

NOS USINES

SEB : LES SECRETS
DE FABRICATION
DE LA CÉLÈBRE
COCOTTE-MINUTE®

DOSSIER

EXCLUSIF

ILS REPRODUISENT
LA CHARPENTE
DE NOTRE-DAME
DE PARIS
EN MAQUETTE

MÉDIA

LAURENT MARIOTTE
L'ANIMATEUR POURSUIT
SON ENGAGEMENT AUPRÈS
DES PRODUCTEURS FRANÇAIS



À LA UNE

JEAN-FRANÇOIS GIRARDIN ET JOCELYNE CAPRILE
MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE :
L'EXCELLENCE DES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS



CENTRE-VAL DE LOIRE, LA MARQUE DE NOS PAYSAGES, LA GARANTIE DE NOS SAVOIR-FAIRE



Centre-Val de Loire
VRAI PAR NATURE

Avec © du Centre, les producteurs, artisans et entreprises de l'agroalimentaire du Centre-Val de Loire s'engagent.



Des produits et des ingrédients **issus de l'agriculture régionale**



Des produits **transformés en région**



Des processus de production et de distribution **respectueux de l'environnement**

Plus qu'une Région, une chance

devup
Centre-Val de Loire
Innovation et développement des entreprises

Région
Centre-Val de Loire

ÉDITO



PAR YVES JÉGO

Directeur de la rédaction

Pour une journée de l'excellence à la française

Nous avons choisi de mettre sur le devant de la scène dans ce numéro une corporation qui incarne à la perfection l'excellence à la française.

Les Meilleurs Ouvriers de France (MOF) rejoint par les Meilleurs Apprentis de France (MAF) incarnent le savoir-faire dans de très nombreux métiers. Grâce à leur exigence et leur rigueur professionnelle, ils donnent au drapeau tricolore – arboré fièrement à leur col – toute sa dimension productive.

Cette institution, presque centenaire, particulièrement vénérée des Français, enrichit et porte, bien au-delà de nos frontières, la "marque France" en lui apportant une dimension qui mêle tradition et modernité, excellence et rigueur. Sans les MOF, les produits français seraient, dans bien des domaines, considérés comme moins qualitatifs. Sans les MOF l'image de la France serait, sans doute, moins associée à l'excellence.

Encourager l'excellence c'est aussi pousser vers le haut des filières entières et apporter à ceux qui exercent ces métiers reconnaissance et visibilité.

Encourager l'excellence c'est aussi entraîner de nouvelles générations vers les métiers de la main. Ils sont le socle vivant de notre industrie qui, aujourd'hui comme demain, ne pourra pas tout confier aux robots. À l'heure où tout se digitalise et se virtualise les MOF et les MAF ne sont pas une nostalgie, ils sont, plus que jamais, l'avant-garde et le porte étendard de nos savoir-faire. Se battre pour le "produit en France" c'est tout à la fois défendre nos usines, nos ateliers, nos laboratoires, nos fermes où des ouvriers perpétuent, avec une infinie passion, des gestes qui forgent des produits d'exception remparts contre le low-cost importé.

Voilà longtemps que je milite pour que notre pays instaure une journée de l'excellence à la française afin de mettre en lumière tous les acteurs de nos savoir-faire industriels, artisanaux et agricoles.

Les MOF et les MAF y auraient toute leur place !

Fabricant français de solutions d'éclairage durable.



Écoconception, incorporation de matières recyclées, approvisionnement durable et responsable, fabrication locale, réparabilité et recyclage sont des caractéristiques qui participent à la démarche d'économie circulaire et de responsabilité environnementale de Sécurilite.

Très résistants, nécessitant peu de maintenance, les luminaires LED Sécurilite adaptent leur lumière selon le besoin afin de réduire la consommation d'énergie.

Dans les logements collectifs, dans les bâtiments et espaces publics, dans les transports et les établissements sécurisés, faisons le choix de la lumière durable.



S O M M A I R E



10



16



20



26



29



32



37



43

10 À LA UNE

Meilleur Ouvrier de France : l'excellence des savoir-faire français

16 ENTRETIEN

Jean-François Girardin - président et Jocelyne Caprile - vice-présidente de l'association des Meilleurs Ouvriers de France

20 PRODUITS DE NOS RÉGIONS

26 PORTRAITS

Rencontre avec les forces vives de notre production française

29 CONSOM' ACTEURS

La dangerosité de certains ustensiles de cuisson fabriqués à l'autre bout du monde

32 TOUR DE FRANCE

"Entreprise et Découverte" nous ouvre la porte des usines de France

37 NOS USINES

Les secrets de fabrication de la célèbre cocotte-minute®

43 ILS Y CROIENT

Rencontre avec la relève du "Produire en France"

ABONNEZ-VOUS

**AU SEUL MAGAZINE
DE CEUX QUI PRODUISENT
VRAIMENT EN FRANCE !**

19€

LABONNEMENT

**+1
CADEAU
OFFERT**



PRODUIRE EN FRANCE

LE MAGAZINE DE CEUX QUI LE PROUVENT

Le magazine de ceux qui le prouvent - N°11

Mai - Juin - Juillet 2021

Trimestriel - 4.90 €

ÉDITÉ PAR PRO FRANCE

38 bis, rue Fabert - 75007 Paris

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Anthony Vitorino

DIRECTEUR DE LA RÉDACTION

Yves Jégo

RÉDACTEUR EN CHEF

Anthony Vitorino

avitorino@originefrancegarantie.fr

DIRECTION ARTISTIQUE

Amandine Ferreira

alamande.print@gmail.com

RÉDACTION

Anissa Arfaoui

Saniala Thrasibule

Julien Vialar

Tél : 01 43 06 66 90

redaction@originefrancegarantie.fr

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Philippe Auquebon

Paul Grant

Saniala Thrasibule

DISTRIBUTION : MLP

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Édition Multimédia

70 avenue Alfred Kastler

CS 90014 - 66028 PERPIGNAN Cedex

Tel : 04 68 66 94 75

IMPRIMERIE :

Leonce-Deprez

ZI - 62 200 Ruitz

62 200 Ruitz

Tél : 03 21 52 96 20

PRODUIRE EN FRANCE,

Le magazine de ceux qui le prouvent est une publication trimestrielle éditée par Pro France, association Loi 1901 Pro France

38 bis, rue Fabert - 75007 Paris

Tél. : 01 43 06 66 90

contact@originefrancegarantie.fr

PRÉSIDENT : Yves Jégo

SECRETARE GÉNÉRAL : Romain Bertrand

rbertrand@originefrancegarantie.fr

DÉPÔT LÉGAL : à parution

ISSN : 2647-0292

CPPAP : 0421 T 93912

www.originefrancegarantie.fr/magazine

Ce magazine est disponible sur :

www.originefrancegarantie.fr/magazine



1 an

4 NUMEROS

JE M'ABONNE POUR 1 AN

Mode de règlement : Par chèque à l'ordre de PRO FRANCE Par virement bancaire à l'Association Pro France
IBAN FR 76 3006 6105 3100 0200 5640 110 - BIC CMCIFRPP

NOM : PRÉNOM :

ADRESSE :

CODE POSTAL : VILLE :

TÉL. : COURRIEL :

ENVOYER À : PRO FRANCE - 38 bis, rue Fabert - 75007 Paris • SERVICE ABONNEMENT : Tél. : 01 43 06 66 90 ou redaction@originefrancegarantie.fr





50



56

50 SAVOIR-FAIRE

Les Compagnons du Tour de France reproduisent la charpente de Notre-Dame de Paris en maquette

56 EXPORT

La gastronomie française fait saliver le monde entier



60



64

60 MEDIA

Laurent Mariotte, l'animateur poursuit son engagement auprès des producteurs français

64 FRANCOLAVAGE

Réserveons le drapeau français aux produits fabriqués en France



66



74

66 CULTURE MARQUE

PYREX® : les 105 ans du plat incassable

74 ACHATS RESPONSABLES

Notre sélection de cadeaux pour le printemps



80



82

80 SERVICE FRANCE GARANTI

RICOH donne une nouvelle vie à nos imprimantes

82 NOS ÉVÈNEMENTS

ACTUALITÉS

LA GENTLE FACTORY x THE FRENCHIE GARDENER



La marque de mode Made in France éco-responsable **La Gentle Factory** et le jardinier urbain, **The Frenchie Gardener** collaborent à travers la capsule "Green love" autour d'initiatives engagées pour apporter un peu de verdure aux citadins! Le tee-shirt sérigraphié "Green Love" a été imaginé pour célébrer le jardinage urbain et les fibres végétales, La Gentle Factory et The Frenchie Gardener ont associé leur savoir-faire pour créer ensemble ce vêtement en fibres recyclées : 50% coton recyclé / 47% polyester recyclé!

Tee-shirt Pépin "Green Love" : 35 €

ALGO DÉPOLLUE LES OCÉANS

1700 KILOS DE DÉCHETS ONT ÉTÉ RÉCOLTÉS

ALGO PAINT®, fabricant français de peinture écologique implanté à Rennes, s'est associé à l'association Project Rescue Ocean pour dépolluer les océans! Depuis février 2021, Algo reverse 1% de son chiffre d'affaires à l'association et 1€ par inscription à sa newsletter. De son côté, pour chaque euro reversé Project Rescue Ocean collecte 1,5 kilos de déchets.

En deux mois, 1700 kilos de déchets ont été retirés des océans, soit l'équivalent de 40000 bouteilles en plastique!

SCANDALE!

Des masques venant de Chine vendus dans des boîtes "Made in France" par une entreprise de l'Indre

La société Coveix basée à Châteauroux s'est lancée en septembre 2020 dans la vente des masques. Mais selon les informations de La Nouvelle République les masques de cette société arrivaient de Chine par containers et étaient ensuite conditionnés dans des boîtes estampillées "Made in France". La répression des fraudes a fait cesser l'activité en mars 2021. Une enquête pour "tromperie et pratique commerciale trompeuse" et "commerce et escroquerie aggravée au préjudice de l'État" a été ouverte par le parquet de Châteauroux. Deux perquisitions ont été menées dans l'entreprise Coveix. Les salariés de l'usine sont à l'heure actuelle sans emploi. Ils préparent avec la CGT, une action devant les Prud'Hommes.

