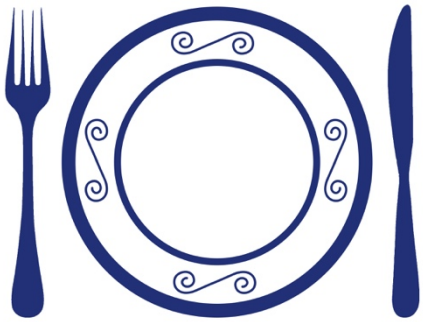
SÉMIO CONSULT®

Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

ARTS DE LA TABLE

Janvier 2021 – Mars 2021



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

Epiphanie 2021 à Chartres. Des personnages emblématiques pour la ville, sur des fèves fabriquées en France

Une bonne nouvelle pour les fabophiles ! Une collection de fèves artisanales fabriquées en France est arrivée à La Pâtisserie de Chartres (Eure-et-Loir).

La collection de fèves fabriquées en France, disposées dans les galettes de La Pâtisserie de Chartres. (©Inès Genetay Actu Chartres)

Par **Inès Genetay**

Publié le 1 Jan 21 à 9:30 mis à jour le 30 Déc 20 à 15:21

Neuf Français sur dix se retrouvent en janvier autour d'une **galette**, pour fêter l'Epiphanie*. Cette année, elle aura lieu le **dimanche 3 janvier 2021**.

A La Pâtisserie de Chartres **(Eure-et-Loir),** les galettes seront en vente dès demain, **samedi 2 janvier 2021**. « Et durant tout le mois de janvier », précise Alexandre Heslouis, le gérant.

À lire aussi

Chartres. Dès le 4 janvier 2021, toute la ville roulera à 30 km/h

Pour la galette frangipane : les amendes broyées à Chartres !

Cette année, il espère vendre entre **1 500 et 1 800 galettes**. Pommes, pistaches-griottes, mais surtout **l'incontournable frangipane,** « faite

entièrement maison », promet Alexandre Heslouis.

Les amendes sont broyées directement dans le **laboratoire chartrain.** Et pour cette maison artisanale, il est primordial de faire valoir l'artisanat français.

Pour Alexandre Heslouis, gérant de La Pâtisserie de Chartres, il est évident de promouvoir le made in France. (©Inès Genetay Actu Chartres)

À lire aussi

A Chartres, la justice annule l'expulsion d'une famille « en grande détresse psychologique »

Des fèves françaises dans toutes les galettes

C’est pour privilégier le « made in France » que, depuis quatre ans, La Pâtisserie de Chartres fait appel à l’entreprise familiale Les Fèves Colas Clamecy, située en **Bourgogne.** Des fèves 100 % françaises !

Les années précédentes, La Pâtisserie de Chartres mettait en valeur Chartres en lumières. Pour la **collection 2021,** Alexandre Heslouis a choisi plusieurs personnages qui ont marqué la ville de **Chartres** et **l’Eure-et-Loir.**

À lire aussi

Chartres. Pour Noël, une chanson de John Lennon pour « tous ceux qui ont froid dehors ou dans leur cœur »

Des personnages célèbres pour Chartres et l’Eure-et-Loir

On y retrouve Jehan de Beauce, Jean Moulin, Madame de Maintenon, Henri IV, Marcel Proust ou encore Silvia Monfort… Une belle collection de **huit fèves rectangulaires,** qui devrait faire le bonheur des fabophiles !

(Source Ifop du 5 janvier 2018 pour la Fédération des entreprises de boulangerie).

> Si vous souhaitez acheter une galette pour quatre ou six personnes, à La Pâtisserie de Chartres, il faut compter entre 17 € et 25 €. La boutique est ouverte tous les jours, de 7 h 45 à 19 heures.

Epiphanie

Allier : ces boulangers rois de la fève made in France

MOULINS ART DE VIVRE - BIEN ÊTRE GASTRONOMIE ALLIER

Publié le 01/01/2021 à 07h01

Éric Bertoux à l'œuvre, en train de préparer les galettes des rois dans sa boulangerie de Chevagnes. © François-Xavier GUTTON

Après les fêtes, place à la galette. Et qui dit galette des rois dit fève. Des fèves fabriquées en immense majorité en Asie. Mais, ici et là, des artisans boulangers résistent en privilégiant le « made in France ». Voici quelques exemples.

J'aime la galette, savez-vous comment ? Quand elle est bien faite, avec… des fèves françaises dedans !

Cela pourrait être la version de la célèbre comptine revisitée par les boulangers qui ont opté, autant que faire se peut, pour le local.

Quels sont les 20 départements dont le couvre-feu pourrait être avancé à 18 heures le 2 janvier ?

C'est le cas, par exemple, à Chevagnes, au Fournil de Jean. Aux commandes de la boulangerie depuis 1990, Marie-Hélène et Éric Bertoux ont, cette année encore, misé sur des fèves françaises et personnalisées, que l'on trouvera donc uniquement dans leur établissement.

Des fèves en hommage aux héros du quotidien

« On a fait appel aux enfants de l'école de Chevagnes en leur demandant de dessiner les héros du quotidien qui les ont aidés à traverser cette période difficile du Covid », raconte Marie-Hélène Bertoux.

Les amateurs des galettes chevagnoises découvriront des fèves en porcelaine colorées, qui ont été fabriquées à Grenoble.

Ainsi, Augustin, Léo, Louane, Olwenn, Kenzo, Ethan, Yoann, Thibaut, Lucie et Floriane, âgés de 8 à 11 ans, ont dessiné pompiers, infirmières, éboueurs, professeurs… Le tout retranscrit ensuite sur des fèves en porcelaine colorées, qui ont été fabriquées par l'entreprise Panessiel, à Grenoble.

A Chevagnes, les enfants de l'école ont mis la main à la pâte pour créer les fèves.

> C'est important pour nous de privilégier le local et le made in France, insiste Éric Bertoux. À part l'amande, tout est français dans nos galettes, le beurre, les œufs… jusqu'aux fèves.

« Une collection originale et unique »

Un avis partagé notamment à Diou, où la boulangerie Bourdier propose, par exemple, une collection de fèves « puzzle du patrimoine touristique », en partenariat avec le PAL. Ou bien encore à Thiel-sur-Acolin, avec la boulangerie Aux délices de Thiel, qui a misé sur des fèves représentant les panneaux de quatorze communes du secteur.

A Thiel-sur-Acolin, Patricia Ramos propose une série de fèves représentant quatorze panneaux de communes du secteur.

Deux boulangeries, parmi d'autres, qui font produire leurs petits objets en porcelaine par le plus ancien atelier français de fèves artisanales. En l'occurrence Les Fèves Colas, une entreprise familiale basée à Clamecy, à la limite entre la Nièvre et l'Yonne, et qui a fêté récemment ses 80 ans.

> On a fait ce choix parce qu'on ne voulait pas de fèves déjà vues et revues partout, raconte Patricia Ramos. Au contraire, on souhaitait personnaliser nos galettes avec une collection de fèves originales et uniques, qu'on trouvera seulement dans nos deux boulangeries à Thiel-sur-Acolin et à Neuilly-le-Réal.

Il ne reste plus désormais qu'à déguster ces galettes des rois 2021. Bon appétit?!

Kevin Lastique

Tradition

Cerise sur la galette : une fève "made in" France. Exemple à la boulangerie Sainte-Hélène à Bujaleuf

BUJALEUF LOISIRS GASTRONOMIE

Publié le 31/12/2020 à 08h55

Les fèves des galettes des rois de la boulangerie pâtisserie Sainte-Hélène de Julie Chillou Pezant et Jérémy Pezant à Bujaleuf sont "made in" France. © Thomas JOUHANNAUD

Pour Julie Chillou Pezant et son mari Jérémy, savoir ce qu'ils mettent dans leurs pains et leurs gâteaux est important mais savoir d'où viennent les fèves aussi… Cette année, ils concrétisent un projet : celui de cacher dans leurs galettes, une fève "made in" France.

Boulangers-pâtissiers, Julie Chillou Pezant et son mari Jérémy possèdent la boulangerie Sainte-Hélène à Bujaleuf et le Comptoir du même nom aux halles Carnot à Limoges. **Pour l'épiphanie, ils vendront des galettes avec un petit supplément : une fève fabriquée en France, plus précisément à Saint-Ismier dans l'Isère.**

Agacée par les fèves chinoises

« Depuis longtemps, faire venir des fèves de Chine n'agace profondément alors que nous n'utilisons que des produits locaux pour fabriquer nos pains et nos gâteaux. Je suis donc ravie de proposer à mes clients des fèves fabriquées en France, même si le projet aurait dû être un peu différent », soupire Julie Chillou Pezant.

En effet, **le couple d'artisans a travaillé avec les enfants des écoles de Bujaleuf et d'Eymoutiers**. « Ils devaient confectionner des dessins qu'ensuite nous utiliserions sur nos fèves mais voilà à cause du Covid nous avons dû abandonner l'idée, du moins pour l'instant… », détaille Julie Chillou Pezant.

1.000 fèvres du patrimoine de Bujaleuf et Limoges

À la place, c'est donc **mille fèves mettant en valeur le patrimoine de Bujaleuf (lac, mairie et blason) et de Limoges (gare, cathédrale, mairie et blason) qui se cacheront dans leurs galettes**.

« Je suis très contente, nous sommes installés depuis presque sept ans à Bujaleuf (*) et depuis le temps que je veux le faire, c'est une belle concrétisation », se réjouit-elle.

Les fèves à découvrir...

« C'est vraiment **pour nous faire plaisir et pour faire plaisir à nos clients collectionneurs** car **ces fèves fabriquées en France coûtent plus de deux fois plus chères que les autres**. Mais nous n'augmenterons pas le prix des galettes », assure-t-elle.

Olivier Chabal de la pâtisserie Sainte-Thérèse à Limoges est un habitué « des fèves régionales ». « Depuis des années, je propose des séries de fèves comme les sept lettres qui forment le nom de Limoges mais aussi sur le thème des cartes postales en collaboration avec des porcelainiers d'ici, des élèves du Mas-Jambost en classe de terminale Céramique, des sociétés… mais **je ne le fais qu'une fois tous les deux ans car ça coûte cher, plus de cinq fois le prix d'une fève classique** », affirme-t-il. « Il faut rencontrer les porcelainiers, faire l'étude de marché, penser le thème, la forme, faire des essais de cuissons, de couleurs… ce qui coûte le plus cher c'est faire la matrice, le moule », explique-t-il.

Pas faciles à trouver... mais quel argument de vente !

Des fèves plus chères et pas si faciles que ça à trouver. « Souvent, les pâtissiers veulent bien faire et utiliser des fèves françaises ou locales mais il faut démêler le vrai du faux : entre les fèves fabriquées en Chine mais peintes en France, et le reste, il faut s'y retrouver », assure Jean-Louis Pradeau, le président des pâtissiers de la Haute-Vienne.

Mais quand on s'y retrouve, « c'est **un vrai argument de vente**. Les fèves, c'est comme le cadeau dans un [célèbre] paquet de lessive, s'amuse Olivier Chabal. **Les collectionneurs viennent acheter les galettes pour les fèves et reviennent pour avoir la série complète.** »

Julie Chillou Pezant espère l'année prochaine offrir à ces clients des fèves en porcelaine fabriquées dans la manufacture Carpenet de Saint-Léonard… Et pourquoi pas avec des dessins d'enfants…

(*) *et depuis septembre aux Halles Carnot.*

Info plus : Il y a une quinzaine d'années, « avec l'association des pâtissiers de la Haute-Vienne, nous avions proposé à nos clients une dizaine de fèves sur des monuments et des ponts de Haute-Vienne : Bellac, Limoges, Eymoutiers, Saint-Léonard... », se souvient le président Jean-Louis Pradeau.

Texte Stéphanie Barrat
Photos Thomas Jouhannaud

La Roche-sur-Yon : des dessins d'écoliers sur le Vendée Globe, transformés en fèves dans les galettes des Rois

Ces fèves-là, vous ne les trouverez nulle part ailleurs. Chez Tartine et Gourmandise, à La Roche-sur-Yon, les pâtissiers ont choisi de transformer en fèves des dessins d'enfants.

Chez Tartine et Gourmandise, on mise sur des fèves issues de dessins d'écoliers Yonnais, sur le thème du Vendée Globe. (©Journal du Pays Yonnais)

Par **Lucile Akrich**

Publié le 31 Déc 20 à 15:23

C’est une drôle de flottille que présentent les pâtissiers de la **Maison Tartine et Gourmandise**, à **La Roche-sur-Yon**.

Pour garnir leurs traditionnelles **galettes des Rois**, cette année, **Corine et Franck Veillé**, les gérants de l’enseigne gourmande, ont choisi de valoriser le travail de petits Yonnais.

À lire aussi

Les Sables-d’Olonne : « Tartine et Gourmandise » primée pour la meilleure galette frangipane du département

Ainsi, un **concours de dessins** a été organisé dans deux écoles primaires de La Roche-sur-Yon : **Jeanne-d’Arc** et **Jean-Moulin**.

Un Jury a désigné les lauréats qui ont vu leurs dessins gagnants transformés en fèves.

Les travaux d'Amélie, Léonie, Raphaëlle, Tom, Oscar, Maggiejean, Yanis, Liam, Louise, Angel, Aïna, Lilas, Charlotte, Lily et Apolline ont été choisis.

Le thème du concours portait sur la célèbre course à la voile et en solitaire autour du monde, le **Vendée Globe**, symbole du département.

