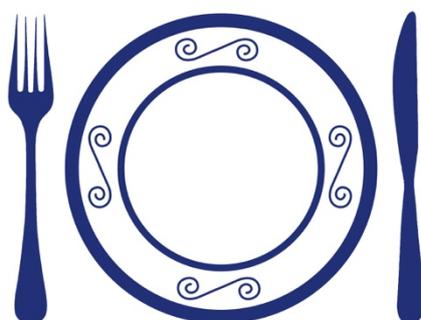


# Revue de Presse Made in France

Contact : [info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

## ARTS DE LA TABLE

*Avril 2021 - Juin 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](http://www.semioconsult.com)

# Connu pour ses voitures, Peugeot mise sur ses ustensiles de cuisine

Avant les autos, Peugeot fabriquait des moulins à café. Cette gamme, étendue aux accessoires pour le vin et la cuisine, prospère. Tout bon pour Bretagne Céramique Industrie, près de Lorient.



Les moulins à poivre Peugeot sont produits dans l'usine de l'entreprise à Quingey (Doubs), non loin de Montbéliard et Sochaux. | PEUGEOT

Ouest-France André THOMAS.

Publié le 26/04/2021 à 11h00

**Abonnez-vous**

**« Passé la stupéfaction de mars 2020, nous avons réalisé qu'avec la fermeture des restaurants et des cantines, les**

**gens retrouvaient la cuisine faite maison. Et qu'ils s'équipaient,** se réjouit Sébastien Zott, directeur général de Peugeot Saveurs, filiale de la holding familiale Peugeot et cousine des voitures. **Les ventes en ligne ont compensé la fermeture des magasins. Et nous avons atteint 33 millions d'euros de chiffre d'affaires, 10 % de plus qu'en 2019. »**

Aux 5 millions investis ces dernières années, quatre autres vont suivre à Quingey (Doubs), près de Besançon. C'est là que 145 des 185 salariés de Peugeot Saveurs s'affairent au bureau d'études et aux machines qui usinent moulins et autres équipements, principalement « *made in France* ».

## Des ustensiles depuis 1810

Ces ustensiles furent à l'origine de Peugeot, en 1810, alors que la première voiture de la marque, à vapeur, ne roula que 79 ans plus tard. Lorsque les frères Jean-Pierre II et Jean-Frédéric Peugeot transformèrent en fonderie le moulin à eau de leur père, à Hérimoncourt (près de Montbéliard et Sochaux), ils fabriquèrent des pièces d'acier puis des scies.

Parce qu'elles avaient des dents acérées, étaient souples et rapides comme un lion, il en devint l'emblème.

# Une vaste gamme d'objets

Suivent les moulins à grains, petits, pour la maison, ou grands, pour les épiciers. Peugeot en produit désormais de toutes sortes. Et oui, encore, pour moudre le café à la main. « **Les consommateurs en recherchent de plus en plus toutes les nuances** », assure Sébastien Zott.

Par exemple lorsqu'il a infusé dans une cafetière à piston arborant un lion. Qu'on retrouve sur une vaste gamme d'objets des arts de la table, étendue aux accessoires du vin, aux « *lunch box* » et, depuis 2018, aux plats en céramique.

## Des plats produits en Bretagne

Ceux-ci sont produits à [Languidic](#), près de Lorient, par les 41 salariés de [Bretagne Céramique Industrie](#). Ils allient « **solidité et couleurs d'une grande profondeur** », vante Sébastien Zott, grâce à une technique de production en grès émaillé que la fabrique bretonne est l'une des dernières à maîtriser en France.

Ses plats, moules et terrines vont connaître un grand coup de pouce marketing cette année. De quoi conforter leur succès de par le monde, où Peugeot Saveurs réalise 70 % de ses ventes, Royaume-Uni compris. Une succursale vient d'y être créée. Même les Anglais reviennent à la cuisine.

# Le made in France infuse chez Kusmi Tea

Par **Lysiane J. Baudu** | 16/04/2021, 10:19 | 701 mots  
Lecture 3 min.



« Je ne sais pas si l'on peut appeler cela du patriotisme économique, mais, en tout cas, c'était important pour nous de proposer des produits made in France », Sylvain Orebi PDG de Kusmi Tea (Crédits : DR)

**Emblématique du mouvement de relocalisation, la marque de thé de qualité a rapatrié l'ensemble de sa fabrication en France. Et a même baissé les prix ! Rencontre avec son dirigeant Sylvain Orebi. (Article issu de « T » La Revue de La Tribune- N°2 Décembre 2020)**

En 2003, lorsque Sylvain Orebi rachète Kusmi Tea, c'est une TPE, qui emploie une dizaine de personnes et enregistre un chiffre d'affaires de 800 000 euros. L'entreprise artisanale, au bord du dépôt de bilan, conditionne ses thés en vrac dans des sachets confectionnés en Mayenne, mis dans des boîtes en métal fabriquées en région parisienne. Aujourd'hui, c'est une belle PME, avec un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros, qui compte plus de 500 salariés, dont 150 au Havre dans les ateliers d'aromatisation et de préparation du thé. Ils ont d'ailleurs eu récemment la visite de l'ancien Premier ministre et maire de la ville, Édouard Philippe. Une belle expansion, puisque la marque vend ses thés haut de gamme

dans 85 magasins en France, de même que dans des grands magasins et chez des partenaires - dont la boutique de l'Élysée - et exporte dans 35 pays. Et c'est aussi une aventure emblématique du mouvement de relocalisations.

# Le made in France distille sa qualité jusque dans nos verres

**Forbes**  
BrandVoice

16 avril 2021



**Remise au goût du jour grâce au retour en force du Moscow Mule, la vodka est un alcool très apprécié des consommateurs français. Constance Sbraire, créatrice de la marque Vodcap Ferret, s'inscrit dans une démarche de production haut de gamme et 100% française. Elle dévoile sa stratégie face au monopole des grands groupes.**

## **Pourquoi vous êtes-vous lancée sur le marché de la vodka premium ?**

**Constance Sbraire :** Passionnée de vin, issue d'une formation en vins et spiritueux, j'ai décidé de créer un alcool de qualité à base de raisins blancs du Sud, 100% français, en hommage au Cap Ferret. La vodka, que j'apprécie personnellement, est accessible parce qu'elle ne nécessite pas de vieillissement. Elle est aussi bien consommée par les hommes que par les femmes et c'est une alliée plébiscitée des cocktails. Avec Vodcap Ferret, la marque que j'ai lancée il y a 5 ans, j'encourage une dégustation pure à température ambiante, pour bien en ressentir tous les arômes. Glacée, elle s'accorde tout aussi bien avec des huîtres, du caviar ou du saumon, qu'en base de cocktails.

## **Quels sont les défis à relever quand on veut produire 100% français ?**

**Constance Sbraire :** Il n'y a pas vraiment d'obstacle à concevoir un alcool made in France parce que nous avons la chance d'avoir une industrie et des produits locaux de qualité. C'est un choix, celui de coûts de production supérieurs, plus qu'un défi. Mes raisins (grenache et muscat blancs, *ndlr*) sont récoltés à Montpellier, la verrerie provient de Cognac, les bouts de bateaux qui servent d'ornement aux bouteilles sont récupérés en Bretagne et le conditionnement se fait au Cap Ferret. Je suis fière de pouvoir dire que la fabrication est entièrement française et sourcée.

