de ce

caviste de 36 ans. Mais sa passion reste intacte. Il s'est déjà retroussé les manches. Témoignage.

Aussi loin qu'il se souvienne le vin accompagnait les repas familiaux. Et la famille Kaczmarek, d'origine polonaise, savait recevoir. Ce sens de l'accueil, du partage, d'un savoir vivre à la française dont il s'était imprégné dans son enfance ne le quitte plus dans sa vie de chef d'entreprise.

De l'Auvergne natale à la vallée de la Loire

Christophe Kaczmarek est né il y a 36 ans à Bourg-en-Bresse, une ville dans l'est de la France, en Auvergne. Mais c'est dans la vallée de la Loire, située de l'autre côté de la France qu'il a choisi de vivre. Il s'est installé à Angers, au cœur même de cette « *douceur angevine* » louée par les rois de France. C'est là qu'en 2015, le diplôme d'EDC Paris Business School en poche il fonde son entreprise, **Coq au Vin**. Deux associés, David Thomas et Laurent Terrisson, qui ont une part minoritaire dans l'entreprise, l'aident dans son projet. Mais ce sont surtout les quatre années passées dans la société de Pierre Castel, président-fondateur du Groupe Castel

présent dans le monde entier, notamment en Afrique, qui seront formateurs pour le futur marchand de vins.

Le respect du vivant

Christophe Kaczmarek se définit comme un agent de vente pour douze vigneron qu'il représente. Il connaît leurs vins sur le bout des doigts, pareil pour les terroirs où ont poussé les vignes. Ces vins français (et un vin suisse !), il les vend en Australie, en Nouvelle-Zélande et dans les pays de l'Asie du Sud-Est. Sa spécialité : les vins issus d'agriculture biologique, biodynamique ou les vins avec un minimum de soufre ajouté, dits : « *les vins nature* ».

Mais représenter les domaines viticoles à l'étranger ne suffit pas à ce passionné de vins et spiritueux. Son agence organise régulièrement des formations pour les serveurs et les sommeliers, ainsi que les dégustations à l'aveugle. Et ce n'est pas un hasard si le modèle économique de son entreprise est totalement basé sur le respect de l'environnement. Il a appris par ses amis, vignerons et vigneronnes, les dégâts causés les produits phytosanitaires. « *Ils sont arrivés à la biodynamie à la suite d'une grave maladie. Dans le milieu agricole des tabous existent, les médecins n'osent pas se prononcer.*

Ces producteurs ont dû se remettre en question ». Leurs enfants, la nouvelle génération des vignerons, aujourd'hui trentenaires, quarantenaires ne veulent plus vivre dans cette angoisse écologique. Le respect du vivant est au cœur de leur activité. L'argument écologique devient aussi économique.

Et la crise est arrivée

C'est en février 2020 qu'un nouveau projet voit le jour, « French Beaches », une marque de négoce. Le nom est anglais, mais les vins, eux, sont français. « Je travaille en partenariat avec des vignerons partout en France. C'est 100% made in France. » Résultat : des vins de marque qui cassent les codes et qui sortent des sentiers battus. Les étiquettes sont modernes, leur élaboration est confiée aux artistes, ce qui traduit l'esprit atypique de la marque.

Newsletter

Recevez toute
l'actualité
internationale
directement dans
votre boîte mail

[Je m'abonne](#)



Dès le mois de mars, c'est la douche froide. L'arrivée du nouveau coronavirus provoque une crise planétaire. Son agence de vins, qui travaille surtout avec les restaurants et les bars, perd 60% du chiffre d'affaires et 90% de commandes sur sa nouvelle marque sont annulés ! Un coup dur qui pourrait s'avérer fatal.

Sauver son entreprise

Les premiers mois sont très durs. « *J'ai eu un gros coup au moral* », avoue-t-il, un sourire au coin de lèvres. Il puise dans ses ressources et dans sa trésorerie pour sauver son activité. Pour échapper à la faillite, le chef d'entreprise diminue ses marges, baisse son propre salaire de 40% et demande un prêt garanti de l'Etat d'une hauteur de 30 000 euros. Un prêt qu'il faudra payer un jour, se dit-il.

Pour exorciser ses angoisses, Christophe lit beaucoup, fait le footing, cuisine des bons plats accompagnés d'une bonne bouteille de vin. C'est comme cela qu'il a appris à résister. Afin d'accroître sa présence sur le terrain, tout en respectant les gestes barrières en vigueur, il prend sa

voiture et entame un tour de France à l'ancienne afin de gagner de nouveaux clients. Son voyage est stoppé net au bout d'une semaine à cause d'un nouveau confinement. Mais il faudrait plus pour le décourager. « *Je repartirai dès que possible* », martèle-t-il.

