

LE MADE IN LOCAL : D'OFFRE OPTIONNELLE À INCONTOURNABLE ?

Plébiscité, le made in local va au-delà d'une simple tendance. Ancré dans les nouvelles attentes des consommateurs, il s'inscrit dans une dynamique pérenne et pourrait être un levier de préservation du made in France. Son coût parfois élevé demeure pourtant un obstacle, particulièrement dans un contexte de pouvoir d'achat fragilisé par la permacrise. Pour les fabricants engagés dans la préservation des savoir-faire locaux et les détaillants souhaitant intégrer cette offre à leurs gammes, repenser les stratégies de communication devient une priorité.

■ Par/by Astrid Briant

L'érosion du pouvoir d'achat et les hausses du coût énergétique sont autant de raisons qui poussent les ménages à une forme de restriction et si le made in France n'est pas systématiquement plus cher, il l'est parfois. Pour autant, la qualité et les valeurs associées aux productions locales restent attractives et, à prix égal ou presque, un consommateur averti privilégiera le local. C'est en tout cas la théorie de Tiphaine Chouillet, fondatrice de La Source Française, un bureau d'études et de sourcing qui vise à promouvoir la fabrication française en facilitant la relocalisation de la production et en renforçant l'engagement éthique des entreprises : « *C'est le sens de l'Histoire. La crise écologique est là. Les guerres peuvent resurgir. L'acheminement peut se retrouver contraint du jour au lendemain. Pour des raisons positives comme négatives, nous allons revenir à des productions locales. Et si le chemin pour y parvenir est aujourd'hui encore semé d'embûches, tout devrait se fluidifier à l'avenir.* »

Rising costs and eroded spending power are forcing households to make cuts. While Made in France items are not always more expensive, they certainly sometimes are. Having said that, the high quality and values associated with local production remain appealing, and the well-informed consumer will tend to opt for something locally made if the price is the same or almost the same. That is certainly the mindset of Tiphaine Chouillet, the founder of La Source Française: a research and sourcing firm that promotes French manufacturing by facilitating production relocation to France and by strengthening the ethical engagement of businesses. "It's the direction in which History is going. We are in the midst of an ecological crisis, and we could be seeing wars start back up. Transport could be restricted at any time. We will be going back to local production for good and bad reasons, and while the road towards local production is currently strewn with obstacles, things will smooth out in the future."

MADE IN LOCAL: ONCE AN OPTION, NOW A MUST-HAVE?

People trust locally made things, and 'Made in Local' is a lot more than just a trend. Anchored in new consumer expectations, the concept it is now part and parcel of an enduring dynamic - and could be a lever to preserve the interest in Made in France. Even so, the cost of Made in France products can be higher and act as a brake, particularly at a time when spending power is brittle as a result of the perma-crisis. For manufacturers engaged in preserving local know-how and retailers wanting to integrate the offering into their product ranges, a communication strategy revamp is clearly a priority.



Installée à Passavant La Rochère depuis 1475, la plus ancienne verrerie de France, La Rochère fait des visites de ses ateliers un axe stratégique pour asseoir sa notoriété.
 Working from its base at Passavant La Rochère since 1475, the oldest glassmaker in France, La Rochère, welcomes visitors to its workshops as a strategic focus area to cement its good reputation.

Magali Soucille, présidente de la coutellerie Goyon-Chazeau, en est certaine, le made in local sauvera le made in France : « *Tout démarre par des actions locales, entre confrères, pour mieux promouvoir notre activité. De cette force locale naît une visibilité nationale, voire internationale.* »

LE TOURISME, UN LEVIER DE PREMIER PLAN

National ou international, le tourisme adossé au désir des locaux de soutenir leur économie de proximité, joue un rôle clé dans la promotion des productions régionales. Les voyageurs sont nombreux à rechercher des expériences authentiques et souhaitent découvrir des produits fabriqués dans les régions qu'ils visitent. Une dynamique qui bénéficie au patrimoine culturel, mais aussi au soutien de l'économie locale. Encourager cette synergie entre tourisme et production locale renforce le tissu économique dans son ensemble, favorisant ainsi la préservation des savoir-faire traditionnels et l'innovation, comme en témoigne Élodie Stephan, responsable commerciale de Farol : « *Farol est une entreprise emblématique de La Rochelle. De nombreux touristes font la démarche de venir à l'atelier car ils nous ont vu dans différents offices du tourisme de l'agglomération avec lesquels nous travaillons. Notre ambition est de devenir un incontournable de la destination La Rochelle.* »

Une vision partagée par la coutellerie Forge de Laguiole, au cœur du plateau de l'Aubrac, qui exploite son ancrage dans une région touristique pour renforcer sa notoriété. « *Nous avons décidé depuis plusieurs années d'ouvrir les portes de notre atelier pour que les visiteurs découvrent l'ensemble des étapes de fabrication, soient plongés au cœur de la forge et côtoient de près l'ensemble du personnel. Une façon pour nous de partager notre savoir-faire et de montrer comment nous fabriquons les authentiques couteaux de Laguiole à Laguiole* », souligne Charlotte Raynal, responsable marketing et communication.

Magali Soucille, head of knifemaker Goyon-Chazeau, is certain of that: 'Made in Local' will be the saviour of 'Made in France': "Everything starts with what you do locally between fellow associates to better promote our business. It's that local strength that gives rise to national and even international visibility."

TOURISM: A FRONT-LINE LEVER

A key element in the promotion of regional production is national and international tourism, alongside the desire of the local population to support their local economy. Many travellers seek an authentic experience and want to unearth products made in the regions they are visiting. Cultural heritage stands to benefit from that dynamic, and the local economy benefits too. When that synergy between tourism and local production is nurtured, the overall economic fabric of a place is strengthened too, thereby boosting the preservation of innovation and traditional know-how – as explained by Élodie Stephan, commercial manager at Farol: "Farol is an iconic business at La Rochelle, and a lot of tourists go to the trouble of coming to the workshop because they've seen the name in various regional tourism offices with whom we work. Our ambition is to become a go-to venue in the destination of La Rochelle."

It is a vision shared by the cutler Forge de Laguiole located right in the heart of the Aubrac plateau. The company makes the most of its roots in a region popular with tourists as a way of reinforcing its good reputation: "Several years ago we decided to open the doors of our workshop so that visitors were able to learn more about every step of the manufacturing process. They are plunged into the heart of the forge and get right up close to all the people working there. It's a great way for us to share our know-how and to demonstrate how we make authentic Laguiole

En Haute-Saône, La Rochère qui célèbre ses 550 ans cette année, fait partie des fleurons industriels de la région Bourgogne-Franche-Comté avec un ancrage de plus de cinq siècles. Chaque année plus de 70 000 visiteurs visitent l'entreprise, ses ateliers et sa boutique physique, et en profitent pour découvrir le département par la même occasion. « *Le tourisme local est extrêmement important pour nous. Nous travaillons avec les offices de tourisme et sommes en étroite collaboration avec le Département de la Haute-Saône pour promouvoir notre site et nos produits. Ces derniers sont connus dans le monde entier, mais nous avons encore un déficit de notoriété de marque au niveau local. Tout le monde connaît le verre Abeille, mais tout le monde ne connaît pas La Rochère. Cette visibilité et cette notoriété de marque doivent passer par le local, le national puis l'international* », observe Charlotte Legendre, responsable marketing digital et communication

Ce lien entre tourisme et production locale permet également aux entreprises d'enrichir leur storytelling et de fidéliser leurs visiteurs. Ces initiatives mettent en évidence une synergie entre le patrimoine régional, l'artisanat et l'attractivité économique.