### **Cette vision haut de gamme s'inscrit-elle dans les tendances du marché ?**

**Constance Sbraire :** La vodka est ancrée dans la culture des pays de l'Est, mais en France, en Europe et aux Etats-Unis, elle est associée à la fête. Avant la pandémie, c'était un marché en pleine croissance, qui a pâti de la fermeture des établissements de nuit et de restauration. La consommation a considérablement baissé. La tendance est aujourd'hui au milieu, voire au bas de gamme, sûrement l'une des conséquences de la crise sur le portefeuille. Tous les spiritueux blancs sont impactés, mais c'est un marché dynamique, qui repartira à la hausse. Dans de telles circonstances, c'est un vrai défi pour une marque indépendante comme Vodcap Ferret de se faire une place.



### Quelle est votre stratégie pour vous démarquer des grands groupes ?

**Constance Sbraire :** Ma stratégie est une entité forte dont le socle est la qualité. Vodcap Ferret est associée à un lieu de vacances qui parle à beaucoup de monde, mais il faut se battre pour sortir son épingle du jeu face aux acteurs majeurs. Ils jouissent d'une clientèle fidèle et nombreuse, qui leur

permet d'exercer des prix attractifs. Ce serait d'ailleurs intéressant qu'ils encouragent les marques indépendantes et promeuvent la concurrence positive.

### **Quels canaux de distribution privilégiez-vous ?**

**Constance Sbraire** : Avant la pandémie, nous étions orientés en France sur le réseau CHR (cafés, hôtels, restaurants, *ndlr*). Aujourd'hui, nous nous implantons chez les cavistes, avec de plus petits volumes. Nous exportons aussi au Vietnam et misons sur les Etats-Unis d'ici l'année prochaine. Notre présence à Saint-Barthélemy, où la clientèle est à 80% américaine, nous laisse entrevoir un marché très attractif pour nous. Malgré les difficultés, nous ne souhaitons pas nous tourner vers la grande distribution. Rester cohérents avec nos valeurs est primordial.

### **Comment comptez-vous poursuivre cet engagement ?**

**Constance Sbraire** : L'objectif de 2022 est de proposer une vodka issue de raisins blancs biologiques. Le bio n'engagera en rien la qualité de nos produits, puisque les éventuelles traces de pesticides sont éliminées au cours de l'élaboration. Cette certification nous contraint à un cahier des charges compliqué, très onéreux sur l'export. Pour autant, c'est une volonté d'y parvenir par souci d'engagement professionnel auprès du consommateur.



## POP Maté détourne le succès du maté avec des bulles made in France

Énergisante et biologique, POP Maté surfe sur la tendance que connaît le maté, cette boisson traditionnelle sud-américaine, avec son infusion pétillante produite en France. Ses deux créatrices comptent sur leur campagne Ulule pour lancer la production à grande échelle.

---

[ÉCOUTER L'ARTICLE](#)



PARTAGER

---

[SIGNALER UNE ERREUR](#)

---

[ENREGISTRER PDF / EXPORTER](#)

---

Voilà une boisson qui risque de taper dans l'oeil d'Antoine Griezmann et d'autres joueurs du Paris Saint-Germain comme Angel Di Maria ou Presnel Kimpembe, jamais sans leur calebasse à Maté. POP Maté, c'est une nouvelle infusion pétillante et énergisante de maté made in France. À l'origine du projet, Andrea Habre et Apolline Bey, qui avaient découvert cette mode du maté pétillant

en vacances à Berlin, ont été frustrées quand elles ont découvert que de telles boissons étaient difficilement trouvables à Paris.

Si l'une d'elles s'est mise à créer sa petite production artisanale dans sa cuisine pour sa consommation personnelle, c'est pendant le premier confinement que les deux parisiennes ont eu l'idée de lancer le projet de POP Maté. Un an – et plusieurs recettes et essais avec un laboratoire plus tard –, elles tenaient leur concept : développer leur propre infusion pétillante et biologique, fabriquée localement dans une usine en Ile-de-France, à base de maté, la grande tendance du moment.

## Une boisson avec peu d'ingrédients

Plante originaire d'Amérique latine, le maté est connu pour être la coqueluche des Argentins, Chiliens et Brésiliens notamment, mais sa consommation explose dans le monde entier. Il est réputé pour différentes vertus, comme celle de booster le système immunitaire, d'agir comme un anti-inflammatoire ou encore d'abaisser la pression artérielle.

Source de caféine et antioxydant, cette plante est aussi connue pour son caractère énergisant. Ainsi, POP Maté se présente comme une alternative à l'habituel café ou aux boissons énergisantes industrielles, souvent très chimiques. Sans colorant ni édulcorant de synthèse, l'infusion pétillante de Pop Maté n'est composée que de maté, de sirop d'agave biologique, d'un peu d'acidifiant et de bulles. Une bouteille comporte moins de 60 calories, deux fois moins qu'une canette de Coca-Cola.

---

### *À lire aussi*

---

## La Brasserie Parallèle veut remplacer la bière par le Kéfir

---

Dès le premier jour de campagne sur Ulule, les créatrices de POP Maté ont déjà atteint plus de 100% de leur objectif, leur permettant de lancer la production de leur boisson à grande échelle à partir de mai de 2000 bouteilles. Pour les 32 jours restants, elles n'ont plus qu'à espérer que leur succès continue pour atteindre les prochains challenges : investir dans un triporteur pour des livraisons à Paris neutres en carbone à 150%, et lancer une nouvelle recette aromatisée pour compléter leur gamme à 300%.

# Smiley affiche sa bonne humeur sur des vins français

SYLVIE LEBOULENGER | BOISSONS, BOISSONS ALCOOLISÉES, UNIVERS PRODUITS

PUBLIÉ LE 27/04/2021

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

EMAIL

Pour la première fois en presque 50 ans d'existence, la licence Smiley est apposée sur une gamme de vins. D'abord commercialisée à l'export, cette gamme simple et souriante arrive chez Carrefour.



Voici la gamme des vins Smiley.

## LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

Pourquoi le Chat de Philippe Geluck signe-t-il des vins? [Interview]

Longtemps, Franklin Loufrani, le Français qui a créé le logo Smiley au début des années 70, a refusé que son "happy face" se retrouve sur la bouteille ou la canette d'une boisson alcoolisée. Cette marque orne plutôt des peluches, des tee-shirts ou encore des bonbons. Cependant, cette licence déployée dans le monde entier intéressait fortement Jean-Christophe Icard, président des vinsChâteau de L'Orangerie et créateur avec le dessinateur Philippe Geluck des vins du Chat, vendus en France chez Lidl. "Avec la famille Loufrani, nous nous sommes longtemps parlé avant qu'elle accepte notre proposition", relate Jean-Christophe Icard.

## Des vins simples et accessibles

Fin 2018, l'accord est signé. Commence le travail sur les vins que les Loufrani souhaitent simples et accessibles. "Pour les deux vins rouges, nous avons volontairement déclassé des vins de l'AOP Bordeaux en vin de France afin de simplifier leur lecture. Sur la face avant de la bouteille, ces vins n'affichent que 3 éléments : le logo, le cépage et la mention « made in France »", détaille Mathias Icard,

en charge du marketing et du commercial. Le blanc et le rosé sont des IGP côtes de Gascogne. Tous les vins ont une sucrosité légèrement supérieure à la norme.

### **Bientôt chez Carrefour**

Le Château de l'Orangerie a d'abord obtenu la licence Smiley pour l'export. Et ces vins sont commercialisés à Taïwan, en Espagne, au Portugal, en Norvège, en Corée du Sud et bientôt aux Etats-Unis et au Canada. Récemment, Jean-Christophe Icard a pu étendre cette licence à la France. Ces vins qui affichent leur bonne humeur se retrouveront bientôt chez Carrefour, en juin dans les hypermarchés et la proxi et pendant la foire aux vins de l'été chez Carrefour Market. Notons que la famille Icard fourmille de projets – vins en canettes, vins effervescents, etc. - pour que ce logo souriant s'impose de plus en plus au rayon vins. 2022 devrait d'ailleurs être un grand millésime pour les vins Smiley car ce sera l'année des 50 ans de ce logo populaire dans le monde entier.