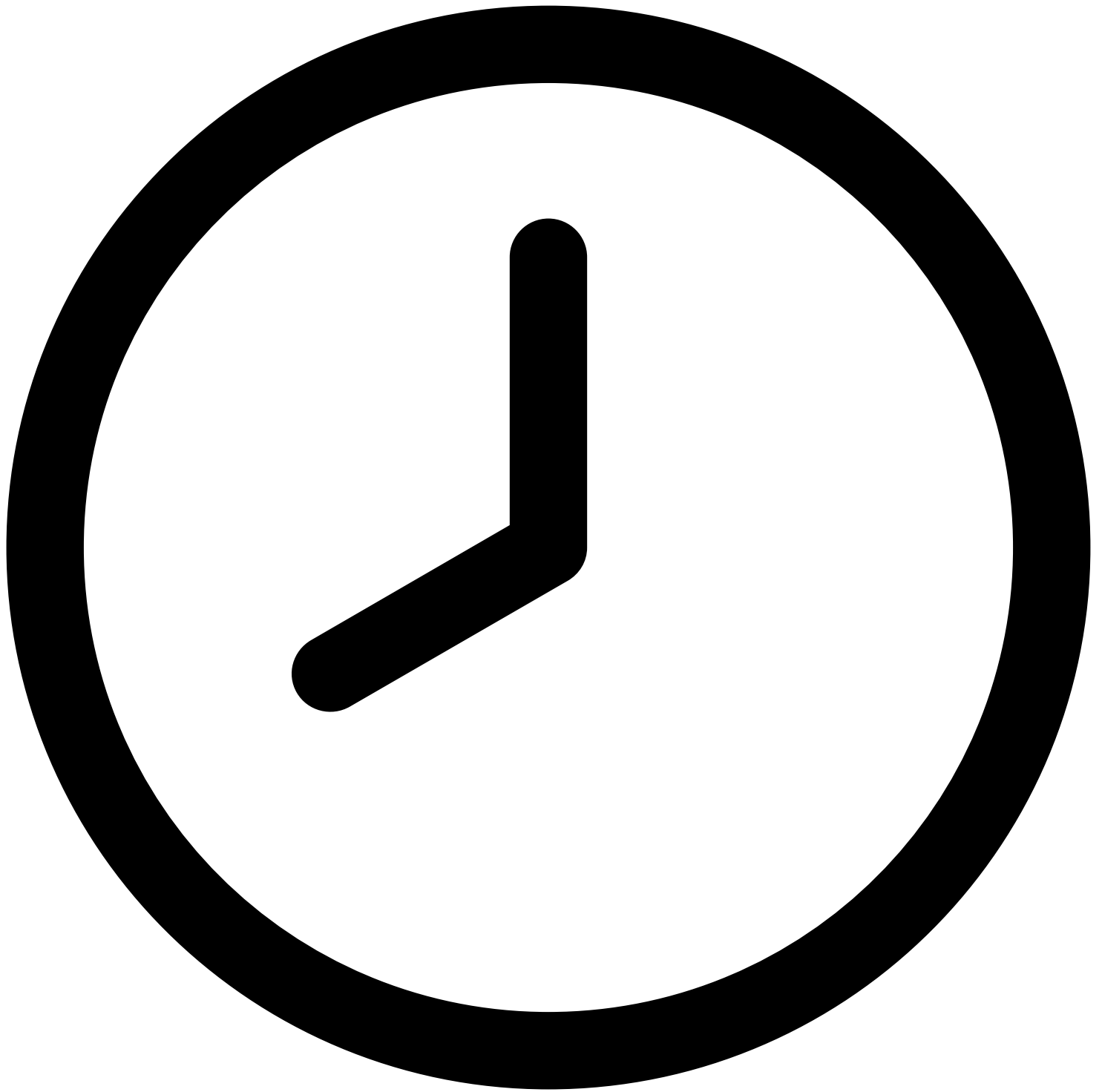
Des faillites et des rebonds

Cette crise laissera des traces profondes. Christophe Kaczmarek s'inquiète : « *Certains cavistes, surtout ceux qui dépendent des zones géographiques touristiques, risquent de déposer le bilan* ». Il faudra donc chercher de nouveaux modèles économiques pour rebondir. Le commerce en ligne a le vent en poupe, même les petites entreprises s'y lancent. « *Il y a le fameux clic & collect [N.D.L.R : le mode d'achat par lequel le consommateur commande son produit sur Internet et retire son achat en magasin.]. Mais il faut organiser le conditionnement de produits et tous les cavistes n'ont pas forcément les moyens pour le faire. Il y a les pénuries sur certaines matières, par exemple sur les cartons d'emballage. On privilégie le secteur agro-alimentaire, les magasins de vins ne sont pas prioritaires* ».