Ainsi, une série de douze fèves uniques et exclusives seront glissées dans les galettes des Rois. Corinne et Franck Veillé, aux commandes des boulangeries Tartine et Gourmandise depuis 1998, soulignent :

> En ce début 2021, nous avons donné la parole aux enfants. Merci à chacun d'entre eux d'avoir apporté son tendre regard et ses talents d'artiste sur ce projet. Nous avons choisi le thème du Vendée Globe, source de projets pédagogiques pour les écoles en plus d'être l'évènement marquant de cette fin d'année 2020.
>
> **Corinne et Franck Veillé, gérants de Tartine et Gourmandise**

À lire aussi

La galette des rois la plus originale de Vendée est au Château-d'Olonne

Des fèves fabriquées en France

Conçues par l'entreprise **Panessiel**, basée à **Grenoble**, les fèves sont en porcelaine. Elles sont décorées une à une à la main en **France**, dans un atelier qui apprend aux personnes loin de l'emploi à trouver leur place dans la vie professionnelle.

Alors que 95 % des fèves glissées dans les galettes en France sont asiatiques, la boulangerie yonnaise joue la carte du « fabriqué en France ».

Les mille et une idées de chez Babeault

Écouter l'article

Fabophiles, à vos marques, prêts, partez.
DEJEAN BERNARD

Les fabophiles vont se régaler. Exclusive 100% made in France, la nouvelle collection de fèves de la boulangerie pâtisserie chocolaterie Babeault va en séduire plus d'un. En douze pièces à découvrir, tel un puzzle, au hasard des desserts feuilletés, cette fois, les associations de la commune sont mises en lumière. Un vrai travail d'orfèvre, qui aura demandé une année de réflexion et d'énergie pour Florent et Sandie Babeault. Les mille et une idées des artisans résonnent déjà comme un trésor pour les Vivonnois. Pour le moment, suite au succès suscité par la précédente et unique collection à l'effigie du patrimoine local, la curiosité invite à la gourmandise. Une douceur pour satisfaire le palais et comme une collection peut en cacher une autre, les fèves du « petit prince » seront glissées dans les brioches 100% faites maison. Ce qui reflète la marque de fabrique de l'enseigne que ce soit pour les pains, les viennoiseries, les pâtisseries ou encore le chocolat et bien d'autres spécialités à croquer de plaisir.

Ainsi, pour le lancement de l'épiphanie, du samedi 2 au dimanche10 janvier, une semaine d'animation sera menée par nos dépositaires de presse avec le réseau *Nouvelle République* et *Centre Presse*. Simple de participation, il suffira de remplir et déposer dans l'urne présente dans la boulangerie pâtisserie le bon à découper disponible soit dans votre quotidien soit dans le commerce. De nombreux lots sont à gagner. De plus, il sera offert samedi 2 janvier 50 *Nouvelle République* et 50 *Centre Presse* avec le supplément TV, puis 100 *NR Dimanche* les 3 et 10 janvier.

> La boulangerie pâtisserie chocolaterie Babeault c'est au 7, avenue de la Plage à Vivonne. Ouverture les lundi, mardi, jeudi, vendredi, samedi de 6h45 à 13h et de 14h30 à 19h30 et le dimanche de 6h45 à 13h. Contact 05.49.43.40.04.

Arras : chez Caudron, les robes de Sylvie Facon se dévoilent en dix fèves

Par Gauthier Clausse
vendredi 8 janvier 2021 à 8h08min

Noël et Nouvel An passés avec leurs cortèges de bûches et autres coquilles, les gourmands peuvent toujours se régaler à l'occasion de l'Épiphanie. La tradition fait donc la part belle à la galette. Frangipane pour les puristes, pomme pour les plus modernes, la boulangerie Caudron installée depuis plus de dix ans à l'angle du boulevard de Strasbourg et de la rue Gambetta ne déroge pas à cette savoureuse tradition.

Au sein de la boulangerie Caudron on travaille dans les règles de l'art. Pains, viennoiseries, galettes… tout est fait maison. Alors, pour le choix de ses fèves, Ludovic Caudron entend faire dans l'originalité et le made in France tout en mettant en valeur le patrimoine local. Après les rues d'Arras, il y a deux ans, les vitraux de

l'abbaye l'an passé, la boulangerie Caudron édite une collection de dix fèves mettant à l'honneur les robes de la créatrice arrageoise Sylvie Facon.

Gastronomie, patrimoine, engagement associatif

Une initiative qui trouve son origine dans l'investissement associatif du patron de la boulangerie. Membre du Rotary Club Arras Cœur d'Artois depuis 2015, Ludovic Caudron en a pris la présidence tournante pour un an de juillet 2019 à juin 2020. « *Durant cette année, j'avais à cœur d'organiser des manifestations afin de soutenir des associations locales qui œuvrent en faveur des autres »*, explique l'artisan boulanger. *« En novembre 2019, avec les membres du club, nous avons organisé deux défilés des créations de Sylvie Facon le 22 novembre au Clos Barthélémy à Éterpigny »*, reprend Ludovic Caudron.

En septembre, alors qu'avec Marie-Hélène, son épouse, il cherche une idée pour personnaliser ses fèves, c'est naturellement que le couple pense aux robes de Sylvie Facon. « *Nous avons contacté Sylvie qui a été ravie de la proposition et a accepté immédiatement. Ces fèves permettent de faire le lien entre patrimoine locale, tradition culinaire et engagement en faveur des autres via le Rotary.*«

Des fèves de fabrication française que le boulanger commande chez un fabriquant lyonnais. « *Cela n'a pas été facile de trouver un fournisseur qui réponde à nos exigences mais maintenant que nous l'avons trouvé nous personnalisons nos fèves tous les ans »,*souligne Ludovic Caudron. Une personnalisation qu'il avait lancée avant de s'installer à Arras alors qu'il était artisan à Merville dans les Flandres. Pour l'an prochain, Ludovic Caudron avoue ne pas encore avoir d'idée pour la décoration

GARD Des nouvelles bouteilles syndicales pour l'AOC Costières de Nîmes

Norman Jardin 7 janvier 2021 0 216 1 minute de lecture

Les nouvelle bouteilles de l'AOC Costières de Nîmes (photo AOCCN)

L'appellation renouvelle sa gamme de bouteille syndicales en remplaçant celle présente qui existait depuis 30 ans.

Le Syndicat des vignerons de l'AOC Costières de Nîmes a fait le choix de renouveler sa gamme de bouteilles pour venir remplacer la « Nîmoise », sur les rayons depuis près de 30 ans. « *Nous poursuivons notre démarche de valorisation collective de l'appellation. Pour porter haut et fort les valeurs de l'appellation, nous travaillons à tous les niveaux d'élaboration du produit et l'innovation emballage, à travers les 25 millions de bouteilles mises sur le marché chaque année, participe à la montée en gamme de nos vins* », souligne Magali Jelila, directrice de l'AOC Costières de Nîmes.

Deux bouteilles en cohérence avec la gamme des vins de l'appellation

Deux bouteilles différentes ont vu le jour dans ce projet de renouvellement. Une destinée aux vins rouges et blancs, la bouteille « statutaire » placée sous le signe de la force et de l'élégance avec un jable droit, une bague carrée, une teinte cannelle et un poids de 630 g.

Et une destinée aux vins rosés, la bouteille « innovante» Sa piqûre en peau de croco, sa tronconicité et sa bague plate de 16 VNK apportent un vent de fraîcheur et de modernité. L'inscription manuscrite à l'épaule évoque l'empreinte du terroir et le savoir-faire vigneron. Un modèle avec bague à vis est prévu prochainement. Ces deux bouteilles présentent une homogénéité de taille, en hauteur et au diamètre à l'épaule, répondant ainsi à des contraintes logistiques et facilitant le transport grâce à un conditionnement unique et identique.

Le savoir-faire local

Pour le renouvellement de sa gamme de bouteilles, le syndicat des Costières de Nîmes a privilégié le savoir-faire local en s'entourant de partenaires régionaux. Le cabinet de conseil Cap 10, qui intervient principalement en Vallée du Rhône, a apporté son expertise technique et commerciale. L'appel d'offres a été remporté fin mai 2020 par l'entreprise française Verallia pour des bouteilles « made in France ». Fabricant exclusif de ces bouteilles, l'entreprise en assurera la distribution aux côtés de trois autres distributeurs agréés : Vitivin, Embouteillage service et Verrerie du Comtat.

Au cœur du Var, le Domaine Mirabeau voit la vie exclusivement en rose. Pour compléter une large gamme de rosés pétillants et tranquilles, la Maison Mirabeau a imaginé un gin rose pâle à déguster seul ou en cocktails, un gin unique inspiré par la profusion de plantes sauvages de la région.

La Côte d'Azur, ses plantes sauvages abondantes qui embaument l'air chaud et sec, son soleil omniprésent sur la baie de Saint-Tropez… Cette terre du Sud, connue pour ses parfums d'exception, a inspiré Jeany et Stephen Cronk pour la création du gin Mirabeau, un gin unique et original, à la couleur rosée et aux arômes fleuris. Sophistiqué et fabriqué en petites quantités, il sera un allié indispensable pour des cocktails vibrants de couleurs et de saveurs, à déguster été comme hiver.

Privacy - Terms

Pour Jeany et Stephen, la qualité des plantes utilisées est primordiale, c'est l'essence du gin Mirabeau. Pour garantir un gin tout à fait délicieux, ils s'approvisionnent en plantes provenant des meilleurs partenaires partout dans le monde. Le cœur de ce gin inspiré de la Côte d'Azur provient de l'ajout méticuleux de plantes typiquement locales, comme le citron de Menton et la lavande de la Drôme Provençale, pour un gin naturel, sans gluten ni ajout de sucre et fabriqué en France.

Ses délicats arômes sont issus de la distillation traditionnelle, avec un goût de genièvre dominant et bien équilibré. Les herbes botaniques, précieuses pour tout parfumeur de Grasse, ajoutent de la profondeur aromatique et une délicieuse complexité.

Le citron et la coriandre lui confèrent une acidité équilibrée. Les racines d'iris et d'angélique lui accordent des notes florales. Les pétales de rose, la lavande et le jasmin sont utilisés avec parcimonie

Privacy - Terms

pour obtenir de délicates notes florales. Enfin, le laurier, le thym et le romarin confèrent à l'ensemble un caractère herbacé finement équilibré.

Le résultat est un gin à la robe rose pâle et au style unique, qui apporte une explosion d'arômes de la Côte d'Azur. Sa rondeur et son fruité sont subtils sur le palais, et ses arômes floraux variés créent un équilibre avec son caractère herbacé. Les différents composants apportent de la douceur à ce gin assez rond pour être bu seul, avec ou sans glaçons.

Pour la version cocktails, il suffit d'ajouter un vermouth sec pour faire un Martini, un tonic pour créer le fameux "ginto", ou de laisser parler son imagination pour des alliances audacieuses en s'inspirant des nombreuses recettes disponibles sur le site de la maison.

Privacy - Terms

La Cristallerie de Baccarat change de main

12 janvier 2021 - 06:00 par Leïla Kempfer

Fleuron français de l'industrie du luxe, la célèbre cristallerie lorraine est passée sous le contrôle d'un fonds d'investissement situé à Hong Kong.

Baccart, exposition universelle de 1878 (Wikimedia Commons)

La saga de la cristallerie de Baccarat continue. L'entreprise a été vendue/rachetée à quatre reprises avant d'être détenue par Starwood Capital, une société de gestion d'investissement américaine de 2005 jusqu'en 2018 date à laquelle l'entreprise française sera reprise par la société chinoise Fortune Fountain Capital, dirigée par Coco Chu pour une valeur de 164 millions.
La famille Chu possède alors 88,8% des actions. Mais elle a besoin d'emprunter 64 millions d'euros auprès de fonds d'investissement de Hong Kong pour réaliser l'achat. La société chinoise promet alors d'investir entre 20 et 50 millions d'euros pour développer la marque « made in France ».

Liquidation judiciaire

Hélas, deux ans plus tard, en septembre 2020, la famille Chu, n'honorait plus ses remboursements de prêts, laissant l'entreprise lorraine dans le désarroi. Ce qui devait arriver arriva : la société chinoise a été mise en liquidation judiciaire. Deux administrateurs nancéiens furent désignés par le tribunal de commerce pour gérer la cristallerie.
Depuis, c'est le groupe Tor Investment Management Hong Kong Ltd qui s'est porté acquéreur. Celui-ci représente cinq fonds internationaux détenant 97,1 % du capital grâce à un accord émis avec l'actionnaire majoritaire.

Une trajectoire positive

Ce changement de main du capital inquiète les syndicats de cette entreprise de 1200 salariés (dont 600 en Meurthe-et-Moselle). Ils aimeraient une stabilisation du capital pour développer le marché.
Malgré la crise sanitaire et la crise économique de l'année 2020, la cristallerie reste sur une « trajectoire positive du chiffre d'affaires » selon les administrateurs judicaires cités par l'Est Républicain.
La nomination d'Hervé Martin comme directeur général (provisoire) du groupe (il a dirigé l'entreprise entre 2007 et 2011) est perçue comme très positive pour les salariés et par les syndicats. Les ventes restent à un excellent niveau mondial, grâce notamment au marché japonais.
La cristallerie née en 1764 sous Louis XV a encore de beaux jours devant elle.

Made in France. L'humain au cœur de la stratégie de CGMP

Spécialisée dans le recyclage du papier, CGMP valorise sa matière en fabriquant des nappes et produits dédiés à l'art de la table. Céline Bourdin a repris l'entreprise familiale en 2005 et a entamé une restructuration. Une stratégie gagnante pour l'entreprise sarthoise qui met l'humain au cœur de ses valeurs.