PVC : 6,5 €, le col.

## STYLES DESIGN

### Un jour, un objet fait en France (saison 3) : la carafe Glouglou

Ce sont des compagnons de la vie quotidienne, mais aussi de beaux objets de fabrication française. Aujourd'hui, coup de projecteur sur la carafe Glouglou. D'abord confectionné en Angleterre et adoubé par la reine Elizabeth, ce poisson qui glougloute fait aussi bien office de carafe que de vase ou d'objet de décoration original.

Par Anne-Lise Carlo

Publié le 23 avril 2021 à 18h00 - Mis à jour le 23 avril 2021 à 18h00

Lecture 1 min.



Aujourd'hui, la carafe Glouglou, aux lignes simplifiées, existe en soixante-dix coloris. LAETICIA BOUQUEREL

Il y a des objets que l'on pense avoir déjà vus quelque part sans arriver à les situer. Chez Tante Adèle, dans une boutique design ou dans une brocante ? La carafe Glouglou fait souvent cet effet-là. On oublie rarement ce poisson-vase à la bouche ouverte qui, une fois rempli, « *glougloute* » joyeusement lorsque l'on verse l'eau dans les verres. Ce mystère qui fait sourire dans les tablées familiales s'explique par une poche d'air créée dans la queue du poisson qui doit ensuite s'échapper. A la faïencerie de Charolles, implantée en Bourgogne-Franche-Comté, l'objet est un standard historique de la manufacture de céramique fondée en 1844 et labellisée entreprise du patrimoine vivant.

C'est pourtant de l'autre côté de la Manche qu'apparaît en 1870 cette drôle de carafe, sous le nom de « *guggle jug* ». Un fabricant de poterie du Staffordshire, Thomas Forester, la signe officiellement. En 1958, lors d'une visite officielle au Britannia Royal Naval College, la reine Elizabeth succombe au charme de la carafe réalisée à l'intention du couple royal : deux « Glouglou » vertes et gravées de l'insigne royale arrivent ainsi sous les feux des projecteurs. Un coup de cœur qui confère aussitôt à l'objet une aura populaire.

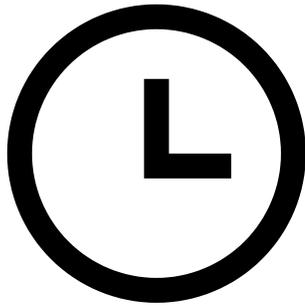
## Un cadeau pour les salariés

Comment donc la Glouglou est-elle arrivée en France dans les années 1930 ? L'énigme reste entière. En 1965, Jacques Molin, nouveau propriétaire de la faïencerie de Charolles, ressort un vieux moule de la manufacture. Il paraît en très mauvais état, mais d'après ses recherches, le pichet made in France, certainement inspiré du « *guggle jug* », date bien des années 1930. Amusé par l'objet, Jacques Molin relance alors la production de la carafe, mais celle-ci retombe vite dans l'oubli. Elle renaît en 1986 comme cadeau fait aux salariés de la manufacture. Le présent rencontre un succès fou et relance la production grand public de la carafe Glouglou, pour ne plus s'arrêter cette fois.

A la faïencerie de Charolles, les modèles actuels ont été récemment retravaillés par une designer, Aurélie Richard, chargée depuis 2019 de la direction artistique de la manufacture bourguignonne. « *Nous avons simplifié, épuré son dessin original aux lignes japonisantes pour le moderniser* », explique celle qui a aussi décliné un nouveau nuancier de soixante-dix coloris appliqué également à l'ensemble des productions de la faïencerie (indigo, flamant, eucalyptus...). Utilisé comme cruche d'eau ou carafe à vin, la Glouglou se transforme aussi en vase, en pot à ustensiles ou en objet de décoration original.

## WOMANITEA : Des cures décomplexées !

WOMANITEA : Des cures décomplexées !



31/03/2021 à 15h45 | par Publi-communicé | Crédits photos : WOMANITEA



**Place à une marque alternative d'infusions à base de fruits et de plantes! Sa particularité ? Lutter contre les maux qui nous tourmentent et nous empêchent d'avancer. Womanitea propose des solutions naturelles créées par et pour les femmes.**

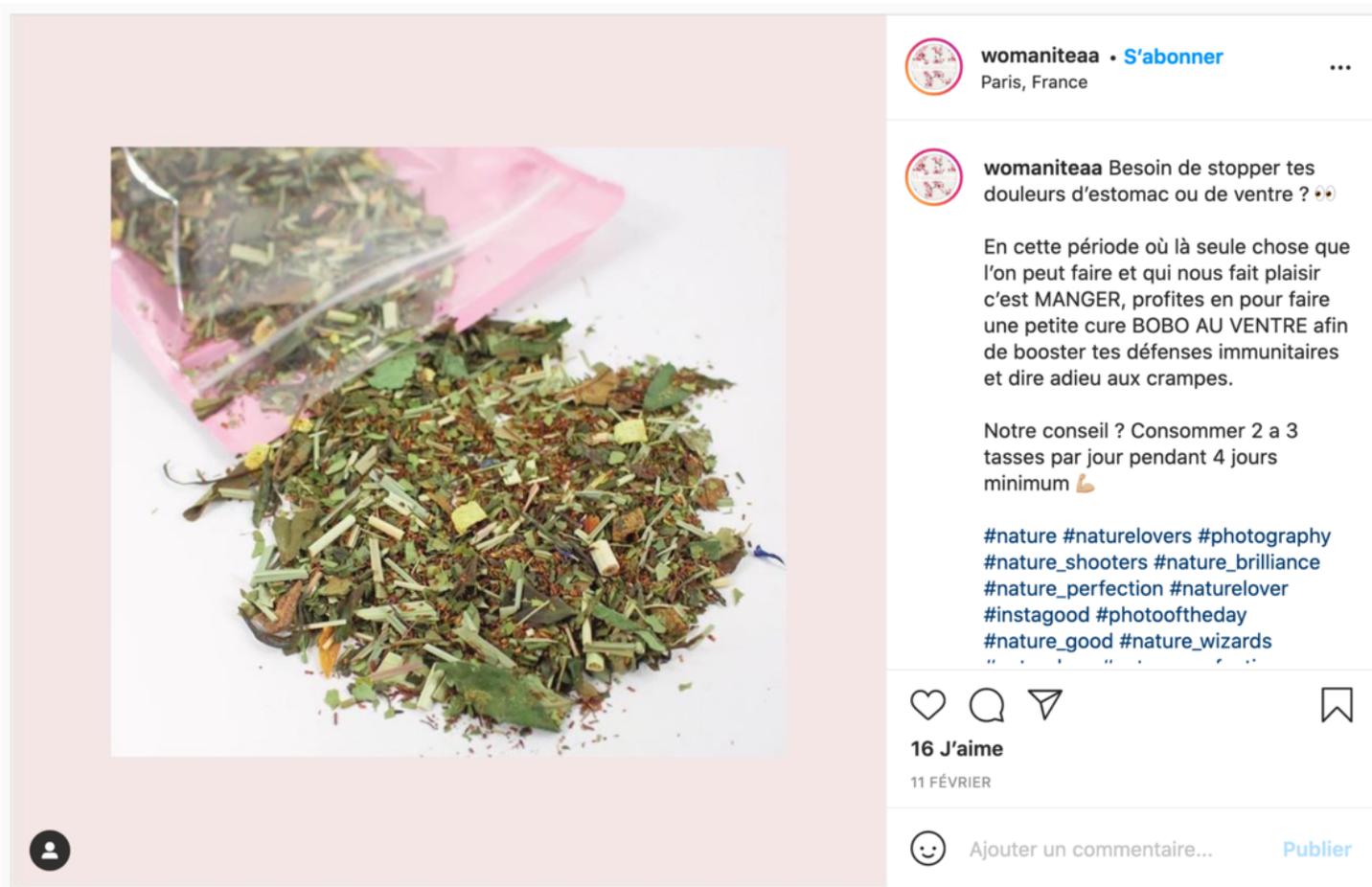
Cette aventure est née chez deux amies qui avaient à cœur l'envie d'entreprendre et le désir ardent de mettre les femmes au centre de leur projet. Anaïs et Joanna sont allées puiser dans leurs histoires personnelles en affrontant les différents complexes qu'elles avaient pu rencontrer. Les complexes et les femmes sont deux concepts qui nous paraissent indissociables. Ces sentiments nous mènent la vie dure et il est parfois difficile