Et en ce qui le concerne, Christophe attend beaucoup de cette nouvelle proximité que s'est créée entre les

amoureux de vins et les cavistes de quartier. Selon lui, ce sont les liens sociaux, si perturbés ces jours-ci, qui nous sortiront de cette crise.

Duralex : la saga d'une entreprise aux verres cultes



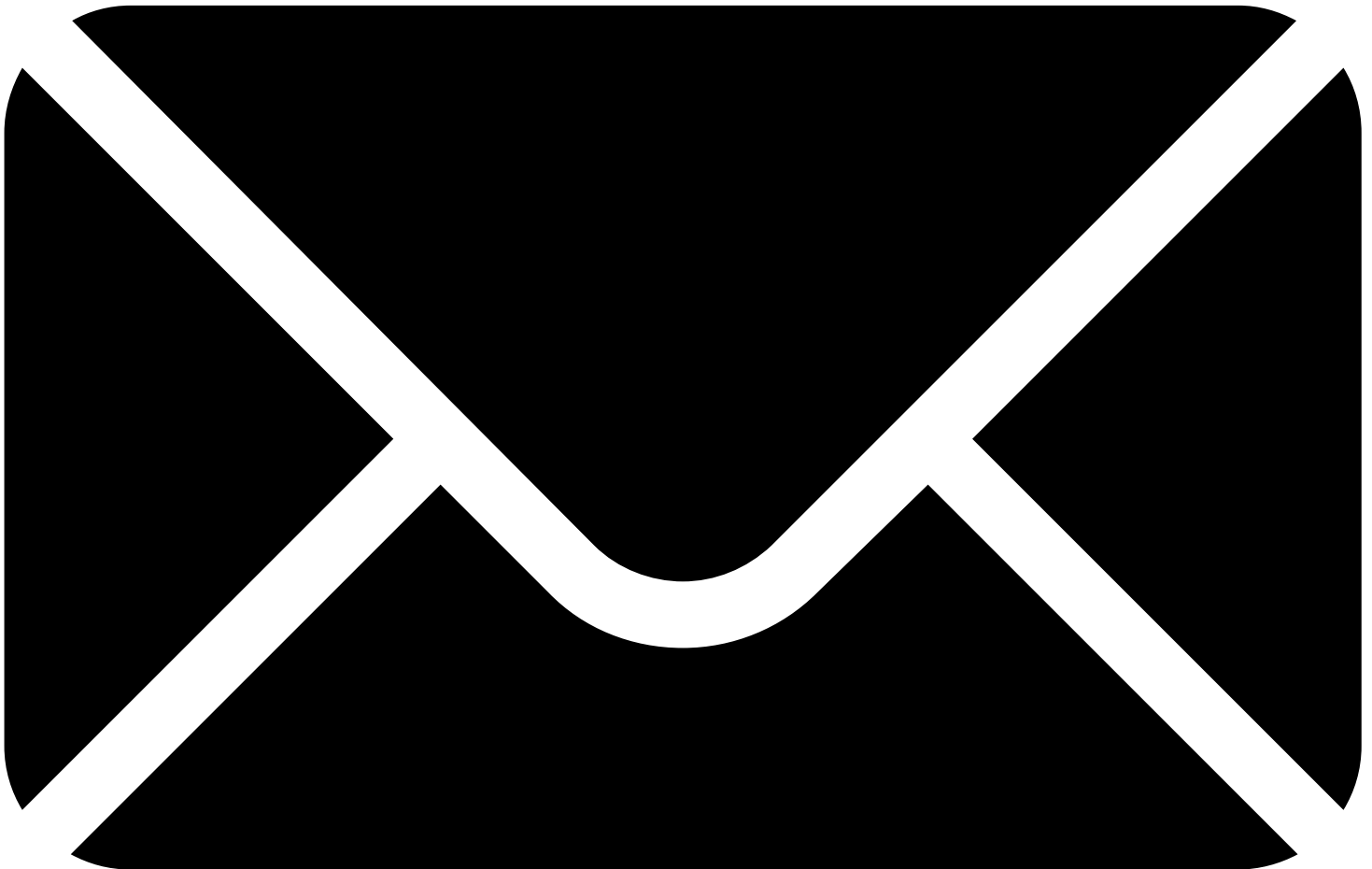
Lecture 3 min

[A La Une Le Mag Sud Ouest Sud Ouest Ouvre Ses Archives](#)