© Photo : La Gentle Factory

FABRIQUER 100% FRANÇAIS

N'EST PAS NOTRE NOUVEAU SLOGAN

C'EST NOTRE PHILOSOPHIE DEPUIS 25 ANS.



Chez Novacel nous fabriquons 100% de nos verres ophtalmiques de prescription en France à Château-Thierry dans l'Aisne.

Ainsi nous sommes fiers de contribuer activement au développement de l'économie régionale et nationale.



ARCHIDUCHESSSE LANCE "LE VESTIAIRE RAISONNÉ"

Consommer moins mais mieux, c'est l'ambition affichée d'Archiduchesse depuis la mise au point de la première paire de chaussettes Made in France 100% développée et réalisée à partir de matières recyclées, en 2019. Sensible à l'impact environnemental et social de l'industrie de la mode (une des plus polluantes du monde), Camille ZAMO, entrepreneure engagée et ambassadrice de la "slow fashion", élargit aujourd'hui son "vestiaire (archi)raisonné" avec une paire de baskets durables et une collection de sous-vêtements (t-shirt, shorty et boxer) produits en France, en coton bio, et même en matière recyclée pour le t-shirt et les baskets! Région lilloise, Périgord Limousin et Val de Loire, la marque a mobilisé les partenaires idéaux aux quatre coins de la France pour développer ce vestiaire.



PIANOS PLEYEL : LA PRODUCTION MADE IN FRANCE RELANÇÉE

Après les guitares Lâg, Algam relancera, à Nantes, la fabrication des pianos Pleyel, interrompue depuis 2013. Le distributeur français entend répondre à l'énorme intérêt du marché chinois pour cet instrument. Une dizaine d'artisans travailleront, sur 1 000 m², à la fabrication de ces instruments de prestige. Le site permettra également d'accueillir les pianos Pleyel fabriqués en Asie, de procéder aux finitions, de les régler et de les "laisser reposer".

Car la production d'une gamme Pleyel "Héritage", à des tarifs plus abordables, a déjà démarré en Indonésie dans l'usine du groupe coréen Samick, partenaire d'Algam.

LES POTERIES D'ALBI S'ÉQUIPENT D'EXOSQUELETES

C'est une première en France, Les Poteries d'Albi s'est associée avec une jeune entreprise tarbaise HMT, pour mettre au point des "exosquelettes" spécifiques au travail de la poterie. Objectif, soulager les ouvriers dans leur travail quotidien impliquant de nombreux mouvements et de poids à soulever. Durant deux ans, les deux sociétés travaillent main dans la main pour améliorer l'ergonomie de l'exosquelette qui permet dorénavant d'aider les mouvements des ouvriers et de diminuer le poids de charge avec une assistance par bras qui peut aller jusqu'à six kilos.

© Photo : Les Poteries d'Albi

AIGLE



UN SAVOIR FAIRE UNIQUE EN FRANCE

Les 220 Maîtres Caoutchoutiers Aigle
fabriquent à la main
plus de 4000 paires de bottes par jour.
Les bottes Parcours et leur technologie anti-fatigue
sont le fruit de plus de 168 ans de tradition
et d'innovation made in France.

www.aigle.com





À LA UNE

MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE : L'EXCELLENCE DES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

PAR ANISSA ARFAOUI

Spécificité française, le titre de Meilleur Ouvrier de France scintille bien au-delà de nos frontières. Une médaille, un symbole, une récompense reçue très solennellement par une poignée d'élus qui ont pour point commun, l'exigence de l'excellence dans tout ce qu'ils font.

Le titre se mérite. Il vient récompenser des centaines d'heures de travail bien sûr, mais le seul mot d'ordre est l'excellence. Chaque geste, chaque technique utilisée, chaque mouvement doivent être issus de savoir-faire ancestraux et méticuleusement scrutés par le jury, afin de savoir si le prétendant peut ou non hériter de cette récompense qui, d'une manière ou d'une autre, changera tout le reste de sa vie.



“En 1924, la préfecture de police de la Seine invitait les artisans, apprentis, ouvriers, à venir participer à la future exposition via une large campagne d’affichage.”

L'ORIGINE

Les origines du titre de Meilleur Ouvrier de France remontent à 1913, sorti tout droit de l’esprit brillant de Lucien Klotz.

Critique d’art et journaliste, l’homme a tout au long de sa carrière défendu la création quelle que soit sa forme. L’objet ou l’idée créé devait, selon lui, assurer à son auteur un droit sur ses découvertes ou sur ses œuvres. C’est à lui que les artistes doivent la mise en place de lois comme celles sur les droits d’auteur ou encore les stylistes la loi sur la protection des modèles de couture. Ces lois ont été promulguées parce qu’elles ont d’abord été pensées, défendues, débattues, expliquées. Elles étaient dans l’air du temps, sorties de l’esprit vif et avant-gardiste du critique d’art qui grâce à sa plume de journaliste invitait leur matérialisation dans le quotidien des français. Inquiet face à la crise de l’apprentissage que traversait la France, et au regard de ses conséquences sur l’artisanat, les métiers d’art et d’industrie, Lucien Klotz eut l’idée d’une grande exposition nationale, encadrée par un jury d’experts permettant à tous les travailleurs désireux d’affronter “le jugement des compétences et celui du grand public” de le faire.

Lorsque la première Guerre Mondiale éclate, les ambitions du critique d’art sont mises entre parenthèses, c’est pourquoi la première Exposition Nationale du Travail ne se tiendra qu’en 1925. Cette date n’est pas celle retenue dans la plupart des livres, idem pour le lieu du concours, l’histoire retient l’Hôtel de Ville, pourtant tout en n’étant pas tout à fait fausses, ces informations ne sont pas non plus tout à fait vraies... Jean-Luc Chabane, secrétaire Général du COET-MOF (le Comité d’Organisation des Expositions du Travail et du concours Un des Meilleurs Ouvriers de France) clarifie pour nous les confusions, “les statuts du comité (le COET) ont été déposés en février 1923, et dès que ces statuts ont été déposés alors la première grande exposition est lancée, en 1924, le rendez-vous est donné mais cette exposition a eu lieu au Pavillon de Marsan et non pas à l’hôtel de Ville. L’inauguration officielle a quant à elle eu lieu fin janvier 1925 avec la présence du Président de la République Gaston Doumergue et le 1^{er} Président du COET-MOF Albert Lebrun. En revanche, l’exposition s’est effectivement étalée jusqu’à l’hôtel de Ville. Installée au Pavillon de Marsan, les œuvres étaient si nombreuses qu’on les retrouvait effectivement jusqu’au parvis, racontant par ailleurs une belle histoire tout au long du parcours.” Il est clair que de nombreux acteurs ont participé à la mise en place de l’événement.

Le lancement de ce concours est une histoire d’amour. L’amour du travail, l’amour de l’excellence. Des valeurs qui n’ont aujourd’hui pas pris une ride et qui continuent d’être les vecteurs déterminants pour les organisateurs.

“C’est Lucien Dior en son temps, alors Ministre du Commerce et de l’Industrie qui a créé le Comité et la raison pour laquelle il l’a fait est qu’il y avait une profonde nécessité d’exposer le travail fait en France dans le monde. On est alors entre 155 et 175 certifications, le concours s’adressait à un public d’une moyenne d’âge de 35 ans, il s’agissait pour les deux tiers des salariés et pour un tiers des artisans. Clairement, il n’y avait pas et il n’y a toujours pas d’équivalent dans le paysage français. La volonté de Lucien Dior dès le début consistait à montrer au plus grand nombre la diversité des métiers, la valorisation des parcours, l’acquisition de compétences dans l’exercice du travail. Et de permettre bien sûr à des femmes et des hommes de métiers qui acquièrent grâce à beaucoup de travail ces compétences, d’avoir un peu de visibilité.” Mettre la lumière sur les savoir-faire des ouvriers, faire briller leurs compétences non seulement en France mais aussi partout ailleurs dans le monde... Telle est l’idée défendue par le Ministre du Commerce et de l’Industrie.

En 1920, la France doit effectivement se remettre de ses années de guerre, Lucien Klotz multiplie alors les campagnes de presse pour faire connaître son ambition et gagner des soutiens. Il utilisera entre autre un journal spécialisé “Le Moniteur de l’exportation” pour faire connaître son projet dans les milieux ouvriers et patronaux. Fort de ses talents de communicant, en 1922, il finit de convaincre le Ministre du Commerce, Lucien Dior, qui lui donne son accord et se positionne publiquement via une interview dans le journal “Matin” dans laquelle il déclare avoir “décidé de créer une exposition annuelle de l’apprentissage au cours de laquelle sera proclamé dans chaque profession le Premier Ouvrier de France”. La messe est dite et le projet est officiellement lancé.

Le temps de mettre en place un comité et de choisir méticuleusement ses membres issus du commerce et de l’industrie, aux prémices de l’année 1924, la préfecture de police de la Seine (ancien nom de la préfecture de police de Paris) invitait les artisans, apprentis, ouvriers, à venir participer à la future exposition via une large campagne d’affichage. En quelques mois, le miracle se produit et la première exposition du Travail se tient au mois d’octobre de la même année.

Deux cent chefs-d'œuvre provenant des quatre coins de la France étaient exposés! La distribution solennelle des récompenses se tint le 31 janvier 1925 dans le grand amphithéâtre de la Sorbonne et où le titre de Meilleur Ouvrier de France a été décerné à quelques 144 lauréats.

"Une des préoccupations majeures lors de la création du titre était de mettre l'accent sur toutes ces mains de talents que l'on avait. On voit toujours la réussite par la voie académique et on ne la voit pas par la voie professionnelle, avec ce concours, on allait enfin le faire" explique Jean-Luc Chabane. Les mots du secrétaire général du COET-MOF sont étrangement toujours d'actualité. Le système éducatif continue de valoriser les voies générales et peu les voies professionnelles... On promet et récompense les idées ou travaux immatériels et peu ou pas la prouesse de leur mise en œuvre. Ce concours est aujourd'hui encore le seul événement de cette taille à permettre la mise en lumière des savoir-faire de nos artisans ou de nos ouvriers. Un coup de projecteur important, tant pour les professionnels de ces métiers, fiers de ce qu'ils font, que pour la France.