d'en parler. Les langues se délient et la société nous aide à lutter contre ces complexes pour qu'ils ne soient plus des freins au bien-être et à l'acceptation de soi. Womanitea apporte sa pierre à ce bel édifice et nous aide à nous trouver belles et à nous sentir bien... Ces deux femmes ingénieuses ont imaginé des réponses à travers la naturopathie.

Un mal ? Une tisane bien-être !

## **Cures 100% plaisir**

Womanitea propose de nous débarrasser en douceur des désagréments qui nous encombrant. Cette enseigne propose des cures plaisir aux résultats prouvés pour un rituel agréable et non culpabilisant de deux à quatre semaines. Les infusions Womanitea forment de véritables concentrés de nature aux goûts et aux odeurs délicates... mais quelle efficacité ! Sont alors nées des cures aux noms funs pour attaquer avec humour chaque problème et booster son bien-être. Des bases à la composition très détox s'affinent pour s'adapter aux différentes problématiques. Pour donner le sourire *De bon matin* on trouvera par exemple de l'hibiscus et du gingembre, *Ma nuit poppins* à boire le soir est formulée pour les problèmes de sommeil avec de la mélisse et de la valériane. Pour favoriser la perte de poids, le maté vert et le rooibos arriveront à la rescousse pour brûler les graisses. Le reste des infusions vient au secours des excès de transpiration, de l'acné, des problèmes d'estomac et des règles douloureuses. La prochaine cure est totalement inédite, composée de pissenlit et de fenugrec, elle apportera une réponse à celles qui souhaitent "prendre" du poids. On fond pour les routines Womanitea... et nos complexes fondent comme neige au soleil !



WOMANITEA

## Womanitea : nature et responsable

Ces cocktails de plantes et de fruits savoureux sont 100% made in France (produits dans le sud de la France) et biologiques. Toutes les cures présentées sur l'e-shop sont testées sur 6 mois. Sur la boutique en ligne on découvrira aussi des accessoires éco-friendly comme le mug en bambou et les sachets de thé réutilisables. Womanitea a été créé pour les femmes : une partie des fonds seront reversés à la *Fondation des Femmes* pour les victimes de violences conjugales. Ces dons réguliers permettront à ces femmes de trouver des solutions d'insertion, de logements d'urgence etc. Un bel avenir pour Womanitea... et les femmes !

<https://womanitea.com/>

<https://www.facebook.com/womanitea>

[www.instagram.com/womaniteaa/](http://www.instagram.com/womaniteaa/)

Critiques - Dans le verre

# Bouteille de la semaine : Le Bar Français, la boîte d'apéritifs français iconiques

Ecrit par Christophe Hamieau le 30.04.2021

Share

La boîte *Le Bar Français* propose un voyage dans l'histoire du bar et des spiritueux Made in France. Une belle manière d'aborder une autre facette du patrimoine gastronomique. C'est notre bouteille de la semaine !



Le projet est monté par deux pointures de la scène du bar hexagonale. Stephen Martin, "meilleur mixologiste" de l'Hexagone en 2009 n'est autre que le fondateur du bar *À la Française*. C'est lui aussi qui a créé la culture Coquetel, vitrine de la mixologie à la française. Et comme si ce n'était pas suffisant il est aussi conférencier, consultant, Global Brand Ambassadeur des rhums St James et de l'apéritif St Raphaël. Pour l'accompagner dans l'aventure, Geoffrey Garcia qui est le créateur des Cocktail Tour France ainsi que de salons consacrés aux spiritueux.

Aujourd'hui il lance sur la plateforme de financement participatif KissKissBankBank le projet La Boîte Apéritif - Le Bar Français.

Si on a l'habitude de parler de Box, ici inévitablement on parle de Boite ! A la française évidemment...

Dans chacune d'elle, une thématique, des produits à déguster, des fiches historiques et explicatives, des goodies et un rendez-vous live en ligne pour partager, l'histoire de ces marques, les cocktail oubliés et nos expériences.

Le projet s'articule en trois phases. La première est la pré-vente des boites en série limitée. Leur confection et leur envoi, la prise de commande terminée et enfin la dégustation live animée par Stephen Martin.

Pour la toute 1ère boîte d'une série que l'on souhaite la plus longue, c'est une invitation à découvrir et déguster trois apéritifs emblématiques Français des années 50 à 70 :

Mandarin Cusenier années 70 (3cl): Le Mandarin est un ancien apéritif à base de mandarines créé dans les années 1910 par la maison Cusenier.

Saint Raphaël années 50 (3cl): Présent sur les comptoirs depuis 1830, St Raphaël est l'apéritif de France emblématique qui a su traverser les décennies grâce à son goût unique et ses communications iconiques.

Suze années 60 (3cl): La Suze, la fameuse Suze !!! Présentée la 1ère fois au monde en 1889 à l'exposition universelle de Paris, Suze est une liqueur de gentiane apéritive amère de couleur dorée à base de gentianes jaunes créée au XIXème siècle par Henri Porte sur une recette du laboratoire de son associé, Fernand Moureaux.

Les fonds récoltés serviront à acheter d'autres spiritueux afin de reconstruire le patrimoine des spiritueux Français. D'autres "boites" sont à l'étude avec des produits extrêmement rares

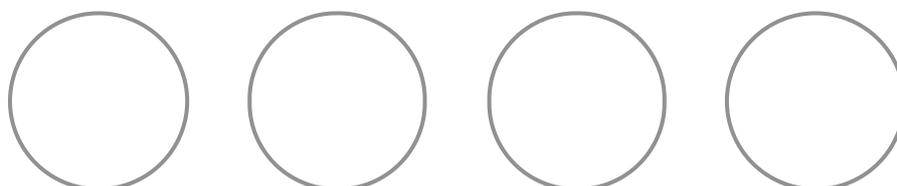
# Découvrez vite la Box Cuisine et Vins de France Trésors de Nos Régions

Par Sotrendoo

Mis à jour le 04/05/2021 à 16:56



Partager



Box Gourmande – Trésors de nos  
régions et ses 10 produits du terroir

gourmand et savoureux pour les amoureux de la gastronomie française. Épatez vos convives avec de nouvelles recettes sucrées et salées !

Acheter

Faites-vous plaisir avec de bons produits du terroir français avec la **Box Gourmande des magazines Cuisine et Vins de France et Avantages 100% Made in France : Trésors de nos régions !** Partez à la découverte de saveurs gastronomiques en goûtant des produits culinaires salés comme sucrés, qui, nous en sommes sûrs, conviendront à tous les goûts !