📸 Daniel Craig boit un whisky Macallan, un scorpion sur la main, dans un verre Duralex Picardie. © Crédit photo : DR

Par Cathy Lafon
Publié le 25/11/2020
[S'abonner](#)



Une nouvelle audience concernant l'entreprise de verrerie, placée en redressement judiciaire, doit avoir lieu ce jeudi. L'occasion de (re)découvrir l'histoire d'une marque française à la vaisselle de légende, née il y a 75 ans.

Tout commence dans les années 1930, quand l'entreprise française Saint-Gobain invente le verre trempé. Ce matériau est alors utilisé pour sa grande résistance dans la fabrication de vitres pour automobiles, produites par la Société d'exploitation verrière Beauce-Bourgogne (SEV) dans une verrerie située dans l'agglomération orléanaise, à La Chapelle-Saint-Mesmin, dans le Loiret.

Acquise par Saint-Gobain en 1934, cette verrerie, créée en 1927 par un vinaigrier, avait appartenu également au parfumeur François Coty. Elle servait alors à fabriquer des flacons de parfum.

Naissance d'une marque incassable

Quelques années plus tard, la société imagine un autre débouché pour le verre trempé, la vaisselle, et dépose le 6 juin 1945 [la marque Duralex](#). L'usine de La Chapelle-Saint-Mesmin est alors transformée pour produire des « objets en verre pour usage culinaire, notamment en verre trempé », dont le nom, issu de la devise latine « Dura Lex, Sed Lex » (La loi est dure, mais c'est la loi) symbolise la robustesse.

La rédaction vous conseille

- [Mort de Christophe Dominici : en images, la carrière de l'ancien international de rugby](#)
- [Bordeaux : il y a 30 ans, l'affaire Claude Bez, les Girondins et le foot-business](#)

Du succès international au déclin



📷 Le verre Duralex multicolore Picardie. © Crédit photo : Duralex

La croissance économique d'après-guerre profite à l'expansion de la marque : les verres se vendent auprès de plusieurs millions de consommateurs dans l'Hexagone et commencent même à s'exporter à l'international.

Le déclin de la marque débute à la fin des années 1970. Saint-Gobain cède cette branche de son activité en 1997 au verrier italien Bormioli Rocco. Duralex emploie alors encore 1.000 salariés.

Dans les années 1990, les ventes s'essouffent, Saint-Gobain cède l'entreprise à un repreneur italien, avant de revenir aux mains d'un groupe d'actionnaires dirigeants. Après des péripéties diverses, le 21 juillet 2008, le tribunal de commerce d'Orléans décide de confier les destinées de l'entreprise à Antoine Ioannidès, industriel franco-britannique, épaulé par deux cadres de Duralex et la famille Boulos composée d'importateurs grossistes Libanais actifs dans la région du Proche et Moyen-Orient.

En octobre 2019, Antoine Ioannidès mandate le cabinet EY France (Ernst et Young) pour faire entrer des investisseurs au sein du capital de l'entreprise verrière, avant de s'orienter au printemps 2020 vers une cession intégrale de l'entreprise. En septembre 2020, Duralex est placée en redressement judiciaire. L'entreprise souffre de gros problèmes de trésorerie, après avoir fortement réduit sa production durant plus d'un an suite à un incident lié au remplacement de son four en 2017. A cette situation dégradée se sont ajoutés les aléas de la crise sanitaire, selon Antoine Ioannidès. "Nous avons perdu environ 60% de notre chiffre d'affaires du fait de l'arrêt des exportations, qui représentent 80% de notre activité", a regretté le PDG.

Design et robustesse

Après quelques décennies de désamour, avec l'essor du vintage et du "made in France", la vaisselle Duralex a pourtant fait son grand retour depuis quelques années sur les tables de France. Et les verres [Duralex, estampillés "Marque de France"](#), ont connu de vraies heures de gloire.



Le verre Duralex de cantine. © Crédit photo : AFP / Martin Bureau

Un "verre de cantine" culte

Déjà, dans les années 60, chaque écolier buvait sa ration de lait quotidienne fournie par l'Etat dans un verre Duralex. C'est le fameux gobelet Gigogne qui a bercé l'enfance de générations de petits Français. À la cantine ("sans plastique"), qui n'a pas regardé au fond de son verre Gigogne pour découvrir son âge le temps d'un repas ? En fait, ce numéro correspond au moule dont le verre est sorti. Ainsi en cas de défaut, il est facile de retrouver le moule défectueux.