Céline Bourdin-Stepak a repris l'entreprise familiale en 2005. | CGMP

Ouest-France Ouest-France Communication pour Bpifrance

Publié le 29/01/2021 à 10h45

Abonnez-vous

À Tuffé-Val-de-la-Chéronne, dans la Sarthe, CGMP fabrique des nappes, serviettes et rouleaux en papier pour les professionnels du secteur Café hôtel-restaurant (CHR), à partir de matière première recyclée. La PME est dirigée depuis 2005 par Céline Bourdin-Stepak et son mari François Bourdin. La fille des fondateurs a racheté l'entreprise à ses parents et a entamé une restructuration qui lui vaut aujourd'hui d'être un acteur incontournable de son marché. **« Après 50 ans sous la direction de mes parents, il fallait que j'apporte ma stratégie à l'entreprise, que je m'approprie l'aventure »**, témoigne la dirigeante. Diplômée d'un BTS commerce international, Céline Bourdin rejoint l'entreprise à 21 ans et occupera différents postes pendant 15 ans, notamment en marketing et ressources humaines. **« J'aimais l'entreprise mais je ne savais pas si j'étais capable de la diriger**, raconte-t-elle. **Les écoles apprennent la finance, le droit… mais pas l'envie, et mon envie de manager est là depuis que je suis toute petite. »**

À LIRE AUSSI

Pour en savoir plus sur Bpifrance

Digitaliser l'entreprise

Pourtant, dès son arrivée dans l'entreprise, Céline Bourdin-Stepak a placé l'humain au centre de ses préoccupations. Elle crée un comité d'entreprise et met en place les 35 heures avant même d'être dirigeante. Au moment de la reprise de l'entreprise, elle définit un organigramme clair et édite des fiches de poste précises pour chaque salarié. Pour maintenir une production en France et rester compétitive, CGMP repense ses modes de production et se digitalise. **« Mes parents m'ont transmis le respect de l'environnement et de l'humain. Les meilleures machines ne pourront jamais fonctionner sans les hommes et les femmes qui les utilisent**, affirme la dirigeante. **J'ai réussi à emmener les salariés en leur montrant les avantages en temps et en confort de ces nouvelles installations. »**

La PME sarthoise a eu la chance de bénéficier de l'accélérateur Bpifrance et est désormais membre de la communauté Les Excellence de Bpifrance. Céline Bourdin-Stepak est aussi ambassadrice French Fab dans la Sarthe : **« le consultant stratégique de Bpifrance m'a donné les moyens de voir plus grand. C'est important qu'on nous pousse un peu, qu'on nous dise "vas-y, c'est possible" »**. Elle conseille aux

jeunes entrepreneurs de rencontrer des chefs d'entreprise plus expérimentés et de les écouter. CGMP est passée de 140 à 250 salariés en une nuit avec le rachat d'une papeterie en 2019, à la fin de l'accélérateur Bpifrance. **« Mes parents sont venus en Sarthe pour cette papeterie il y a très longtemps**, se souvient Céline Bourdin-Stepak. **Aujourd'hui, je suis très fière d'être producteur en France, très fière de dire que je ne peux pas faire de télétravail ».**

Avec cette nouvelle papeterie, CGMP a doublé son chiffre d'affaires pour atteindre 80 millions d'euros. Un grand pas pour la dirigeante qui n'est pas seule. **« Cela fait plusieurs années que j'ai mis en place un comité de direction. Je fais partie d'une autre génération que celle de mes parents**, affirme Céline Bourdin-Stepak, qui prône un équilibre sain entre sa vie professionnelle et personnelle. **J'ai 30 minutes de transport entre mon domicile et mon travail ce qui me permet de faire la transition entre Céline Bourdin et la dirigeante de CGMP. Il est important de se faire des amis ailleurs, d'exister autrement qu'à travers son entreprise, de ne pas parler travail à la maison. »** Cette année son fils Charles a intégré l'entreprise. Une réassurance supplémentaire pour les collaborateurs qui voient à travers la transmission des valeurs familiale, la pérennité de l'entreprise.

Retrouvez l'ensemble des articles Entrepreneurs au quotidien par Bpifrance

Mathilde Boulachin, figure phare du vin sans alcool

22 janvier 2021 - Chloé QUEFFEULOU

Alors que pour certains, le mois sans alcool touche à sa fin, la directrice générale des domaines Pierre Chavin, faiseur de vins sans alcool, a expliqué à Rayon Boissons en quoi cette année le « Dry january » est particulièrement porteur de sens.

Selon vous, qu'est-ce qui explique que le phénomène ait pris de l'ampleur en 2021 ?

Mathilde Boulachin : La quête de sens. Aujourd'hui les consommateurs sont attentifs à la naturalité, ce qui est bon pour

Mathilde Boulachin a créé les domaines Pierre Chavin en 2010 (Béziers, 34)

leur santé et pour la planète. Ils cherchent à redonner du sens à leur consommation. Le Covid-19 a été un accélérateur de la tendance avec un souhait de retour à l'essentiel. Le Dry January a trouvé une résonance dans ce besoin.

Le contexte sanitaire particulier a-t-il modifié votre communication autour de l'opération ?

M. B. Le Dry January est un vecteur de communication pour la catégorie du vin sans alcool, un coup de boost. Il y a cinq ans, les acheteurs étaient réticents. Désormais ils ont compris le potentiel. La catégorie est en hyper croissance mais les consommateurs finaux non aguerris ignorent l'existence de telles alternatives, le Dry January permet de les faire connaître pour plus tard. Le contexte n'a fait que renforcer notre discours autour du bio, du sans sulfite ou encore du made in France. La crise sanitaire a fait écho pour une consommation saine. Plus qu'un phénomène détox, le Dry January est l'occasion de s'interroger à plus long terme sur comment on consomme et sur l'impact que cela peut avoir sur notre santé et sur l'environnement.

Le couvre-feu a-t-il, selon vous, eu un effet négatif sur la volonté des participants aux Dry January ?

M. B. Non, les bonnes résolutions sont prises. Au contraire, avec les dérives du premier confinement ayant pu engendrer une recrudescence de la consommation d'alcool et plus d'excès, les gens se sont rendus compte des abus et des conséquences que cela pourrait avoir sur la santé. C'était donc le moment de lever un peu le pied. Que l'on soit chez nous le soir, cela ne change pas fondamentalement ces prises de conscience. Au-delà même de ce mois, cela peut changer des habitudes, d'autant plus qu'avec la crise sanitaire Français ont modifié leur façon de consommer.

Avec votre vision internationale, comment se positionnent les Français vis-à-vis du Dry January par rapport aux autres nationalités ?

M. B. En France le phénomène est montant depuis cinq ans et elle est en train de rattraper le leader européen qu'est l'Angleterre. Le nord de l'Europe est, lui, profondément ancré dans le Dry January. Pendant ce mois il est par exemple hors de question de faire de la communication sur des vins. De plus, en Scandinavie le rayon est bien balisé avec un îlot

central et une offre pléthorique de produits sans alcool. En Belgique cela marche fort aussi même si cela porte un nom différent (ndlr « Tournée minérale »). La France n'est donc pas le petit dernier en la matière malgré notre culture orientée vin et notre position de producteur. La catégorie du vin sans alcool pousse grâce à notre savoir-faire français de travailler le raisin, le même utilisé pour les vins. C'est une réponse à un nouvel élan de consommation, une nouvelle catégorie qui répond à des besoins clairement identifiés de consommateurs finaux mais qui n'a pas vocation à remplacer le vin.

A quoi attribuez-vous le fait que le "sans alcool "soit plutôt une affaire de femmes que d'hommes ? Est-ce le cas également dans le reste du monde ?

M. B. Les femmes y sont beaucoup plus sensibles pour de multiples raisons, les grossesses mais aussi des différences biologiques, des goûts différents. Plus de femmes que d'hommes n'aiment pas l'alcool. Elles sont aussi généralement plus soucieuses des codes physiques et du rapport à l'image. Mais aujourd'hui cela devient aussi une position affirmée de leur part et de leur libre arbitre, elles assument ce choix. Cette tendance se retrouve exactement de

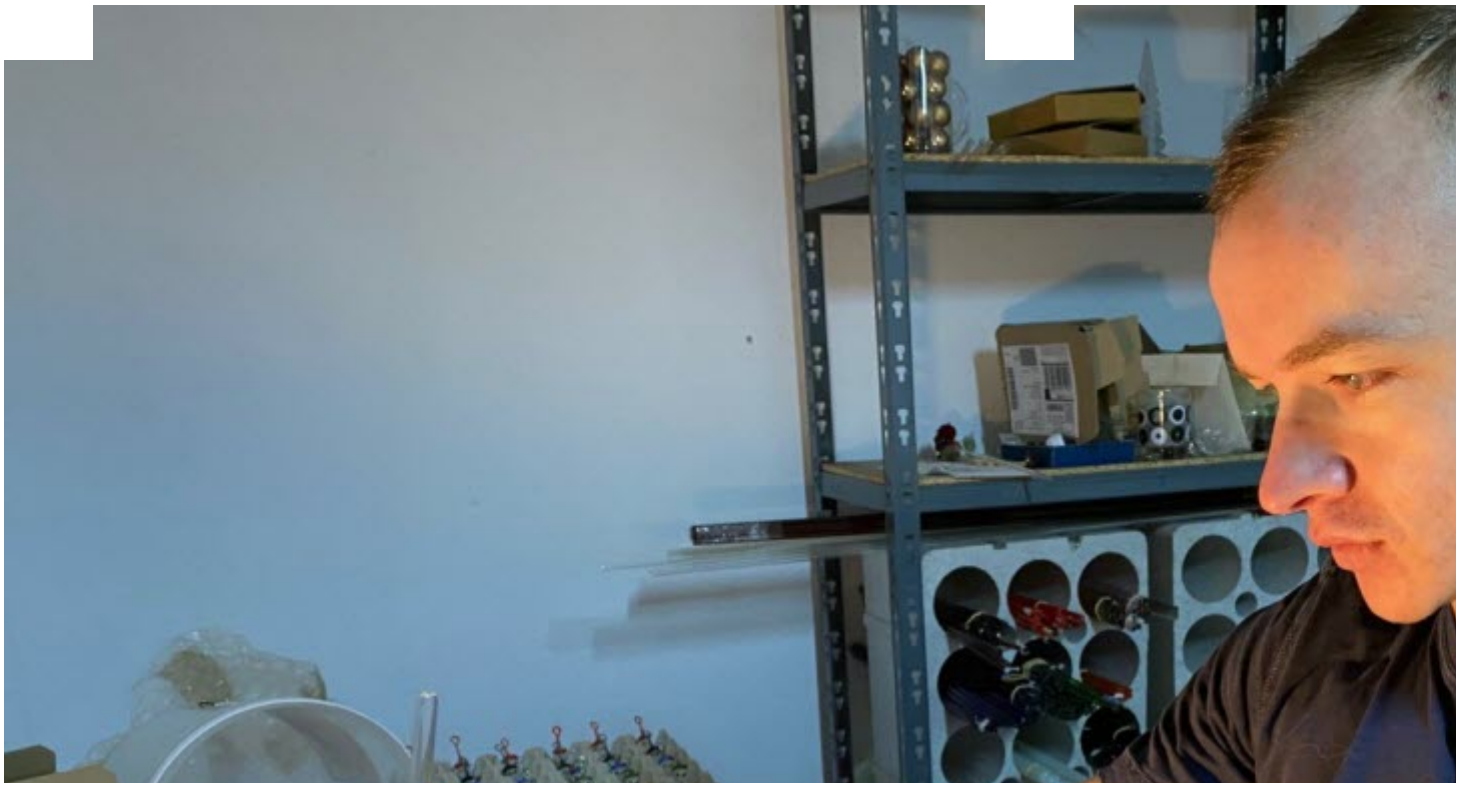
la même manière par exemple en Chine et au Japon à l’image de la communication qui y est faite dans les médias féminins.

Saint-Louis-lès-Bitche

Les pailles en verre made in Bitcherland s’arrachent

Les pailles en verre made in Bitcherland s’arrachent en France et à l’étranger. Fabrice Oberhauser, maître verrier, en a écoulé des milliers. Il est en contact avec un client au Japon et compte développer son activité. Un atelier sera construit à Bettviller.

Par **Aurélie KLEIN** - 31 janv. 2021 à 05:00 | mis à jour le 01 févr. 2021 à 10:58 - Temps de lecture : 3 min



Une cinquantaine de points de vente. Des partenariats avec les offices de tourisme et les magasins bio. Des commandes passées dans toute la France et à l’étranger. En Belgique, en Allemagne, au Luxembourg, en Suisse, en Italie, mais aussi en Amérique du Sud et au Japon. « Un client spécialisé dans le made in France souhaite commercialiser les pailles en verre dans sa boutique à Tokyo, se réjouit Fabrice Oberhauser. Je savais qu’elles marcheraient, mais pas à ce point. Avec internet et les réseaux sociaux, ça a pris une ampleur… » Ses pailles en verre alimentaire, lavables au lave-vaisselle, s’arrachent. « Elles sont dans l’air du temps : écologiques et fabriquées en France » dans son atelier de Saint-Louis-lès-Bitche.

Depuis le lancement de la fabrication en 2019 , l'autoentrepreneur en a écoulé des milliers.

01 / 03

Le geste a gagné en rapidité. Comptez deux minutes pour produire une paille en verre. Photo RL/Auré

Une commande de 1 000 boîtes

Pour honorer ses commandes, Fabrice Oberhauser, verrier de père en fils depuis sept générations, ne compte pas ses heures. Dès qu'il quitte son poste aux cristalleries de Saint-Louis, il s'attelle à la production de ses pailles. Le soir, le week-end, durant ses congés… Le moindre temps libre est mis à profit. « La rançon de la gloire, plaisante-t-il. Il faut mettre les bouchées doubles. Heureusement, les clients comprennent que je suis seul. » L'artisan

a mis plusieurs mois pour produire sa plus grosse commande : 1 000 boîtes de cinq pailles vendues à un site internet, leader dans la vente de produits écoresponsables dans les pays francophones.

