

LE MADE IN FRANCE REPREN DES COULEURS

Injonctions à consommer français, accélération digitale induite par la fermeture des commerces, engouement pour une consommation locale...

Les enseignes tricolores connaissent un pic de désirabilité. Illustration avec plusieurs initiatives qui ont fait de la fabrication française le cœur de leur réacteur.

PAR/BY SOPHIE KOMAROFF

La crise sanitaire et économique n'a pas seulement mis en lumière le tissu industriel français. Elle a aussi souligné sa vulnérabilité, et si ce deuxième confinement diffère du premier, ses effets inquiètent à plus ou moins long terme des industries déjà ébranlées par la première vague. Le mot d'ordre est clair à Bercy : la relocalisation d'activités sur le territoire hexagonal est un axe fort du plan France Relance, qui consacre près de 35 milliards d'euros à l'industrie, avec pour piliers « *décarboner, (re)localiser, moderniser et innover* ». Le sujet de la fabrication en France est régulièrement enfourché par les politiques et les instances dirigeantes... Et le fait de produire local se révèle finalement toujours en vogue en temps de crise. A l'heure où la question de la réindustrialisation de la France se pose une énième fois, il est à espérer que ce thème récurrent s'assortira d'une actualité nouvelle.

Toujours est-il que du côté des consommateurs français, ce serait presque une redécouverte de leurs entreprises qui s'est opérée lors du premier épisode de confinement. Avec des intentions claires : « *58 % des Français ont déclaré avoir renoncé à un achat au motif que l'origine du produit n'était pas française et 92 % favorisent un achat lorsque l'origine géographique est française* », révèle une étude Ipsos/Fimif de septembre 2020. Même son de cloche dans l'étude Havas Shopper/Paris Retail Week, réalisée du 22 avril au 15 mai 2020, qui fait état de l'aura de la consommation locale, « *avec 92 % de consommateurs français déclarant vouloir consommer plus qu'avant des produits nationaux* ». Et le patriotisme économique n'est pas seul en cause : acheter français rime avec proximité (l'assurance de circuits courts).

The economic and health crisis has done more than shine a light on the fabric of French industry, it has also emphasised its vulnerability.

The second lockdown may be different to the first, but its effects are worrying industries mainly for the long term - and those industries were already shaken by the first wave. At Bercy, the message is clear: a key focus point of the France Relance plan is the relocation of business activity to mainland France. The sum of 35 billion euros has been earmarked for industry, the main pillars being "*decarboning, relocalising, modernising and innovating.*" The topic of manufacturing in France is regularly raised by political figures and leadership bodies, and local production always ends up being in vogue in a crisis. At a time when the issue of the reindustrialisation of France raises its head for the nth time, it is to be hoped that this recurring issue will bring with it something new.

As for French consumers, it would almost be a matter of rediscovering French businesses - as has been the case since the first lockdown. The intentions are clear enough: "*58% of French people say that they have abandoned a purchase because it was not a French product, and 92% prefer a particular purchase when it has a French geographical origin*" as uncovered by an Ipsos/Fimif survey conducted in September 2020. The same sentiment was revealed in the wake of the Havas Shopper/Paris Retail Week survey undertaken between 22 April and 15 May 2020. That survey reported that there was a certain aura around local consumption, "*with 92% of French consumers stating that they wanted to consume national products more than before.*" It is not just about economic patriotism either: buying French is good because of the proximity factor, with an assurance of short supply networks.

MADE IN FRANCE REGAINS SOME COLOUR

French brands are enjoying a peak of desirability, what with exhortations to consume French products, a digital acceleration brought about by the closure of shops, and an enthusiasm for local consumption. We take a closer look at the situation, illustrated by several initiatives that have made French manufacturing the heart of the matter.



L'argument phare : « Acheter moins mais mieux »

L'appétence 2020 pour les marques tricolores, Pierre Joubert le mesure depuis le début de l'année. Avec Maxence Chabanne, poussé comme lui par de fortes convictions sur le made in France, il a fondé en 2016 le site marchand de produits 100 % français pour la maison et le jardin Un Coq dans le transat (mobiliers, décoration, arts de la table, luminaires, articles pour enfants). « Nos ventes ont notamment augmenté de 20 % durant le confinement au printemps, avec une forte percée des produits dédiés au jardin/outdoor et de la peinture, un produit peu vendu sur le web. » Fort de ses 27 000 clients actifs, Un Coq dans le transat référence uniquement les produits fabriqués en France. L'art de la table représente actuellement 15 % du catalogue, et Pierre Joubert espère étoffer cette catégorie dans les mois qui viennent. Autre projet pour 2021, le développement du segment hygiène/beauté et consommables pour la maison, et l'ouverture de l'e-shop aux pays limitrophes (Belgique, Suisse, Luxembourg). « Nous souhaitons également trouver un associé en vue de structurer notre croissance et d'assumer celle-ci en gardant les mêmes qualités de service et proximité avec nos fournisseurs et clients », ajoute Pierre Joubert.