Autre produit phare, le verre Picardie, est l'un des produits français les plus connus dans le monde. Il doit son succès à son très bon rapport qualité-prix. Solide, ce verre résiste aux chocs, à la chaleur et aux lavages en lave-vaisselle. Pratique, il s'adapte à l'utilisation du micro-ondes et du congélateur. Sûr, il est non poreux et ne coupe pas. Arty, il sera célébré au Musée des Arts Décoratifs de Paris lors de l'exposition "Editer le design". Il fera même une apparition au MoMa Store, la boutique du célèbre Museum of Modern Art de New York. La gloire internationale.

Indiana Jones et James Bond



📷 Le verre Duralex à Whisky utilisé par Harrison Ford dans Les aventuriers de l'Arche Perdue. © Crédit photo : DR

L'authentique verre Duralex à Whisky avait été utilisé par Indiana Jones (Harrison Ford) dans "Les aventuriers de l'Arche Perdue", en 1981.

>>> [Sur notre site : Apéritif Lillet : dans les secrets de l'histoire d'une entreprise mythique girondine](#)

Après la marque girondine Lillet, qui avait fait une apparition mondiale dans le fameux cocktail Vesper-Martini du cru 2006 des aventures de 007, "Casino Royale", le verre Duralex a eu à son tour un joli rôle dans la superproduction James Bond. Il apparaît quelques secondes dans le film "Skyfall", sorti en 2012. Daniel Craig boit un whisky Macallan, un scorpion sur la main, dans le verre Picardie. Approuvé par James Bond, c'est la classe non ?

Accueil / Pays de la Loire / Loire-Atlantique

Nantes. Semaine du Handicap : des assiettes pour célébrer la différence

Maison Fragile et le Reflet lancent une collection de vaisselle créée par des personnes porteuses d'une trisomie 21. Les bénéfices seront reversés à l'association les Extraordinaires.



Redouane Sellami, aide de cuisine au Reflet à Paris, livre son sens du graphisme pour sa version du fish and chips. | PHOTO @EMMANUELLE JANIÈRE

Presse Océan R.C.

Publié le 20/11/2020 à 11h03

Abonnez-vous

Eurydice et Redouane travaillent en cuisine au restaurant le Reflet, à Paris. Talentueux le fouet et la spatule en main, ils se débrouillent aussi très bien avec un crayon entre les doigts. Pour Maison Fragile, spécialiste des arts de la table made in France, les jeunes cuisiniers ont revisité leur recette préférée sur la porcelaine d'une élégante gamme d'assiettes éditée en série limitée.



MENU

Abonnez-



Se

vous

connecter



Passionnée de pâtisserie et de Top Chef, Eurydice Lecacheux, aide de cuisine au Reflet Paris, présente l'assiette à dessert de sa version de la salade d'été. | PHOTO @EMMANUELLE JANIÈRE

Faut-il encore le rappeler, [le premier restaurant le Reflet a ouvert il y a bientôt quatre ans à Nantes](#) avec l'objectif de développer l'emploi de personnes porteuses d'un handicap mental en milieu ordinaire. Modèle d'inclusion et de sensibilisation à la différence, l'adresse s'est rapidement fait un nom parmi les tables de la cité des ducs de Bretagne, avant [de se dupliquer à Paris, en 2019](#). À ce jour, les deux restaurants le Reflet emploient 14 salariés trisomiques en CDI, en salle et en cuisine.

« Un véritable levier pour l'inclusion »

« Au Reflet, l'équipe démontre chaque jour que la cuisine est un véritable levier pour l'inclusion, que la différence est une richesse, pour nous tous. Et ce qui est riche doit être valorisé de toutes les manières possibles. Le design et les arts de la table sont une excellente manière de valoriser les recettes mais aussi les femmes et les hommes extraordinaires qui les réalisent », explique la Nantaise Flore Lelièvre, à l'origine de la création des restaurants.