L'IMPORTANCE DES RELATIONS DE PROXIMITÉ

Outre le tourisme, le made in local répond à une attente sociétale : soutenir l'économie locale et préserver les métiers traditionnels, reflet d'une valeur qui serait de plus en plus partagée par des Français qui prennent conscience de l'importance de préserver les savoir-faire locaux et de contribuer à la vitalité économique de leurs régions. « *Cette sensibilité s'est accrue au moment de la pandémie de covid-19*, assure Caroline Lux, créatrice de la marque de linge de maison Avenue d'Alsace. *Le made in local charrie avec lui la notion de création d'emplois. Pour ma part, je fais confectionner certains produits dans un centre de réinsertion sociale à Colmar : c'est une particularité à laquelle les consommateurs sont sensibles, plus qu'au caractère écologique.* »

Cyprien Meynard, PDG de Billot Chabret, insiste sur l'importance des relations de proximité dans la chaîne d'approvisionnement : « *Notre ancrage*



La coutellerie familiale Goyon-Chazeau réalise l'ensemble de sa production de couteaux et couverts de table, couteaux de cuisine et de poche dans son atelier de La Monnerie-Le-Montel, près de Thiers (Puy-de-Dôme). The family-run cutler Goyon-Chazeau makes the entirety of its table knives and flatware, as well as its pocket and kitchen knives, at its workshop at La Monnerie-Le-Montel near Thiers (Puy-de-Dôme in central France).

knives at Laguiole," points out Charlotte Raynal, the company's communications and marketing manager. In the Haute-Saône region of eastern France is the glassmaker La Rochère, who celebrate their 550th birthday this year.

The company is one of the flagship industrial entities of the Burgundy-Franche-Comté region, having been rooted in the area for more than five centuries. Over 70 000 visitors visit the company every year to see its workshops and its physical store, while exploring the area at the same time. "Local tourism is hugely important to us. We partner with tourism offices and work closely with the Haute-Saône local authority to promote our site and its products, which are highly acclaimed all over the world – though at local level the name is still not that widely known. Everyone knows the Abeille ['bee'] glass but not everyone knows the La Rochère name. That kind of brand visibility and reputation has to happen at local, then national, then international level" observes Charlotte Legendre, digital marketing and communications manager.

That connection between local production and tourism is also a great way for businesses to enrich their storytelling and generate loyalty among visitors. Those kinds of initiatives highlight the synergy between regional heritage, artisanship, and economic attractiveness.

THE IMPORTANCE OF GOOD NEIGHBOURS

Over and above tourism, the 'Made in Local' sentiment is a response to a societal expectation: that of supporting the local economy and preserving traditional arts and crafts – a reflection of values that are being shared more and more widely among French people, who are increasingly mindful of the importance of preserving their local knowledge and contributing to the economic vitality of their own areas. "That sensibility became more marked when the Covid-19 pandemic hit, explains Caroline Lux, creator of the Avenue d'Alsace home linen brand, *Made in Local brings with it the notion of job creation. What I do is to get some products put together at a social rehabilitation centre at Colmar. Consumers are sensitive to that kind of detail, more so than to the ecological element.*"

Cyprien Meynard, CEO of Billot Chabret, emphasises the importance of neighbourly relations in the supply chain: "Our anchorage in the Loire area of France means that we can work with supplier-partners that are close by, and that means that we better manage our value chain." Romain Piroux, CEO of Manufacture de Charolles 1844, also points out that local inhabitants can be valuable supporters of the business. "I took on the manufacturer in late 2023 and got lots of support from local people. There's real pride among the inhabitants here for their industry and their manufacturing centres. They want the business to thrive. The enthusiasm for our two annual street markets is incredible, actually" he says.



Convaincue que le made in local devient un véritable levier stratégique pour les points de vente, la marque Le Coq Français met en place une approche centrée sur des PLV régionales. « *Toute notre offre est fabriquée localement en Auvergne, que ce soit le couteau ou la PLV*, explique la marque. *Le produit et son présentoir sont spécifiquement adaptés à chaque région de France, créant ainsi des supports de communication sur le lieu de vente (présentoirs, étagères, etc.) reflétant une identité locale.* » Objectif : augmenter la visibilité, l'attractivité et la valeur des produits, et attirer l'attention des consommateurs, souvent sensibles à la provenance locale, et créer une connexion émotionnelle favorisant l'achat. The brand Le Coq Français is confident that the 'Made in Local' strategy has become a genuine growth lever for points of sale, and has implemented an approach that focusses on regional points of sale. "Our entire product offering is made locally at Auvergne – that includes knives, and point of sale merchandising material, explains the brand. The product and its display case are carefully adapted to suit each region of France, and we put together communication media supports for the point of sale including display cases and shelving that reflect the local identity." The idea is to enhance product visibility, appeal and value and to attract the attention of consumers who are often very aware of local provenance and like to forge an emotional connection that is conducive to the purchasing act.



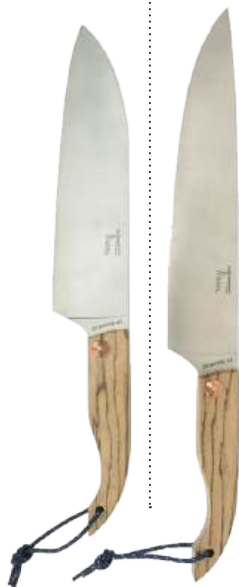
La société Forge de Laguiole, implantée sur le plateau de l'Aubrac depuis 1987, réalise l'ensemble des étapes de la fabrication du célèbre couteau pliant, de la forge des lames à chaud au sciage des matières premières en passant par l'élaboration des pièces métalliques. Knifemaker Forge de Laguiole has been based at the Aubrac plateau in south-central France since 1987, where it handles every step of the production process of its celebrated folding knife encompassing the hot-forging of the blade, sawing primary materials, and putting together the metallic pieces.

dans la Loire nous permet de travailler avec des partenaires-fournisseurs proches de chez nous, donc de mieux maîtriser notre chaîne de valeur. » Romain Piraux, CEO de la Manufacture de Charolles 1844, souligne d'ailleurs à quel point les habitants peuvent être de précieux soutiens. « J'ai repris la manufacture fin 2023 et j'ai reçu beaucoup de soutien de la part des habitants. Il existe une véritable fierté des locaux quant à leur industrie et leur manufacture. Ils sont attachés à la continuité de l'activité. L'engouement pour nos deux braderies annuelles est d'ailleurs incroyable », témoigne-t-il.