En parallèle, Fabrice Oberhauser anticipe les fêtes de Noël. Il a déjà lancé la fabrication des décorations à suspendre au sapin. Photo RL/Aurélie KLEIN

Un nouvel atelier à Bettviller

En plus des pailles traditionnelles droites, identifiables à leur cordon de couleur, sa marque de fabrique, Fabrice Oberhauser conçoit des pailles courbées. « D'autres seront plus courtes… » Au fil des mois, le geste a gagné en précision et rapidité. L'artisan crée une paille en deux minutes au chalumeau. « Mais ensuite, il y a toute une logistique : l'emballage, la gestion des stocks, l'expédition des boîtes… »

L'autoentrepreneur ne compte pas s'arrêter là. Il est sur le point d'acquérir un terrain de 5 ares à Bettviller, où il construira un atelier de 80-100 m² équipé d'un four pour se lancer dans la fabrication de plus grands objets, comme des lampes en verre. « Il y a un marché à prendre. »

100 000 € investis

Fabrice Oberhauser pourra accueillir le public, assurer des démonstrations, organiser des stages de formation… Les travaux devraient démarrer prochainement pour que l’atelier soit opérationnel en août. 100 000 € seront investis pour développer l’activité. Mais le jeune homme de 29 ans garde la tête sur les épaules et ne compte pas lâcher son emploi aux cristalleries, « une maison prestigieuse », par sécurité et surtout par passion.

Sucé-sur-Erdre. Des galettes au goût de solidarité

Les galettes des Rois de la boulangerie Capurro remettent au goût du jour la tradition du partage. Un euro par galette vendue est reversé au Téléthon.

La boulangerie Capurro offre des fèves originales en ce début d'année. | PHOTO PRESSE OCÉAN

Presse Océan

Publié le 14/01/2021 à 05h00

Abonnez-vous

Après une année compliquée, la préférence locale s'est renforcée et imposée dans le panier des Français. Alors que 95 % des fèves sont asiatiques, la boulangerie Capurro affirme sa différence avec de superbes fèves « made in France ». Cette collection remet au goût du jour cette tradition de partage, inscrite depuis 700 ans dans l'Épiphanie, en offrant 1 € par galette vendue à l'AFM Téléthon. À cette occasion, est dévoilée une série de six fèves uniques et exclusives.

Des fèves made in france créées dans un atelier de réinsertion professionnelle

Florence et Patrice Capurro, aux commandes de la boulangerie depuis 2013, expliquent :*« Traditionnellement, la galette est partagée en autant de portions que de convives, plus une. Cette portion supplémentaire était destinée à la première personne en difficulté qui se présenterait. On maintient naturellement cette tradition. »*

Les Sucéens attendent que leur artisan fasse le choix du circuit court. Conçues par l'entreprise Panessiel, basée à Grenoble, les fèves sont en porcelaine et décorées une à une à la main, dans un atelier qui apprend aux personnes loin de l'emploi à trouver leur place dans la vie professionnelle.

« À l'image du savoir-faire artisanal, nos galettes sont uniques, alors nos fèves aussi », aiment souligner Florence et Patrice.

La collection comprend six fèves. Une fois les six rassemblées, elles constituent le logo du Téléthon.

Dans la commune, l'association Challenge Solidarité, créée en 2004, se mobilise chaque année à travers différentes manifestations, pour soutenir cette cause.

les chiffres
32 000 boulangers sont comptabilisés en France. 669 boulangeries en Loire- Atlantique. 1 534 000 gâteaux des rois sont vendus dans le département. 9 Français sur 10 partagent une galette en famille, entre amis ou collègues.

Calvados : le Chateau du Breuil passe au Whisky

Par **Rédaction Entreprendre** - 21/02/2021

Le whisky n'en finit pas de faire des émules en France. Au-delà du Made in France, deux éléments clés jouent un rôle dans ce nouvel intérêt des entrepreneurs : la consommation française et le malt. Au cœur de ce marché, rencontre avec Frédéric Dussart, le nouveau propriétaire du *Château du Breuil* déjà célèbre pour son Calvados premium.

Avec plus de 150 millions de bouteilles vendues chaque année, le marché français est un poids-lourd qui a de quoi attirer les entrepreneurs et les convoitises.

Du whisky français depuis 1983

Le whisky français existe déjà depuis plusieurs années, et a commencé à trouver son public. C'est en 1983 que le blend « WG » de Warenghem a été lancé, un pionnier breton qui a montré la voie à plusieurs dizaines de distilleries éparpillées sur le territoire français, les derniers chiffres de la Fédération vont jusqu'à en compter 77. Pas de quoi encore rivaliser avec l'Ecosse, ce petit pays où l'on croise l'une des 120 distilleries à chaque coin des Highlands, mais cela est bien supérieur aux 9 distilleries japonaises qui n'arrivent plus à répondre à la demande mondiale. Une opportunité pour le whisky français dont les puristes britanniques disent qu'il penche plutôt du côté japonais que du côté écossais, dans le sens où son goût est globalement plus soyeux et consensuel.

Les atouts cachés de la France

Si la France peut prendre son envol, c'est parce que le whisky est une boisson réalisée à partir de céréales, et plus particulièrement de malt, issu de l'orge. Or, la France est leader européen en matière de nombreux alcools, français et étrangers, dont des whiskies écossais, irlandais et japonais. Ses ambitions sont grandes pour ses nouveaux produits, tant pour sa création de whisky pur malt normand que pour la commercialisation des rhums, qui a commencé en juillet 2020. Même si ces nouveaux défis vont bien occuper Frédéric Dussart en 2021, la boisson emblématique régionale, le Calvados, n'est pas oubliée pour autant.

Du nouveau dans le Calvados

Frédéric Dussart va donc continuer à développer le Calvados, car le produit du Château du Breuil est positionné sur le segment premium et vend plus de 300 000 bouteilles à l'export, que ce soit dans les pays du Nord, le Japon ou les Etats-Unis. Des initiatives ont également vu le jour en matière de mixologie, d'incorporation à des desserts ou cafés gourmands. Une nouvelle politique a également été mise en avant avec l'appui des institutions locales et régionales : il s'agit d'une association en co-branding avec Isigny Ste Mère, pour une crème au calvados, une première étape avant d'autres associations avec des entreprises locales et régionales.

A.F.

Chez Maison Fragile, Mary Castel revisite le made in France de la porcelaine

10h00 , le 26 février 2021

Par **Ludovic Perrin**

Avec les collections poétiques et sensibles de Maison Fragile, Mary Castel revisite le made in France de la porcelaine.

Le service Dame Nature de Maison Fragile, réalisé en collaboration avec le chef étoilé Alain Passard. (Dimaj/Maison Fragile)

Partager sur :

Quand elle prononce le mot "fragile", c'est l'épithète "agile" que l'on entend aussi. En trois ans seulement, Mary Castel, la fondatrice de l'enseigne Maison Fragile, est parvenue à réveiller l'univers enchanté de la porcelaine de Limoges avec ses assiettes à dîner ou à dessert jetant des œillades à la fine fleur des arts et des lettres françaises. C'est le timide regard du couturier Yves Saint Laurent ou le profil racé de Coco Chanel s'imprimant sur les assiettes de la collection Chers Parisiens dessinée par l'artiste Jean-Michel Tixier. Sur les tasses à café assorties, ce sont des madeleines qui répondent au doux visage de Proust posé à même la soucoupe ou bien les doigts de Françoise Sagan tendus vers sa machine à écrire avec le regard complice de la romancière sur la sous-tasse.

L'épouse d'un galeriste en vue s'est entichée de la collection Constellations de la victoire reproduisant une série d'actions marquantes de l'équipe de France de football lors du dernier Mondial comme un bout de Voie lactée saisi au vol sur des assiettes bleu de four.

Une dizaine de coupelles aux motifs printaniers pour l'Elysée

Le palais de l'Elysée, quant à lui, a commandé une dizaine de coupelles aux motifs printaniers relevés d'or illustrés par Safia Ouares (Make Earth Great Again). "Mary Castel cochait toutes les cases d'un savoir-faire français bousculant les codes des arts de la table sans manquer de s'accorder très bien avec nos services anciens", explique Guillaume Gomez, le chef cuisinier du 55, rue du Faubourg-Saint-Honoré.

J'ai connu ce que beaucoup d'entrepreneuses vivent devant leur banquier : on ne vous prend pas au sérieux

C'est Gaspard Gantzer, le conseiller en communication de François Hollande, qui a ouvert les portes du Château à Mary Castel en 2017. La quadra sortait de dix-huit années à orchestrer des campagnes publicitaires dans le domaine de la santé publique et des services. "Je n'avais pas un euro en poche ; Pôle emploi m'a bien aidée à monter ma boîte", raconte la maman de deux ados à propos de sa reconversion. Descendante picarde d'une lignée de porcelainiers de Vierzon, elle décide de renouer avec l'histoire

familiale. Elle organise une levée de fonds et, 30.000 euros plus tard, peut lancer la production de sa première collection, Rue de Paradis, en référence à la boutique que gérait son arrière-grand-mère Henriette à proximité de la gare de l'Est. D'elle, elle avait hérité dix ans plus tôt un service de mariage de 80 pièces à l'esprit romantique.

Romain, son jeune frère graphiste, est mis à contribution ainsi que son père ingénieur, son oncle juriste, sa tante experte-comptable, etc. Elle actionne aussi son réseau. "Beaucoup d'amis m'ont soutenue, raconte celle qui a coutume au restaurant de retourner les assiettes pour en connaître la région de fabrication. Car, quand on ne vient pas d'une famille fortunée, les chances sont réduites pour se lancer. J'ai connu ce que beaucoup d'entrepreneuses vivent devant leur banquier : on ne vous prend pas au sérieux."

Une première boutique fin mars

Quatre ans plus tard et après un joli succès en ligne et en magasins spécialisés, Mary Castel s'apprête à ouvrir sa première boutique rue de Turenne à Paris (3e), fin mars. En devanture, le logo revendique d'emblée la filiation avec une tradition et un ancrage militant. Le dessin s'est inspiré de la silhouette d'Henriette tenant une assiette comme s'il s'agissait de la planète. "Ce qui est beau est fragile, ce qui est fragile est précieux", précise le slogan maison.

L'engagement se retrouve dans Dame Nature, une collaboration avec Alain Passard. "Je fais une cuisine légumière, rappelle le chef triplement étoilé. J'ai mis à disposition une cinquantaine de collages de mes recettes dont se sont emparés Mary et son frère. Nous avons en France une des plus belles porcelaines au monde et son histoire est liée à la gastronomie." "Alain est pionnier dans le retour à une consommation locale et à la force du végétal", complète l'entrepreneuse.

Une autre collection attire le regard : Extraordinaire a été dessinée par Eurydice et Redouane, deux membres du restaurant Le Reflet (Paris 3e), qui emploie des personnes trisomiques. Les bénéfices seront reversés à l'association Les Extraordinaires, qui a lancé l'établissement (présent aussi à Nantes). C'est la collaboration dont elle semble le plus fière. Peut-être parce que l'histoire vient aussi de là. Mary Castel a perdu une sœur atteinte de trisomie, emportée bébé par une opération à cœur ouvert. Dès lors, la maison est devenue plus fragile. "Ma mère ne s'en est jamais remise et mon père s'est noyé dans le travail", raconte-t-elle. On a alors envoyé la jeune fille dans une institution privée catholique, alors qu'elle ne l'est pas, "pour [lui] donner un cadre". "Je suis une enfant de la résilience", confie-t-elle. Le kaolin de sa porcelaine sonne alors comme un câlin.

David Feuillette, créateur d'Arborigen, une boisson alcoolisée made in Loiret

écouter (06min)

La nouvelle éco

Tous les jours à 7h17

France Bleu Orléans

Mardi 23 février 2021 à 7:15

Aucun producteur du Centre-Val de Loire ne pourra participer au Salon de l'agriculture cette année, l'édition 2021 est annulée en raison de la crise sanitaire. Déception pour David Feuillette, producteur de pommes dans le Giennois, et créateur d'Arborigen, une boisson alcoolisée made in Loiret.

David Feuillette, producteur de pommes aux Vergers des Beaumonts et créateur de la boisson "Arborigen". - David Feuillette

David Feuillette aurait dû avoir un stand au Salon de l'agriculture cette année. Mais en raison de la crise sanitaire, l'événement, qui se tient habituellement Porte de Versailles, à Paris, est annulé. Une mauvaise nouvelle pour ce producteur de pommes à Bonny-sur-Loire. Il a lancé, en 2018, Arborigen, une **boisson alcoolisée 100% locale.**Le Salon était pour lui une belle opportunité de mettre en avant son produit, *"à mi-chemin entre le cidre et le vin",* réalisée à partir de **fruits fermentés.** *"On travaille sur cette boisson depuis fin 2014, donc cela représente plusieurs années de recherches et développement",* souligne David Feuillette.

L'an dernier, nous avions eu la chance de participer au Salon. Et ça avait été pour

nous une formidable exposition et un grand moment de communication avec les visiteurs du Salon.

Malheureusement, cette année, il ne peut donc pas réitérer l'expérience.

Le Salon de l'agriculture, un événement "intense du matin au soir"

L'an dernier, en 2020, il avait pu participer au Salon de l'agriculture. Une grande première pour ce producteur loirétain qui en garde un très bon souvenir. *"C'était intense du matin au soir,* se souvient David Feuillette, _avec une très forte affluence, des gens extrêmement intéressés, qui posaient beaucoup de questions. C'était un moment d'échange très positif."*Un événement qui ne lui pas apporté beaucoup en termes de* ***retombées économiques.*** *Mais, de toute façon, ce n'est pas ce qu'il était venu chercher.* "Nous ce qu'on voulait, c'était vraiment de pouvoir tester le produit auprès de consommateurs."_

Avec la fermeture des bars, la nécessité de se réinventer

Ce Salon 2020, pour David Feuillette, symbolise essentiellement un *"grand moment de communication",* une sorte de passage obligé pour ce producteur qui venait de lancer sa boisson. Il comptait donc beaucoup sur cette édition 2021, surtout après une année 2020 marquée par la **crise du Covid-19.**

Comme nous vendons une boisson alcoolisée, on s'est principalement concentré sur les réseaux de distribution spécialisés : les bars, les brasseries, les bars à vins. Ils sont aujourd'hui tous malheureusement fermés.