« La cuisine est fédératrice »

Mary Castel, fondatrice de Maison Fragile, est sur la même longueur d'onde : **« L'objectif de cette collection est de créer une prise de conscience du milieu de la gastronomie, et plus largement du grand public, sur l'inclusion des personnes handicapées dans le milieu du travail. La cuisine est un élément qui nous rassemble, elle est fédératrice. »**

MENU

Abonnez-



Se

vous

connecter



« Extraordinaire », la collection 100 % française en porcelaine de Limoges imaginée par Maison Fragile et le Reflet. | PHOTO DIMAJSTUDIO

Les deux femmes partagent l'histoire d'un membre de leur famille touché par la trisomie 21. Leur rencontre accouche d'une collection de vaisselle « **extraordinaire** » qui « **affirme la différence** » et dont le bénéfice des ventes sera reversé à [l'association nantaise les Extraordinaires, qui suit les salariés en situation de handicap des Reflet](#). « **Les bénéfices contribueront notamment à financer** » [Le Mag, le magazine web des Extraordinaires](#), « **qui met en lumière l'inclusion, les initiatives et personnes qui s'y engagent.** »

Lire aussi les portraits



🕒 Dernières actus Société Économie Faits divers Politique Coronavirus Loisirs-Culture Sports Insolit

Économie

Val-d'Oise. Herblay-sur-Seine. Click and Collect chez l'Art' Blaysienne

Bientôt l'heure des cadeaux de Noël. Et si vous pensiez artisans locaux ? L'Art' Blaysienne, une boutique d'artisans créateurs, est installée au 39, rue du Général-de-Gaulle.





La vitrine a également été réaménagée pour présenter un maximum de créations à ceux qui n'auraient pas accès à internet. (©DR)

Par **Daniel Chollet**

Publié le 20 Nov 20 à 9:01

Bientôt l'heure des cadeaux de Noël. Pensez artisans locaux !

Et à **Herblay-sur-Seine (Val-d'Oise)** justement, une boutique a fêté en juin dernier sa première année d'ouverture.

Comme beaucoup de commerces, l'**Art' Blaysienne** affronte depuis mars de plein fouet la **crise sanitaire**.

La boutique d'artisans créateurs, rue du Général-de-Gaulle, juste à côté de la mairie, chez l'ancien cordonnier, a su « se retrousser les manches » pour affronter le deuxième confinement.

L'association Les Créateurs de curiosités, qui gère au quotidien la boutique, a ainsi mis en place un service de **Click & Collect** pour continuer à soutenir et mettre en valeur les artisans locaux.

Une vraie vitrine virtuelle avec plus de 440 articles

Mise à jour en un temps record (à peine une semaine), avec plus de 440 articles mis en ligne, soit l'équivalent de tous les produits de la boutique, c'est une vraie vitrine virtuelle de cadeaux uniques et estampillés **made in France** qui sont

proposés à la clientèle, à la veille des courses de Noël !

La gazette
Val d'Oise



Made in France

Après avoir passé sa commande en ligne avec un **paiement sécurisé**, elle est disponible deux heures plus tard au pas-de-porte du magasin (si elle est effectuée pendant les jours et horaires de permanence de la boutique, du mardi au samedi de 10h à 18h30).

Paiement en ligne sécurisé

L'association, créée par cinq artisans-créateurs du Val-d'Oise (**Blooming Day, Canai, John Mc Iver, Little Yo et Tiroir et Coton**) afin de promouvoir l'**artisanat français**, propose depuis juin 2018 aux créateurs locaux une boutique adaptée à leurs besoins.

Chaque trimestre, une quinzaine d'artisans prennent place dans ce commerce aux allures de « campagne chic et vintage ».

Possibilité d'acheter si on ne dispose pas d'un accès à Internet

La vitrine a également été réaménagée pour présenter un maximum de créations à ceux qui n'auraient pas accès à internet, avec la possibilité de prendre une photographie et de l'envoyer par sms pour réserver un article.

Il est également possible de contacter l'association via **Facebook et Instagram** (@artblaysienne).

www.artblaysienne.com/acheter-en-ligne/ Click & Collect du mardi au samedi de 10h à 18h30 sur le pas-de-porte de la boutique. 39 rue du Général de Gaulle



