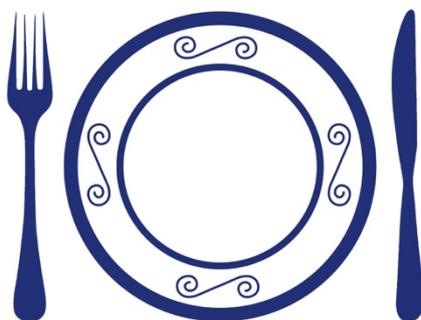


# Revue de Presse Made in France

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

## ARTS DE LA TABLE

*Juillet 2021 – Septembre 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)

# On a goûté Burdi W, le vin au CBD

5 juillet 2021 - Chloé QUEFFEULOU

À l'heure où la France cherche encore son cadre juridique pour les produits à base de cannabidiol (CBD), en plein boom en France, la rédaction de Rayon Boissons s'est prêtée au jeu de la dégustation d'une boisson qui pourrait à l'avenir se démocratiser.

Difficile d'être passé à côté tant ce vin, ou plutôt cette boisson aromatisée à base de vin, infusée au CBD, nommée Burdi W, a fait le buzz ces dernières semaines. « *Ce que nous cherchons c'est démocratiser le cannabis bien-être et casser les codes du vin en mettant le sujet sur la table* », annonçait **Raphaël De Pablo**, le fondateur de la jeune entreprise. Il n'en fallait pas plus pour convaincre la rédaction de tester cette boisson produite à Bordeaux, surtout après les critiques positives émises par les

**œnologues Michel Rolland et Alain Raynaud** lors du lancement.

Burdi W est le premier du genre dans l'hexagone et revendique son caractère 100 % made in France. **Le packaging** est sobre, qualitatif, esthétique et explicite, jusqu'au détail de la feuille de chanvre sur le bouchon. **Au nez**, le côté herbacé est très marqué. **En bouche**, cela ne rappelle rien de connu. Le parfum du chanvre est persistant en fin de bouche et apporte une belle fraîcheur typée eucalyptus. Le petit verdot et les arômes chanvrés se marient parfaitement bien, les tanins sont souples et apporte rondeur au vin. Le tout est bien équilibré. Pour les vertus relaxantes difficiles à dire, mais pour le reste, **la dégustation a fait l'unanimité du jury.**

Le prix de vente reste un bémol. **À 34 € le col**, les consommateurs tenteront l'expérience une fois, peut-être pas deux. Toutefois mises en prévente sur un site de financement participatif en février, les 10 000 bouteilles se sont écoulées très rapidement. « *Principalement à l'export. Nous avons eu des commandes aux USA en Chine mais aussi en Colombie, au Mexique...* », poursuit Raphaël De Pablo. Le financement participatif terminé, les bouteilles seront bientôt

commercialisées sur le site de e-commerce Burdi W en rouge et également en rosé.



## Pour aller plus loin

Le CBD est une molécule extraite du chanvre aux vertus relaxantes, qui contrairement au THC n'a pas d'effets psychotropes et est autorisée dans la mesure où la teneur en THC de la plante avant transformation est inférieure à 0,2 %. Résultant d'une infusion du chanvre dans des jarres. Il s'agit d'un monocépage petit verdot titrant 13,5° et contenant 250 mg de CBD. « *Nous avons réalisé une vingtaine d'essais et*

*différents cépages avant de trouver la bonne recette qui équilibre les terpènes du chanvre »*, raconte Raphael De Pablo, le fondateur de Burdi W.

# Un gobelet durable, éco-conçu et made in France: 5 kg de déchets évités par an



©BIOM Paris

09/07/2021 - Mise à jour 14/09/2021

**L'entreprise BIOM Paris a lancé sa campagne de prévente sur Ulule. Elle présente son nouveau produit, Le Bog, alternative durable et responsable aux gobelets à usage unique. Entretien.**

"Réinventer l'industrie française et impulser l'essor de l'éco-industrie", telle est l'ambition de la jeune entreprise **BIOM Paris**. Après un premier produit à succès - une brosse WC éco-conçue et [made in France](#) - qui équipe désormais "des dizaines de milliers de foyers et de hôtels français et européens", une nouvelle campagne de prévente [est en cours sur Ulule](#) pour faire naître **le Bog**, alternative aux gobelets jetables. Durable et fabriqué en France, la vente de 500 modèles de ce produit permettrait d'éviter 35 000 gobelets à usage unique sur un an et 700 kg d'équivalent CO2.