La crise liée à l'épidémie de covid-19 a incité certains entrepreneurs à sauter le pas. Porté par Judith Lacroix et Chabane Debiche, le projet Ma Boutique française, par exemple, est né en juin 2020. Objectif : digitaliser des créateurs français qui ne le sont pas et valoriser les acteurs investis dans la fabrication française. « Consommer français est une démarche responsable que nous sommes de plus en plus nombreux à vouloir adopter, renchérit Léa Prevot, responsable communication digitale de Ma Boutique française. La crise de la covid-19 a amplifié cette prise de conscience. Les consommateurs sont davantage sensibilisés

Degrenne et l'Élysée s'associent pour proposer une série d'objets iconique ornés du monogramme de la République Française et du liseré tricolore. Les pièces en acier inoxydable viennent de l'usine normande Degrenne de Vire tandis que les pièces en porcelaine sont fabriquées à Limoges. Produits disponibles dans les boutiques Degrenne, sur l'e-shop du fabricant, dans ses corners aux Galeries Lafayette ainsi que dans la boutique en ligne de l'Élysée. Une partie des bénéfices issus des ventes participe au financement des travaux de restauration du palais de l'Élysée. Prix public : 119 € la théière Salam • Degrenne and the Élysée presidential palace have got together to provide a range of iconic objects adorned with the French Republic monogram and tricolor edging. The stainless-steel items are made at the Degrenne de Vire Normandy factory, while the porcelain pieces are made at Limoges. The items are available at Degrenne stores, at the manufacturer's e-store, at retail spaces at Galeries Lafayette, and at the Élysée online store. Part of the profits from sales go towards the financing of the restoration of the Élysée palace. Price to the public: €119 for the Salam teapot.

The key sales proposition: 'buy less but better'

The hankering in 2020 for tricolor brands had been observed since the beginning of the year by Pierre Joubert, who in 2016 founded a 100% French product trading site with Maxence Chabanne for home and garden items. The site is called 'Un Coq dans le transat' and it features furnishing, decoration, tableware, lighting and children's items. "Our sales actually went up by 20% during the lockdown in spring, with great inroads being made by products for the garden and for the outdoors as well as for painting – a product that is not sold often on the internet." 'Un Coq dans le transat' sells only products that are made in France to its 27 000 active customers, and tableware accounts for 15% of the catalogue at present. Pierre Joubert is hoping to boost that category during the coming months. Another plan for 2021 is the development of the hygiene/beauty segment and of the home consumables segment, as well as the opening of the e-shop to countries bordering France- specifically Belgium, Switzerland and Luxembourg. "We are also keen to find a business



Les bougies 100 % naturelles de la marque Auget sont imaginées à Paris et fabriquées à Grasse. Les mèches sont ensuite posées à la main par des artisans. Leur approche : chaque bougie reflète un tempérament spécifique : l'Aventurière, la Mystérieuse, l'Artiste, etc. Prix public : 35 €. A noter qu'Auget, fondé par Marie Berkowicz et François Vermeil, développe son réseau de distributeurs en France et en Europe et mise sur la présence en magasin physique pour faire découvrir ses produits. Une nouvelle gamme de bougies sera en outre dévoilée en 2021. La marque a également noué un partenariat avec Sodexo afin de permettre aux salariés bénéficiant de chèques cadeaux en fin d'année de les utiliser sur l'e-shop Auget. La marque sera aussi présente sur le site web des chèques-cadeaux dans la catégorie made in France • The 100% natural candles from Auget are designed in Paris and made at Grasse, and the wicks are then inserted by hand by artisans. Their approach to the craft is that every candle reflects a specific temperament: the Adventurer, the Mysterious woman, the Artist, and so on. Price to the public: €35. It is worth noting that Auget, founded by Marie Berkowicz and François Vermeil, is developing its distributor network in France and in Europe and is making much of its presence in bricks and mortar stores so that people can discover the products. A new range of stores will also be unveiled in 2021. The brand has also sealed a partnership deal with Sodexo that means that employees get Made in France gift vouchers.

à la provenance en matière de shopping : "acheter moins et mieux" est une nouvelle tendance. » L'enseigne a lancé son e-shop en septembre dernier, avant d'ouvrir un magasin physique rue Hyppolite-Lebas à Paris le 16 octobre 2020. L'offre comprend pour l'heure 300 marques dans les catégories beauté, mode, accessoires, loisirs et décoration. L'art de la table et le culinaire représentent 10 % de l'offre avec des acteurs telles que Pillivuyt, La Rochère, Cristel, Monbento. Et depuis novembre, Ma Boutique française propose également des créations solidaires de l'Atelier Emmaüs. La boutique physique est conçue comme un showroom, puisque tous les achats s'effectuent via la plateforme digitale. La livraison s'effectue en drop shipping ou en click and collect en magasin.

C'est aussi le confinement qui a décidé Séverine Tréfouel à donner vie à son projet entrepreneurial. Prônant également un shopping citoyen, elle a lancé il y a quelques semaines Simon-Simone, un concept-store qui réunit 400 produits conçus en France ou en Europe issus d'une cinquantaine de marques françaises. Le concept consiste là encore à « acheter moins mais mieux », et réduire l'impact carbone du transport grâce aux circuits courts, limiter le surstock grâce aux petites séries et à la précommande qui ajuste la production à la demande. Simon-Simone met aussi l'accent sur le service, avec un coaching déco gratuit avec un architecte d'intérieur, et la possibilité pour les visiteurs du site de cocréer les collections via une application permettant d'identifier et de développer les produits qu'ils préfèrent.