L'authenticité des produits locaux joue un rôle dans cette dynamique.

Les consommateurs recherchent des objets porteurs d'histoire, capables de générer une connexion émotionnelle, ainsi que le souligne Catherine Cousin, directrice générale de Filt 1860 : « La valorisation de l'expertise des couturiers-ères en inscrivant leur nom sur chaque étiquette de nos filets à provisions est une démarche forte et inspirante. Cette initiative humanise chaque création, la transforme en une pièce chargée de sens, et crée un lien authentique dans la relation avec le client. C'est aussi un gage de transparence et de qualité. » Un sentiment partagé par Caroline Lux : « Je coupe le tissu et je contrôle la qualité, avant de l'envoyer avec rubans, étiquettes et fiches de montage aux confectionneurs français. Il s'agit d'un produit 100 % français ! »

Fondatrice de la marque de porcelaine Ogre la fabrique, Titaina Bodin voit dans l'acte d'achat local d'autres raisons : « Les clients veulent acheter des produits qui ne viennent pas de l'autre bout de la Terre et dont l'impact carbone est neutre ou bas. Ils veulent savoir avec quels matériaux leurs assiettes ont été produites et être certains qu'il n'y a pas de produits toxiques. »



Fondée en 2022, Table & Nature fabrique sa vaisselle en PLA, un polymère plastique exempt de pétrole, issu de la chimie verte, composé d'amidon issu de végétaux, renforcé grâce à l'ajout de minéraux, certifié apte au contact alimentaire, dans les Hauts-de-France plus précisément, avec une plateforme de distribution à moins de 10 km de l'usine. « Une logique concentrée qui limite le transport et notre empreinte carbone, souligne la marque. Fabriquer en France est aussi un choix assumé, pour respecter des conditions réglementaires et sociales et contribuer en tant qu'entrepreneur à l'emploi local. » Table & Nature, founded in 2022, makes its dishware from PLA: a type of polymer plastic that is oil-free, produced using green chemical processes, and is made of plant starch reinforced with minerals. The material is food-grade certificated and is made in the Hauts-de-France region of northern France, its distribution platform being less than 10km from the production plant. "The strategy was to concentrate the business in one area, limiting the transport and carbon footprint, points out the company. It's a given that we will be making our goods in France as a way of complying with social and regulatory standards as well as making a contribution in the form of being a business that creates local jobs."

The authenticity of a local product plays a key role in that dynamic. Consumers are looking for objects that bear the weight of history and that can generate an emotional connection, as emphasised by Catherine Cousin, director-general of Filt 1860: "Highlighting the skills of our couturiers by writing their name on every label of our net shopping bags is a powerful and inspiring thing to do. The initiative humanises each item and transforms it into a thing imbued with meaning that creates an authentic connection as an element of the customer relationship. It's also

a gauge of transparency and quality." The sentiment is shared by Caroline Lux: "I cut the fabric and check the quality before sending it, along with ribbons, labels, and assembly instructions, to French manufacturers. It's a 100% French product!" The founder of the porcelain brand Ogre la fabrique, Titaina Bodin, sees other motivations in the act of making a local purchase: "Customers want to buy things that don't come from the other side of the world, and whose carbon footprint is low to neutral. They want to know what materials were used to make their plates, and to be sure that it contains

La coutellerie rochelaise Farol a lancé sa première gamme de couteaux de cuisine à l'automne 2024 en déclinant 3 lames sur les 2 manches emblématiques (Le Cachalot et l'Encan) de la manufacture. Ici, l'Encan, du nom de l'ancienne criée de La Rochelle, au manche en Zebrano, avec un rivet de charpente marine maintenant la lame en finition brossée. Prix public : 145 € l'Encan de chef 33 cm. The knifemaker from La Rochelle Farol launched its first range of kitchen knives in Autumn 2024 with 3 blades featuring 2 of the manufacturer's iconic handles (Le Cachalot and l'Encan). Shown here is l'Encan, the name of La Rochelle's former fish auction, with a Zebrano handle that has a marine frame rivet that holds in place the brushed finish blade. Price to the public: €145 for the 33cm l'Encan Chef's knife.



Le 15 janvier dernier, la collection en porcelaine de Limoges Tahiti d'Ogre La Fabrique a fait son entrée dans les points de vente Bouchara. Prix public : 20,99 € l'assiette ø 25 cm. The Tahiti Limoges porcelain collection from Ogre La Fabrique made its entry into Bouchara points of sale on 15 January. Price to the public: €20.99 for the ø 25 cm plate.

Pour permettre au plus grand nombre de s'offrir de la porcelaine de Limoges, depuis le 15 janvier dernier, Ogre la fabrique distribue sa collection Tahiti dans tous les points de vente Bouchara de France. « Cette collaboration est symbolique car Bouchara réintroduit une offre made in France dans ses rayons dédiés à l'art de la table. L'enseigne a opté pour le blanc. L'inflation énergétique nous a conduits à augmenter nos prix, mais pour le blanc nous restons relativement accessibles, avec des prix à l'unité compris entre 14,99 € et 20,99 € selon les dimensions : il est possible d'acheter six assiettes blanches pour moins de 100 €.



Serviette de table Alsace givrée (36 x 36 cm, 100 % coton), conçue à Colmar et fabriquée en France. Avenue d'Alsace. Prix public : 12 €. Frosted Alsace table napkin (36 x 36 cm, 100 % cotton), designed at Colmar and made in France. Avenue d'Alsace. Price to the public: €12.

no toxic ingredients." Ogre la fabrique's Tahiti collection is available at all Bouchara points of sale in France as of 15

January, so that more people can access Limoges porcelain. "It is an iconic partnership, as Bouchara is bringing back a Made in France offering on its shelves dedicated to tableware. The store has opted for white. We have had to put up our prices because of energy inflation, but we remain relatively accessible for white things with unit prices between €14.99 and €20.99 depending on size – you can get six white plates for under €100."

DIVERSIFY THE OFFERING, AND HIGHLIGHT STORYTELLING

Businesses can certainly make the most of storytelling and differentiation as a way of incorporating locally-made products into their offering. The idea is to contextualise the history and values of each item as a response

PAUL BOCUSE X HEXAGONE

Dévoilée en janvier à Maison&Objet, la collaboration entre Bocuse et Hexagone a pour berceau la ville de Lyon, capitale de la gastronomie. Ces deux acteurs locaux, réunis autour des valeurs de savoir-faire, précision artisanale, et transmission, ont conçu trois braseros portant le nom de la référence incontournable de la gastronomie française, Paul Bocuse, et destinés à réinventer le plaisir de la cuisine d'extérieur. Chaque modèle porte un nom évocateur, reliant la gastronomie et la nature, et se pare de couleurs exclusives : le vert de Silva évoque la nature, l'ocre d'Aureus fait écho aux nuances de la gastronomie et aux codes du luxe, tandis que la teinte terracota de Terra renvoie à la richesse du terroir. Ces braseros-planchas sont aussi les ambassadeurs du savoir-faire d'Hexagone : ils sont en effet dotés d'une cuve à double paroi et revêtus d'une peinture pigmentée capable de résister à des températures élevées, offrant un design qui conjugue élégance et innovation. Produits garantis à vie certifiés Origine France Garantie. Prix public : 2 450 € pièce.