**Accompagnez vos apéritifs et cuisinez de savoureuses recettes**

# sucrées et salées avec Dom Pacello Royal Orange

La liqueur d'Orange et Cognac **Dom Pacello Royal Orange** de la maison familiale Massenez se déguste en cocktail avec des glaçons comme cuisinée dans des plats sucrés et salés. Direction la cuisine et testez de nombreuses recettes proposées par la maison elle-même : Rillettes de thon, gâteau renversé, mousse au chocolat ou encore crêpes Suzette au Dom Pacello Royal Orange. (20cl – 18,50€)

**Retrouvez les délicieuses recettes  
de DOM PACELLO ROYAL ORANGE\***

## Munissez-vous de bons produits

# d'assaisonnement : voici les iconiques de la gastronomie française...

Que serait une bonne vinaigrette sans une huile d'olive de qualité ? La marque française **Sur les Quais** vous propose une huile d'olive extra vierge JM Cornille fabriquée dans les Baux de Provence pour que vous réalisiez vos meilleures sauces. Réalisée à partir d'olives Picholine, Salonenque et Aglandau récoltées dans un rayon de 30km autour du moulin, cette huile met en lumière un savoir-faire ancestral qui consiste à faire « couffir » les olives avant de les écraser, puis de les presser ou d'en extraire l'huile par centrifugation. Retrouvez-y des arômes de truffe, de pain au levain et d'artichaut cuit, idéal pour assaisonnez vos plats

méditerranéens. Ainsi, en plus d'être reconnue pour avoir un goût incomparablement fin, cette huile est le fruit d'un art de vie typiquement français.  
(10cl – 15€)

Un ingrédient parfait pour assaisonner un plat : le poivre bien sûr ! Afin de donner un petit côté épicé, juste ce qu'il faut pour relever votre plat, saupoudrez le Poivre du Vigneron de **Terre Exotique** dont le mélange de poivres et de baies aux notes fruitées et végétales donnera un goût à la fois fin et prononcé à vos menus (60g – 8,50€)

**Viennent ensuite les mets salés pour continuer la découverte**

# de ces trésors de nos régions

Prenez le cap du Pays Basque avec ses saveurs chaudes et chaleureuses ! **L'Épicurien** vous offre un tartinable parfait pour l'apéritif : la piperade au Chorizo. Son mélange de poivrons, oignons, tomates et piments ne vous laissera pas indifférent(e). Un cocktail artisanal parfait pour ensoleiller vos entrées et/ou apéros. (100g - 4,50€)

A la recherche de nouvelles saveurs ? **L'Atelier Bernard Marot** vous propose un tartinable tout à fait unique : l'Aile de Raie aux câpres et curcuma. À déguster sur des toasts, des crackers, en verrine ou bien en accompagnement de

quinoa selon l'Atelier lui-même, vous allez vous régaler ! (100g – 5€)

Pour continuer à faire chavirer vos papilles, ne passez pas à côté d'un des grands classiques de la **Conserverie la Belle-Iloise** : les sardines de Saint-Georges. Travaillées fraîches à la main, puis exhalées dans une huile d'olive vierge extra, vous ne pourrez plus vous passer de ce mets fin si français. (115g – 3,06€)

Découvrez enfin un produit artisanal de la Bourgogne tout à fait original : Les Bons Sablés Romarin et Parmesan de la **Maison Toussaint**. Un accompagnement sucré-salé idéal pour un apéritif ou avec votre thé qui vous fera fondre. Leur packaging reconnaissable entre mille vous donnera envie d'y plonger votre main. (160g – 7,40€)

# Dégustez de bons produits sucrés pour les plus gourmand(e)s d'entre vous

Un classique de notre région bretonne : la crème de caramel au beurre salé. Fabriquée artisanalement, cette crème subtile de **Carabreizh** se déguste parfaitement pour vos goûters ou desserts préférés : crêpes, tartines ou encore pains au lait où vous allez être étonné(e)s de sa texture crémeuse unique. (220g – 3,30€)

Bons français que nous sommes, un carré de chocolat restera toujours notre péché mignon. Offrez-vous un moment de gourmandise avec la recette originelle de la tablette de chocolat Surfin du célèbre **Bonnat Chocolatier**. Une recette

créée par Félix Bonnat lui-même en 1884, idéale pour accompagner un café ou par simple gourmandise. (100g – 4,50€)

## **Concluons ce festin avec un indispensable pour conserver vos boissons**

**L'Atelier du Vin** vous offre en exclusivité dans cette Box gourmande un lot de deux bouchons Universel Beaune (marron et rouge) très étanches afin de conserver vos bouteilles de vin mais aussi vos boissons non gazeuses. Une Box ainsi complète et pour tous les goûts ! (Lot de 2 bouchons – 2€)

# Jean-Christophe Icard redonne le sourire avec Smiley®

3 mai 2021 - Chloé QUEFFEULOU



Le producteur-négociant girondin, notamment connu pour sa collaboration avec Philippe Geluck sur des cuvées estampillées Le Chat, lance une gamme de vins de France en partenariat avec la famille Loufrani qui a inventé le Smiley®. La collection comprend cinq références : un chardonnay, un sauvignon, un merlot, un cabernet-sauvignon et un rosé. Habillée d'une bouteille aux formes arrondies en harmonie avec celle du Smiley® en résine apposé sur le devant, elle adopte des codes très contemporains pour séduire les millennials : entrée et code couleur par le cépage, pas de millésime,

mise en avant du « made in France », prix unique et profils gustatifs « internationaux », c'est-à-dire sur la sucrosité et la rondeur. Résultant d'un travail initié il y a trois ans en partenariat avec deux caves coopératives, la collection de sourires a vocation à s'étoffer par la suite avec des effervescents et des contenants alternatifs. Trois références seront présentes chez Carrefour proximi et hypers dès le mois de juin ainsi que chez Market pour les foires aux vins d'été.

**Contenance : 75 cl**

**PVC : 6,50 €**

## La faïencerie de Gien dans le Loiret se saisit du plan de relance pour accomplir sa Renaissance

Lundi 3 mai 2021 à 5:05 - Par Christophe Dupuy, France Bleu Orléans, France Bleu



Gien



La faïencerie de Gien a bénéficié de 300.000 euros dans le cadre du Plan de relance du gouvernement. Une aide financière à la modernisation de la production et à la rénovation du magasin d'usine. La manufacture va aussi fêter son bicentenaire avec l'ouverture d'un tout nouveau musée.



Yves de Talhouët directeur général de la Faïencerie de Gien à côté de pièces de 1830 rééditées pour le bicentenaire de la manufacture © Radio France - Christophe Dupuy

2021 fera date dans l'histoire déjà très riche de la faïencerie de Gien. Avec **une aide de 300.000 euros de l'Etat** dans le cadre du Plan de relance du gouvernement associés à 300.000 euros de fonds propres, la manufacture a entrepris d'importants projets d'investissements sur son site giennois. L'un des derniers fleurons français des arts de la table et de la décoration s'apprête par ailleurs à fêter **son bicentenaire avec en point d'orgue l'ouverture d'un tout nouveau musée**, entièrement refait à neuf.