Œuvre réalisée par Un des Meilleurs Ouvriers de France

Pour Yves Castera, élu Un des Meilleurs Ouvriers de France en peinture carrosserie lors du concours de 2019, il s'agit là "d'une aventure humaine et professionnelle incroyable et très enrichissante. Pendant deux ans, soit la première année qualificative et la deuxième pour la finale, on ne vit que pour ça, on ne fait que ça... Travailler!". Yves Castera avait 48 ans lorsqu'il a passé le concours, il se félicite d'avoir de grands enfants tant la rencontre de sa passion pour son métier et ce concours l'ont accaparé, "je ne vois pas comment j'aurais fait si mes enfants avaient été petits, il s'agit non seulement de plusieurs centaines d'heures de travail mais d'une préparation complète pour l'épreuve. Quel que soit le métier que l'on exerce, il faut prendre ce concours comme un challenge personnel et une épreuve sportive. Moi je me suis préparé physiquement et mentalement, pour faire face à la pression, au stress... Le mental doit être d'acier, pour moi c'était aussi important que la perfection du geste." Il avouera même dans un sourire avoir pris des cours de sophrologie pour apprendre à gérer son stress et ne se concentrer que sur sa technique. "En discutant avec mes collègues, j'ai pu constater qu'ils partageaient mon ressenti. On était 16 au départ à concourir pour le titre en peinture carrosserie, après les demi-finales, nous n'étions plus que huit. Alors c'est infime par rapport au secteur cuisine qui sont en moyenne 250... et puis on parle moins de nous... On pratique des métiers qui sont moins médiatisés... Mais pour nous, ce titre, au-delà d'une reconnaissance personnelle, il est une reconnaissance professionnelle et j'en suis très heureux."



"Quel que soit le métier que l'on exerce, il faut prendre ce concours comme un challenge personnel et une épreuve sportive. Moi je me suis préparé physiquement et mentalement."

Yves Castera, élu Un des Meilleurs Ouvriers de France en peinture carrosserie

Reconnaissance personnelle pour certains mais une reconnaissance professionnelle pour tous saluant les 800 à 1000 heures de travail nécessaires pour réaliser leurs œuvres. Pourtant une question se pose, y aurait-il une inégalité entre les MOF une fois le titre obtenu? Yves Castera ajoute timidement "Le problème est peut-être lié à la réputation des métiers, il y a peut-être des métiers plus nobles que d'autres. Il y a tellement d'émissions consacrées à la nourriture que l'on va plus parler des MOF pâtisseries ou cuisiniers que les autres.". "Nous avons créé ces ambassadeurs et on s'est fait embarquer depuis 20/30 ans dans le marketing... Avec des MOF "marketés"...", regrette de son côté Jean-Luc Chabane.

LE MARKETING MADE IN MOF

Le titre, le prestige et la médaille sont dans l'inconscient collectif trop souvent assimilés au col bleu blanc rouge arboré par les élus des métiers de bouche. Catapultés stars du petit écran grâce aux nombreux shows télévisés mettant en avant les prouesses des génies des fourneaux, il faut croire que les français ont oublié que nos incroyables talents se distinguent dans près de 200 corps de métiers. "Les cuisiniers et les boulangers ne représentent pas la réalité économique du Meilleur Ouvrier de France" souligne le secrétaire général du COET-MOF, "on a tendance à croire que le titre rayonne vraiment depuis quelques décennies seulement, parce qu'il y a une mode audiovisuelle mais sachez que dès l'origine, le commerce international est à l'origine du COET." Des mots qui pourraient faire grincer des dents quelques MOF des métiers culinaires mais derrière ce que certains estimerait être de la jalousie se cache une réalité de nombre et d'équité face au travail titanesque réalisé par tous les candidats sans distinction de filière. "Nous sommes ennuyés que la lumière ne se braque que sur les cuisiniers et boulangers parce que lorsque vous avez 100 Meilleurs Ouvriers de France dans les métiers de bouche, vous en avez 200 dans le bâtiment, le double dans les métiers de production, presque autant dans les métiers du numérique!"

QUAND LA PUBLICITÉ S'EN MÊLE...

À partir des années 80, la publicité vit un véritable tournant et modifie en profondeur les outils de communication. C'est aussi à partir de là que quelques dérèglements s'installent dans la communication des Meilleurs Ouvriers de France. Selon l'analyse de Jean-Luc Chabane, "à cette période on markete des produits à la télévision donc on va s'attacher à mettre derrière ces produits des femmes et des hommes... Et puis on a vu arriver cette mode monumentale de la gastronomie, avec de fortes personnalités comme Paul Bocuse et son col bleu blanc rouge, alors qu'en fait son col... Il l'avait depuis le début des années 60..." Tout au long de sa carrière Jean-Luc Chabane

explique avoir vu la montée en puissance de la place de la gastronomie dans les médias, où est le problème après tout ? "Le problème est que dans les années 80, on n'arrivait pas à remplir un CFA, aujourd'hui, il y a des formations qui coûtent 8000 euros par an tant il y a de jeunes qui frappent à la porte." Pendant ce temps-là, de nombreuses autres filières sont sous tension et tentent plus ou moins bien d'attirer des jeunes.

Jocelyne Caprile, vice-présidente de la société nationale des Meilleurs Ouvriers de France, reconnaît cette tendance mais la tempère. Selon elle "les métiers de bouche, sous l'impulsion de Paul Bocuse qui a été un excellent médiateur, ont permis au monde entier de connaître l'excellence de la cuisine française. La cuisine intéresse tout le monde, c'est un plaisir planétaire de se mettre à table, cela parle à tous. C'est très populaire. Ensuite l'excellence à la française dans l'art de la table reste l'excellence à la française..." Malgré son regard positif sur l'ultra communication autour de la gastronomie, Jocelyne Caprile a tout de même agit en faveur des autres métiers, elle-même Un des Meilleurs Ouvrier de France en teinturerie-pressing. La popularité de sa spécialité est loin derrière celle de la gastronomie. Et même si la vice-présidente de la société nationale des Meilleurs Ouvriers de France apprécie la renommée de la gastronomie dans son rôle de faire-valoir du drapeau français à l'étranger, elle reconnaît que si on parle beaucoup de la gastronomie, "on ne parle pas des 200 autres métiers d'accord mais surtout on parle encore moins des femmes MOF !"

Pour répondre à cette lacune, Jocelyne Caprile a écrit un livre avec certaines de ses camarades. "Le livre des Femmes Meilleurs Ouvriers de France Passion & Excellence", dans lequel elle dresse le portrait de 150 femmes ayant obtenu le titre dans 60 métiers différents.

LES FEMMES REPRÉSENTENT AUJOURD'HUI 15 % DES TENANTS DU TITRE

Parmi ces 15%, il y a Chantal Maquaire, qui a réussi l'exploit d'être la première femme à avoir obtenu le titre en joaillerie lors du 26^e concours.

Chantal Maquaire exerce son métier de joaillier depuis plus de 20 ans, elle explique qu'il n'est pas toujours facile d'exister dans un domaine aussi masculin. "Le problème dans mon métier est qu'il y a peu de femmes, je suis du coup assez fière d'être la première femme à avoir obtenu le titre en joaillerie." Après une vie d'exercice, en quoi pouvait-il être important de faire partie des lauréats ? "C'était important, d'abord pour être reconnue par mes pairs, obtenir encore plus de crédibilité et puis pour moi il était également important d'obtenir le diplôme, je n'avais avant cela qu'un CAP Joaillerie et un CAP Bijouterie." Une récompense qui n'a néanmoins rien changé à son quotidien, Chantal Maquaire travaille toujours à son compte, à la tête de sa propre entreprise, mais "j'ai pu asseoir la crédibilité de ma société, comme la consécration de mon propre travail, avec une reconnaissance officielle face à la profession." "Maintenant surtout, je peux prétendre à transmettre mon savoir-faire" Retour aux sources... La transmission ! Une des valeurs clés à l'origine du titre, toujours là, planquée derrière toutes les motivations, attachée aux principes fondamentaux des lauréats. 1000 heures de travail ont été nécessaires à la fabrication du chef d'œuvre que Chantal Maquaire a présenté au concours. À la question de savoir si ses clients ont été sensibles à cette consécration, la réponse est bien évidemment positive "mais je n'ai pas été contactée pour autant par plus de nouveaux clients que d'ordinaire en France ou à l'étranger. La vérité est que je ne suis pas une grande communicante, cela n'a pas changé, je travaille seule dans mon atelier avec le même niveau d'exigence et c'est tout."



Guillaume Gomez reçoit le prix du livre MOF 2019.

Et si la clé de la starisation des MOF des métiers de bouche venait de là ? Une capacité unique à communiquer, leur permettant de vendre leur talent bien au-delà des océans ? "Il est certain que ce sont les métiers de bouche qui sont dragués à l'étranger, les autres bien moins, moi ça ne me dérange pas, je sais qu'il n'y a pas la même effervescence. La cuisine ça fait vibrer tout le monde, c'est épicurien tout ça. Et il faut souligner que la France était assimilée à la gastronomie avant que la mode des MOF cuisiniers n'apparaisse... Dans les grandes cuisines, il y a automatiquement un MOF, il doit y avoir un col bleu blanc rouge alors que dans d'autres métiers non. Vous avez de très grands noms de la joaillerie qui ne sont pas MOF" précise Chantal Maquaire.