PAUL BOCUSE X HEXAGONE

The partnership between the French Chef Paul Bocuse and Hexagone was unveiled in January at Maison&Objet. It all started in the French city of Lyon, the capital of French gastronomy. The two Lyon locals have joined forces, bound by their shared values that leverage know-how, artisan precision, and the importance of passing on their knowledge. Together they have come up with three brasero cookers that bear the key flagship name of French gastronomy that is Paul Bocuse, and that are destined to reinvent the pleasure of outdoor cooking. Each model has an evocative name that connects gastronomy with nature, and they have exclusive colours: the green on Silva evokes nature, the ochre of Aureus echoes the nuances of gastronomy and a sense of luxury, and the terracotta colour of Terra recalls the richness of the concept of terroir.

The plancha-braseros are also ambassadors of the expertise of Hexagone: they have a double-wall tank and pigmented paint that can withstand high temperatures, and the design fuses elegance with innovation. The products have a lifetime guarantee and are Origine France Garantie certified. Price to the public: €2450 a piece.

DÉCOR d'OR et D'ORIENT

Au printemps, la table s'inspire des décors orientaux. Entre palmeraie et mosaïques, les nuances de vert s'étendent comme un vent de fraîcheur minéral. Verres ciselés et assiettes précieuses, ce n'est plus une table, c'est une oasis exotique !



LES
ARTS
DE LA
TABLE
Le Collectif

www.lesartsdelatable.fr

CRÉATEUR D'INSPIRATIONS



DIVERSIFIER L'OFFRE ET VALORISER LE STORYTELLING

Pour intégrer le made in local à leur offre, les commerçants peuvent miser sur le storytelling et la différenciation. Objectif : contextualiser l'histoire et les valeurs derrière chaque produit, en répondant aux attentes des consommateurs appréciant la transparence sur les techniques de fabrication et l'origine des matériaux utilisés. Cette valorisation contribue à la préservation des métiers d'art et des techniques ancestrales qui s'adaptent aux exigences modernes. « À la boutique de la Manufacture de Couleuvre, nous accueillons une clientèle principalement composée d'adultes âgés de 40 à 65 ans, voire davantage. Nombreux sont ceux à avoir grandi avec des services Couleuvre chez leurs grands-parents ou leurs parents, ce qui crée un attachement émotionnel fort à notre



Basée en Normandie depuis le XIX^e siècle, Filt 1860 met à l'honneur ses couturiers.ères et ses racines régionales sur l'étiquette de l'émblématique filet à provisions remis au goût du jour par Catherine et Jean-Philippe Cousin, dirigeants de l'entreprise depuis les années 2000. Based in Normandy since the 19th Century, Filt1860 highlights the work of its artisan couturiers and its local roots on the labels of its iconic string shopping bags that have been given a makeover by Catherine and Jean-Philippe Cousin, managers of the business since the 2000s.



L'histoire de Cristel démarre en 1826 avec la création par les frères Japy, pionniers de la casserole emboutie à Fresches-le-Châtel (Doubs). Aujourd'hui devenue une référence mondiale des articles culinaires haut de gamme en inox, garantis à vie et distribués dans une cinquantaine de pays, Cristel est certifiée Origine France Garantie, avec plus de 90 % de production intégrée. Cristel's story begins back in 1826 with its creation by the Japy brothers who pioneered the pressed pan process at Fresches-le-Châtel in the Doubs region of eastern France. These days Cristel is a flagship name known the world over for its high-end stainless steel cookware that have a lifetime guarantee and are distributed to over fifty countries. Cristel bears the Origine France Garantie label, with over 90% of its production undertaken at Doubs.



Un coq au style graphique aux couleurs du drapeau français dans la collection Coco-Rico, Le Jacquard Français x Élysée Présidence de la République. 100 % coton, fils peignés (longues fibres), tissage chaîne et trame couleurs, fabriqué dans les Vosges. A graphic looking rooster adorned with the colours of the French flag as part of the Coco-Rico collection, Le Jacquard Français x Élysée Présidence de la République [Palace of the Presidency of the French Republic]. 100 % cotton, brushed threads (long fibres), weft and warp colours, made in the Vosges region of eastern France.

to the consumer interest in assessing transparency and in learning more about the manufacturing methods and origins of the materials used. That kind of valorisation contributes to the preservation of ancestral techniques and arts and crafts that are adapting to modern requirements. "Here at the Manufacture de Couleuvre store, we welcome a clientele that mainly comprises adults aged 40 to 65 or more. Many of them grew up with Couleuvre table pieces among parents and grandparents, which has nurtured an emotional attachment to our heritage. They understand the importance of supporting artisanal expertise anchored in the region that goes back centuries. When they choose our products, they're not just buying any old thing – they're actually involving themselves in the continuation of a tradition of excellence in tableware," explains Sophie Salager, head of Manufacture de Couleuvre.

Founded in 1789, the business is intensifying its creativity as a way of refreshing itself, and the pieces emerging from its furnaces these days are a source of pleasure - as much to locals keen to add to their family collections, as to out-of-towners who admire the heritage skills going back over two centuries. On the back of its presence on the acclaimed high-end design platform The Invisible Collection, the Manufacture de Couleuvre aims to expand its distribution network during this year. Storytelling is a relevant tool, of course – but it has to go hand-in-hand with sincerity. Thibaud Chiale, CEO of Bérard France, cautions against 'localwashing': "It's critical for businesses to be rigorously honest and to refrain from misleading customers on origins and manufacturing locations. Businesses absolutely must distinguish between Made in France production and things that are produced outside France. Sadly, the image of Made in France or locally-made products can be tarnished if you build a sales pitch around production that is undertaken in France without actually following through on that. Our approach is one of total transparency towards the consumer when it comes to our product origins."

A SPECIAL RELATIONSHIP WITH RETAILERS

Other consumers are more aware of ethical and environmental aspects. At Cristel, the notion of sustainability is interwoven with that of local production: "Right from the outset of our venture, our products have been carrying a lifetime guarantee. From the very beginning, Bernadette and

ARC : 200 ANS D'ART DE LA TABLE

En 2025, Arc célèbre son 200^e anniversaire, et ainsi un savoir-faire verrier, transmis de génération en génération. Dès les années 1930, la Verrerie Cristallerie d'Arques innove avec le verre trempé résistant aux chocs et la production automatisée du cristal. Avec ses marques

emblématiques (Luminarc, Arcoroc, Cristal d'Arques Paris et Chef&Sommelier) l'entreprise adresse aussi bien le marché des particuliers que celui des professionnels de la restauration. Basé dans à Arques (Pas-de-Calais), Arc met l'accent sur la réduction de son empreinte carbone et l'adoption d'un modèle circulaire, misant notamment sur la limitation des emballages, et la production de solutions plus durables.