600.000 euros d'investissement cette année

300.000 euros d'aides de l'Etat, plus 300.000 euros de fonds propres, la faïencerie de Gien se refait une beauté. Cette manne financière va servir en tout premier lieu à la **modernisation d'une partie de la chaîne de production**. Vieilles parfois de plus quarante ans, usées, les machines qui servent au façonnage des divers objets vont être pour la plupart remplacées ou réparées. *"Elles tombent souvent en panne, cela pénalise la production"* indique Yves de Talhouët, ancien président-directeur général de HP France qui a repris la faïencerie de Gien en 2014. L'enveloppe de 600.000 euros va contribuer également à la **rénovation du magasin d'usine** situé dans la cour de la manufacture. La toiture et l'isolation, de ce *"point d'ancrage local bien connu des loirétains où l'on peut trouver notamment des articles moins chers avec de tout petits défauts imperceptibles"*, vont être refaits précise Yves de Talhouët.



La plupart des machines à façonner de la faïencerie de Gien vont être remplacées ou réparées © Radio France - Christophe Dupuy



Le magasin d'usine de la faïencerie de Gien va être rénové © Radio France - Christophe Dupuy

### Un tout nouveau musée pour l'année du bicentenaire

**Créée en 1821**, la manufacture s'apprête par ailleurs à fêter cette année son bicentenaire. *"Un bel âge vénérable mais qui doit s'accompagner de modernité"* déclare Yves de Talhouët. Le point d'orgue de cet anniversaire sera l'ouverture d'un tout nouveau musée. Il fait l'objet d'un tout autre financement de la part de la Région, du Département, de la Communauté des communes giennoises et de la Ville de Gien. **Entièrement restauré, sa surface est multipliée par trois.** Pour Yves de Talhouët *"il va permettre de raconter de manière plus explicite, plus ludique l'histoire de la faïencerie et son aventure artistique, humaine et industrielle"*. Ce nouveau musée devrait ouvrir ses portes à l'automne prochain. Le bicentenaire sera marqué par d'autres événements comme la réédition, en série limitée de 1 à 20, d'objets de périodes marquantes de la manufacture, 1880, 1930 et 1980.



Entièrement rénové, le musée de la faïencerie de Gien devrait ouvrir à l'automne 2021 © Radio France - Christophe Dupuy

### Des marchés à conquérir à l'exportation

Production à l'arrêt, cas de Covid ou cas contact au sein de l'entreprise, magasins fermés, la manufacture n'a pas été épargnée par la crise sanitaire. Malgré cela la faïencerie, qui emploie aujourd'hui 150 salariés, est sur *"une bonne dynamique"* affirme son directeur avec notamment **"12% de hausse à l'exportation sur le premier trimestre de cette année"**. Sur le marché national, confinés, les français ont aussi redécouverts l'art de la table et le made in France. *"Acheter français est d'abord un acte de sécurité mais aussi un acte citoyen, chacun de nous est un consommateur mais aussi un salarié ou un producteur"* avance Yves de Talhouët qui *"estime que la faïencerie de Gien est en phase de reconquête avec encore des marchés à aller chercher notamment à l'exportation"*.



Le jardin du Palais, dernière création de la faïencerie de Gien en 2021 © Radio France - Christophe Dupuy

---

Christophe Dupuy  
[France Bleu Orléans](#)

---



*Par Geneviève Brunet*

le 03 mai 2021

**Derrière certains objets se cachent des inventeurs passionnés, des designers ingénieux, des visionnaires, des petites révolutions technologiques ou industrielles. Nous avons choisi dix entreprises que nous côtoyons sans vraiment les connaître. Leurs produits sont de petits bouts de la France qui se baladent sur la planète. Coup de projecteur sur Le Creuset, l'un de ces ambassadeurs discrets qui font partie de notre patrimoine.**

L'Américaine Ave Abe se définit comme une « Creuset girl », et ne poste que des vidéos de cocottes sur Tik Tok, où les ados sont devenus *addicts* de Le Creuset. Le hashtag dévolu à la marque a déjà réuni plus de 19 millions de vues. Voilà le résultat d'un marketing très offensif d'une maison née durant les années folles dans un village picard. Bientôt centenaire, la cocotte Le Creuset, imaginée par deux industriels d'origine belge, a très vite poussé les feux à l'international, faisant alors du *made in France* un argument de vente à l'étranger.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui au cœur de sa stratégie, qui vise une clientèle de plus en plus jeune dans le monde entier. à Fresnoy-le-Grand, chaque jour, on fond, ébarbe, émaille et conditionne les quelque 30 tonnes d'ustensiles de cuisson qui vont s'exporter vers le Japon, l'Angleterre ou les États-Unis, en passant par l'Inde.



[www.lecreuset.fr](http://www.lecreuset.fr)

DAVID COTSWORTH

**Présent dans plus de 50 pays, à travers un réseau de distributeurs exclusifs ou de filiales,** Le Creuset domine l'univers de la « *poterie culinaire en fonte émaillée* ». Le design des cocottes pensées pour mijoter la volaille, le riz ou le curry répond aux habitudes des gourmets de tous les pays, tout en jouant la carte du French cooking. Aux États-Unis – où la collection jaune Élysée ayant appartenu à Marilyn Monroe a été vendue aux enchères – la cocotte est opulente.

Au Japon, en revanche, elle est plus petite et se pare de couleurs pastel. En France, le modèle Coquelle, dessiné par Raymond Loewy, est devenu collector. Si la couleur orange volcanique, omniprésente dans les cuisines de nos grands-mères, entretient la flamme du mythe, la palette est désormais arc en ciel.

Le secret de réussite de Le Creuset tient dans l'accord entre savoir faire et capacités d'adaptation et d'innovation. Tire-bouchons haut de gamme, ustensiles en acier inoxydable, en céramique ou en silicone... l'univers entier de la cuisine figure à son catalogue, mais la cocotte garantie à vie, qui passe élégamment de la cuisinière à la table, reste sa marque de fabrique.

## Dans le Loiret, l'entreprise Duralex sélectionnée pour exposer son "verre Picardie" à l'Elysée

Jeudi 17 juin 2021 à 18:31 - Mis à jour le jeudi 17 juin 2021 à 19:01 - Par [Marianne Naquet](#), [France Bleu Orléans](#), [France Bleu](#)



La Chapelle-Saint-Mesmin



Elle a été choisie parmi 2.300 entreprises : basée à la Chapelle-Saint-Mesmin, Duralex exposera son célèbre modèle, le "verre Picardie" à l'Elysée, à l'occasion de la 2ème édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France. Ce sera les 3 et 4 juillet prochain.



La verrerie Duralex à la Chapelle Saint-Mesmin © Maxppp - Eric Malot

*"C'est une grande fierté pour toutes nos équipes"* : basée à la Chapelle-Saint-Mesmin, près d'Orléans, **l'entreprise Duralex va s'exposer à l'Elysée** et représenter le Loiret. L'entreprise, fondée en 1945, a été retenue avec 126 autres candidats sur 2.300 dossiers présentés pour participer à la 2ème édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France. Cette opération aura lieu **les 3 et 4 juillet** prochain au Palais de l'Elysée. A cette occasion, elle présentera le gobelet Picardie, créé en 1954 : un verre trempé *"ultra-résistant (...), avec un design épuré et inchangé, une gamme iconique"*.

Duralex a été choisie par un comité national, piloté par les ministres Agnès Pannier-Runacher et Alain Griset, et composé de dix autres personnalités. L'entreprise, créée en 1945, produit des objets en verre trempé. Actuellement, 350 références et six teintes différentes de gobelets, mais aussi de saladiers ou encore d'accessoires de table existent. **Tous les objets sont fabriqués par les 250 salariés à l'usine de la Chapelle-Saint-Mesmin** et exportés dans une centaine de pays, y compris en Asie ou au Moyen-Orient. L'entreprise a été reprise il y a quelques mois par **la maison-mère de Pyrex** (la célèbre marque américaine de produits en verre thermostable), International Cookware Holding, contrôlée par le fonds d'investissement Kartesia.