La discrétion serait finalement peut-être la marque de fabrique de la plupart des MOF... Le discours de Jocelyne Real fait écho à la passion discrète de Chantal Maquaire. Sacrée Un des Meilleurs Ouvriers de France en 2011 en marquetterie, Jocelyne Real a débuté son métier à l'âge de 16 ans. Elle a donc abordé le concours forte de son expérience avec calme et sagesse, "Comme tout le monde, je connaissais le concours, j'en avais entendu parler sans véhémence particulière à vouloir le passer. Mais un jour, j'ai eu la curiosité d'aller voir le sujet. Il m'a plu. J'avais le temps cette année-là alors je me suis lancée." Simple hasard de calendrier ? A-t-elle remporté son titre à la croisée d'un agenda qui le permettait et un sujet concernant ? "Non. J'ai abordé le concours avec beaucoup de sérénité mais c'est



"Loin des projecteurs des émissions grand public et des guerres d'audimat, la force des Meilleurs Ouvriers de France se loge dans cette ardeur qu'elles et qu'ils mettent à perfectionner leur savoir-faire et à l'honorer."

aussi le principe d'une valeur forte que je défends. Nous sommes heureux d'honorer un métier, d'en avoir la légitimité. Moi j'ai toujours énormément aimé mon travail, je n'ai jamais été déçue, malgré les épreuves ou parfois les échecs." Selon Jocelyne Real, il y a un cheminement naturel avant de passer le concours. Il faut être prêt. Loin des projecteurs des émissions grand public et des guerres d'audimat, la force des Meilleurs Ouvriers de France se loge dans cette ardeur qu'elles et qu'ils mettent à perfectionner leur savoir-faire et à l'honorer comme un disciple voulait faire honneur à son maître dans d'autres temps. "C'est en tant que femme que cela a changé les choses pour moi, quand vous êtes une femme dans un atelier vous n'avez pas la crédibilité naturellement. Il fallait toujours que je prouve que j'étais capable. Aujourd'hui avec cette médaille, on ne me le demande plus. Avant quand les gens rentraient dans notre atelier à mon mari et moi, ils regardaient systématiquement mon mari, c'était forcément lui le marqueteur ébéniste, aujourd'hui je n'ai plus besoin de me justifier. Le regard des autres a changé." Et parce que le regard des autres a changé, l'exposition de ses œuvres aussi... "J'ai souvent travaillé dans l'ombre, explique la marquetiste, plus maintenant, voilà ce qui a vraiment changé. Lorsque je travaillais pour des entreprises, personne ne savait que c'était moi qui avait marqueté telle ou telle pièce. Aujourd'hui, les gens sont fiers de dire que je collabore, c'est un plus."

Au-delà de la reconnaissance et du respect qu'inspire chaque MOF dans son domaine, dans leur quotidien, ces garants de l'excellence à la française ne peuvent plus jamais relâcher la pression ou se reposer sur leurs talents. D'une même voix, ils expliquent tous que disposer de ce titre pousse à maintenir un certain niveau et la moindre erreur ne peut leur être pardonnée en raison de cette distinction.

La renommée des Meilleurs Ouvriers de France dépasse très largement nos frontières, "tout le monde nous envie", explique Jocelyne Caprile. Si bien évidemment, la France est le pays qui compte le plus de MOF, la présence des ambassadeurs

du savoir-faire français s'affiche également en Suisse, aux États-Unis, au Japon, en Angleterre et en Australie. "Les Japonais sont très admiratifs du concept de MOF, de notre savoir-faire et du principe de l'excellence dans sa globalité, nous avons par exemple un projet avec eux, ils veulent que l'on construise un musée des Meilleurs Ouvrier de France au Japon!" s'enthousiasme Jocelyne Caprile, "nous en avons déjà un à Bourges, mais peut-être bien que le Japon se targuera bientôt d'en avoir un aussi. Surtout, ce qui est extraordinaire est qu'ils veulent que le musée soit lui-même bâti par des français MOF.", un musée 100% savoir-faire français en somme!

À ce jour les candidats du prochain concours, dont les dates sont arrêtées pour le mois de novembre prochain sont en pleine préparation. Nous les imaginons aisément affronter les différents stades d'ascenseurs émotionnels auxquels tous ces passionnés sont confrontés pour pouvoir relever le défi.

Une des préoccupations actuelles du COET est de savoir si tous ceux qui souhaitent se présenter au concours peuvent le faire... Jean-Luc Chabane le souligne "Notre objectif au COET-MOF est de faire en sorte que tous ceux qui souhaitent se présenter au concours puissent le faire sans inégalité.

Or, à ce jour, je ne suis pas convaincu que quelqu'un qui habite Mayotte et qui souhaite le passer puisse le faire". Yves Castera, MOF en peinture carrosserie détaille en effet le problème : "Attention, il ne faut pas négliger le coût financier ! La logistique, l'hébergement, l'hôtel, les déplacements sans compter la matière première de notre préparation pour l'examen, tout le matériel en fait. Pour la finale par exemple, il a fallu que je loue un camion. Passer le concours représente effectivement un sacré budget". La question de l'accessibilité du concours à tous sans distinction mérite en effet d'être soulevée.

Espérons simplement que pour tous les amoureux de l'excellence, ouvriers, artisans, de toutes les filières, les organisateurs auront trouvé la solution d'ici la session de 2024... Nous le leur souhaitons.

Remise des diplômes des Meilleurs Apprentis de France 2019 à La Sorbonne.



SE FORMER À LA GASTRONOMIE "DE LA PARCELLE À LA PAPILLE"

La CCI Maine-et-Loire s'est alliée à l'École supérieure d'agriculture et à l'université d'Angers afin de proposer une offre de formation complète autour de la gastronomie. C'est le premier "Campus de la gastronomie" ouvert aux étudiants, apprentis, professionnels et créateurs d'entreprise en France.

Se former à la gastronomie, de la production à la transformation, en passant par la communication, c'est l'objectif de l'alliance inédite entre trois organismes angevins. La Chambre de commerce et d'industrie du Maine-et-Loire qui enseigne aux apprentis les métiers de l'hôtellerie/restauration, l'École supérieure d'agriculture (ESA) dédiée aux métiers du monde rural et l'université d'Angers qui forme, notamment, aux métiers de la gastronomie et de sa valorisation touristique, ont décidé de mettre en commun leurs formations. Ensemble, ils ont créé, en mai 2019, l'association "Campus de la gastronomie" dont la vocation est de jouer un rôle de catalyseur de l'offre pour inciter les jeunes à se former sur le territoire angevin et attirer les futurs professionnels de l'alimentation et de la restauration.

Pour y parvenir, ce campus hors les murs affiche un positionnement novateur qui tient en une formule – "former de la parcelle à la papille" – comme le résume Sylvain Dourneau, Responsable Départemental Tourisme Hôtellerie Restauration à la CCI Maine-et-Loire et coordinateur du dispositif.

Pour tenir cette promesse, le campus peut s'appuyer, d'une part, sur la complémentarité de l'offre de formation des trois organismes et, d'autre part, sur leur capacité à impulser la recherche et l'innovation dans ces domaines. "Nous croyons fortement à la fertilisation croisée entre nos trois structures", explique Sylvain Dourneau. Un credo qui s'exprime dans l'approche pédagogique mais aussi dans l'organisation, en commun, d'événements comme des restaurants éphémères lors de salons.

"Notre campus attire des professionnels ou des étudiants qui souhaitent développer leur portefeuille de compétences. Nous partons du principe que la gastronomie ne doit pas être limitée à la restauration mais à l'ensemble des métiers liés à la gastronomie. Il ne s'agit pas seulement de savoir élaborer une assiette bien faite mais de connaître aussi, le produit et de savoir communiquer autour de son activité", explique Sylvain Dourneau.



UN ACCÉLÉRATEUR DE CARRIÈRE

Au total, le campus de la gastronomie comprend 37 formations, du CAP à l'école doctorale, réparties selon trois thématiques : "produire et mettre en marché", "transformer", "valoriser, manager et développer". Grâce aux passerelles mises en place par la CCI, l'ESA et l'université, les étudiants peuvent choisir les formations qui correspondent à leur projet professionnel. Certains cursus ont même été coconstruits par les trois acteurs angevins comme les licences "cuisine et gastronomie" et "food & beverage".

La création de ce campus répond également à un besoin des entreprises du secteur qui recherchent des profils plus complets. "Aujourd'hui, les CAP et bac pro forment de bons techniciens mais qui ne disposent pas de compétences managériales, ni entrepreneuriales", estime Sylvain Dourneau.

"En piochant dans les formations du campus, les élèves peuvent se doter de connaissances transversales et complémentaires à leur formation initiale en cuisine, ce qui leur permet d'avoir du recul sur le métier, de donner un sens à leur parcours et d'acquérir une large culture gastronomique. C'est un plus vis-à-vis des recruteurs et un accélérateur de carrière pour nos diplômés." Ce lien avec le monde économique, le campus entend le développer en associant à ses réflexions sur l'évolution des métiers de la gastronomie, les fédérations professionnelles et les grandes entreprises de la restauration et de l'agro-alimentaire de la région. Au menu : les politiques de recrutement et la gestion de carrière des entreprises pour adapter, en conséquence, l'offre de formation.

Au-delà des modules de formation, le campus de la gastronomie propose également des sessions courtes pour les étudiants étrangers appelées "Summer Schools". Centre de ressources, il organise aussi, chaque mois, des webinaires, ouverts à tous, autour de thématiques variées traitant d'un produit (la figue, la tomate, les légumineuses...), du parcours d'une figure emblématique de la gastronomie ou d'un lieu symbolique à l'image du marché de Rungis. Avec, encore et toujours, la volonté d'appréhender la gastronomie de façon globale. Autrement dit, de la parcelle à l'assiette...

ENTRETIEN AVEC JEAN-FRANÇOIS GIRARDIN

PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION
DES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE

PAR ANTHONY VITORINO



Jean-François Girardin a été le chef cuisinier pour le Ritz durant 32 ans. Une carrière riche jalonnée de concours internationaux. Il décroche le diplôme de Meilleur Ouvrier de France en 1994. Un homme de passion et de valeurs qui a orienté sa carrière dans la transmission de son savoir, son leitmotiv ne nous trompe pas : "Si on n'y croit pas alors on ne peut pas gagner!".

QUELLE EST L'ORIGINE DES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE (MOF)?