Avec son associé, son cousin, il a donc dû repenser leur façon de communiquer autour d'Arborigen. Cette boisson alcoolisée est désormais vendue auprès de la **grande distribution,** dans certains supermarchés du Loiret notamment.

En Bretagne, la distillerie Warenghem décline ses whiskies par réseau de distribution

Pour lire l'intégralité de cet article, testez gratuitement L'Usine Nouvelle - édition Abonné

A Lannion (Côtes-d'Armor), la distillerie Warenghem, pionnier du whisky français, décline sa gamme (avec la marque Armorik) selon les réseaux de distribution. Un exercice d'équilibriste entre l'ultra-personnalisation et la nécessité de rationaliser les approvisionnements. Drinks stories, la chronique de Franck Stassi.

Réservé aux abonnés

Franck Stassi

21 Févr. 2021 \ 10:00

3 min. de lecture

© Armorik

Une usine dédiée à la production de whisky a vu le jour en 1993 à Lannion, dans les Côtes d'Armor.

Le dernier numéro

Dès le lancement commercial de WB, le premier whisky fabriqué en France, en 1987, la distillerie Warenghem a misé sur la grande distribution. Un circuit de commercialisation dans lequel elle réalise aujourd'hui 60% de son activité. En 2020, l'entreprise (20 personnes) a clos l'année avec un chiffre d'affaires en hausse de 5%, à 3,7 millions d'euros, malgré des baisses de 30% en mars et de 85% en avril. La clef du succès : une attention portée aux demandes de chaque circuit de distribution. *"Lorsque nous avons compris qu'en s'adaptant aux demandes des réseaux, nous arrivions à nous développer sur d'autres marchés, nous avons poussé le curseur"*, indique David Roussier, directeur général.

restaurants

le 01 février 2021 - Marie MALEYSSON - Commerces

Dabba Consigne - La start-up a mis au point le premier service local d'emballages consignés à destination des restaurateurs

La toute jeune start-up grenobloise Dabba Consigne a mis au point le premier service local d'emballages consignés à destination des restaurateurs.

Le principe : un système d'abonnement au mois selon le volume d'utilisation des deux tailles de boîtes en verres made in France de la marque Luminarc. Les restaurateurs proposent cette solution à leurs clients désireux de consommer un plat à emporter. Clients qui les retournent dans l'un des restaurants du réseau de partenaires pour acheter un nouveau plat ou pour se faire rembourser leur consigne.

"Notre modèle économique est directement lié à notre impact écologique : 100 emballages consignés, ce sont 100 emballages de

jetés en moins. Depuis le mois de juin, nous avons évité presque 9 000 déchets", livre Marion Scapin, co-fondatrice de la société.

Pour le restaurateur, l'avantage est triple : proposer une solution réduisant l'impact de son activité, profiter du réseau de 21 partenaires s'échangeant des clients, le tout pour un coût presque similaire aux emballages jetables, *" il faut compter 25 à 30 centimes pour un emballage jetable contre environ 35 centimes pour notre solution, placée légèrement en-dessous du coût des emballages compostables, qui sont d'ailleurs rarement revalorisés"*. Les consignes sont, elles, reversées à Dabba Consigne.

Lors du confinement de novembre, Dabba Consigne a permis la circulation d'environ 3 000 emballages consignés. A l'avenir, la start-up prévoit de renouveler sa gamme d'emballages grâce à la future mise sur le marché d'une gamme B2B et de développer un service de lavage pour tout types d'emballages réutilisables, afin de renforcer sa rentabilité. Une solution qui s'adressera aux services de traiteur, portage à domicile et cantines. Plus tard, une application mobile pourrait même voir le jour, ainsi qu'un développement dans de nouvelles villes de Rhône-Alpes, à l'instar de Chambéry et Annecy où le service vient d'être lancé. Pour obtenir les fonds nécessaires, Dabba Consigne soumet sa solution au vote du public via l'actuelle édition de la Fabrique Aviva, jusqu'au 9 février.

Marie Maleysson

Économie - Social

La nouvelle éco : une entrepreneuse parisienne fait appel à Doralaine pour lancer sa marque de vaisselle

Jeudi 4 février 2021 à 7:23 - Par Noémie Philippot, France Bleu Limousin

Le Dorat

C'est une bonne nouvelle pour les salariés de Doralaine en Haute-Vienne.Titaïna Bodin, une entrepreneuse parisienne vient de choisir l'entreprise pour produire une partie de sa gamme de vaisselle éco-responsable "Ogre La Fabrique."

Titaïna Bodin mise sur le savoir-faire du Limousin pour sa gamme de vaisselle éco-responsable qu'elle souhaite abordable. - Ogre la Fabrique

Il y a du nouveau du côté de Doralaine en Haute-Vienne ! L'entreprise travaille désormais à la **production d'une nouvelle marque de vaisselle**, "Ogre La Fabrique", imaginée par Titaïna Bodin. C'est le savoir-faire sur le travail de la porcelaine qui a attiré cette entrepreneuse parisienne en Haute-Vienne.

"Je cherchais des partenaires de production dans toute la France et je suis tombée sur le groupe Doralaine - Deshoulières" explique la jeune femme. Cette vaiselle, elle la veut *"éco-responsable et durable"* pour *"promouvoir et pérenniser l'industrie de l'art de la table français."*

Pour elle, **travailler avec une petite entreprise locale** qui a souffert de la désindustrialisation est un point important. *"Ce qui nous tenait à cœur, c'est de promouvoir ce travail de porcelainier. C'est un héritage précieux qu'on souhaitait mettre en valeur."*

Titaïna Bodin ne connaissait pas la Haute-Vienne mais elle a découvert le département en recherchant un savoir-faire pour créer sa gamme de vaisselle. - Ogre La Fabrique

"Manger local dans des assiettes locales"

L'idée lui est venue de cette réflexion : *"la France a perdu la vaisselle entrée et milieu de gamme, parce que nos manufactures s'étaient segmentées sur le luxe et le haut de gamme ou alors avaient exporté leur production."*

L'objectif de sa marque est donc de permettre de *"manger locale dans des assiettes locales."* **La matière première vient de Aixe-sur-Vienne** et Titaïna Bodin a pensé à un système pour réparer les assiettes ou *"travailler avec des associations pour réutiliser et recycler les assiettes de nos clients."*

La matière première des assiettes de Titaïna Bodin vient d'Aixe-sur-Vienne. - Ogre La Fabrique

Made in France et éco-responsable, ces étiquettes ont de quoi effrayer un peu pour ce qui est **du prix**. Mais *"notre gamme de prix est assez abordable, de 9,90€ à 14,90€ pour les grandes assiettes de couleur"* explique l'entrepreneuse. *"Certes on reste toujours plus cher que de l'entrée de gammes des géants du marché, mais vous savez qui produit votre assiette, où elle a été produit, dans quelles conditions et c'est vraiment ce qu'on met en avant."* Autant de **préoccupations remises au cœur de la consommation** de certains Français depuis le début de la crise sanitaire, ce qui devrait aider la marque à se lancer.

Une première gamme de lancement est déjà en vente, pour l'instant seulement sur le site d'Ogre La Fabrique, mais Titaïna Bodin a pour projet d'avoir des revendeurs un peu partout en France.

La truffe blanche d'Italie peut désormais être produite en France

AGRONOMIE Une poignée de ces champignons a été récoltée ces deux dernières années dans une plantation située dans le sud-Ouest de la France

20 Minutes avec agences Publié le 18/02/21 à 17h15 — Mis à jour le 18/02/21 à 17h15

Des truffes blanches (illustration). — *Federico Tovoli / VWPics/SIPA*

C'est une première mondiale : la prestigieuse et très chère truffe blanche d'Italie peut désormais être produite en France grâce une innovation : le développement contrôlé en plantation de cette variété jusqu'à présent récoltée essentiellement dans la nature. Une poignée de ces champignons gastronomiques a ainsi été récoltée ces deux dernières années dans une plantation du sud-ouest de la France, dans laquelle avaient été plantés des arbres mycorhizés (porteurs sur leurs racines du mycélium du champignon) à *Tuber magnatum*, la truffe blanche d'Italie.

« C'est la première fois que des *Tuber magnatum* sont récoltées dans une plantation en dehors de l'ère de répartition géographique de cette truffe », a annoncé mardi lors d'une conférence de presse en ligne Bruno Robin, président des pépinières Robin, à l'origine de cette innovation avec l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (Inrae).

« La culture de la truffe blanche est possible »

Jusqu'à présent, la production française de truffes se limitait à deux variétés principales : la truffe noire et la truffe de Bourgogne. La truffe blanche, jusqu'à cinq fois plus chère, était essentiellement trouvée en Italie et en Europe centrale mais, à l'inverse de la noire, elle n'était presque pas récoltée en plantation, ce qui participait à sa très grande rareté.

Mais une étude publiée ce mardi dans la revue *Mycorrhiza*« démontre que la culture de la truffe blanche est possible », a résumé Claude Murat, directeur de recherches à l'Inrae. « Ça donne des perspectives plus importantes du développement de la trufficulture en France », a estimé de son côté Michel Tournayre, président de la Fédération française des trufficulteurs.

Entre 1.500 et 5.000 euros le kg

La réussite de cette mycorhization, beaucoup plus difficile à réaliser qu'avec la truffe noire, permet, selon ses promoteurs, de pouvoir désormais produire la truffe d'Italie en France de manière contrôlée, comme une culture. Cette innovation agronomique « assez extraordinaire (…) est à même de sauver la truffe, qui est menacée par le réchauffement climatique », s'est félicité Joël Giraud, secrétaire d'État à la Ruralité.

Les pépinières Robin espèrent vendre cette année « quelques milliers » de plants d'arbres mycorhizés avec la truffe blanche. Celle-ci se vend actuellement entre 1.500 et 5.000 euros le kg, contre 500 à 1.000 euros pour la truffe noire.

Économie - Social

Saint-Louis-lès-Bitche : la belle saga des pailles en verre de Fabrice Oberhauser

Mardi 2 février 2021 à 18:21 - Par Clément Lhuillier, France Bleu Lorraine Nord, France Bleu, France Bleu Alsace

Saint-Louis-lès-Bitche

Il y a deux ans, Fabrice Oberhauser créait ses premières pailles en verre dans son atelier de Saint-Louis-lès-Bitche. Aujourd'hui, l'artisan verrier les expédie même à l'étranger.

Les pailles en verre se vendent en boites de cinq - Facebook Fabrice Oberhauser

En matière de verrerie, le savoir-faire et l'imagination des maitres de Moselle n'est plus à prouver. **Fabrice Oberhauser en est un nouvel exemple. Il connait un succès fulgurant avec ses pailles en verre, qu'il fabrique dans son propre atelier** depuis deux ans en tant qu'auto-entrepreneur, en plus de son travail à la cristallerie de Saint-Louis-lès-Bitche.

Des contacts au Japon

La prise de conscience écologique et l'interdiction des pailles en plastique ont été le déclic : *"Je me suis dit, pourquoi ne pas faire des pailles en verre ? A tous les niveaux, le verre n'a que des avantages !"* **Et les commandes n'ont pas mis longtemps à affluer, à la surprise du Mosellan lui-même** qui savait que son produit était *"dans l'air du temps"* mais qui ne s'attendait pas à un tel succès. Un client est allé jusqu'à lui commander 1000 boites (ils vend ses pailles par boites de cinq). **Fabrice Oberhauser a également des contacts au Japon et dans d'autres pays avec des boutiques spécialisées dans la vente de produits artisanaux Made in France.**

Un atelier plus grand

L'engouement est tel qu'**il va devoir quitter son petit atelier pour un lieu plus grand et plus adapté à sa nouvelle activité.**Car il ne compte pas s'arrêter aux pailles, il imagine des produits art déco, des luminaires... En somme, il aura sa propre verrerie ? *"En quelque sorte"",* relativise t-il*, "mais c'est compliqué à concrétiser parce qu'il y a un coût, une infrastructure particulière à mettre en place. Mais j'ai eu la chance il y a deux ans de trouver cette idée qui me finance en partie mon activité, donc oui, c'est un peu un rêve..."*

En attendant, vous pouvez vous procurer ses pailles à l'Office de Tourisme du Pays de Bitche à Bitche, à l'Office de Tourisme d'Hanau-La Petite Pierre à la Petite Pierre, par mail fabrice.oberhauser@gmail.com ou via sa page Facebook**.**

JNPR, LE NOUVEAU SPIRITUEUX QUI NE VOUS DONNERA PAS LA GUEULE DE BOIS

SAMIA BENHIDDA 9 MARS 2021

DÉGUSTER TESTS 0 COMMENTAIRE 0

JNPR est une gamme de spiritueux sans alcool qui se présente comme une véritable alternative aux cocktails traditionnels et qui privilégie des ingrédients de qualité.

Les prémices du projet JNPR sont nées à la suite d'un voyage aux États-Unis, où **Valérie Oudinot de Sutter** a été fortement inspirée par la variété de boissons qu'elle a pu tester, avec des goûts originaux, des ingrédients naturels et bénéfiques pour la santé. Un plan qui s'est ensuite concrétisé par sa rencontre avec **Flavio Angiolillo**, professionnel du cocktail et propriétaire d'un des 50 meilleurs bars au monde, le *1930* à Milan.

Leur union a alors donné lieu à la création du **JNPR n°1 (28€), un spiritueux sans alcool et sans sucre, méticuleusement confectionné à base de baies de genévrier**. Réputées pour leurs propriétés médicinales, ces baies sont aussi à la base de la fabrication du gin. Ici, elles sont mélangées à **de la coriandre, de la cannelle, mais aussi de la pomme**. Ce dernier ingrédient est un moyen subtil pour Valérie de rappeler ses origines Normandes.