Au cœur de cette stratégie : le verre, matériau réutilisable à l'infini, l'entreprise poursuivant ainsi son engagement à proposer des solutions alternatives au plastique jetable. Arc partage cette année son aventure industrielle via une identité visuelle renouvelée, une vidéo célébrant son bicentenaire et une série d'initiatives sur les réseaux sociaux.



ARC : 200 YEARS IN TABLEWARE

Arc celebrates its 200th birthday in 2025, and also celebrates its glassmaking know-how that has been handed down from one generation to the next. Since the 1930s, the crystal glassmaker Verrerie Cristallerie d'Arques has been bringing out innovations with its shock-resistant

tempered glass and its automated crystal production processes. The business's iconic brands (Luminarc, Arcoroc, Cristal d'Arques Paris and Chef&Sommelier) are designed for use by catering professionals and personal shoppers.

Based in Arques in the Pas-de-Calais region of northern France, Arc focusses on reducing its carbon footprint and adopting a circular economy model with an emphasis on, among other things, reduced packaging and more sustainable production solutions.

At the heart of the strategy is glass – a material that can be used again and again. To that end, the business pursues its commitment to offering alternatives to disposable plastic. This year, Arc shares its industrial adventure through a revamped visual identity, a video that celebrates its bicentenary, and a series of social media initiatives.

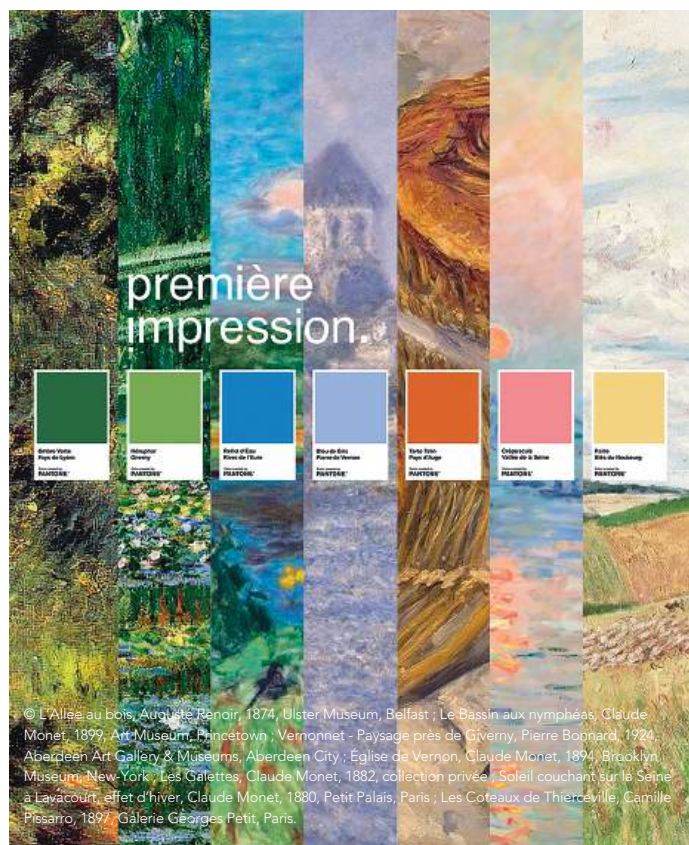


La société Garnier Thiebaut, fondée en 1833, a toujours conservé ses usines à Gérardmer (Vosges). « Nous avons à cœur de maintenir notre savoir-faire et notre fabrication de produits jacquard, malgré les crises, les contextes économiques et politiques, les tensions internationales, les hausses des prix des matières premières... », souligne le fabricant. Nous repensons sans cesse notre organisation, nos méthodes et nos outils pour rester dans la course, maintenir cette production en France et préserver notre identité et nos valeurs. » Garnier Thiebaut a récemment réalisé un important investissement pour son atelier tissage avec l'achat de 2 métiers à tisser afin d'étoffer son offre de linge de lit fabriquée en France et de répondre aux attentes de ses marchés. L'entreprise a en outre ouvert 4 boutiques en France en 2024 (Lyon, Vannes, Dijon, Nice) dans un souci de proximité avec ses clients. Elle ouvre toute l'année ses portes aux particuliers, aux professionnels et aux étudiants afin de faire visiter son usine et découvrir son savoir-faire et sensibiliser au made in Vosges. Ici, la nappe Mille Lieues aube (collection printemps-été 2025). Prix public à partir de 92 €. : Founded in 1833, Garnier Thiebaut has always retained its production factories at Gérardmer in the Vosges region of eastern France. "Our core mission is to preserve our know-how and our manufacture of jacquard products regardless of crises, economic circumstances, political situations, international tensions, increases in primary material costs...", emphasises the manufacturer. We're constantly rethinking our organisation, methods and tools to keep ourselves going, and to retain this production in France and preserve our values and identity." Garnier Thiebaut recently made a big investment in its weaving workshop with the purchase of two weaving looms in order to expand its Made in France bed linen output and to respond to market expectations. The company also opened four stores in France (Lyon, Vannes, Dijon, Nice) to further its drive to be close to its customers. Personal visitors are welcome to visit the production plant all year round, as are industry professionals and students, where they can find out more about the company's know-how and hear more about Made in Vosges. Shown here is the Mille Lieues aube tablecloth (2025 spring-summer collection). Price to the public from €92.

héritage. Ils sont conscients de l'importance de soutenir un savoir-faire artisanal ancré dans la région depuis des siècles. En choisissant nos produits, ils ne réalisent pas simplement un achat, ils participent à la pérennité d'une tradition d'excellence dans les arts de la table », explique Sophie Salager, PDG de la Manufacture de Couleuvre.

Fondée en 1789, cette dernière redouble de créativité pour se renouveler. Les œuvres qui sortent aujourd'hui de ses fours plaisent autant aux locaux désireux de compléter les collections familiales qu'aux étrangers admiratifs face à ce savoir-faire vieux de plus de deux siècles. Forte de sa présence chez The Invisible Collection, plateforme de renom du

Paul Dodane worked on the basis that they were making products of such high quality that they would last a very long time, and would never be thrown away. It's one of the tenets of luxury goods – you don't throw away a Hermès bag, you get it repaired. The same goes for a Cristel product. That distinctive attitude finds an ever more resounding echo among consumers," emphasises Damien Dodane, Co-CEO at Cristel. Forge de Laguiole shares that same pushback against obsolescence: "A Forge de Laguiole knife is a lifelong companion that is handed down from one generation to the next. We will handle the maintenance and restoration of our items so that customers get optimal life expectancy.