Jean-François Girardin : La première exposition du travail a eu lieu en 1924. A l'issue de la seconde exposition du travail de 1927, les lauréats ont eu l'idée de créer notre association. Elle est née en 1929. La volonté était de créer le lien entre les lauréats pour justement faire des expositions, des conférences, des démonstrations et aussi pour faire de la communication sur la qualité du travail de ces métiers manuels.

COMBIEN DE MÉTIERS SONT HONORÉS PAR LE DIPLÔME DE MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE ?

J-F.G. : Il y en a 230. Hélas, il y a beaucoup de métiers d'art qui disparaissent et justement c'est le combat que nous avons. Nous, l'association des Meilleurs Ouvriers de France, nous mobilisons pour que les concours de ces métiers d'art qui deviennent rares aient toujours lieu. C'est quand même un diplôme d'état qui est donné et cela permet à ceux qui l'ont de faire de la formation et de pérenniser encore un peu le métier.

D'AILLEURS, IL EXISTE MAINTENANT UNE ACADÉMIE MOF DES MÉTIERS D'ARTS.

J-F.G. : Nous avons créé une académie des métiers d'art MOF justement pour rassembler ces MOF qui sont dans différents métiers d'art. Ce sont souvent des gens qui ont des petites entreprises ou qui travaillent seuls et qui n'ont pas forcément don de s'occuper de leur communication. Quand on est lambda, nous ne savons pas très bien où les repérer. L'intérêt est de les rassembler pour que le grand public puisse les repérer de manière à savoir qu'il y a des gens qui sont dans certains métiers et que nous avons des artisans qui peuvent réparer ou restaurer un objet selon le désir de chacun. L'important est de les regrouper au sein de notre association, leur donner accès à notre site où ils peuvent mettre une petite documentation sur leur travail, leur localisation et leur contact.



"Hélas, il y a beaucoup de métiers d'art qui disparaissent et justement c'est le combat que nous avons."

PÉRENNISER CES MÉTIERS C'EST AUSSI TRANSMETTRE SON SAVOIR. POUVEZ-VOUS NOUS PARLER DU CONCOURS UN DES MEILLEURS APPRENTIS DE FRANCE ?

J-F.G. : Le concours, un des Meilleurs Apprentis de France, a été créé en 1982 en Bretagne. C'est un concours qui a été national à partir des années 2004. Maintenant, nous avons 105 métiers différents qui sont choisis par les jeunes. C'est vraiment une grosse organisation avec plusieurs milliers de bénévoles qui s'activent autour de toutes ces sélections pour que les jeunes puissent passer les concours. Nous avons environ 250 jeunes qui reçoivent leur Médaille d'Or d'un des Meilleurs Apprentis de France chaque année.

COMMENT SE PRÉSENTE LE CONCOURS DE MOF ?

J-F.G. : Il y a une inscription qui se fait pour chaque métier. Ensuite, on reçoit une convocation. Pour le concours de cuisine, il y a des pré-sélections. Une petite démonstration d'un quart d'heure pour voir si vous êtes vraiment apte et après des connaissances générales sont aussi demandées. Après, il y a la sélection ; ce sont deux recettes techniques qui sont créées par un chef pour voir la dextérité que vous pouvez avoir dans le métier et puis ceux qui sont sélectionnés font, eux, une finale. Là, il ne reste plus qu'une quarantaine de personnes. y a donc trois plats à faire avec des plats, dans lequel on va essayer de trouver un maximum de complications pour sélectionner au maximum les gens et ensuite il y a une dizaine de candidats qui atteignent la moyenne.

ARRIVE ENSUITE LE PRIVILÈGE DE PORTER CE FAMEUX COL BLEU, BLANC ET ROUGE...

J-F.G. : Après vous avez le col qui a été créé par la Maison Bragard et Paul Bocuse. C'est Paul Bocuse qui voulait une reconnaissance sur ses vêtements de travail. À ce moment-là, il travaillait au Japon, il fallait se faire reconnaître par la presse japonaise. C'est de là qu'ils ont créé le col bleu, blanc, rouge qui est devenu après l'emblème de reconnaissance des Meilleurs Ouvriers de France ; et pas uniquement de la cuisine mais de tous les métiers puisque dans les métiers du bâtiment, ils ont également des vêtements de travail avec le même col. Il y a eu



“Nous avons environ 250 jeunes qui reçoivent leur Médaille d'Or d'un des Meilleurs Apprentis de France chaque année.”

un décret de vente qui a été fait donc ce col est réservé et ne doit être porté que par les détenteurs du diplôme Meilleur Ouvrier de France. Ainsi, nous avons beaucoup de courriers désignant des personnes qui arborent un col bleu, blanc, rouge comme les chefs mais qui ne sont pas diplômés MOF. Nous faisons systématiquement une mise en demeure. Nous avons une cinquantaine de recours en moyenne par an.

CES DIPLÔMES SONT-ILS UNE MANIÈRE DE REDONNER LEURS LETTRES DE NOBLESSE À DES MÉTIERS PARFOIS MÉPRISÉS ?

J-F.G. : Nous préparons ces jeunes pour nous remplacer plus tard. L'idée même du concours était d'encourager la jeunesse à faire de la compétition professionnelle. C'est pour cela que nous avons trois phases dans ce concours : départements, régions et finale nationale. Même un jeune qui a une médaille de bronze départementale avec une moyenne de 12/20, cela l'encourage à continuer. Bien sûr, il y a des personnes plus douées que d'autres. Les meilleurs restent pour les finales nationales mais c'est surtout un concours d'encouragement de la jeunesse pour les métiers manuels. Malheureusement, les métiers manuels sont toujours un peu méprisés par l'Éducation Nationale. On entend encore dans certains lycées “Oh oui un travail manuel, c'est bien. Mais ce serait mieux de faire des études”. J'ai surpris des professeurs qui se donnaient à ces considérations là et ce n'est vraiment pas bien. On a besoin de talents partout. On a besoin de gens qui savent faire des études partout. Ce n'est pas uniforme. D'ailleurs, on se retrouve avec des étudiants qui ont un BAC+5 et qui reviennent en force à des métiers manuels parce qu'ils n'ont pas trouvé ce qu'ils leur plaisait vraiment.

BEAUCOUP DE FILIÈRES MANUELLES PEINENT À RECRUTER, PEUT-ON DIRE QUE CE SONT DES SECTEURS QUI NE CONNAISSENT PAS LA CRISE ?

J-F.G. : Pour l'instant, nous avons une crise mondiale qui a fait apparaître que l'artisanat de proximité était quasiment inexistant dans beaucoup d'endroits. Les maires de plusieurs communes ont pour objectif d'avoir des centres-villes qui n'ont plus de petit artisanat, de proximité parce qu'on peut réparer un parapluie, nous pouvons reformer un chapeau, stopper des tissus qui ont été déchirés... Tout ce petit artisanat de proximité qui va faire durer le produit plus longtemps. C'est devenu depuis quelques temps dans l'air du temps et là nous nous apercevons que nous avons un manque énorme d'artisanat dans les centres-villes car nous ne trouvons plus les gens qui ont la capacité de le faire ou



Remise des médailles de Meilleur Ouvrier de France 2019 à La Sorbonne.

alors c'est des produits bas de gamme...

Là nous revenons un peu sur le fait que le produit de qualité acheté au départ peut être utilisé plus longtemps, rénové et là il nous faut des gens pour le faire et ça rapporte. On voit aussi avec le concours Le Meilleur Apprenti de France que 85% d'entre eux ont le désir de créer leur atelier ou leur entreprise, la jeunesse est dans l'entrepreneuriat.

DEPUIS VOTRE ÉLECTION À LA PRÉSIDENTENCE DE L'ASSOCIATION DES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE, VOUS AVEZ BEAUCOUP ŒUVRÉ POUR QUE LES FEMMES SOIENT MIEUX REPRÉSENTÉES...

J-F.G. : Il y a un peu plus de trois ans, lorsque j'ai été élu président, nous avons décidé de mettre à l'honneur les femmes MOF. Elles représentent 15 à 20% des Meilleurs Ouvriers de France. Je tenais à ce que l'on parle un peu plus d'elles parce que je me suis aperçu qu'elles étaient dans beaucoup de métiers dont on parlait très peu et c'était dommage de ne pas les mettre en lumière. J'ai tenu à ce que Jocelyne Caprile ait le poste de vice-présidente pour montrer que les femmes avaient leurs droits et leur importance dans notre association. Nous étions un peu précurseurs de mettre les femmes à l'honneur et surtout parler d'elles. Jocelyne Caprile a pris sa fonction très à cœur. Donc ça été un symbole un peu chez nous de faire ça.

DES SYMBOLES COMME LE DRAPEAU FRANÇAIS QUE VOUS AVEZ FAIT REFAIRE ?

J-F.G. : Oui, j'ai voulu que notre association reprenne ses marques dans les grandes institutions. Alors nous avons fait créer un drapeau bleu, blanc, rouge pour le 90^e anniversaire de notre association. C'est un symbole parce que nous avons eu un drapeau en 1929 qui est en mauvais état mais que nous allons mettre sous verre. Je me suis dit que si les premiers de l'association ont fait ce drapeau c'était pour rassembler les forces vives de l'artisanat derrière un pays, pour un pays et c'est important que nous ayons aujourd'hui un drapeau comme ils en ont eu au tout début. Ce sont des petits symboles qui sont importants.



“Un décret de vente réserve le col bleu, blanc, rouge aux seuls diplômés MOF. Ceux qui trichent reçoivent une mise en demeure. Nous avons une cinquantaine de recours par an en moyenne.”



Remise des médailles de Meilleur Ouvrier de France 2019.



Présentation du livre "Des Femmes Meilleurs Ouvriers de France, passion et excellence".



Rencontre à l'occasion de la Journée de la Femme MOF 2020.



ENTRETIEN AVEC JOCELYNE CAPRILE VICE-PRÉSIDENTE DE L'ASSOCIATION DES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE

Vice-présidente depuis 2019, Jocelyne Caprile est une des Meilleurs Ouvriers de France teinturier – apprêteur depuis 20 ans. Un diplôme qu'elle n'aurait pas imaginé recevoir lorsqu'elle commença sa carrière à la fin des années 70 dans le Var.