Ailleurs sur le web

Foires gras artisanaux tous les expatriés français se fournissent sur ce site



CADEAUX

ARMIN, LE SPIRITUEUX QUI REVEILLE L'ARMAGNAC

Par CNEWS - Mis à jour le 14/11/2020 à 08:46

Publié le 14/11/2020 à 08:45



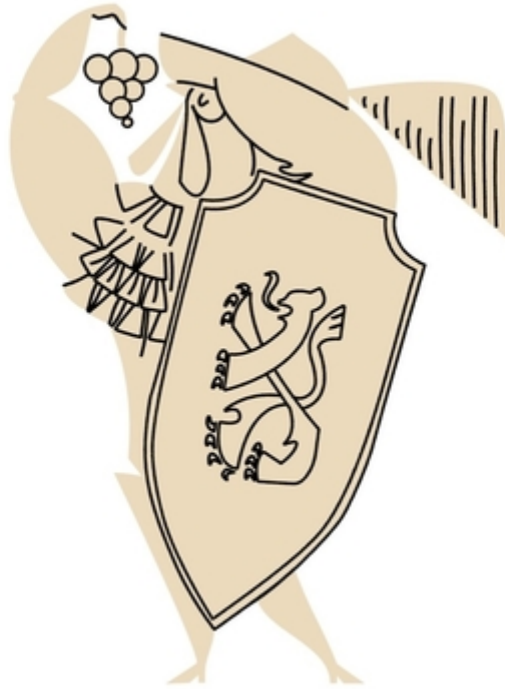
[©Armin]

Souvent associé à un digestif qu'on offre aux grandes occasions, l'Armagnac n'est pas le spiritueux le plus à la mode. Convaincu de tenir une pépite « made in France » méconnue, un trio d'amis entrepreneurs s'est décidé à le dépoussiérer. Disposant d'une solide expérience dans le domaine, ils viennent de lancer leur propre marque de Bas-Armagnac : Armin.

Pour offrir une nouvelle jeunesse à cette eau de vie, la plus ancienne que compte la France, Armin s'appuie sur un packaging moderne : le personnage Armin, un coq gascon, apparaît sur la bouteille. Il rend hommage au chef franc qui donna son nom au comté d'Armagnac.



Mais c'est aussi le mode de consommation qu'Armin entend révolutionner. La bouteille 6 ans d'âge peut être associée à des softs comme du tonic ou de la ginger beer pour en faire des délicieux cocktails (à retrouver sur le site de la marque). A l'approche des fêtes, un coffret a d'ailleurs été conçu pour initier les curieux. En plus de la bouteille 6 ans d'âge, il se compose de plusieurs tonics et d'une ginger beer de la marque française Hysope.



La deuxième bouteille de la gamme est plus premium, la 10 ans d'âge. Cette eau de vie se boit dans des cocktails comme le old fashioned, simplement pure ou on the rocks.



« L'Armagnac, c'est du raisin, ce sont des vignes, c'est la France. C'est tout ce qu'on aime. L'objectif d'Armin est de lui rendre la place qu'il mérite au sein de la famille des spiritueux français » explique Edgar Anagnostou, qui a travaillé longtemps dans le groupe Pernod Ricard et

qu'on retrouve derrière le projet avec Edouard Boyer et Augustin Chatenet.

Jusqu'alors, les ventes nationales de cette eau de vie gasconne sont quasi-confidentielles. Il y a par exemple 5.000 hectares de vignes destinées à sa production, quand le cognac en compte près de 75.000. Et pourtant, elle incarne un précieux savoir-faire. L'AOC date de 1936 et régit rigoureusement la vinification, la distillation, et le vieillissement en fût de chêne. Elle s'étend sur les trois départements du Lot et Garonne, du Gers et des Landes.

Les deux Bas-Armagnac Armin sont distillés et élevés à Arthèz-d'Armagnac par des artisans français sélectionnés par le trio. Ils sont produits dans une démarche éco-responsable. Armin veut incarner le savoir-faire de l'Armagnac tout en apportant sa dose de modernité.

Armin 6 ans d'âge, 29€

Armin 10 ans d'âge, 49€

Coffret dégustation, 42€

Disponibles sur le site armagnac-armin.com/

L'abus de l'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

Retrouvez toutes les sélections Noël ICI

A SUIVRE AUSSI



CADEAUX

**NOËL 2020 : LES MEILLEURES IDÉES
POUR LES FANS DE SUPER-HEROS**

Le Figaro Vin : <http://avis-vin.lefigaro.fr>

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

Le whisky français à maturité

Publié le 14/11/20 par Béatrice Delamotte



Photo : SDP

Des distilleries toujours plus nombreuses séduisent les initiés comme les clients à la recherche de produits de proximité.

Que de progrès en un peu plus de trente ans ! C'est en effet en 1984 que la première distillerie de **whisky** française a vu le jour, à Lannion, dans les Côtes-d'Armor. Warengem fait aujourd'hui figure d'ancêtre et surtout de source d'inspiration pour les quelque 85 distilleries qui sont en production dans l'Hexagone. "On ne parle plus d'embellie, mais d'une vraie tendance de fond ", se félicite Philippe Jugé, directeur de la Fédération du whisky de France. "Tous les signaux sont au vert : ça marche, ça se vend, c'est toujours meilleur et il y en a pour tous les goûts et tous les segments de prix. "Pourtant, les débuts furent un peu laborieux.