À l'occasion du 150^e anniversaire de l'impressionnisme, Euréka (Agence attractivité de l'Eure) et Pantone se sont associés pour créer le nuancier Première Impression, une invitation à parcourir ce territoire normand à travers 7 couleurs : Ombre Verte Pays de Lyons, Nénuphar Giverny, Reflet d'Eau Rives de l'Eure, Bleu de Gris Pierre de Vernon, Tarte Tatin Pays d'Auge, Crépuscule Vallée de la Seine et Paille Blés du Neubourg. To celebrate the 150th birthday of impressionism, the Agency Eure Tourist Development Agency Euréka and Pantone have joined forces to put together the Première Impression colour palette, an invitation to explore the Normandy territory across 7 colours: Ombre Verte Pays de Lyons [Green Shade of Lyon], Nénuphar Giverny [Water Lily green at Giverny], Reflet d'Eau Rives de l'Eure [River bank reflection at the River Eure], Bleu de Gris Pierre de Vernon [Vernon Stone Cool Blue], Tarte Tatin Pays d'Auge [Caramelized pastry brown from Auge], Crépuscule Vallée de la Seine [Coral dawn at the Seine Valley] and Paille Blés du Neubourg [Wheat yellow from Le Neubourg].

design haut de gamme, la Manufacture de Couleuvre ambitionne d'étendre son réseau de distribution cette année.

Si le storytelling est un outil pertinent, il a pour corollaire la sincérité. Thibaud Chiale, directeur général de Bérard France, met en garde contre le local washing : « Il est primordial d'être rigoureusement honnête, sans déformer les informations sur les origines et les lieux de fabrication. Il est crucial de distinguer la production réalisée en France de celle effectuée à l'étranger. Malheureusement, l'utilisation d'arguments marketing sans véritable engagement a pu ternir l'image du made in France ou du made in local. Notre approche repose sur une transparence totale vis-à-vis du consommateur concernant l'origine de nos produits. »

RELATION PRIVILÉGIÉE AVEC LES DÉTAILLANTS

D'autres consommateurs sont plus sensibles aux aspects éthiques et environnementaux. Chez Cristel, la notion de durabilité est indissociable de la production locale : « Nos produits sont garantis à vie depuis le début de notre aventure. Bernadette et Paul Dodane avaient pour postulat de départ de fabriquer des produits d'une qualité telle qu'ils dureraient et ne seraient jamais jetés. C'est un des codes du luxe. On ne jette pas un sac Hermès, on le fait réparer. De même pour un produit Cristel. Cette valeur distinctive trouve un écho de plus en plus grand chez les consommateurs », souligne Damien Dodane, directeur général délégué



Fondée en 1827, le magasin marseillais Maison Empereur met chaque mois à l'honneur une manufacture. Ici, la Ciergerie des Prémontrés, elle-même créée en 1858 et basée à Tarascon. Founded in 1827, the Marseilles store Maison Empereur shines a spotlight on a manufacturer each month. Shown here is the candlemaker Ciergerie des Prémontrés, which started in 1858 and is based at Tarascon in southern France.

It's a great source of pride to be given a knife that could be imbued with the emotional investment of over 30 years of memories, their owners being in a position to use it for many long years! That's our commitment," emphasises Charlotte Raynal.

Tiphaine Chouillet takes the view that generations do not consider local production in quite the same way: "I read a survey that suggested that the over-50s view these purchases as connected to societal issues including job creation, whereas younger generations view them in terms of environmental engagement – particularly with reduced carbon footprints. I would guess that some of them buy the products without thinking about that at all, and do so just because they have been told repeatedly that it's the right thing to do."

When a retailer opts to sell locally-made products, they are also expressing a commitment that is a win twice over: the store's brand image is lifted, and relationships with manufacturers are cultivated. Those based in France that are geographically close by often provide the most personalised support. "When you work with local manufacturers, you're opting for a special relationship. Manufacturers come to see you, and they get involved in you and know what you're doing. You get a different kind of working relationship, and it's much more valuable when the going gets tough. Some retailers opt for locally-made products for that reason," points out Tiphaine Chouillet.

Having said that, those products do not necessarily sell themselves given that they are often more costly due to limited production volumes and higher labour costs. Savoir d'ici, founded by Candice Genton, focusses on supporting businesses in their optimisation of French know-how, and offers solutions that support artisans and manufacturers in communicating their unique skills. Those solutions might include organising visits for B2B businesses and the general public as a way of engaging distributors and consumers, and making the most of business partners. Candice Genton also supports businesses with the award of labels such as the Origine France Garantie, and in formulating communication strategies that go with the Made in France nature of the products: "We make



Le coq français

Coutellerie Française
THIERS AUVERGNE FRANCE

de Cristel. Forge de Laguiole partage ce combat contre l'obsolescence. « Un couteau Forge de Laguiole est un compagnon pour la vie qui se transmet de génération en génération. Nous assurons l'entretien et la remise en état de nos articles, permettant une longévité maximale. Quelle fierté de recevoir des couteaux qui ont parfois plus de 30 ans chargés sentimentalement de nombreux souvenirs et de les rendre à leurs propriétaires pour qu'ils l'utilisent durant de longues années ! Voilà notre engagement », martèle Charlotte Raynal.

Selon Tiphaine Chouillet, les générations ne perçoivent pas ces productions locales de la même manière : « J'ai lu une étude indiquant que les plus de 50 ans associent ces achats à des considérations sociétales, comme la création d'emploi, tandis que les jeunes générations y voient un engagement écologique, notamment par la réduction de l'impact carbone. J'imagine que certains achètent aussi sans y réfléchir, simplement parce qu'on leur a répété que c'était la bonne chose à faire. » En choisissant de proposer une offre de produits made in local, les détaillants expriment aussi un engagement, gagnant à double titre. Elle rehausse l'image de marque du magasin tout en tissant des liens privilégiés avec les fabricants. Ceux implantés en France, géographiquement proches, offrent souvent un accompagnement plus personnalisé. « Travailler avec des fabricants locaux, c'est faire le choix d'une relation privilégiée. Les fabricants vous rendent visite, s'intéressent à votre activité et à vous. Une relation de travail différente s'instaure et c'est d'autant plus appréciable dans les coups durs. Certains détaillants font le choix du made in local pour cela », affirme Tiphaine Chouillet.

Mais ces produits, souvent plus onéreux en raison des volumes de production limités et du coût de la main-d'œuvre, ne se vendent pas d'eux-mêmes. Savoir d'ici, fondé par Candice Genton, se concentre sur l'accompagnement des entreprises dans la valorisation de leur savoir-faire français, proposant des solutions pour aider les artisans et les industriels à communiquer sur leurs compétences uniques comme l'organisation de visites d'entreprises B2B ou à destination du grand public pour engager les distributeurs et les consommateurs et valoriser les collaborateurs. Candice Genton les accompagne également dans l'obtention de labels comme Origine France Garantie ou le développement de stratégies de communication adaptées au made in France : « Nous valorisons cette fabrication française via la mise en lumière des coulisses de l'entreprise car il existe de nombreux savoir-faire qui gagneraient à être connus. Nous accompagnons ces entreprises à la mise en place d'une communication qui leur ressemble et qui donne à voir les gestes de ces métiers industriels et artisanaux. »

ESPACE DÉDIÉ POUR UNE MEILLEUR MISE EN SCÈNE

Pour les détaillants et les distributeurs, toute la problématique réside dans l'identification du bon message, qu'il s'agisse d'éléments du passé, du présent ou du futur pour vraiment transmettre l'ADN. « Prenons l'exemple d'une planche à découper. Le détaillant doit être en mesure d'argumenter sur le "pourquoi" il est nécessaire d'investir davantage dans une planche fabriquée dans la vallée de la Loire que dans un modèle importé : démonstration de la différence qualitative, discours sur l'origine française du bois, la fabrication française qui génère de l'emploi, etc. Savoir d'ici aide les fabricants à transmettre cette histoire pour que les détaillants puissent à leur tour valoriser les produits, via la création de support, des shooting photos, des tournages, etc. », explique Candice Genton.