**Pourquoi avoir créé ce produit ? À quels enjeux peut-il répondre ?**

En France, nous consommons 4,7 milliards de **gobelets jetables** par an. Et bien que certains produits en plastique à usage unique - dont les gobelets - soient interdits en

France, ils sont remplacés par des versions en carton. Mieux ? Pas vraiment... Ces produits ne sont pas entièrement recyclés et rarement traités en France. À l'inverse, un Bog dure toute une vie.

## **Justement, vous prônez une fabrication entièrement française, responsable et durable...**

Le produit est effectivement pensé pour durer : il résiste dans le temps, ne craint pas les chocs, ne ternit pas au lavage... **Le Bog** est conçu avec un impact environnemental minimal grâce à une étude d'éco-conception : des matières premières à son recyclage en fin de vie, tout a été anticipé et mesuré. Une seule matière est utilisée pour faciliter le recyclage et celle-ci est bio-sourcée. Il est aussi entièrement *made in France*, fabriqué à Berd'huis en Normandie.

Concevoir pour durer, produire mieux, consommer moins ; c'est une question de survie aujourd'hui.

Accueil Pays de la Loire  
Sablé-sur-Sarthe

Malicorne-sur-Sarthe. Stéphane Deschang, faïencier : « Mon métier n'existe quasiment plus »  
Stéphane Deschang est faïencier à Malicorne-sur-Sarthe. Dans son atelier, il préserve un savoir-faire centenaire, loin des méthodes de productions industrielles.



Stéphane Deschang, artisan faïencier à Malicorne-sur-Sarthe. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Axel MAHROUGA.

Publié le 14/08/2021 à 18h30

Abonnez-vous

Le geste est à la fois doux et incisif. Lentement, au gré des tours, la motte d'argile se transforme en vase. Ce savoir-faire, Stéphane Deschang, faïencier installé à Malicorne-sur-Sarthe, le perpétue depuis une trentaine d'années. Chez lui, l'argile est une affaire de famille. Mais au fil du temps, l'artisan a vu sa profession lentement décliner. « Mon métier n'existe quasiment plus, relève Stéphane Deschang. À la grande période, une centaine de personnes travaillaient ici, mais le mieux que j'ai connu c'était quinze. » Aujourd'hui, ils ne sont plus que trois à produire dans son exploitation.

Figé dans le temps

Dans son atelier, le temps s'est figé. Les méthodes de travail n'ont que peu évolué depuis 1924, date à laquelle la faïencerie arrive à Malicorne. Le matériel a « une centaine d'années » et à l'extérieur, les bassins de décantation servent toujours à produire une argile faite maison.





L'argile est fabriquée dans les bassins de décantation de l'atelier. | OUEST-FRANCE  
Des fours, sortent des assiettes, vases ou encore statues. Décorés ensuite avec soin, l'artisan ne veut cependant pas se qualifier d'artiste. « J'ai plutôt l'habitude de dire qu'on fait un métier technique. Comme les musiciens, on répète souvent nos gammes, encore et encore. » La formation reflète ce besoin d'expérience. Si les diplômes s'obtiennent en trois ans, « il faut réellement huit ans pour devenir à l'aise », commente le tourneur.



Des sculptures réalisées par Stéphane Deschang, dans son atelier à Malicorne-sur-Sarthe. | OUEST-FRANCE

Ses créations sont ensuite vendues « à 90 % » à l'export. Le made in France « montre qu'il y a quelque chose de vrai autour du produit ». Mais qu'importe la destination, « l'important c'est que l'on soit un atelier encore actif et créatif », conclut Stéphane Deschang.