Avec Nou design, Hélène de Saint Pierre, experte en aménagement d'intérieur et architecte DPLG qui a travaillé avec

L'aventure Peugeot débute en 1810 lorsque deux frères de la famille Peugeot transforment le moulin hérité de leurs ancêtres meuniers en fonderie d'acier. En 1840, Peugeot fabrique son premier moulin à café, avant la création du moulin à poivre en 1874. Aujourd'hui, 140 personnes travaillent à la manufacture basée à Quingey (Doubs), dont le cœur de métier est le travail du bois et de l'acier. En édition limitée à l'année 2020, le moulin Paris en 210 mm en bois de hêtre créé pour les 210 ans de Peugeot. Prix public : 49 €. • The Peugeot adventure began back in 1810 when two brothers from the Peugeot family transformed the mill that they inherited from their ancestors, who were millers at a steel foundry. Peugeot made its first coffee mill in 1840, going on to make a pepper mill in 1874. Today, 140 people work at the manufacturer based at Quingey (in the Doubs region of eastern France) where wood and steel working is the core activity. The 210mm Paris mill made of beech wood was created as a limited edition for Peugeot's 210th birthday. Price to the public: €49



Duralex décline son iconique gobelet Picardie en un panaché tricolore en version 9 cl soft touch. Prix public : 12,90 € le lot de 3 • Duralex is bringing out its iconic Picardie tumbler in a tricolor mix in a soft-touch 9cl variant. Price to the public: €12.90 for the set of 3.

associate with a view to structuring our growth, and taking on that partner while retaining the same high quality of service and proximity with our customers and suppliers," added Pierre Joubert.

The crisis related to the covid-19 epidemic prompted some entrepreneurs to take a great leap forward. The Ma Boutique française project driven forward by Judith Lacroix and Chabane Debiche, for example, came about in June 2020. It aims to digitalise French creators who are not already digital, and to enhance the value of entities that are invested in French manufacturing. "Consuming French things is an eco-responsible initiative that more and more of us are seeking to adopt" added Léa Prevot, digital communications manager at Ma Boutique française, commenting that "the covid-19 crisis has amplified this increased awareness. Consumers are now more sensitive to provenance when they do their shopping: 'buying less but better' is a new trend."

The brand launched its e-shop in September prior to opening a bricks and mortar store on 16 October 2020 at Rue Hyppolite-Lebas in Paris. The offering presently comprises 300 brands in the categories of beauty, fashion, accessories, entertainment and decoration. The tableware and cookware sector accounts for 10% of the offering, encompassing names such as Pillivuyt, La Rochère, Cristel and Monbento. Since November, Ma Boutique française has also been delivering joint designs with Atelier Emmaüs. The physical store is set out like a showroom and all purchases are made via a digital platform, with delivery in the form of drop shipping or in-store click and collect.

Lockdown was also the time for Séverine Tréfouel to decide to give life to her entrepreneurial plans. Likewise extolling a citizen-shopping mindset, she launched Simone-Simone a few weeks ago: a concept store that brings together 400 products designed in France or Europe, produced by fifty or so French brands. The concept, again, consists of "buying less, but better" and reducing the carbon impact of transport thanks to short circuits, as well as limiting over-stocking thanks to small ranges and pre-orders that tweak production to suite demand. Simone-Simone also emphasises good service, including free decoration coaching with an interior designer and the opportunity for website visitors to co-create collections via an app so they can identify and develop products they prefer.

Nou design has made a commitment to honour French know-how with its single-product concept store - the work of Hélène de Saint Pierre who is an interior design expert and French-registered architect. Nou design is dedicated solely to designer vases made in France: the selection is carefully pared back and includes small ranges and limited editions made at family-run businesses, craft studios and manufacturers. "Georges Braque said that 'the vase gives shape to the void' - it is a complement that delivers a bit of a twist, and actually good design has saved quite a few of these French artisans and manufacturers. The Nou design concept is to showcase a selection of products that tell a story and showcase a culture, and do what it



OPINEL
SAVOIE FRANCE



LES essentiels
du CUISINIER +



MADE IN FRANCE



credit photo: Audele Jeanneret



Créée en 2019 par Pierre Lion et Felipe Bessa, la marque Maison Française sélectionne des produits et des parfums faits par des artisans français, en s'assurant que leur composition soit 100 % naturelle. Les collections utilisent notamment des parfums de Grasse, de la porcelaine de Limoges et du lin des Hauts-de-France. La fabrication des produits est réalisée par des maîtres verriers, des artisans tisseurs et des potiers spécialistes de la céramique, de la porcelaine ou du bois.