Sophie Salager souligne l'importance du storytelling qui, à la Manufacture de Couleuvre, débute avec son histoire remontant à 1789. Elle met en avant le savoir-faire local, du relief et des formes au teinté masse, avec une chaîne de valeur entièrement locale, à l'exception des matières premières. « Pour transmettre ces informations, je fournis aux détaillants des supports souvent visuels incluant des photos de la manufacture, de ses 300 000 moules et ses modèles historiques, et des gestes des artisans. La clientèle locale, dans une logique de préservation, est intéressée par ces savoir-faire. Pour les clients venus d'ailleurs en France et de l'international, le made in France prévaut. C'est d'ailleurs le premier

PRÉSENTOIR
12 couteaux

CARTE CADEAU
Couteau et Etui



LE COQ RÉGION

Découvrez notre gamme de couteaux
à l'effigie de plus de 20 régions.



Gravure laser

NOS OFFRES 100% PERSONNALISABLES

- Un couteau personnalisé sur la lame et le manche
- Un présentoir 12 couteaux
- Une carte cadeau couteau et étui

Notre catalogue
en ligne !



BESOIN D'AIDE OU DE CONSEILS ?
DISCUTONS-EN !

Contactez nous au 04 73 80 15 21
ou sur contact@le-coq-francais.fr

Le Coq Français
Zone du Felet, 63300 à Thiers



argument que j'oppose lors de négociations B2B avec des maisons de luxe », fait valoir Sophie Salager.

Forge de Laguiole s'engage également dans la promotion de son savoir-faire artisanal auprès des détaillants. « Nous aimons leur mettre à disposition un "kit déco", un colis regroupant toutes les pièces brutes nécessaires à la fabrication du couteau (lame forgée, mitres, bois, corne entière, ressort abeille, etc.) : une multitude d'objets pour montrer au client le travail nécessaire et les multiples étapes pour donner naissance aux couteaux Forge de Laguiole », témoigne Charlotte Raynal.

Même stratégie chez Farol : « Nous fournissons des présentoirs mettant en avant notre label Entreprise du Patrimoine Vivant et La Rochelle à la couleur bleue de notre charte graphique. Par ailleurs, chaque couteau dispose d'une fiche de présentation de son histoire ainsi que de mise en avant de sa fabrication à La Rochelle », explique Elodie Stephan. Damien Dodane (Cristel) mise sur les labels, mais aussi sur les visites d'usines : « Le label EPV qui nous aide à communiquer sur la spécificité de notre "savoir-faire unique, exceptionnel et indiscutable". Nos labels ne sont pas encore connus à l'international. A nous de les promouvoir et nous avons à cœur de partager ces valeurs avec nos partenaires étrangers. Les détaillants font partie intégrante du succès des produits made in France et made in local, ce sont eux qui expliquent, qui communiquent les avantages et les qualités de nos produits par rapport à la concurrence. Nous leur apportons toute la communication possible, mais faire visiter notre usine à nos revendeurs, c'est l'étape importante qui permet de faire comprendre et partager les étapes de fabrication des produits qu'ils revendent. »

Menacé par le projet de loi de finances pour 2025 qui ne prévoit plus son financement, la disparition du label serait problématique pour les acteurs du made in local nombreux à s'appuyer dessus : « Bien plus qu'une distinction, c'est un outil stratégique qui valorise notre savoir-faire, renforce notre image de marque et permet de conquérir de nouveaux marchés en célébrant notre héritage local et artisanal », souligne Catherine Cousin (Filt 1860).

Pour maximiser l'impact de leur offre fabriquée localement, il est intéressant pour les commerçants de repenser la mise en scène en magasin à fortiori si celui-ci commercialise des produits de différentes gammes, fabriqués dans diverses parties du globe. La création d'espaces dédiés permet d'éviter la concurrence directe avec des produits moins coûteux. « Cette association ne fonctionne pas. Et pour cause, même en développant un argumentaire de vente solide, le produit made in local semblera encore plus cher », rappelle Caroline Lux (Avenue d'Alsace).

Eno perpétue un savoir-faire depuis plus d'un siècle, et maîtrise l'ensemble de sa chaîne de production, de la conception à la fabrication, dans ses ateliers français à Niort (Deux-Sèvres). Experte dans l'art de l'émaillage, Eno est reconnue Entreprise du patrimoine vivant. « Conscients de l'impact de notre activité sur l'environnement, nous privilégions les circuits courts et travaillons en étroite collaboration avec des partenaires locaux, explique-t-on chez Eno. Cette démarche nous permet de réduire notre empreinte carbone et de contribuer au maintien de l'emploi dans notre région. Nos produits, labellisés Longtime, sont conçus pour durer et sont réparables, offrant ainsi la possibilité de les transmettre aux générations futures. » Des éléments intégralement repris sur les supports de communication de la marque (emballages, PLV, catalogues, flyers, etc.) dans un souci de transparence vis-à-vis du consommateur. For over a century, Eno has continued to perpetuate its know-how, and all its production chain from design to manufacture is handled at its French workshops at Niort in the Deux-Sèvres in central-western France. Experts in the art of enamelling, Eno is recognised as a French Living Heritage business. "Aware of the environmental impact of what we do, we opt wherever possible for short supply chains and we work closely with local business partners, explain Eno. That strategy means that we get to reduce our carbon footprint and contribute to keeping jobs in the area. Our products bear the Longtime label and are designed to last a long time and be repairable, thereby offering the potential to hand them down to future generations." All those elements are communicated on the brand's media supports including packaging, point of sale information, catalogues and flyers to ensure transparency from the consumer's point of view.

the most of that French manufacturing element by focussing on what goes on behind the scenes of a business, as there is a lot of expertise and know-how that would really benefit from having a wider audience. We work with the businesses to roll out communication that looks like them, and that shines a light on what these artisan and manufacturing crafts actually mean."

BETTER PRESENTATION WITH A DEDICATED SPACE

The main issue for retailers and distributors is to identify the right messaging. That could be about highlighting aspects of the past, the present or the future as a way of actually transmitting the business's DNA. "Let's take the example of the cutting board. The retailer has to be able to make a sales case for the 'why' of someone spending more money on a cutting board made in the Loire Valley than on an imported one. So they would demonstrate the difference in quality and talk about the French origin on the wood, the French manufacturing that generates jobs, and so on. 'Savoir d'ici' helps manufacturers with the transmission of that story so that retailers can in their turn focus on the elevated value of the products by putting together media, photo shoots and video shoots for example," explains Candice Genton.