AVEZ-VOUS ÉTÉ SURPRISE DE LA VOLONTÉ DE JEAN-FRANÇOIS GIRARDIN DE VOUS PROPOSER LA VICE-PRÉSIDENTE DE L'ASSOCIATION DES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE ?

Jocelyne Caprile : J'ai eu beaucoup de chance parce que cela faisait quelques années que j'étais Meilleur Ouvrier de France. Cela fait quelques années que je fais des mises en lumière des femmes Meilleur Ouvrier de France donc j'avais déjà innové avec la journée de la femme où nous avons été reçus au Sénat par Gérard Larcher et Chantal Jouanno, Ministre des Droits des femmes, nous étions invitées à plusieurs reprises pour la journée de la femme et nous avons déposé à l'INPI la journée de la femme des Meilleurs Ouvriers de France, le même jour que la journée internationale des droits des femmes. Ma volonté était que l'on fasse un peu l'amalgame. Nous, c'est surtout pour parler de l'excellence des femmes contrairement à la journée internationale des droits des femmes qui parle surtout des droits des femmes, l'égalité des femmes etc. Nous sommes surtout là pour parler de l'excellence de nos savoirs.

D'AILLEURS NE DEVRIONS-NOUS PAS PARLER DE "MEILLEURES OUVRIÈRES" DE FRANCE ?

J.C. : Pas du tout ! Le titre est déposé, c'est Meilleur Ouvrier de France et nous sommes ravis de garder ce titre puisque c'est celui qui est déposé officiellement. Cela n'aurait pas le même sens si c'était "meilleure ouvrière" parce que Meilleur Ouvrier de France ça parle tout seul. C'est pour cela que pour le titre du livre, nous nous étions posé la question.

EN EFFET, VOUS AVEZ PUBLIÉ UN PREMIER TOME DU "LIVRE DES FEMMES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE, PASSION ET EXCELLENCE", UN RECUEIL DE PORTRAITS...

J.C. : Oui, avec mes copines nous nous sommes dit que nous allions parler de nos métiers ; chacune à notre tour et nous avons eu un succès fou puisque nous avons réuni 75 portraits dans le tome 1. C'est une belle aventure d'amies et je tiens à souligner ici le travail remarquable de Marianne Thoyer, une des Meilleurs Ouvriers de France graphiste qui a réalisé

la mise en page et le graphisme du livre. Et lorsque nous avons fini le tome 1, j'ai eu d'autres copines qui m'ont dit "il fallait m'en parler, j'aurais voulu le faire" donc nous sommes parties sur un tome 2 et à nouveau nous nous sommes retrouvées avec 75 portraits de femmes. Ce qui prouve bien que les femmes ont besoin de faire connaître leur métier, de partager leurs savoirs, de faire parler d'elles, de se montrer, et je pense que ce livre est vraiment une révélation pour les femmes Meilleur Ouvrier de France.

GRÂCE À CES OUVRAGES, ON DÉCOUVRE UNE GRANDE VARIÉTÉ DE MÉTIERS QU'EXERCENT CES FEMMES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE...

J.C. : C'est l'idée. On parlait beaucoup des Meilleurs Ouvriers de France gastronomie puisque c'est très médiatisé. On profite de cette aura, nous sommes très fières de faire partie de cette famille des Meilleurs Ouvriers de France mais on ne parle jamais des 230 métiers qui existent à côté de la gastronomie et on ne parle jamais des femmes Meilleurs Ouvriers de France. Peu de personnes le savent étant donné que le titre est déjà masculin. Il y a deux Meilleurs Ouvriers de France gastronomie, avec Virginie Basselot et Andrée Rosier qui sont deux MOF gastronomie mais on parle très peu d'elles pourtant elles sont aussi reconnues que Philippe Etchebest.



"15% des Meilleurs Ouvriers de France sont des femmes. Ce chiffre n'a pas évolué depuis 1929."

COMBIEN DE FEMMES SONT MEILLEUR OUVRIER DE FRANCE ?

J.C. : Nous ne représentons que 15% des Meilleurs Ouvriers de France, c'est très peu sachant qu'il doit rester à l'heure actuelle peut-être 5000 Meilleurs Ouvriers de France dans le monde entier. Depuis le début du titre, il y a eu 9000 titres qui ont été décernés et en 1924 quand nous avons commencé le concours, il y avait déjà 15% de femmes Meilleur Ouvrier de France et cela n'a pas évolué.

COMMENT L'EXPLIQUEZ-VOUS ?

J.C. : Je pense que c'est parce qu'elles n'ont pas le temps de s'investir autant, avec leur milieu familial, c'est quand même peut-être un frein. D'ailleurs vous verrez dans le livre qu'elles ont réussi à faire leur concours en ayant une entreprise, en ayant des enfants à la maison, en ayant un foyer à tenir. C'est vraiment un parcours de combattante pour une femme lorsqu'elle fait son concours. Après, il y a des métiers qui sont essentiellement masculins mais la tendance change. Nous avons des femmes caristes, ébénistes, c'étaient des métiers essentiellement masculins et maintenant au devenir mixte.