- The brand Maison Française was created in 2019 by Pierre Lion and Felipe Bessa. The business selects products and fragrances made by French artisans, ensuring that their composition is 100% natural. The collections use Grasse perfume, Limoges porcelain, and Hauts-de-France linen among others. Products are made by master glass craftsmen, artisan weavers and potters who specialise in ceramic, porcelain or wood.

l'antiquaire parisien Jean Gismond, s'est pour sa part engagée pour le savoir-faire français avec un concept-store monoproduit. Nou design est en effet exclusivement dédié aux vases design fabriqués en France. La sélection est délibérément réduite, avec de petites séries ou des éditions limitées, fabriquées dans des entreprises familiales, des manufactures et des ateliers d'art. «Le vase donne une forme au vide», disait Georges Braque. C'est un complément qui donne un twist et le design a d'ailleurs sauvé bon nombre de ces manufactures et artisans français. Le concept de Nou design est de proposer une sélection de produits qui racontent une histoire et une culture, et de faire en sorte que ringard ne rime pas avec vases», détaille Hélène de Saint Pierre. Pour cela, cette dernière a composé une offre accessible, avec de nombreux produits inférieurs à 100 € et en optant pour l'achat de stock. Elle a en outre créé une rubrique écodesign afin de mettre en exergue les créations «slow design», conçues dans des matières premières biosourcées, avec à un mode de production moins polluant, en accord avec les principes du développement durable.

Penser collectif

Pour sortir du confinement au printemps dernier, une vingtaine de points de vente physiques indépendants multimarques et multiproduits se sont unis. Leur point commun ? Ils ont fait de la fabrication française leur signature. Ce Collectif des boutiques du made in France propose ainsi un écosystème destiné à «faire vivre une économie nationale, régionale, responsable et solidaire». Passer «d'une consommation lambda à une consommation responsable» justement, c'est ce qu'entend accélérer Charles Huet, président et cofondateur de La Carte française. Cette carte-cadeau CB/Visa multi-enseigne est dédiée au made in France. Elle est valable dans un réseau constitué



Opinel fabrique des couteaux en Savoie depuis 1890. Cette entreprise qui emploie 130 personnes est basée à Chambéry. La forme caractéristique de son couteau pliant est devenue une icône du design. Ici, le nouveau N°07 châtaigne ail et dénoyautage qui permet d'inciser et d'éplucher les peaux grâce à sa lame bec d'oiseau de 4 cm en acier inoxydable. Prix public : 12 €.

Opinel has been manufacturing knives in the Savoie region of France since 1890, and the business that employs 130 people is based at Chambéry. The distinctive shape of the Opinel folding knife has become a design icon, and shown here is the new N°07 chestnuts, garlic and pitting knife that is ideal for cutting into and peeling skin thanks to its 4cm bird's beak blade made of stainless steel. Price to the public: €12.

1970-2020 : L'USINE PYREX A 50 ANS

L'usine Pyrex est installée depuis 1970 à Châteauroux (Centre Val-de-Loire) où elle emploie aujourd'hui 380 personnes. Elle produit 44 millions de pièces en verre chaque année, soient 2,2 milliards de pièces en 50 ans. Il y a 3 ans, l'entreprise a investi 6 millions d'euros pour la reconstruction de son four dans un objectif d'économie d'énergie, de gain de productivité et d'amélioration de la qualité du verre. «Avec ses 14 m de long sur 7 m de large, d'une hauteur de 4 m, le four Pyrex est le plus grand au monde pour son type de verre, le borosilicate, et est unique en France. Autre particularité notable, il fonctionne à 50 % avec de l'énergie hybride (50 % avec de l'électricité et 50 % gaz/oxygène), afin de diminuer son impact environnemental», précise-t-on chez Pyrex.

La renommée de Pyrex repose sur la fabrication du verre borosilicate depuis 1922. Celui-ci se caractérise par sa polyvalence (un seul type de verre pour différents usages : cuire, congeler, réchauffer, emporter) et sa résistance. Un atout de taille dans la réponse aux besoins actuels des consommateurs et les nouvelles habitudes de consommation durable et responsable.

1970-2020: PYREX IS 50 YEARS OLD

The Pyrex production plant has been at Châteauroux (in the Centre Val-de-Loire region of France) since 1970, where it presently employs 380 people. Every year, 44 million glass items emerge from the factory gates, amounting to 2.2 billion over a 50-year period. The business made a 6-million-euro investment 3 years ago to rebuild its kiln in order to save energy, boost productivity and enhance the quality of the glass. "The Pyrex kiln is 14m long, 7m wide and 4m high. It is the biggest in the world for that type of glass—borosilicate—and is unique in France. Another special feature is that its energy source is 50% hybrid (50% is electricity, and 50% is gas/oxygen) in order to reduce its environmental impact," pointed out Pyrex.

Pyrex's reputation is based on its manufacturing of borosilicate glass since 1922. That kind of glass is renowned for its versatility (one type of glass can be used for many different things: cooking, freezing, reheating and for takeaway food) and also for its robustness. Those are quite considerable benefits given current consumer needs and new sustainable, environmentally responsible consumption methods.

takes to demonstrate that there is nothing unfashionable about vases," says Hélène de Saint Pierre. To achieve that, she has put together an accessible offering with many items priced at under €100, opting for stock purchases. She has also created an eco-design section as a way of focussing on 'slow design' creations designed using bio-sourced primary materials, with less polluting production methods in line with sustainable development principles.