"**Les whiskys français souffraient d'une vision assez péjorative de la part des clients**, se souvient Matthieu Acar, responsable de la boutique parisienne de La Maison du Whisky, dans le 8e arrondissement. Au début, les achats étaient purement régionalistes alors que maintenant les clients viennent acheter des whiskys français pour leur qualité. " Parti de Bretagne, le mouvement s'est ensuite déplacé vers l'est, en Alsace et en Lorraine, puis en Corse, en 2010. Aujourd'hui, on trouve des distilleries de whisky dans toute la France, avec une nette accélération des créations depuis 2015. " On approche les 20 000 hectolitres d'alcool pur produits chaque année, soit l'équivalent de 7 millions de bouteilles, précise Philippe Jugé. Cela peut sembler beaucoup, mais la production des deux plus grosses distilleries françaises est trois fois inférieure à celle de Spring Bank, la plus petite distillerie en Écosse, qui sort 2 à 3 millions de bouteilles par an."

Pas de quoi décourager les marques qui bénéficient de l'image made in France. "**Le whisky français répond aux interrogations de l'époque** : des produits en circuit court, traçables, transparents et souvent bio", souligne Matthieu Acar. La pandémie de la Covid-19 a marqué un coup d'accélérateur pour ces produits, notamment avec une explosion des ventes sur internet. " La Covid a permis de se poser plus de questions sur ce que l'on consomme et le mouvement risque de durer, à l'instar de ce qui s'est passé avec la bière et la vague du craft ", insiste Acar. La Maison du Whisky vient d'ailleurs de lancer une gamme de whiskys de cinq distilleries,

Version française. En effet, pour la plupart, faute d'économie d'échelle et avec une production très artisanale, ils restent chers – environ 50 euros en moyenne – face à la concurrence écossaise ou irlandaise, surtout pour des single malts sans mention d'âge.

Y a-t-il pour autant un style français ? "Non, il y a plein d'expressions différentes car chacun le fait d'une façon différente, avec des savoir-faire uniques ", explique Philippe Jugé. Céréaliériste d'abord : la France fait partie des grands producteurs avec 3 millions de tonnes d'orge brassicole, la base de toute production de whisky. D'ailleurs, le semencier Ragt a mis au point l'orge RGT Planet, la star dans le monde du whisky. Quant au maltage – l'étape qui consiste à faire germer l'orge et à la cuire –, là encore la France possède trois des plus grosses malteries.

Une douzaine de fabricants d'alambics

Autre savoir-faire unique : la diversité des types d'alambics avec une douzaine de fabricants encore en activité, contre seulement deux en Écosse, d'où une certaine uniformité des distillats. Sans oublier notre expertise en - distillation, tonnellerie, assemblage, vieillissement sous bois... Ce qui explique aussi que l'on voit émerger de - nouveaux acteurs issus du monde du vin comme Jean Moueix (Pétrus) et sa marque Bellevoye, les frères Mabillet à Reuilly ou les affinages en fûts de monocépages de l'œnologue bordelais Aymeric Roborel de Climens. "Jusqu'à présent, les gens étaient issus de distilleries historiques qui se sont diversifiées (comme Mavela, Lehmann ou Hepp), puis les brasseurs (Bercloux, Lancelot) s'y sont mis et une troisième vague s'est lancée à partir de rien (Distillerie de Paris, Moon Harbour), sans oublier les affineurs embouteilleurs, comme Benjamin Kuentz, qui achètent des jus pour créer des marques, précise Philippe Jugé. **Cette nouvelle génération qui arrive de la vigne a une vraie légitimité** et cette diversité est une chance pour le whisky français. "Reste maintenant à créer les bonnes conditions réglementaires et à s'inscrire dans le temps long pour rassurer les investisseurs.

Contenus sponsorisés

Foies gras artisanaux : tous les expatriés français se fournissent sur ce site

Foiegrasgourmet.com

Beaucoup ont échoué avant. Voulez-vous terminer l'essai?

Hero Wars

Ecco perché i Mac si rallentano nel tempo

MacKeeper

Investi su Poste, basta poco e potresti creare un secondo stipendio! Chiedi come fare

Vici

Oggi investendo 200€ su Poste puoi creare un secondo stipendio da casa! Verifica.

Investi Facile 2020

Se possiedi un computer, devi assolutamente provare questo gioco

Base Attack Force

par Taboola

Mots-Clés : **Whisky** | **Production** | **Création**

À voir aussi