Sophie Salager highlights the importance of storytelling that, for Manufacture de Couleuvre, begins with a history going back to 1789. She foregrounds local know-how, encompassing relief techniques and block-tinted pieces, and has a completely localised supply chain aside from the primary materials. "To pass on that information, I give retailers media support tools that are often visual. That might include photos of the production plant, its 30 000 moulds, and its historic pieces - as well as information about the techniques used by the artisans when they make the pieces. The local customer base likes to hear about that skillset as part of their interest in the preservation of the area. For people that have come from elsewhere in France or from abroad then the Made in France element is actually the top consideration - in fact it's the main sales pitch that I present during B2B discussions with luxury firms," points out Sophie Salager.

Forge de Laguiole likewise engages in the promotion among retailers of its artisan know-how: "We like to offer them a 'deco kit': it's a package that contains all the raw materials needed for making a knife (a forged blade, mitres, wood, full horn, bee spring and so on) - a multitude of pieces to show the customer what goes into making the knife and the many steps required to end up with a Forge de Laguiole knife," says Charlotte Raynal.

Pour renforcer la pertinence de leur argumentaire, certaines entreprises, comme Goyon-Chazeau, misent sur des partenariats stratégiques. Cette entreprise familiale, doublement labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant pour ses couteaux monocoques et entièrement forgés, a conclu un partenariat de distribution avec Emile&Co. « Nous avons reçu l'ensemble de la force commerciale durant une journée, explique Magali Soucille. Ses représentants ont visité l'atelier, posé des questions, touché les matières. Les détaillants qui, aujourd'hui, s'en tirent leur épingle du jeu sont ceux qui savent vendre de beaux produits et démontrer la différence entre deux produits. Ils le comprennent de plus en plus. »

L'institution marseillaise, Maison Empereur l'a bien compris elle aussi. Elle a développé le concept de manufacture invitée, donnant à voir, sur une période d'un mois, le travail d'une manufacture locale. En décembre elle accueillait la Ciergerie des Prémontrés qui œuvre à Tarascon (Bouches-du-Rhône). « Ce format nous permet de valoriser ces entreprises historiques et de rappeler ce que nous défendons le mieux : la qualité évidente derrière ces objets. Il permet également de créer un rendez-vous avec nos clients autour de ces belles histoires, à découvrir chaque mois en magasin, en ligne et dans la newsletter dédiée », explique Laurence Renaux Empereur, actuelle dirigeante et 7^e génération de la famille Empereur.

L'avenir du Made in local s'annonce encourageant, soutenu par une différenciation de plus en plus marquée entre les produits locaux et les offres purement marketing, selon La Source Française. Charlotte Raynal en est convaincue, le made in France conserve un rôle clé dans un contexte de concurrence internationale accrue. Malgré des défis liés à la compétitivité, le secteur peut connaître un développement durable, porté par l'évolution du marché et l'engagement des fabricants français. ●



Implantée en Saône-et-Loire, la Manufacture de Charolles célèbre ses origines bourguignonnes avec une nouvelle teinte, bourgogne. Inspirée par les vignobles et le patrimoine de la région, cette couleur habille le Glouglou, objet emblématique de la marque, ainsi qu'une sélection de créations (bougies, coupe ondulation, table Tibone). Prix public : 95 € le Glouglou. The Manufacture de Charolles, based at Saône-et-Loire in central-eastern France, celebrates its Burgundy origins with a new tint: burgundy. Inspired by the region's heritage and its vineyards, the colour adorns the brand's iconic Glouglou pitcher, as well as a selection of other prices (candles, the 'ondulation' bowl, and the Tibone low table). Price to the public: €95 for the Glouglou.

The same strategy is deployed at Farol: "We supply display boxes that highlight our Living Heritage Enterprise label and have the city name La Rochelle in blue colours as part of our colour and graphics chart. Also, every knife has an information text on its history, and its La Rochelle manufacturing is highlighted," explains Elodie Stephan.

Damien Dodane (Cristel) is keen on labels, but sets great store by factory visits too: "The French Living Heritage Business label helps us communicate our message on what is special about our 'unique, exceptional and undeniable know-how'. Our labels are not widely known outside France, and it is down to us to promote them. We are keen to share these values with our partners abroad. Retailers play an integral part in the success of Made in France and 'Made in Local' products – they're the ones doing the explaining, and doing the communicating around our products' benefits and qualities in comparison to the competition. We provide them with every kind of communication we can, but an important step in that is certainly to get our retailers to visit our factory as it helps them understand and talk about the manufacturing stages of the products they are selling."

The French governmental draft budget bill for 2025 suggests that the financing of the Living Heritage Business label could come to an end. Its disappearance would be problematic for entities involved in local production, many of which leverage its benefits: "it's a lot more than a label of distinction – it's a strategic tool that highlights our skills, reinforces our brand image, and is a way of conquering new markets by celebrating our local and artisan heritage" points out Catherine Cousin (Filt 1860). Businesses can benefit from refreshing their in-store presentation to maximise the impact of their local manufacture – all the more so if the business is offering products from various ranges made in different parts of the world. The creation of dedicated spaces is one way of steering away from direct competition with cheaper products. "That association does not work – and there's a good reason for that: even when you develop a really good sales pitch, the locally made product will appear even more expensive," points out Caroline Lux (Avenue d'Alsace).

Some businesses, including Goyon-Chazeau, will leverage their strategic business partners as a way of reinforcing the relevance of their sales pitch. The family-run knifemaking business bears the French Living Heritage Business label for its fully-forged monocoque knives, and has signed a distribution partnership with Emile&Co: "We welcomed the entire sales force here for a day, explains Magali Soucille. The sales representatives visited the workshop, asked questions, and handled the materials. The retailers that are coming up trumps these days are the ones that are able to sell attractive products and demonstrate the difference between two products, and they are increasingly understanding the importance of that."

That importance is not lost on the Marseilles-based institution Maison Empereur either. The company has developed the concept of the 'guest manufacturer' in which people are invited to view the work of a local manufacturer running for a one-month period. In December, the candle manufacturer Ciergerie des Prémontrés, who work from Tarascon in the Bouches-du-Rhône region of France, were welcomed there. "The format is a great way for us to talk up these historic businesses and to remind people that we are championing the very best that is out there: the evident high quality behind these items. It is also a great way to make a date with our customers to tell them about these great stories. Every month they get to explore something in store, online, and in a dedicated newsletter," explains Laurence Renaux Empereur, the current manager and 7th generation family member of the Empereur family.

The future of 'Made in Local' looks good, and is supported by increasingly salient differentiation between local products and purely marketed offerings, says La Source Française. Charlotte Raynal is confident that Made in France continues to play a key role in an increasingly competitive international marketplace. Notwithstanding the challenges around competitiveness, the sector can certainly enjoy sustained growth buoyed by both the evolution in the marketplace, and the engagement of French manufacturers. ●