Produits de nos régions

PAR SANIALA THRASIBULE

01

NORMANDIE
SPHÈRE FRANCE

02

BRETAGNE
CELTYS

03

PAYS DE LA LOIRE
APICULTURE ROUTE D'OR

04

NOUVELLE AQUITAINE
DUMAINE SIÈGE

05

GUYANE
DÉLICES DE GUYANE

06

GUADELOUPE
MANGOBUTTERFULL

07

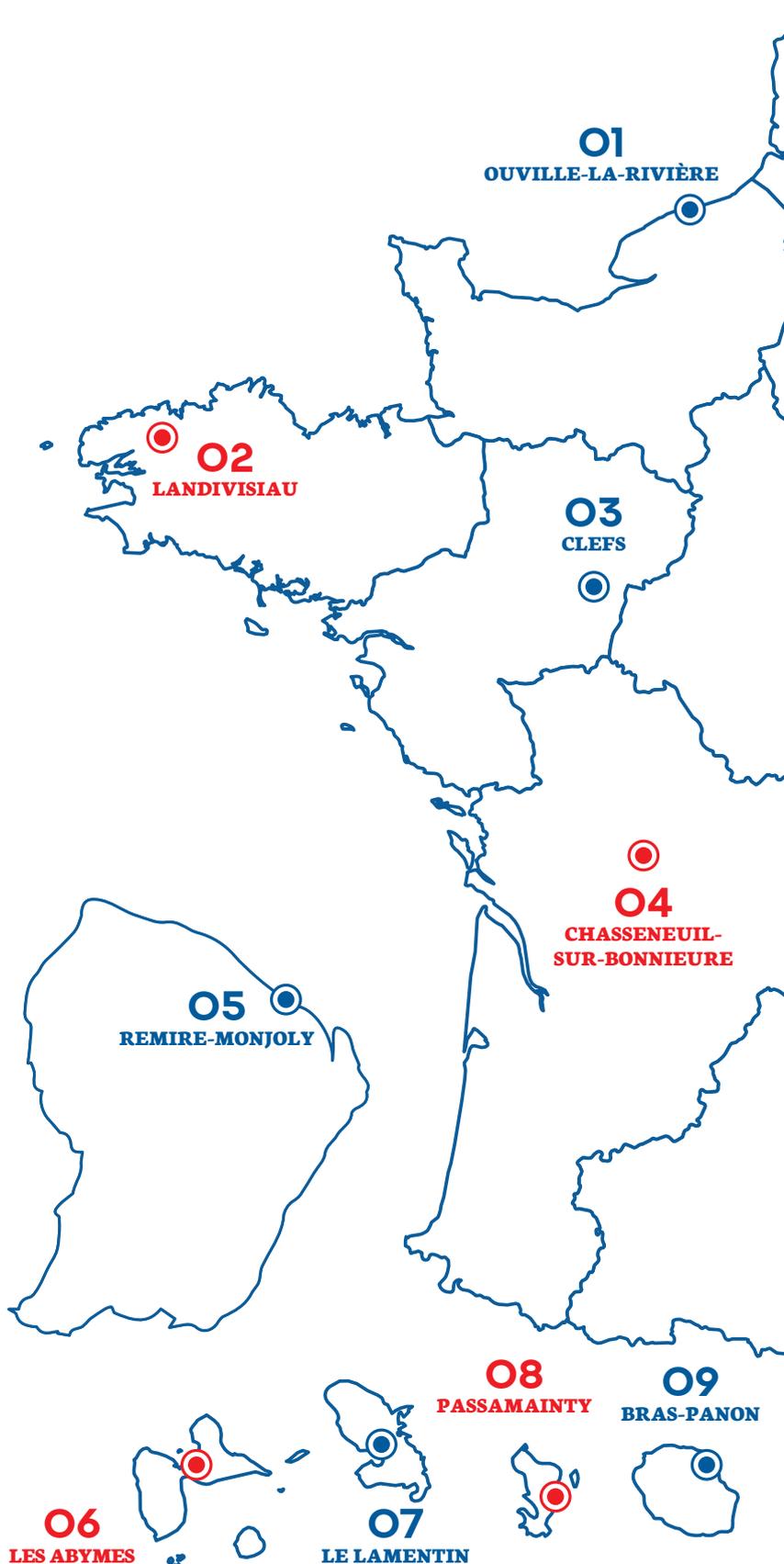
MARTINIQUE
CŒUR DES ÎLES

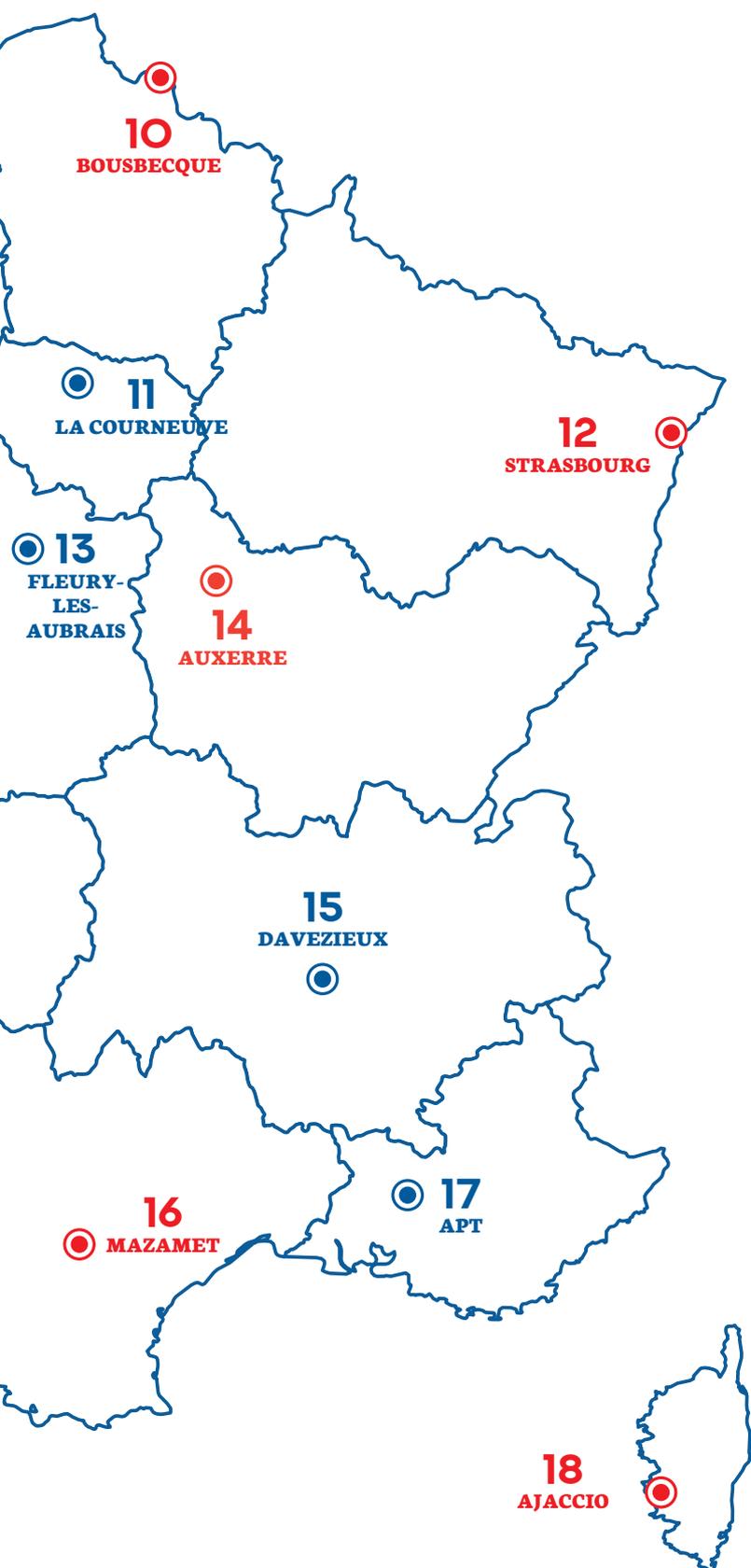
08

MAYOTTE
LODO FACTORY

09

LA RÉUNION
MÉTI-TRESSE





10

HAUTS-DE-FRANCE

WEPA FRANCE

11

ÎLE-DE-FRANCE

ASCENDEO

12

GRAND EST

EURO PROTECTION SURVEILLANCE

13

CENTRE-VAL DE LOIRE

MAISON MARTIN-POURET

14

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

MAISON GRAMM'S

15

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

ORAPIE - MP HYGIENE

16

OCCITANIE

AQUILA SAS

17

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

MAISON LÉOPOLD MARLIAGUES

18

CORSE

CASANERA



O6 MANGOBUTTERFULL GUADELOUPE

Mangobutterfull sera l'allié gourmand et naturel que vos cheveux soient crépus, frisés, secs de tous types et toutes textures. Il y en aura pour tous les goûts avec sa gamme de produits cosmétiques artisanaux à base de graines de fruits et 100% naturel.

O5 DÉLICES DE GUYANE GUYANE

Ambassadrice de son savoir-faire, de ses saveurs et de son éthique, la société Délices de Guyane produit des confitures, condiments, sirops et des punchs de grande qualité. La pâte de piment végétarien associe toute la saveur du piment sans le piquant et tout le caractère du gingembre de Guyane, ce qui donne à ce condiment une grande originalité. Issu de l'agriculture guyanaise comme tous les produits préparés dans les ateliers de Délices de Guyane, le piment végétarien est équeuté à la main.



O1 SPHÈRE FRANCE NORMANDIE

Créée en 1985, ALFAPAC est la marque nationale d'emballages ménagers du Groupe SPHERE, entreprise familiale française. ALFAPAC propose plus de 40 références de sacs-poubelle, sacs congélation, films étirables et papier cuisson certifiées Origine France Garantie. Avec sa gamme de sacs biosourcés compostables pour le tri des déchets alimentaires, ALFAPAC s'engage à apporter sa contribution environnementale dans le cadre du tri à la source des biodéchets chez les particuliers.



O3 APICULTURE ROUTE D'OR PAYS DE LA LOIRE

Apiculture Route d'Or situé à Baugé en Anjou est fabricant et vendeur de matériel d'apiculture depuis 3 générations. La qualité de ses ruches certifiées Origine France Garantie garantit l'origine de ses produits. L'entreprise pratique son savoir-faire en s'efforçant de fabriquer une gamme aussi proche que possible du naturel, qui respecte l'environnement.



O4 DUMAINE SIÈGE NOUVELLE AQUITAINE

Dumaine siège, basé depuis 3 générations en Nouvelle-Aquitaine crée et fabrique des sièges pour les professionnels. Elle valorise son territoire avec une création 100% française et le soutient en faisant appel à des acteurs locaux. Cette société consacre une écoute particulière à ses clients qui ont le choix du sur-mesure et qui ont des solutions adaptées à leurs besoins.



O2 CELTYS BRETAGNE

Celtys fabrique des produits en béton hydraulique depuis 1954 et, depuis 1986 des produits en béton polymère. Son savoir-faire et sa maîtrise industrielle lui permettent de compter parmi les préfabricants les plus importants sur le marché national : bâtiment, travaux publics, gros œuvre, aménagement urbain & paysager, et bâtiment d'élevage. Ses produits offrent de nombreux avantages d'esthétique, de fonctionnalité et de durabilité. L'entreprise dispose d'un outil industriel performant : plus de 60 machines, presses et postes automatisés pour l'ensemble de ses fabrications. Grâce à son organisation industrielle et commerciale, elle répond à tous les besoins, des bétons les plus simples aux plus élaborés. Entreprise bretonne, filiale du groupe Quéguiner, Celtys reste fidèle aux valeurs qui lui ont permis de se construire.



08 LODO FACTORY MAYOTTE

C'est en 2016 que Laudoria crée Lodo Factory, 3 axes caractérisent son travail : le détournement (ex : ciment, languettes de canettes) les supports végétaux (noix de coco, bambou, manguier, graines, lin) ou tout simplement une idée. Véritables créations artisanales 100% faites à la main, les bijoux Lodo Factory sont garantis jolis!



10 WEPA FRANCE HAUTS-DE-FRANCE

Avec sa combinaison unique de papier à base de pure cellulose et de minimum 30% de papier recyclé, il permet de protéger notre environnement, tout en assurant le confort, la douceur et la résistance recherchés dans un papier toilette. Chez Wepa, le papier recyclé est fabriqué à partir de papiers de bureau usagés, collectés par les partenaires locaux autour de leurs usines en France.



11 ASCENDEO ÎLE-DE-FRANCE

Ascendeo, filiale du groupe INNOV8, leader européen des accessoires écoresponsables et de mobilité, nous dévoile sa coque de la marque Muvit, ultra résistante, de haute qualité et 100% recyclable. Cette coque, certifiée Origine France Garantie, est produite en Île-de-France, dans une usine d'injection plastique qui a su conserver son savoir-faire avec une trentaine de salariés fiers de leur travail. Afin de répondre à la forte demande sur la coque Muvit fabriquée en France, Ascendeo vient d'ouvrir deux unités de production supplémentaires.



09 MÉTI-TRESSE LA RÉUNION

Méti-tresse est une fédération qui ambitionne de préserver le savoir-faire réunionnais au travers de la vannerie et des fibres végétales. La présidente et créatrice Sonia Cazaux en fait l'expérience en confectionnant la "pochette Balot" réalisée à partir de vacoa ou de roseau issu de l'Océan Indien, de tissus et de bois de goyavier.



07 CŒUR DES ÎLES MARTINIQUE

Cœur des Îles est une société martiniquaise, spécialisée dans la confiserie et chocolaterie... Une invitation au voyage! Depuis de nombreuses années, sa gastronomie créole particulièrement riche l'inspire et c'est ainsi qu'elle a créé une collection de chocolats Prestige et une gamme de Macarons aux saveurs locales signée les Macarons de Janine : Vieux Rhum, shrub, goyave... À tous les goûts on aime! Mais son fleuron est le chocolat traditionnel antillais, boisson ancestrale martiniquaise onctueuse et délicatement parfumée d'épices : cannelle, vanille, zeste de citron qui se révèlent dans du lait chaud.

12 EURO PROTECTION SURVEILLANCE GRAND EST

Euro Protection Surveillance est le n°1 de la télésurveillance en France. Depuis sa création en 1986, l'entreprise commercialise ses offres "tout compris" sous la marque HOMIRIS incluant la mise à disposition d'un système d'alarme développé et fabriqué en France. Elle protège au quotidien plus de 500 000 domiciles et locaux professionnels contre les cambriolages, les agressions et les risques domestiques, grâce à ses équipes basées en France. Cette entreprise allie innovation, qualité, professionnalisme, performance et sens du service, ce qui constitue son identité.