Si vous souhaitez assister à cette Grande Exposition du Fabriqué en France, **il faut s'inscrire** sur [le site](#) : les places sont limitées.

À lire aussi [Trois candidats à la reprise de la verrerie Duralex, actuellement en redressement judiciaire](#)

[Économie locale](#)

[Emploi - Travail](#)

[Made in France](#)

[Président de la République](#)

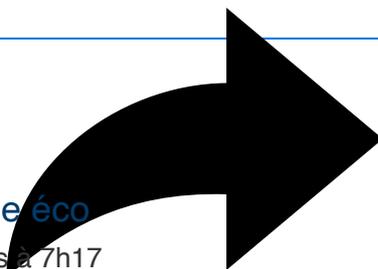
Marianne Naquet  
[France Bleu](#)

# Duralex exposé à l'Elysée : "c'est beaucoup d'émotion pour les 250 collaborateurs", de l'entreprise loirétaine

écouter (02min)



La nouvelle éco  
Tous les jours à 7h17  
France Bleu Orléans



Mardi 22 juin 2021 à 7:17 - Mis à jour le mardi 22 juin 2021 à 8:37

Mélanie Lebranchu, la directrice marketing France de Duralex était l'invitée de la Nouvelle Eco sur France Bleu Orléans, alors que les verres fabriqués à la Chapelle-Saint-Mesmin viennent d'être sélectionnés pour représenter le Loiret, à la Grande Exposition du Fabriqué en France, à l'Elysée.



Duralex va représenter le Loiret à la grande exposition du fabriqué en France, à l'Elysée.

(illustration) © Maxppp - Franck Dubray/PHOTOPQR/OUEST FRANCE

"C'est une référence dans toutes les maisons, dans tous les foyers français", souligne ce matin Mélanie Lebranchu, la directrice marketing France de Duralex, invitée de la Nouvelle Eco sur France Bleu Orléans. L'entreprise de la Chapelle-Saint-Mesmin vient d'être sélectionnée pour représenter le Loiret à la Grande Exposition du Fabriqué en France, les 3 et 4 juillet.

## **Vous allez donc représenter le département à l'Elysée. C'est tout un symbole pour vous?**

Oui, c'est beaucoup de fierté et **beaucoup d'émotion pour les 250 collaborateurs** de l'entreprise de savoir que notre produit iconique qui est le Picardie, que vous connaissez forcément, va avoir un écrin aussi magnifique, le temps d'un weekend à l'Elysée.

## C'est un verre que l'on connaît tous, qu'on l'ait croisé à l'école ou dans nos cuisines dans les placards. Ce verre représente bien l'entreprise ?

Oui, oui, ils représentent l'entreprise car c'est vraiment notre forme iconique depuis 1954. C'est une référence dans toutes les maisons, tous les foyers français et dans tout ce qui va être l'hôtellerie, les restaurants. Au cinéma également, c'est un verre qu'on a pu voir dans Sky Fall, le James Bond. **C'est vraiment le gobelet français par excellence.**

## Qu'est-ce que vous en espérez comme retombées?

Alors, on va pouvoir valoriser le savoir-faire de nos salariés, ça va vraiment être **un moment de fierté, une belle valorisation de notre grande expertise** dans le verre et pouvoir mettre en avant notre marque, montrer qu'elle est là, qu'elle existe, qu'elle innove.

## On sait que la crise du Covid a signé le retour du local, du circuit court, du Made In France. Vous avez une carte à jouer ?

Oui, tout à fait. Le Made In France est quelque chose de très important pour nous, sur lequel nous avons vraiment de vraies envies de communiquer, déjà pour valoriser le travail de nos collaborateurs, et également parce que **le consommateur attend de plus en plus des produits de qualité**, qui viennent de France. Pour cela, la fabrication française est un gage de qualité

Mots clés:

Économie - Social   Entreprises   Industrie   Loiret

---

Pierre-Antoine Lefort

---

# DURALEX représentera le département du Loiret à l'Élysée

Pour la 2ème édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France

perelafouine 28 juin 2021 0 2 minutes de lecture



Duralex®, entreprise créée en 1945, fait partie des 126 entreprises sélectionnées, sur 2 300 dossiers présentés, pour participer à la 2ème édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France qui se déroulera les 3 et 4 juillet 2021 au Palais de l'Élysée.

Duralex® a été sélectionné par le comité national, piloté par les ministres Agnès Pannier-Runacher et Alain Griset et composé de 10 personnalités reconnues pour leur engagement en faveur du

Fabriqué en France. Basé à la Chapelle-Saint-Mesmin, près d'Orléans, Duralex représentera donc le Loiret (45) lors de cet événement en faveur du savoir-faire français.

*“C'est une grande fierté pour toutes nos équipes qui entament un nouveau départ cette année. Grâce à leur savoir-faire, nous obtenons une véritable reconnaissance du travail effectué à tous les niveaux de l'entreprise et cela nous conforte dans notre engagement en faveur de la fabrication française”* explique José-Lui Llacuna, PQG d'International Cookware.

## **Duralex®, le choix du Made in France**

Dès ses débuts, Duralex® s'installe à la Chapelle-Saint-Mesmin, à quelques kilomètres d'Orléans, où elle produit ses articles de vaisselle en verre trempé depuis toujours. Leader sur le marché, c'est aussi la toute première marque au monde à utiliser ce processus de fabrication. Un savoir-faire unique et ancestral, au service d'un verre qui accompagne les français depuis l'enfance.

En 2021, Duralex® rejoint Pyrex® sous le giron d'International Cookware, pour créer un pôle d'excellence de verrerie en région Centre Val-de-Loire.

Le gobelet Picardie, une gamme iconique de Duralex®

Incarnation à l'international du verre à la française, le gobelet Picardie est une icône qui colle à la peau de Duralex® dès ses débuts. Créé en 1954, il épouse toutes les caractéristiques du verre trempé ultra-résistant, marque de fabrique de l'entreprise française.

Toujours aussi résistant, avec un design épuré et inchangé depuis plus d'un demi-siècle, cette sélection à la seconde édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France atteste de son caractère historique et indémodable.

## **Un processus de trempé jamais égalé**

Si les verres Duralex® représentent la France dans le monde entier, c'est avant tout grâce à une conception innovante. Le processus de trempé unique de Duralex® améliore la résistance du verre aux chocs, physique ou thermique. 2,5 fois plus résistant qu'un verre non trempé, il est donc plus durable mais aussi plus sûr, puisque le procédé de trempé du verre permet un éclat en petits morceaux non coupants lorsqu'il se brise.

## **A propos de Duralex® :**

Saint-Gobain, créé le 6 juin 1945, la marque Duralex® qui produit des objets en verre trempé pour usage culinaire. L'histoire de la marque Duralex® vient de naître et des générations d'écoliers vont

mémoriser la présence de ces gobelets dans leur quotidien de façon ludique, grâce au numéro du moule de 1 à 48 incrusté dans le fond.

Aujourd'hui, 350 références et 6 teintes différentes composent l'offre Duralex®, allant des gobelets à l'assiette, en passant par les saladiers, boîtes à conservation et autres accessoires de table, tous fabriqués à l'usine de la Chapelle-Saint-Mesmin (Loiret) et distribués dans une centaine de pays (Europe, Asie et Moyen Orient). L'export représente 80% des ventes.

L'entreprise compte 250 salariés et son CA s'élevait à 21 Millions d'euros en 2020.