Susceptible de plaire au plus grand nombre, la composition du JNPR est également compatible avec les régimes alimentaires végétaliens, casher, sans gluten et convient aux personnes diabétiques et intolérantes au lactose. Le packaging, au style fin et épuré, **est écoresponsable et entièrement fabriqué en France** pour respecter des valeurs chères à Valérie.

Face à la réussite de ce premier projet, Valérie et Flavio se sont lancés dans la confection d'un second spiritueux sans alcool, le BTTR n°1 (28€), dans le cadre d'une collaboration spéciale avec une distillerie située à Milan. Celui-ci réunit les ingrédients traditionnels des célèbres apéritifs italiens et vous permet de retrouver **la saveur d'un Spritz ou d'un Negroni** sans risquer la gueule de bois le lendemain.

Accompagné de Tonic ou de Ginger Ale, disponibles dans le coffret premium, le JNPR n'a pas le goût du gin comme vous le connaissez mais n'en reste pas moins **savoureux, frais et étonnant**. Chez COCY, nous l'avons testé et approuvé pour vous !

La bière Gasper, une bière engagée et éco-responsable à Amiens, brassée avec des invendus de pain.

écouter (03min)

Circuits courts en Picardie

Du lundi au vendredi à 7h56

France Bleu Picardie

Lundi 15 mars 2021 à 7:54 - Mis à jour le lundi 15 mars 2021 à 10:44

À Amiens, Hugo Laudren veut réduire le gaspillage alimentaire des boulangeries. Il a donc décidé de brasser une bière à partir d'invendus de pain au travers d'une association d'aide à la réinsertion dans l'emploi.

La bière Gasper : une bière engagée

Hugo Laudren, 27 ans, jeune entrepreneur, originaire d'Amiens et une devise : *«Changer le monde à coups de pintes !».* Et pour mener à bien sa mission, Hugo a eu l'idée originale de **recycler des invendus de pain** pour concevoir... **de la bière**. À travers son produit, il souhaite lutter efficacement **contre le gaspillage alimentaire**.

300.000 tonnes de pain sont jetées chaque année ! Depuis 2019, Hugo récupère donc, plusieurs fois par semaine, les invendus de pain de quelques boulangeries amiénoises, comme Maxime Boulangerie, pour les réutiliser et les transformer en bière. À côté de ses stocks prévus pour la bière, il a transmis des quantités importantes d'invendus à des associations, notamment animales, ou de réinsertion des femmes.

Hugo et Vianney, le duo de la bière Gasper

Ce projet de mêler bière et lutte contre le gaspillage alimentaire est venu de sa propre expèrience. Lors d'un séjour professionnel à Montréal, l'un des colocataires de l'entrepreneur, qui n'avait pas beaucoup de moyens, faisait les poubelles pour se trouver de la nourriture et l'apporter à la coloc pour préparer les repas. C'est ainsi que le projet de lutte contre le gaspillage est né.

Pour mener à bien son projet, Hugo a proposé à la Brasserie Ambiani à Amiensde l'accompagner. L'équipe s'est montrée trés vite emballée et investie en apportant leur vision pour réaliser une recette équilibrée et savoureuse. Ainsi, dans la Gasper, **30% de la quantité de malt est remplacée par du pain.**

Les bières Gasper sont brassées selon une méthode traditionnelle dans la brasserie amiénoise Ambiani.

Le résultat est à découvrir en vente à Amiens dans différents endroits, à savoir deux cavistes, une épicerie et cinq restaurants.
Hugo va d'ailleurs se consacrer totalement au développement de sa création et quelque chose nous dit que ce jeune entrepreneur a encore de nombreuses idées dans sa besace pour changer le monde.

PUY-DE-DÔME RESTAURATION

Les boîtes monbento® entrent à la cantine et sortent du restaurant

PUBLIÉ LE 03/03/2021 - 16:30

Le restaurant végétarien clermontois Atelier Generous propose à ses clients d'emporter leur repas dans des bentos consignés. monbento

Les restrictions et règles sanitaires imposées par l'épidémie de Covid-19 offrent à monbento® l'occasion d'expérimenter de nouvelles utilisations de ses « bento box » créées depuis 12 ans pour des repas nomades.

En octobre dernier, l'école primaire privée Cours Saint Louis à Clermont-Ferrand a mis en place, avec l'aide de monbento® et de ses partenaires, une formule de cantine qui permet de limiter les contacts entre les élèves et leur circulation dans l'établissement. En effet, les enfants prennent, chacun à leur bureau, leur repas dans deux bentos individuels. L'entrée et le dessert, qui sont froids, sont servis dans le MB Original (fabriqué en France) qui, étant 100 % hermétique, permet de conserver les aliments et de préserver leurs saveurs et fraîcheur. Un bento isotherme d'une capacité de 550 ml, le MB Element, conserve quant à lui le plat de résistance au chaud.

Des partenariats en circuit court

monbento®, qui, pour cette expérimentation, met ses bentos gratuitement à la disposition de l'école, a confié la préparation des repas à API Restauration dont l'équipe de diététiciens et nutritionnistes « *crée des recettes exclusives élaborées à partir de produits locaux de saison* ». Une fois les bentos prêts, la société Colis Verts les achemine à vélo dans des caisses isothermes. « *Nous affirmons à nouveau notre place de précurseur pour accompagner la société vers des modes de consommation inédits. Toujours dans une démarche responsable, nous aidons à réduire le gaspillage alimentaire puisque les repas sont calibrés en fonction des contenants fournis* », souligne monbento®.

Une nouvelle expérience avec les restaurants

Fin 2019, dans le Hors-Série consacré aux Champions de l'économie régionale, son président, Fabien Marret, exposait à Bref Eco qu'il voyait dans la loi sur la transition énergétique imposant aux restaurants d'abandonner les contenants jetables une opportunité pour monbento® : « *Se positionner comme référence dans le food service responsable fait partie de nos premières priorités de monbento® pour les mois et les années à venir* ». La fermeture des restaurants depuis plusieurs mois lui permet d'expérimenter sa solution en collaboration avec le restaurant végétarien clermontois Atelier Generous qui propose à ses clients d'emporter leur repas dans des bentos consignés. Ces deux expérimentations pourraient prochainement s'étendre : monbento® vient d'annoncer être en négociation avec des établissements scolaires et des restaurants.

Les circuits courts d'une tasse... qui se mange !

écouter (03min)

Les circuits courts de France Bleu Paris

Du Lundi au Vendredi à 7H47

Par Quentin Lhuissier

France Bleu Paris

Vendredi 12 mars 2021 à 7:47 - Mis à jour le vendredi 12 mars 2021 à 10:17

Dans le XXème arrondissement, cette tasse à croquer est en train de devenir un vrai circuit court !

Tassiopée, la tasse à croquer ! © Radio France - Quentin Lhuissier

Une promesse gourmande, Made In France et en circuit court ! Voilà qui résume ce que notre invité du matin vous propose : **une tasse à café qui se mange** !

Nicolas, le créateur de Tassiopée © Radio France - Quentin Lhuissier

"*Notre engagement, il est vraiment d'être français, de produire en France avec des ingrédients qui sont français, sauf le sucre en commerce équitable*". **La farine et le beurre** viennent d'Ille-et-Vilaine, nos **œufs** du Bessin et **le chocolat**vient d'Île-de-France : "*il est torréfié en Île-de-France avec des artisans chocolatiers et on est très fier d'avoir du chocolat français*".

Et dès que quelque chose se mange, vous pouvez sur **Quentin Lhuissier** pour vous donner son avis ! Il est en compagnie de **Nicolas**, le créateur de cette douceur gourmande !

VOIR LES PHOTOS DE KYLIE MINOGUE

Chanteuse, compositrice, actrice... Kylie Minogue est ce qu'on appelle une femme multi casquette. Et en s'improvisant productrice de vins, dont les crus seront bientôt disponibles en France, la belle australienne ajoute une corde à son arc.

Kylie Minogue

+ SUIVRE

Après Sarah Jessica Parker et **le clan Jolie/Pitt**, c'est au tour de **Kylie Minogue** de se lancer dans **la production de vins… français !** Et oui, la chanteuse pop a confié avoir « *découvert la fraîcheur du rosé de Provence pendant les nuits étouffantes à Nashville* », lors de l'enregistrement de son 14e album. Ni une ni deux, Kylie Minogue a contacté Paul Schaafsma, la star du vin et PDG de Benchmark Drink, qui a d'ailleurs été bluffé par **la culture viticole de la belle australienne**… ainsi que par **sa capacité à déguster le vin** !

Que nous réservent les vins Kylie Minogue ?

Que nous réservent les vins Kylie Minogue ?

Ultra impliquée dans le processus de création et **désireuse de rendre hommage à notre patrimoine local,** Kylie Minogue a imaginé **quatre crus** : un Côtes-de-Provence, un Merlot, un Sauvignon Blanc et un Rosé.

Le premier qui a vu le jour, c'est évidemment **le Côtes-de-Provence.** A croire que la chanteuse australienne fredonnait son célèbre *« can't get you out of my head »* lorsqu'elle a créé ce cru ! C'est le seul ayant **une étiquette différente** : à l'image de sa créatrice, elle est **simple et élégante.** *« Kylie Minogue »* est inscrit en lettres capitales noires sur un fond blanc contrasté par un feuillage en 3D. En bouche, ce rosé est une véritable bombe de fraîcheur ! **Ses arômes de pamplemousserose, de pastèque et de fleur de citron** promettent un avant goût de l'été.

Les trois autres, **le Merlot, le Sauvignon Blanc et le Rosé**, quant à eux, partagent **la même étiquette** : comme un autographe que Kylie Minogue aurait apposé sur la feuille volante d'un(e) fan.

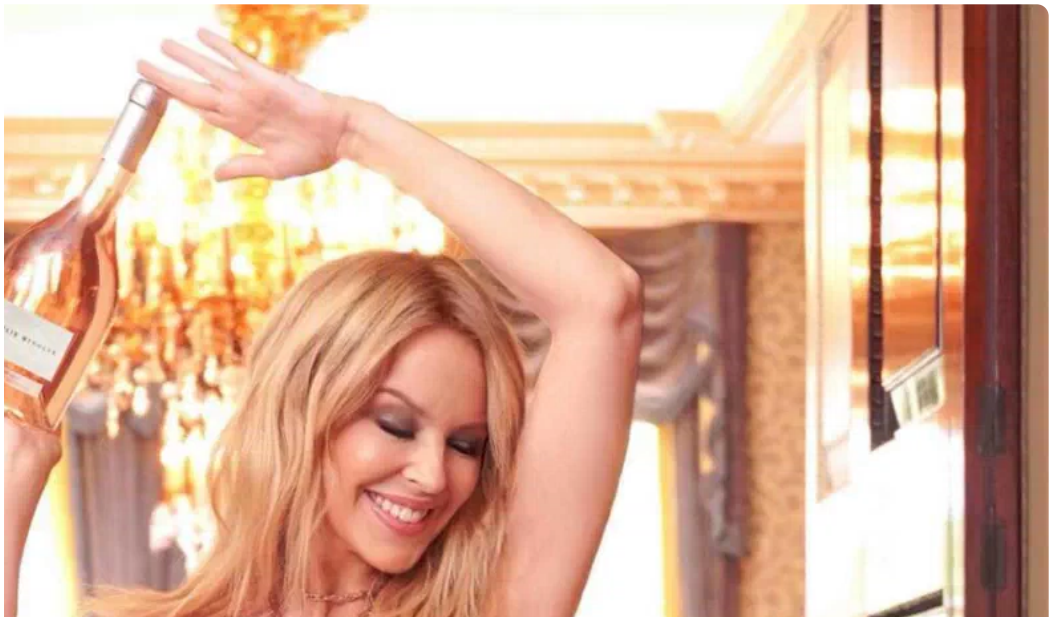
Où acheter les vins de Kylie Minogue en France ?

Qui dit cuvées françaises dit distribution française ! C'est en effet **chez Carrefour**, le roi de la grande distribution tricolore, que vous pourrez retrouver **le Rosé (5,95 €) et le Côtes-de-Provence (13,95 €) à partir du mois d'avril.** Pour **le Merlot et le Sauvignon,** vendus à **5,95 €** chacun, il faudra en revanche vous armer de patience : Carrefour les mettra en effet **à l'honneur lors de sa Foire aux Vins d'été,** qui débutera **fin mai en Hypermarché** puis en **juillet dans les Carrefour Market.** Et oui, un bon vin : ça se fait désirer. Pas vrai Kylie ?

Retrouvez nos inspirations mode, beauté et food sur notre page Pinterest !

Les vins de Kylie Minogue : du Made in France, bientôt en vente, à partir de 5 € !

6 mars 2021 · 1 min de lecture



Après Sarah Jessica Parker et le clan Jolie/Pitt, c'est au tour de Kylie Minogue de se lancer dans la production de vins… français ! Et oui, la chanteuse pop a confié avoir « découvert la fraîcheur du rosé de Provence pendant les nuits étouffantes à Nashville », lors de l'enregistrement de son 14e album. Ni une ni deux, Kylie Minogue a contacté Paul Schaafsma, la star du vin et PDG de Benchmark Drink, qui a d'ailleurs été bluffé par la culture viticole de la belle australienne… ainsi que par sa capacité à déguster le vin !

Ultra impliquée dans le processus de création et désireuse de rendre hommage à notre patrimoine local, Kylie Minogue a imaginé quatre crus : un Côtes-de-Provence, un Merlot, un Sauvignon Blanc et un Rosé.

Le premier qui a vu le jour, c'est évidemment le Côtes-de-Provence. A croire que la chanteuse australienne fredonnait son célèbre « can't get you out of my head » lorsqu'elle a créé ce cru ! C'est le seul ayant une étiquette différente : à l'image de sa créatrice, elle est simple et élégante. « Kylie Minogue » est inscrit en lettres capitales noires sur un fond blanc contrasté par un feuillage en 3D. En bouche, ce

rosé est une véritable bombe de fraîcheur ! Ses arômes de pamplemousserose, de pastèque et de fleur de citron promettent un avant goût de l'été.