Collective thinking

Around twenty multi-brand and multi-product physical independent points of sale got together as a way out of lockdown in spring. What did they have in common? They had made French manufacturing their signature feature. This collective of Made in France businesses delivers an ecosystem designed to "bring life to an economy that is national, regional, responsible and community-minded." Transitioning from an "average consumption pattern to a responsible consumption" pattern is, in fact, what Charles Huet is keen to accelerate. He is the president and co-founder of La Carte française, a Visa/ Carte Bleue multi-brand gift card dedicated to Made in France. The card is valid within a network comprising manufacturing or distribution businesses whose catalogue is 70% made up of products that are made in France as approved by the French Customs Code. "Buying French is about raising awareness, boosting culture, and improved consumer skills. It requires a range of services and tools to achieve that" points out Charles Huet, adding that "you have to want it, and so you have to be aware of the impact of consumer choices and your role as a consumer. You also need to know about it, in other words to identify the right product, and then find it: that is the distribution issue regarding Made in France. It is linked to the emergence of e-commerce, and that remains a real issue in physical distribution. Then you need the power, resolving a budgetary equation that does not mislead the consumer so much. The purchasing act is a simple, effective voting slip via which the consumer chooses the precise voting agenda." In throwing in his lot with the gift card, Charles Huet is also seeking to do what it takes to bring Made in France into a distribution basket from which he has hitherto been semi-excluded: "La Carte française offers an alternative to multi-brand gift vouchers that can be



La boutique monoproduit Nou Design est située à Paris, au Village Suisse, près du Champ de Mars et de la Tour Eiffel. Sa fondatrice, Hélène de Saint Pierre, l'a voulu non pas comme « un showroom aseptisé » mais comme un lieu qui évolue en permanence au gré des harmonies entre les différents produits. En proposant une sélection de vases dans sa boutique de 26 m² (+ 30 m² de stock), elle entend défendre à son échelle les savoir-faire des fabricants et des artisans français. Doté d'un e-shop, Nou design touche une clientèle française et européenne. Le panier moyen y est d'ailleurs plus élevé que dans la boutique physique

- The single-product store Nou Design is located at the Village Suisse in Paris close to the Eiffel Tower and the Champ de Mars. The store's founder Hélène de Saint Pierre wanted it to be a place that was constantly evolving in line with how the various products harmonised with each other rather than being a "clinical showroom". In featuring a selection of vases in her 26 m² store (+ 30 m² of stock), she seeks to champion the know-how of French artisans and manufacturers on her own scale. Nou Design also has an e-shop that reaches French and European customers, and its average basket actually has a higher value than does the physical store.

de marques fabricantes ou distributrices dont plus 70 % du catalogue sont constitués de produits fabriqués en France au regard du Code des Douanes. « Acheter français est à la fois un sujet de sensibilisation, de culture, et de montée en compétences du consommateur. Cela requiert une batterie de services et d'outils pour y parvenir, analyse Charles Huet. Il faut le vouloir, donc être conscient des impacts de ses choix de consommation et de son rôle en tant que consommateur. Il faut aussi le savoir, c'est-à-dire identifier le bon produit, puis le trouver : c'est tout l'enjeu de la distribution made in France, liée à l'émergence de l'e-commerce, et qui reste un vrai sujet sur la distribution physique. Il faut enfin le pouvoir, en résolvant une équation budgétaire qui induit de consommer moins. L'acte d'achat est un bulletin de vote simple et efficace, via lequel on choisit exactement le programme pour lequel on vote. » En misant sur le marché de la carte cadeau, Charles Huet entend aussi faire en sorte d'inclure le made in France dans une manne de distribution dont il était jusqu'alors quasi exclu. « La Carte française offre une voie alternative aux chèques cadeaux multi-enseignes à dépenser chez des entités multinationales, qui étaient presque le seul choix pour les comités d'entreprises et les élus syndicaux, pourtant impliqués dans la lutte contre les délocalisations et le financement de notre modèle social », explique Charles Huet. Et de souligner qu'en termes culturels, une évolution s'est enclenchée grâce à la notion de consommation locale qui a élargi le champ des interlocuteurs et rendu plus désirable le made in France.