# Le rhum de Martinique s'expose pour la deuxième fois à l'Élysée

agriculture



Kakémono de l'exposition "Fabriqué en France", édition 2021. • ©DR

**126 produits ambassadeurs de la France seront présentés les 3 et 4 juillet 2021, au palais Présidentiel à Paris, lors de la 2e édition de l'exposition "Fabriqué en France". Après le rhum Neisson l'an dernier, c'est au tour de Clément de représenter la Martinique à cette manifestation.**

Guy Etienne • Publié le 20 juin 2021 à 04h32

Cette exposition initiée par le Président Emmanuel Macron en janvier 2020, met à l'honneur des produits venus des 4 coins du continent, sous l'appellation "Fabriqué en France". L'objectif est de *"réaffirmer l'attachement du pays aux entreprises de son territoire et valoriser le patrimoine, l'innovation et la maîtrise du savoir-faire de chacun des départements et territoires français"*.

La deuxième édition se tiendra durant le week-end des 3 et 4 juillet 2021 au Palais de l'Élysée, à Paris.

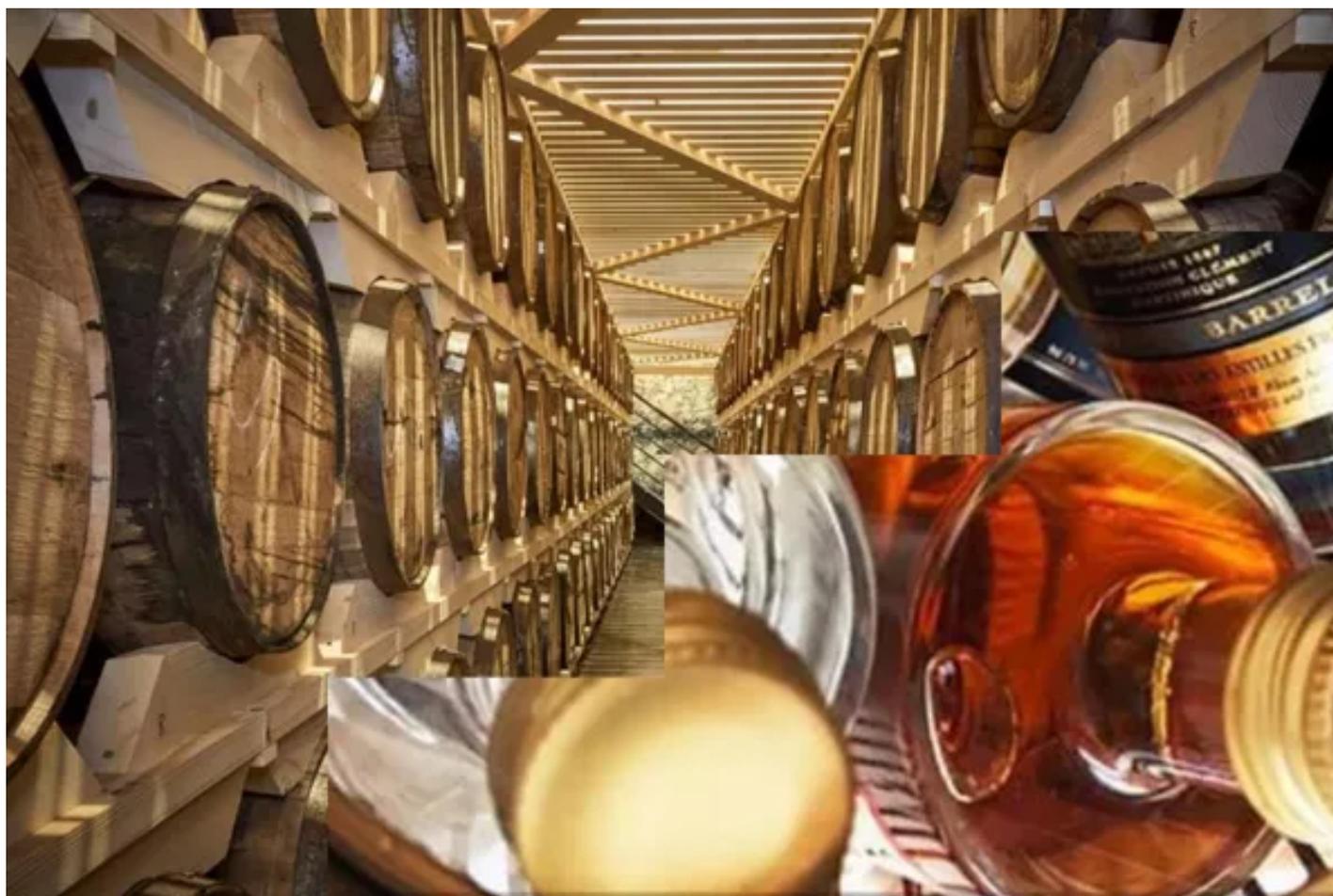
**Honneur au "très vieux"**

Après l'usine Neisson, laquelle en 2020 avait installé ses spiritueux sous les dorures de l'Élysée, cette année, c'est le concurrent Clément qui sera la vitrine de la Martinique. Son "très vieux" VSOP et AOC, a été sélectionné par un jury d'experts en tant que "produit ambassadeur" précise la direction de la distillerie franciscaine.

Fruit d'un véritable savoir-faire en matière de vieillissement, le très vieux VSOP est vieilli un minimum de 4 années en fûts de chêne, avant d'être mis en bouteille sur site à l'Habitation Clément.

Véritable fleuron de la marque en France et à l'international, ce rhum puise sa complexité de l'usage alternatif de fûts neufs et d'anciens fûts de Bourbon.

(La direction)



Une partie du chai de l'Habitation Clément. Construit en 1946, ce chai a été réaménagé avec un nouveau système de stockage des fûts. • ©Facebook rhums Clément / DR

L'Habitation Clément est aujourd'hui le "*premier site de spiritourisme de France*" selon les responsables, où sont accueillis près de 200.000 visiteurs chaque année. "*Son rhum*

*agricole AOC est plébiscité par de plus en plus de consommateurs"* affirme encore la direction.

Grâce à l'expertise, au savoir-faire et la passion des hommes et femmes qui travaillent au quotidien pour le développement de cette marque martiniquaise, nous sommes fiers de participer au rayonnement de notre territoire d'Outre-mer et de la France, dans plus de 80 pays à travers le monde.

**(Charles Larcher - directeur de la rhumerie)**

La distillerie Clément est en activité depuis 1887 en Martinique.

# Thouars : Earth Cup, le gobelet biodégradable de la CEE Schisler présenté à l'Élysée

Publié le 08/06/2021 à 06:25 | Mis à jour le 08/06/2021 à 06:25



Earth Cup, un gobelet unique.

© (Photo CEE Schisler)

Le gobelet Earth Cup, conçu à la CEE Schisler et protégé par un brevet, a été sélectionné sur dossier pour représenter les Deux-Sèvres lors de la deuxième grande exposition du Fabriqué en France. Comme révélé par le *Courrier de l'Ouest*, il sera donc exposé avec les autres objets retenus pour chaque département le week-end des 3 et 4 juillet au sein du palais de l'Élysée, ouvert gratuitement au public sur inscription. « *Nous avons reçu une lettre de la présidence de la République nous confirmant que notre dossier, déposé il y a longtemps, avait été retenu. C'est un beau coup de projecteur pour nous* », explique David Schisler, président de la CEE Schisler. Le gobelet Earth Cup est un gobelet intégralement conçu en fibres naturelles, donc sans plastique, et compostable chez soi. Il est le premier du genre dans le monde. Il est déjà vendu à plusieurs clients.