Les trois autres, le Merlot, le Sauvignon Blanc et le Rosé, quant à eux, partagent la même étiquette : comme un autographe que Kylie Minogue aurait apposé sur la feuille volante d'un(e) fan.

Avant, pour mettre du piquant dans son assiette, il fallait passer par l'Asie, l'Amérique du Sud ou encore l'Afrique du Nord. Désormais, avec Maison Martin, le voyage se fait plus court, mais tout aussi explosif avec du piment cultivé et cuisiné en France.

© Murray Ralfe

Chez Maison Martin, le Hot se pratique en famille. Créée par 3 cousins dingues de sensations fortes, la fabrique familiale tourne à plein régime depuis 2019. Au début, deux mordus de piquant, Anna et Jean-Baptiste, tous deux diplômés de Ferrandi, s'envolent vers la Californie et découvrent la « chili culture ». De retour en France, parfaitement enflammés, ils sont rejoints par Benjamin. Ensemble, ils s'engouffrent dans une aventure pimentée 100% française. Car c'est bien en France qu'ils trouvent leur or rouge et jaune, une pétulante matière première, fraîche, cultivée en agriculture raisonnée et récoltée à pleine maturité. Fiévreusement, ils se mettent en cuisine. Ils lavent, broient puis font fermenter la purée de piment obtenue dans des fûts avant de la cuisiner. Agrémentées

d'épices et d'aromates, les purées mijotent doucement pour devenir des Hots sauces hautes en couleurs, en saveurs et en piquants plus ou moins soutenus.

Les Hot sauces portent des noms impétueux qui laissent imaginer les effets qu'elles provoquent sur les papilles. De 1 à 12, leur brûlant s'adaptent à tous les palais, des plus novices aux plus aguerris qui les utilisent pour relever bon nombre de plats de viandes, d'œufs, de pâtes, de poissons, de burgers, du riz, de frites ou de légumes.

Le succès est au rendez-vous. Leur collection de 6 sauces conquiert les palais les plus avertis de quelques grands chefs et belles maisons de goût, leur savoir-faire artisanal est reconnu pour sa qualité par le Collège Culinaire de France. De quoi détrôner le leader historique de la sauce pimentée !

toute l'actu des marques Bijoux I Accessoires Elements Boutique

Nous avons testé le tire-bouchon astucieux, pratique et design de Lance !

Publié le 07/03/2021 15:00:00 • Modifié le 07/03/2021 15:00:00 par Diane - vu 143 fois.

Ustensile indispensable de tout amateur de vins et spiritueux, le tire-bouchon nous permet d'ouvrir facilement et rapidement une bonne bouteille en toute occasion.

Aujourd'hui en partenariat avec la marque **Lance**, nous allons vous présenter le **tire-bouchon de poche**.

Une histoire de famille ancrée dans la Vallée de l'Arve

Lance Design est une belle histoire de famille née entre Chamonix et Genève, dans une vallée connue pour un **savoir-faire unique**, celui du **décolletage**, ou l'art de « tourner » le métal pour en arracher de la matière et lui donner forme.

Depuis 1956, Paul, le grand-père transmet de génération en génération, ce savoir-faire qui consiste à travailler le métal et **innover** pour **améliorer** les systèmes de production, ces enfants Claude et Jean-Paul ont suivi ses pas, et aujourd'hui c'est autour de David, Richard et Yann ses petits-enfants de perpétuer le savoir-faire.

C'est au détour d'une recherche pour un cadeau d'affaires que le tire-bouchon de poche a été conçu, un tire-bouchon **innovant**, **compact** et **personnalisable**. Plus qu'un tire-bouchon, c'est un petit bijou d'esthétique et de technicité ! Il représente un concentré de **design**, de **solidité** et d'**ingéniosité**, le tout **100% made in France** ce qui a rapidement séduit les consommateurs.

Dévissez, assemblez et savourez !

Vous devez vous demander, est-ce aussi simple que ça de l'utiliser ? Eh bien oui !

En partenariat avec **Lance**, le Site des Marques a eu l'occasion de tester le **Tire-Bouchon Classique** dans la couleur **rouge** avec **cordon**, une **mèche noire** et son **étui en liège** !

Totalement personnalisable, le **tire-bouchon Lance classique** est disponible en **11 coloris** et sa mèche de sommelier garantie **incassable** est disponible en **5 finitions**. Vous pourrez encore choisir le modèle de votre choix en ajoutant un **anneau** ou un **cordon** et en sélectionnant un **emballage** !

Fabriqué et assemblé en Haute-Savoie, le tire-bouchon avec un corps en aluminium satiné et anodisé est labellisé « **Origine France Garantie** » et son modèle est déposé à l'INPI.

Avec des pièces de qualité, **100% françaises** et un **savoir-faire unique**, le produit est **garanti à vie**, toute casse ou détérioration éventuelle du tire-bouchon sera prise en charge par la garantie !

Nous utilisons le tire-bouchon Lance classique depuis 3 semaines et nous sommes éblouis par ce **concept** unique et par la **qualité** du produit. En effet le produit **léger** et **compact** nous a premièrement surpris par sa facilité d'utilisation et de montage, dans un deuxième temps par la qualité des matériaux et son efficacité et enfin par sa **sécurité** ! Plus aucune crainte de laisser trainer notre tire-bouchon, une fois rangé dans son étui en liège, plus aucun enfant ou adulte un peu étourdi ne pourra se faire mal !

À la fois **beau** esthétiquement parlant, **résistant** et super pratique, vous pourrez le transporter partout et en faire un véritable accessoire !

Où passer commande ?

Vous aussi vous êtes conquis par cette marque et ses incroyables tire-bouchons ? Rendez-vous sur **tire-bouchon-design.com** pour passer commande et le personnaliser à votre image !

Bon shopping et bonne dégustation !

Pourquoi la coutellerie de Thiers connait un rebond inattendu

Pour lire l'intégralité de cet article, testez gratuitement L'Usine Nouvelle - édition Abonné

Thiers (Puy-de-Dôme) demeure la capitale de la coutellerie en France. Après la saignée industrielle subie dans les années 80-90, ce bastion historique n'a pas dit son dernier mot et connait même un rebond inattendu.

Réservé aux abonnés

GENEVIÈVE
COLONNA D'ISTRIA

10 Mars 2021 \ 16:12

4 min. de lecture

© Coutellerie Claude Dozorme

La filière de la coutellerie regroupe 80 entreprises, 761 emplois et 250 sous-traitants dans le Puy-de-Dôme.

Le dernier numéro

"*La coutellerie, c'est comme la gastronomie. Il faut des ingrédients de qualité et un bon tour de main pour sortir d'excellents produits*." Claudine Dozorme, PDG de la coutellerie Claude Dozorme, à la Monnerie-le Montel, près de Thiers (Puy-de-Dôme), sait de quoi elle parle. La coutellerie, elle est tombée dedans quand elle était petite ! Cette quinqua dynamique incarne la quatrième génération à la tête de la société familiale, née en 1902. Héritière de l'une des plus anciennes entreprises du bassin thiernois, cette femme accorte a su, comme nombre de ses confrères, casser les codes et s'adapter pour mieux traverser la tempête.

Vannes. Avec Bini, elles veulent faire disparaître les couverts jetables

Elles ont créé Bini, un kit de couverts réutilisables : les deux entrepreneuses espèrent faire disparaître le plastique des repas à emporter. Leur start-up est accompagnée par Vipe, la pépinière d'entreprises de Vannes, dans le Morbihan.

Les couverts réutilisables Bini. | BINI

Ouest-France Cyrill ROY.

Publié le 20/03/2021 à 09h04

Abonnez-vous

Perrine Motte, originaire de Vannes (Morbihan), et Alice Abeille, parisienne, ont créé Bini, un kit de couverts réutilisables pour diminuer les déchets générés par les repas à emporter. Elles expliquent leur démarche.

Alice Abeille et Perrine Motte. | BINI

De quoi est composé votre kit ?

Notre kit est constitué d'une fourchette, d'un couteau, d'une cuillère et de deux baguettes dans une boîte. Il a été pensé

avec un bureau d'études à Angers pour avoir les fonctionnalités de couverts pratiques, et a été designé par une Marseillaise. La matière est un bio composite à base de déchets de copeaux de bois réutilisés auquel s'ajoute un polymère naturel qui donne sa rigidité au produit. C'est 100 % naturel : on voulait quelque chose de bien fait et bien produit à un prix accessible. Et on voulait que ça soit fabriqué en France pour réduire l'empreinte carbone.

> Lire aussi Au Verre Doseur, « nous faisons la guerre au plastique ».

Quel est l'impact des couverts en plastique sur l'environnement ?

Plus de cinq millions de repas sont pris à emporter chaque jour en France. 70 % d'entre eux sont composés de couverts jetables, utilisés en moyenne vingt minutes : ça en dit long sur l'immensité du problème. On a estimé que si tout le monde utilisait Bini, cela ferait, chaque année, cinq kilogrammes de déchets liés aux couverts en plastique en moins par personne.

Des alternatives au plastique sont désormais proposées aux consommateurs…

Depuis le 1er janvier 2021, les couverts en plastique sont interdits. En alternative, des couverts en bois sont proposés, mais ça reste un déchet et la sensation n'est pas agréable en bouche. Et ceux en bambou ont fait le tour de la planète avant d'arriver dans notre plat.

Entre les serviettes, boîtes et sacs, les couverts ne sont pas les seules sources de déchets : que faire de plus ?

On a commencé par un kit de couverts, car on trouvait qu'il y avait de la place à prendre. L'idée, c'est d'avoir une gamme complète d'accessoires nomades à prendre régulièrement. On voudrait par la suite faire des bols, des kits pour enfants…

Comme ce n'est pas aux restaurateurs de trouver des solutions, on essaye de leur proposer des choses qu'ils puissent mettre en œuvre facilement dans leurs restaurants.

Vous en êtes à plus de 6 000 précommandes. Quelle est la suite ?

C’est de valider notre fabrication, de faire sortir les produits d’usine d’ici à la fin du mois de mars et de pouvoir livrer courant avril les précommandes. Il faudra ensuite commencer la démarche commerciale auprès des restaurants, des étudiants… On est en contact avec des restaurateurs de grandes chaînes, des personnes dans le tourisme et dans le coworking. L’idée, c’est que Bini soit toujours avec tout le monde, partout et tout le temps.

Portrait

Vincent Robiche, brasseur à Parigny-les-Vaux, est un alchimiste du malt

PARIGNY-LES-VAUX ECONOMIE COMMERCE - ARTISANAT AGROALIMENTAIRE

LE RÉGIONAL DE COSNE ET DU CHARITOIS

Article rédigé par le Régional de Cosne et du Charitois

Publié le 14/03/2021 à 07h00

Installé en 2010 à Pinay, commune de Parigny-les-Vaux, Vincent Robiche coule des jours heureux dans sa brasserie artisanale la Rur'ale. Rencontre.

« L'avoine fait le cheval, la bière le héros, et l'or le gentilhomme », un vieux proverbe tchèque qui va comme un gant à Vincent Robiche, brasseur nivernais qui vient une fois de plus de décrocher un prix d'excellence au Concours général agricole 2021 avec sa bière la Rur'ale, venant s'ajouter à sa « collection » qui compte une dizaine de médailles made in France.

Des « césars » mais aussi des « oscars » notamment deux World Beer Awards, deux International Beer Challenge et un Brussels Beer challenge, distinctions qui pèsent lourd dans le game…

Une juste récompense qui vient couronner une tête bien sur ses épaules, conciliant l'amour du métier mais aussi le travail. Une vraie valeur chez Vincent qui, depuis 10 ans, répète inlassablement les mêmes gestes du brassin à la bouteille. Bosseur mais également « fût de culture », non pas qu'il soit tombé dans le tonneau

quand il était petit, mais plutôt parce qu'il a baigné dans des études agro, spécialité tout ce qui fermente.

70.000 bouteilles de 50 cl et 1.800 fûts de 20 l par an

Vincent est né à Nevers et a fait ses classes au lycée Jules-Renard, empochant un bac STL biochimie génie biologique (F7 pour les anciens…) En 2006, direction l'Enil de Poligny (École nationale d'industrie laitière), en BTS agroalimentaire génie biologique et fermentaire histoire de connaître tous les secrets du lait et de la bière… Ce n'est pas vraiment un hasard si c'est ce dernier breuvage qui l'honorera, lui et deux collègues, avec le trophée de l'innovation Pasteur, catégorie boisson en 2008 !

Après la théorie vient la pratique. « J'ai commencé par un stage estival à la brasserie Coreff, puis j'ai été responsable qualité chez Lancelot durant un an. Puis, j'ai délaissé la Bretagne pour le Lot chez la brasserie artisanale Ratz », explique Vincent.

Début 2010, retour aux sources, à Pinay, sur la commune de Parigny-les-Vaux dans la ferme de son père et sa tante pour monter sa petite entreprise qui ne connaît pas la crise.

Après une expérience « meunière » avec le Moulin de Marteauneuf à Narcy, il installe sa brasserie dans le garage et le poulailler du domaine familial. « À cette époque, je faisais 40 hectos par an. J'avais même l'idée de monter un comptoir, une idée que j'ai rapidement abandonnée, je ne savais pas que le métier m'amènerait à faire entre 30.000 et 35.000 km par an?! », ajoute-t-il.

« En 2010, il y avait 181 brasseurs, aujourd'hui on en compte plus de 3.000. On ne boit pas plus de bière qu'avant mais finalement il ne faut pas grand-chose pour en faire de façon artisanale. Bon, il faut reconnaître que 30 % de ces producteurs n'en vivent pas », précise Vincent, qui lui est devenu, un maître en la matière. Au fil des mousses, les petits brassins sont devenus plus grands, les fermenteurs aussi à l'image de la brasserie la Rur'ale.