Le made in France est également au cœur du projet de plateforme de filière web to store porté par Francéclat et la Confédération des arts de la table (CAT). Désormais sur les rails, il bénéficie d'un financement de 354 000 € par Bpifrance, constitué à 50 % de subvention d'État. Francéclat finance le projet à hauteur de 300 000 €. 54 000 € de fonds privés étaient en outre nécessaires : la CAT en a fourni la moitié, et les 27 000 € restants ont été réunis par le biais de souscriptions cet automne. Francéclat et la CAT ont donc créé la société coopérative d'intérêt collectif (Scic) Ensemble à table auquel s'adosse le projet. Cette fin d'année est consacrée à la finalisation du cahier des charges, la plateforme technique devrait être installée au mois de décembre, avec la constitution de groupes pilotes dès janvier. Le lancement pour le grand public est programmé en juin 2021. Cette plateforme vise à donner envie aux consommateurs d'acheter des marques culinaires et d'art de la table françaises, valoriser ces dernières et drainer du trafic en point de vente en associant le réseau de distribution traditionnelle, et ainsi se démarquer de la concurrence. Seuls les produits d'art de la table, les articles culinaires, le linge



En portant haut le made in France et en activant une communication décalée, Luminarc s'est distingué sur le segment de l'entrée de gamme avec Le Verre français, et ses modèles Charlotte la Républicaine, Georges l'Idéaliste, Louis le Royaliste et Antoinette la Provocante. Prix public : 7,80 € les 6 • Luminarc champions Made in France and has set in motion some quirky communication, thereby marking out its territory in the entry-level segment with Le Verre français and its models Charlotte la Républicaine, Georges l'Idéaliste, Louis le Royaliste and Antoinette la Provocante. Price to the public: €7.80 for the set of 6



Le fabricant de planchas Eno est toujours resté fidèle à son implantation française. Depuis la reprise de l'entreprise en 2003 par Laurent Colas et Antoine Thomas, le nombre d'employés est passé de 50 à une centaine de personnes. Son savoir-faire unique en matière d'émaillage (un procédé complexe mobilisant des compétences artisanales) est l'un des garants de la qualité des appareils qui permettent une cuisine saine sans ajout de matière grasse ainsi qu'une saisie des aliments sans accrocher au revêtement. Eno a fait appel au studio La Racine pour la refonte de son identité visuelle, de ses packagings et de son concept de merchandising en point de vente. Plancha Combo Enosign 65 Bleu Navy. Prix public : 1 299 € • The plancha manufacturer Eno has

always remained faithful to its French establishment, and since the business was taken on in 2003 by Laurent Colas and Antoine Thomas the number of employees has risen from 50 to around a hundred. The business's unique know-how in enamelling, a complex process that calls upon a range of artisan skills, is one of the guarantees of the high quality of the appliances that are great for healthy cooking that requires no fats, and are also ideal for searing food without it sticking to the surface. Eno called upon the services of the La Racine studio to revamp its visual identity, packaging and merchandising design concept at the point of sale. Plancha Combo Enosign 65 Navy Blue. Price to the public: €1,299

UNE IG POUR LE LINGE BASQUE

L'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) a officiellement homologué l'Indication géographique (IG) "linge basque" le 13 novembre 2020 (date de publication de l'avis au *Journal officiel*). L'IG distingue un produit originaire d'une zone géographique déterminée, qui possède des qualités, une notoriété ou des caractéristiques liées à ce lieu d'origine.

Le Syndicat des tisseurs du linge basque d'origine est à l'origine de cette demande. Créé en 1953 et fédérant à l'époque une quinzaine de tisserands, il réunit désormais les derniers fabricants de linge basque : Tissage Moutet (atelier situé à Orthez), Tissages Lartigue et Lartigue 1910 (ateliers à Bidos et Ascaïn). Ces entreprises familiales représentent 50 emplois. « *Notre démarche initiée depuis plusieurs années illustre notre volonté de protéger le linge basque, son histoire et son essence. Mais également de mettre en lumière un procédé de fabrication traditionnel local transmis de générations en générations, gage de la qualité unique de nos produits* », commente Benjamin Moutet, président du Syndicat des tisseurs du linge basque d'origine.

À l'origine de cette toile emblématique aux rayures caractéristiques ? Une grande pièce de lin aux rayures colorées appelée "mante". Posée sur le dos des bœufs au XIX^e siècle, elle était utilisée par les agriculteurs pour protéger ceux-ci de la chaleur et des insectes.

L'appellation commune "linge basque", regroupant les toiles fabriquées en Béarn et au Pays basque, sera adoptée au début du XX^e siècle. Outre garantir l'authenticité, l'origine et la qualité du linge basque, l'IG "linge basque" permettra de se prémunir des contrefaçons ou des utilisations abusives de l'appellation "linge basque". Désormais, seuls les produits tissés dans les Pyrénées-Atlantiques, et pas seulement confectionnés, pourront apposer sur leurs étiquettes le logo de l'IG et la dénomination "linge basque".

L'IG couvre les deux étapes de fabrication du linge basque : le tissage et ses différentes opérations ainsi que la confection des produits finis. Cela concerne les tissus tissés à partir de fibres naturelles de coton et/ou de lin, aux motifs traditionnels (rayures, armures, couleurs et bayadères de couleurs) ou géométriques simples.

A noter par ailleurs que le Syndicat des tisseurs du linge basque d'origine s'est engagé avec des agriculteurs dans une démarche de réintroduction à partir de 2021 de la culture du lin dans les Pyrénées-Atlantiques.

Nappe Iraty, issue des archives historiques de Tissage Moutet. Prix public : 120 € la nappe carrée 170 cm • Iraty tablecloth from the historical archives of Tissage Moutet. Price to the public: €120 for the 170cm square tablecloth.



© Laurent Pascal

PGI DESIGNATION FOR BASQUE LINEN

The French national intellectual property institute Inpi formally approved the protected geographical indication (PGI) status that is 'Basque linen' on 13th November 2020, the date that the approval was published in the French Republic's official record the *Journal officiel*.

A PGI distinguishes a product that originates in a particular geographical zone and possesses qualities, a reputation or characteristics linked to that place of origin.

At the origin of the request for the PGI is the trade organisation for weavers of Basque-origin linen. The organisation was founded in 1953, and at the time it brought together a dozen or so textile workers. Nowadays, it brings under one roof the last manufacturers of Basque linen:

Tissage Moutet (workshop located at Orthez), Tissages Lartigue, and Lartigue 1910 (workshops located at Bidos and Ascaïn). These family-run businesses account for 50 jobs. The president of the trade organisation for weavers of Basque-origin linen Benjamin Moutet commented that "Our initiative that began several years ago demonstrates our drive to protect Basque linen, its history and its essence. It is also about highlighting a local, traditional manufacturing process that has been handed down the generations, and that is a unique guarantee of the high quality of our products."

What lies at the origin of this iconic fabric with its distinctive stripes? A large piece of linen with coloured stripes is called a "mante", and agricultural workers placed them on the backs of

oxen during the 19th century to protect the animals against insects and the heat. The umbrella term 'Basque linen' covering all fabrics made in Béarn and in the Basque country was adopted in the early 20th century. As well as being a guarantee of the authenticity, origin and high quality of Basque linen, the 'Basque linen' PGI is a way of safeguarding against counterfeit, and against misuse of the term 'Basque linen'. Only items woven in the Pyrénées-Atlantiques—rather than merely being assembled there—can be given the PGI logo label and be referred to as 'Basque linen'.

The PGI designation encompasses the two stages in the manufacture of Basque linen: the weaving and the various operations, and the assembly of the finished product. It relates to the fabrics woven from natural cotton and/or linen fibres with simple geometric patterns or traditional motifs including stripes, weave patterns, colours and bayadere patterns.

Another point of interest is that the trade organisation for weavers of Basque-origin linen has got together with agricultural workers to reintroduce linen culture in the Pyrénées-Atlantiques as of 2021.

Le succès du bol à oreilles est né aux XVIII^e et XIX^e siècles, où il a d'abord progressivement remplacé l'écuelle du paysan breton puis s'est fait connaître grâce au développement du chemin de fer. Il devient un objet populaire à partir de 1936, avec l'instauration des congés payés, et s'orne d'un décor et du prénom. Devenu iconique, le bol en faïence Henriot-Quimper fait l'objet d'un cadeau pour un moment important (naissance, anniversaire, mariage, etc.). Entièrement façonné et décoré à la main à Quimper, il est devenu « *le contraire du produit jetable et de l'obsolescence programmée* » précise-t-on à la faïencerie Henriot-Quimper, fondée en 1690 • The success of the classic Breton bowl came about during the 18th and 19th centuries when it gradually came to replace the Breton peasant bowl, becoming more widely known with the growth of the railways. It became a popular item from 1936 onwards when paid holidays became widespread, and got itself a particular decoration and name. The Henriot-Quimper pottery bowl was commonly given as a gift on significant occasions such as births, marriages and birthdays. The bowls are wholly made and decorated by hand at Quimper, and have become the

"opposite of the disposable product and of planned obsolescence" as pointed out at the Henriot-Quimper pottery plant, founded in 1690.



La Rochère incarne 545 ans de travail du verre sur le territoire français. Les verrines Folies (H 5 x 6,08 cm ; 8 cl) sont l'une de ses dernières créations. Prix public : 3,30 € l'unité • La Rochère incarnates 545 years of glass work on French soil. The Folies shot glasses (H 5 x 6.08 cm; 8 cl) are one of their most recent creations. Price to the public: €3.30 per unit

de table et d'office, et les objets de décoration de table fabriqués en France y seront répertoriés. Un site internet grand public, non marchand, mettra en relation l'internaute, les marques françaises et la distribution sélective. Un important dispositif de communication sera activé afin de générer du trafic d'internautes vers ce site internet, où le consommateur pourra choisir les produits et être orienté vers le point de vente le plus proche commercialisant l'article, à défaut vers l'e-shop de la marque. Les accroches marketing seront centrées sur le made in France et la créativité des petits fabricants. ♦