De 40 hectolitres, il est passé aujourd'hui autour des 400 hectos. « Ça fait à peu près 70.000 bouteilles de 50 cl par an et 1.800 fûts de 20 litres, respectivement 70 et 30 % de ma production », chiffre-t-il. La Rur'ale est écoulée dans une cinquantaine de ponts de vente dans la Nièvre, l'Yonne et le Loiret. Achetée en boutique, dégustée dans des bars mais aussi savourée lors d'événements comme les Z'accrocs de ma rue, la Sauvignoise, les Conviviales de Nannay ou encore Loire en fête à La Charité. Vincent apporte alors le « kit Rur'ale », clés en mains, la bière et la tireuse.

Quelle différence entre le bon et le mauvais brasseur ? Réponse avec les producteurs de bière de la Nièvre

Alchimie maltaise…

Vincent, c'est l'alchimiste du malt, Merlin L'embrasseur, toujours à la recherche du grain, de l'épice qui rendra son nectar unique, enchantant toutes les papilles d'ici et d'ailleurs avec treize variétés toutes couleurs et saveurs confondues avec une mention spéciale à la rousse, « multidécorée ».

Maître Robiche aime expérimenter, notamment faire vieillir sa bière en fût de chêne durant au moins un an. Après deux expériences probantes en fût de sauternes et pouilly fumé, il surveille désormais un breuvage dans un fût ayant hébergé du Caol Ila 10 ans d'âge, whisky emblématique écossais, en attendant des madérisations inédites au porto, xérès ou pineau.

Vincent veut aller encore plus loin : faire du gin et du whisky à la mode nivernaise. Mais ça, c'est une autre histoire maltaise…

Contact. Site internet.

Une bonne bière, depuis quand ?

« La bouche d'un homme parfaitement heureux est pleine de bière », vieux proverbe égyptien.

En effet, la « mousse » ne date pas d'hier ! L'histoire de la bière est intimement liée à celle de ses ingrédients, or, les premières cultures de céréales, comme l'orge et l'épeautre remontent en 8.000 av. J.-C. en Mésopotamie. Les preuves formelles de son existence, découvertes dans la province de Sumer, remontent au IVe millénaire av. J.-C. À cette époque, la bière, alors appelée « sikaru » (dont la traduction littérale est « pain liquide ») était à la base de l'alimentation quotidienne.

Boisson des dieux en Égypte, la bière devint dans la Grèce antique et dans l'Empire romain celle du pauvre, et le vin celle des dieux. Elle resta cependant la boisson de choix des peuples du Nord, Celtes et Germains. Aujourd'hui, tout le monde boit de la bière, notamment les Tchèques, médaille d'or avec 146,8 litres de bière par personne et par an. En France, c'est 30 litres par an…

Frédéric Dumaillet

Société

Charles Canon, le créateur de couteaux made in Pas-de-Calais

Depuis 2019, l'entreprise Charles Canon, basée à Courcelles-lès-Lens, crée des couteaux made in Pas-de-Calais. Ils rendent hommage aux mineurs et au Racing club de Lens.

A Courcelles-lès-Lens, l'entreprise Charles Canon conçoit des couteaux made in Pas-de-Calais. (©Charles Canon)

Par **Rédaction Lille**

Publié le 30 Mar 21 à 17:22

Basée à **Courcelles-lès-Lens**, dans le Pas-de-Calais, sur l'emplacement de l'ancien terril de la Fosse 7, la société Dutilleul Industrie a lancé en 2019 sa nouvelle marque **« Charles Canon ». Couteaux**, **planches à découper** ou encore **noeuds papillons**, l'entreprise ne cesse de s'étendre.

À lire aussi
Grâce à ce site, retrouvez vos ancêtres ayant travaillé dans les fosses du Pas-de-Calais

La touche minière

C'est en 2017 qu'Aurélien Canon, issu du milieu informatique, et Pascal Charles, employé de Dutilleul Industrie depuis 1987, décident de racheter la société. Deux ans plus tard nait leur nouvelle gamme de coutellerie sous le nom de Charles Canon. « Dutilleul Industrie fabrique des prises de courant pour des groupes comme Schneider ou encore Legrand. On a décidé de se lancer dans la coutellerie il y a deux ans par

pur passion. On a été formé par une entreprise que fabriquait ce genre de produits », explique lance Aurélien Canon.

Avec leurs couteaux fabriqués à base de coquilles de moules ou d'huitres, de liège ou de lavande, nul doute que les deux compères innovent en permanence. Quand on leur demande si leurs produits sont « made in France », Aurélien Canon nous répond : « Ça l'est clairement. Une partie du couteau est fabriquée de côté de Laguiole, les matériaux viennent de France comme les coquilles d'huitres que nous donne un vendeur qui remonte d'Oléron chaque semaine. Le couteau est assemblé manuellement ici, à Courcelles-lès-Lens, chaque pièce est unique. »

Charles Canon n'oublie toutefois pas ses origines. Couteau en forme de terril plat, charbon incrusté et partenariat avec le **Racing Club de Lens**, les deux hommes sont fiers de rappeler d'où ils viennent. « Nous sommes tous les deux de la région, Pascal est fils de mineur », précisent-ils. « La forme du couteau a été

pensée pour faire un terril plat quand il est ouvert mais aussi quand il est fermé. Il a aussi son manche en charbon noir. C'est le produit qui se vend le plus dans la région. »

À lire aussi

Gaëtan est le plus jeune brasseur de France et il vient du Pas-de-Calais !

La marque s'associe donc avec le club lensois, fondé par les Houillères du Nord, rappelant les origines et les valeurs que partagent Aurélien et Pascal. « Si on est attaché à cette région, on est obligé d'aimer le RC Lens », confie Pascal Charles. « On est sous licence officielle avec le Racing depuis octobre. On en a discuté avec Didier Delannoy qui est un ancien joueur, et on s'est dit : 'pourquoi ne pas faire un clin d'œil au Racing avec un couteau à leurs couleurs ?' »

Une marque en perpétuellement extension

Travaillant des matières abrasives grâce à leur parc de machines industrielles, Charles Canon est une entreprise adaptée avant tout à l'industrie artisanale. Depuis leur commencement, la marque ne cesse de s'étendre avec de nouveaux produits tels que des noeuds papillons, des stylos mais aussi des boucles d'oreilles, travaillant même sur une nouvelle gamme de couteaux de chasse.

Toutefois, avec leurs 14 employés dont 2 personnes dédiées à la coutellerie, la société peine à recruter. « On recrute actuellement mais on forme car les Hauts-de-France n'est pas une région de coutellerie. Les personnes qui travaillent chez nous sur les gammes couteaux aujourd'hui étaient menuisiers. C'est compliqué de trouver, on cherche des gens qui ont talent manuel avant tout. » A bon entendeur.

Charlotte Gruszeczka

Made in France : les faïences de la maison Georges séduisent

Publié le 22 mars 2021 à 19h00

SAUVEGARDER

Fondée à la fin du XIXème siècle, la faïencerie Georges séduit par la délicatesse de ses pièces et son savoir-faire inimitable. Indissociable de la ville de Nevers, la manufacture connaît une seconde jeunesse depuis plusieurs années sous l'égide de

Carole Georges et Jean-François Dumont. Visite des lieux en leur compagnie.

C'est un nom qui évoque le savoir-faire à la française. La faïencerie Georges, située à Nevers (Nièvre) est l'un des joyaux de la ville. Fondée à la fin du XIXème siècle par les frères Marest, elle est reprise en 1908 par Félicien Cottard qui trouve la « signature » de l'atelier : deux nœuds verts. Mais il faut attendre 1926 pour que la manufacture soit liée à la famille Georges. C'est en effet cette année-là qu'Émile Georges, ancien ouvrier de l'atelier, reprend l'entreprise avec son épouse Marguerite. Le début d'une nouvelle ère pour la faïencerie qui verra plusieurs générations de Georges se succéder à sa tête.

Depuis 2010, l'affaire est entre les mains de Carole Georges (arrière-petite-fille d'Émile Georges) et Jean-François Dumont. Tout en perpétuant une tradition, ces derniers apportent leur touche personnelle où l'originalité et la spontanéité s'imposent comme des ingrédients indispensables. Sous leur impulsion, les décors des fameuses assiettes deviennent assez variés. Bien sûr, il y a toujours la célèbre cathédrale de Nevers mais on trouve également des illustrations de pylônes électriques ou encore des usines. Pour Carole Georges, les décors des assiettes sont amenés à évoluer au fil des époques : « Lorsque l'on prend l'histoire de la faïencerie sur un plan national, on note qu'il y a eu un certain nombre de changements. En France, au XVIème siècle, on privilégiait les illustrations chargées. Puis, au moment de la Révolution Française, on a voulu représenter des scènes de révoltes. Finalement, l'art de la faïence est un bon indicateur pour comprendre l'époque dans laquelle on vit ».

Le bleu de Nevers, signature

S'il y a une couleur emblématique de la faïencerie Georges, c'est bien le fameux « bleu de Nevers ». Une teinte obtenue en émaillant les pièces à la main avec de l'oxyde de cobalt. « C'est le bleu que l'on utilise pour peindre. À Nevers, ils ont eu l'idée de prendre ce coloris et d'en faire un émail. Donc d'émailler en bleu et de peindre en blanc dessus. On a procédé ainsi sur nos nouvelles collections même s'il s'agit d'une technique très ancienne », fait remarquer Carole Georges.

En ce qui concerne la fabrication des fameuses assiettes, plusieurs étapes fondamentales sont requises. Outre la recherche d'idées et de motifs, il faut faire une maquette sur ordinateur pour se rendre compte des cadrages. Vient ensuite le moment de la conception. Les modèles sont fabriqués en calibrage. Sur des moules spécifiques, plusieurs assiettes sont ainsi réalisées de manière quotidienne. Puis il faut effectuer une première cuisson. C'est l'étape dite du « biscuit » où l'on vient solidifier la pièce et la rendre poreuse. Avant le moment décisif de l'émaillage qui consiste à plonger l'assiette dans de grands blocs d'émail. Une fois que l'émail est sec, l'illustration est posée au pinceau. Avec les oxydes métalliques, le dessin est reproduit sur l'émail en poudre. Et votre assiette de la faïencerie Georges est enfin prête !

Francéclat : un atout précieux

Lorsque l'on évoque la trajectoire de la faïencerie Georges, il semble difficile (pour ne pas dire impossible) de ne pas évoquer l'appui de Francéclat. Soit le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie (HBJ), de l'orfèvrerie et des Arts de la Table (OAT). C'est sur ce dernier domaine qu'il convient d'insister. Francéclat est bien évidemment consciente de l'évolution des comportements et habitudes des Français. Et cela passe par les repas, qui prennent des allures de rituels.

Les arts de la table sont justement indissociables des activités de la faïencerie Georges. Jean-François Dumont ne cache pas son enthousiasme et sa reconnaissance de l'aide apportée par Francéclat : « Honnêtement, cela a été très précieux. Carole et moi, nous avons voulu sortir des limites de Nevers. On a réfléchi à la manière de s'internationaliser et c'est à ce moment que Francéclat est intervenu. Le comité est très important, notamment en ce qui concerne notre communication. Par exemple, c'est grâce à eux que nous faisons des salons à l'étranger comme celui de Francfort. Si Francéclat n'était pas présent, forcément, les choses seraient plus compliquées ».

Une économie française

« Plus qu'une entreprise Made in France, on peut presque parler de Made in Nevers », s'amuse Jean-François Dumont. Faire fonctionner l'économie de la ville est une évidence. Même s'il s'agit d'une illustre manufacture française, le 100% français n'est pas totalement possible pour autant. Pour Jean-François Dumont, plusieurs raisons expliquent cela : « On ne peut pas se

fournir exclusivement en France. Il n'y a quasiment plus de terre dans l'Hexagone donc nous sommes obligés d'aller en récupérer en Allemagne. Quant à l'émail, il vient d'Espagne car il est impossible d'en avoir en France. Malgré tout, nous ne sommes absolument pas dans une logique de mondialisation et nous nous bornons essentiellement aux pays limitrophes ».

Comment qualifier la faïencerie Georges ? D'après Jean-François Dumont, trois mots définissent à merveille l'ADN de l'entreprise : « Savoir-faire, car on maîtrise toutes les étapes de la production et on veut toujours que l'atelier reste un atelier de faïence complet, de la création à la fabrication. Spontanéité, puisque l'on fait les assiettes que l'on aime, assez légèrement. Légèreté, car le but est d'avoir des visuels dans notre assiette qui ne se prennent pas au sérieux». Trois mots, trois atouts au service des jolies créations de cette maison à découvrir en vidéo.

Les filles de l'Ouest lancent le Schorle, bio et fabriqué en France, respectant des méthodes de fabrication artisanales, l'alternative saine et gourmande aux sodas industriels.

Cela fait deux ans maintenant que Florence Caillet et Stéphanie Brunet concoctent avec passion leurs recettes de Schorles, des boissons finement pétillantes au goût intact de fruit.

Le Schorle c'est quoi exactement ?

Tout simplement le soft le plus populaire outre-rhin, le célèbre Apfelsaftschorle, l'association de fruits et d'eau gazeuse, connu pour ses vertus tonifiantes et désaltérantes. Suite à leurs expatriations respectives, tout en dressant toujours le même constat que l'offre sans alcool en France méritait un petit dépoussiérage, elles s'en sont donc inspiré, l'ont revisité à leur image pour le faire découvrir aux français

Simplicité, naturalité, convivialité et respect de leur entourage sans oublier le plaisir! Les Filles de l'Ouest l'expriment tant dans leur quotidien que dans leurs recettes et l'élaboration de leurs produits.

A la gamme :

La pomme piquante ou tonique

Le cassis truculent

La rhubarbe pimpante

Le citron fringant

Ou les trouver ?

Principalement dans une sélection de bars, restaurants, cantines, cavistes et autres épiceries fines

www.fillesdelouest.com