Marie Daâge conçoit des services de porcelaine d'exception entièrement peints à main levée sur mesure par des artisans français. La maison célèbre ses 30 ans en 2020 ouvre un flagship à Paris, au rez-de-chaussée de l'ancien Grand Hôtel d'Entragues, au 12, rue de Tournon à Paris. Dédié à l'artisanat d'exception, le lieu comprend un studio où l'équipe crée des services avec designers et des passionnés de l'art de vivre. Pour la première fois, toutes les collections créées par Marie Daâge durant 30 ans sont réunies. La boutique accueillera également des événements exclusifs autour l'Art de vivre, dont des ateliers d'art de la table et des démonstrations de peinture sur porcelaine. « Notre mission est de remettre la table au centre de la maison, lieu d'accueil, de convivialité et de partage. Nous voulons sensibiliser la clientèle à des produits socialement responsables et locaux en cultivant le beau et la créativité », explique-t-on chez Marie Daâge • Marie Daâge designs exceptional porcelain sets painted freehand to order by French artisans, and the maison celebrates its 30th birthday in 2020. Marie Daâge has opened a flagship store in Paris on the ground floor of the former Grand Hôtel d'Entragues, at 12 Rue de Tournon in Paris. The place is dedicated to fine artisanship, and includes a studio where the staff create porcelain sets with designers and with lovers of fine things. Every collection created by Marie Daâge going back 30 years is under one roof for the first time, and the store will also host exclusive events based on the Lifestyle, including workshops on tableware and demonstrations of painting on porcelain. "Our mission is to bring the dining table back to the centre of the home as a place of welcome, friendship and sharing. We want to raise awareness among our customers of socially responsible products and places by cultivating beauty and creativity," as explained at Marie Daâge.



La marque parisienne Popineau s'efforce de redonner vie à des matériaux abandonnés ou qui ne peuvent plus être utilisés dans les circuits classiques de fabrication. Elle lance la collection de coussins décoratifs Héritage sur le principe du patchwork écoresponsable. Fabrication artisanale 100 % française. Prix publics à partir de 165 € l'unité • The Parisian brand Popineau is striving to breathe new life into abandoned materials that cannot be used in traditional manufacturing networks. The company has launched a collection of decorative Heritage cushions based on environmentally responsible patchwork. 100% French artisan manufacturing.

EUROCAVE ACCENTUE SON POSITIONNEMENT MADE IN FRANCE

Le spécialiste des solutions de conservation et de service du vin haut de gamme poursuit sa stratégie de croissance avec la construction d'une plateforme logistique de plus de 6 000 m² dans l'Avesnois, près de son usine de Fourmies (Nord). Ce nouveau site, opérationnel depuis septembre 2020 et dédié à la manutention, l'expédition et l'approvisionnement, représente un investissement de plus de 4 millions d'euros. Objectif : répondre à la demande du marché à l'international (80 %) et national (20 %), aussi bien pour les professionnels du CHR (40 %) que pour les particuliers (60 %). « Ce projet répond au besoin de moderniser notre processus logistique et de regrouper toutes nos activités logistiques actuellement implantées à Trélon et dans le Valenciennois. Il doit nous permettre de disposer d'une capacité de stockage additionnelle et d'une flexibilité opérationnelle optimale », explique Pascal Marchand, président du groupe EuroCave. Ce dernier détient 2 usines en France et y emploie 125 salariés.

EUROCAVE ACCENTUATES ITS MADE IN FRANCE POSITIONING

The high-end wine service and preservation solutions specialist is pressing on with its growth strategy via the construction of a logistics platform covering an area of over 6 000 m² in the Avesnois region of northern France, close to its production plant at Fourmies. The new logistics site has been operational since September 2020 and is dedicated to handling, dispatch and supply. Representing an investment of over 4 million euros, its objective is to meet international market demand (80%) as well as national demand (20%) both for the CHR trade (40%) and for individuals (60%). "The project meets our need for modernising the logistics process and bringing all our logistics activity that is presently at Trélon and Valenciennes. It is expected that we will thereby gain additional storage capacity and optimal operational flexibility," explains Pascal Marchand, the president of the EuroCave group. The group employs 125 people at its 2 production plants in France.

spent at multi-national entities. They were almost the only option available to employment committees and elected union officials, and they are implicated in the struggle to combat offshoring and the financing of our social model," explains Charles Huet. The idea is also to underline that, in cultural terms, an evolution is now under way thanks to the concept of local consumption that has broadened the field of stakeholders and rendered Made in France more desirable.

Made in France is also at the heart of the web-to-store platform business arm supported by Francéclat and the French Tableware Confederation (CAT). The project is now under way, and benefits from financing to the tune of €354 000 from Bpifrance that is 50% funded by way of a state grant. Francéclat is financing the project to the tune of €300 000, and a further €54 000 of privately sourced funds was also necessary. The CAT provided half of that, while the remaining €27 000 was raised through share subscriptions during the autumn. That led to the creation of a collective interest cooperative society (Scic) called 'Ensemble à table' by Francéclat and the CAT alongside the project. The final months of 2020 will be all about finalising the specifications, and the technical platform is expected to be installed during the month of December with pilot groups being put together from January. The launch to the general public is scheduled for June 2021.

The platform is designed to get consumers to want to buy French tableware and kitchenware brands, as well as enhancing value and capturing traffic at the point of sale by linking to the traditional distribution network, thereby standing out from the competition. The only items listed will be tableware products, cookware, table linen and general textiles and table decoration items. A non-trading website for the general public will bring the web surfer together with French brands and the selected distribution outlets. A significant communication tool will be activated to generate traffic towards the website, where the consumer can choose products and be pointed in the direction of the closest point of sale selling the item - and to the brand's e-shop by default. The marketing hooks will centre on Made in France and on the creativity of small manufacturers. ♦