Hubert et Fatima CORPET,
producteurs de pommes
📍 Saint-Thibault (Oise)

SOUTENONS NOS PRODUCTEURS

**NOS ACHATS
FONT NOS EMPLOIS :
MANGEONS
LOCAL**



ouacheterlocal.fr



© Photos : Studio 204 x Martin Pouret - Mp hygiene - Maison Léopold Marliagues - Aquila SAS - Maison Gramm's



13 MAISON MARTIN-POURET CENTRE-VAL DE LOIRE

Depuis 1797 la Maison Martin-Pouret perpétue la tradition des Maîtres Vinaigriers et Moutardiers d'Orléans. Elle propose un large choix de vinaigres, moutardes et cornichons dignes de notre gastronomie française, avec une seule devise : le goût des bons produits !



18 CASANERA CORSE

Casanera partage ses secrets familiaux de beauté au travers de différents cosmétiques. Marie Ceccaldi se lance en 2011 en concevant sa ligne de soins bio à partir de plantes naturelles. En 2021, elle sort sa nouvelle gamme "Bruma" aux huiles essentielles bio dotée de bienfaits thérapeutiques.



14 MAISON GRAMM'S BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

C'est lors d'un voyage aux États-Unis que les trois fondateurs découvrent l'univers du pop-corn. Ils décident alors d'abandonner leurs carrières respectives dans l'informatique et le bancaire pour créer ensemble, en 2014, la Maison Gramm's. à Auxerre, ils se lancent dans la production et vente de pop-corn, de craquants et de galettes sans sucre.



15 ORAPIE - MP HYGIENE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

La gamme Sanitizer aide à lutter contre les infections et les risques de propagation. Elle se compose notamment de lingettes désinfectantes et de gels hydroalcooliques disponibles en différents formats et testés dermatologiquement.



17 MAISON LÉOPOLD MARLIAGUES PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Depuis 1873, la famille Marliagues élabore, avec passion et tradition, au cœur du Luberon des fruits confits onctueux. 90% de la fabrication de cette maison est réalisée avec des colorants naturels et sans conservateur. Plaisir des yeux et des papilles, le fruit confit se déguste tel quel, s'utilise en fourrage, décoration des pâtisseries, viennoiseries, glaces (auxquelles ils apportent moelleux et douceur) et orne et agrément les cocktails.



16 AQUILA SAS OCCITANIE

Belt 52, est l'une des 5 marques qui a fusionné pour devenir Le Chic français. Sa particularité ? C'est une ceinture composée de cuir véritable et de tresse de qualité. Cette ceinture se décompose en 52 coloris dont 28 couleurs unies et 24 couleurs multicolores et chacune porte un nom de cocktail fruité... De quoi associer sa ceinture à son cocktail.



PORTRAITS

ILS PRODUISENT EN FRANCE

PAR ANTHONY VITORINO



"Nous sommes fiers de tout mettre en œuvre pour produire en France, c'est compliqué mais c'est possible!"

THIBAUD VIGNALI, DIRECTEUR COMMERCIAL ET OPÉRATIONNEL CHEZ KIFFY À SAINT-ÉTIENNE - LOIRE (42)

Thibaud Vignali est directeur commercial et opérationnel au sein de la société Kiffy, spécialiste de vélo électrique et vélo cargo Made in France. Et il le reconnaît volontiers, l'avantage des petites structures c'est la polyvalence "je peux aussi bien faire de la communication, former des fournisseurs, nous sommes une toute petite boîte. C'est ce qui est aussi motivant et excitant dans le job parce que nous ne sommes pas à une tâche, nous sommes sur tous les fronts. Le problème c'est que les journées sont trop courtes pour pouvoir tout faire mais c'est super motivant de toucher aussi bien la partie commerciale que la partie produit, communication, marketing". Du haut de ses 35 ans, Thibaud a débuté dans la publicité, "je vendais des espaces pubs pour des magazines de vélos. Cela m'a permis de créer mon réseau dans le milieu du sport. Une entreprise anglaise qui avait aussi des magazines de sport de glisse et de vélos m'a débauché pour développer le marché français. Ensuite, j'ai intégré la société allemande Magura et Bosch donc Bosch qui fait les moteurs à vélos électriques et

Magura c'est tout le système de freinage et j'ai géré le marché français pendant 4 à 5 ans." Aujourd'hui Kiffy, s'est présenté comme un nouveau challenge : "je l'ai intégrée pour tout remettre à plat, tout développer notamment un ou deux produits qui peuvent vraiment faire redécouvrir la société. Même si la société existe depuis 2015, pour moi, Kiffy a deux ans! Car nous sommes partis d'une feuille blanche avec mon collaborateur Aurélien, pour travailler un produit qui est grand public qui est "plus facile à vendre" tout en étant au maximum produit en interne ou en tout cas produit localement." Un véritable argument de vente et de cohérence écologique "un vélo ça reste pratique mais malheureusement ce n'est pas forcément écologique et quand nous savons que la plupart des vélos viennent de Taiwan!". Et Thibaud est fier de donner du sens à sa passion "L'intégralité du cadre est 100% produit en France, nous sommes les seuls à faire ça, il est garanti à vie pour le premier utilisateur pour mettre en avant ce savoir-faire français".

HERVÉ DAVID PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE EDA PLASTIQUES À OYONNAX - AIN (02)

Hervé David avait 25 ans lorsqu'il a intégré l'entreprise fondée par son père en 1946. A l'origine, l'entreprise fabriquait des peignes. "Comme nous sommes dans la Plastics Vallée, les entreprises locales ont développé de très nombreux objets en plastique. Mon père a commencé, pendant très peu de temps, dans du peigne. Très vite il a fait évoluer l'activité vers le jouet avec la marque Dolly. Puis il a créé tout ce qu'on pouvait créer en plastique. Avec une particularité, celle d'avoir co-inventé la glacière portative en 1967." Au décès de celui-ci, Hervé David en reprend la direction en 1996. Aujourd'hui, l'entreprise propose une large gamme de produits en plastique qui vont du pot de fleur à la luge; "notre savoir-faire est d'équiper la maison de la chambre au jardin". Un domaine où la France et l'Europe excellent, "la France a été le berceau de la plasturgie qui est une industrie relativement jeune qui date des années 30. Nous avons le savoir-faire de l'école européenne de la plasturgie. Il y a un véritable

savoir-faire en France. C'est quand même un avantage important quand on a besoin de trouver des compétences". Des compétences développées par ses 287 salariés en France avec lesquels Hervé David compte bien peser sur le marché européen "nous avons monté une filiale en Allemagne qui nous a permis de pénétrer le marché allemand en 2 ans. Nous ambitionnons de nous développer sur toute l'Europe". En belle ambition pour ces produits du quotidien, souvent accessibles qui soulèvent alors la méfiance du consommateur sur l'origine. "En effet, avec des produits de bon rapport qualité/prix, qui plaisent au consommateur, lorsque nous indiquons qu'ils sont fabriqués en France, ce dernier a quelques doutes sur l'origine des produits. Et pourtant c'est le cas! Et nous sommes certifiés Origine France Garantie. On se bat pour dire que nos produits sont faits en France et qu'on a un savoir-faire en plasturgie". À bon entendre...!



"On se bat pour dire que nos produits sont faits en France et qu'on a un savoir-faire en plasturgie."



CÉCILE BRUN CO-FONDATRICE DE BONHEUR FRANÇAIS À MARCOUSSIS - ESSONNE (91)

Le Bonheur Français est le résultat d'une recette gagnante : la bonne rencontre, la bonne idée et le bon moment. Cécile et Elodie avaient déjà en commun leur attachement pour les savoir-faire français. En effet, la première est chargée de communication chez Rêves d'Artisans qui s'occupe de communiquer pour les artisans et les créateurs du Made in France. Tandis que la seconde avait en tête de créer un projet pour le Made in France. "Elle m'a appelée pour mes conseils en communication, de là nous n'avions pas vraiment de projet, mais nous nous sommes très bien entendues et quelques heures après, j'ai rappelé Elodie et je lui ai dit "écoute je n'ai pas envie de travailler pour toi mais j'ai envie de travailler avec toi ! Ton concept me plaît, ça fait longtemps que moi aussi je veux mettre une plateforme de ventes en ligne en place, qu'est-ce que tu dirais que l'on s'associe ?" De ce coup de tête en mai 2020 est né le site Bonheur Français début novembre 2020. Il ne s'agit pas d'une simple plateforme de vente de produits fabriqués en France mais

d'un site de ventes privées, "Nous voulions être quelque chose de différent à savoir faire des ventes privées. C'était rendre accessible le Made in France avec un coup de pouce supplémentaire des créateurs mais que ce soit sur des collections actuelles mais que ce soit aussi sur des stocks qu'ils n'ont pas épuisés de la saison dernière. Aujourd'hui, nous sommes de moins en moins dans une démarche où les gens se disent que quelque chose qui est sorti il y a six mois est complètement périmé." Au-delà de la vente en ligne, Cécile et Elodie mettent un point d'orgue à faire connaître les créateurs des produits qu'elles proposent à la vente "sur notre site internet, il y a une rubrique "Les talents". C'est vraiment une valorisation de leur travail. Leur fiche reste même une fois leur vente passée pour inviter les visiteurs à les découvrir".

Le pari de Bonheur Français est de proposer aux entreprises une manière saine d'écouler leurs stocks et aux clients de faire des bonnes affaires du Made in France avec des promotions à - 20%, - 30%.



"Nous sommes de moins en moins dans une démarche où les gens se disent que quelque chose qui est sorti il y a six mois est complètement périmé."

© Photo : Au Bonheur Français

"ORSTEEL LIGHT S'ORIENTE VERS LE LUXE À LA FRANÇAISE"

Le fabricant français d'éclairages led et appareillages électriques haut de gamme prouve que les valeurs *Industrie* et *France* peuvent s'associer pour produire le meilleur.



Quelles sont les nouvelles orientations du groupe Orsteel ?

Suite au premier confinement, nous avons opéré une **réorientation stratégique** de nos outils de production. Le Groupe va orienter ses forces commerciales dans les **projets haut de gamme** et œuvrer à faire rayonner le **luxe à la française**.

Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?

Fier du label « *Entreprise Patrimoine Vivant* » et de la certification « *Origine France Garantie* », nous promouvons le **savoir-faire local**, les **produits nobles** et **l'humain**, pour produire un éclairage élégant tendance et respectueux de l'environnement.

Quelles évolutions souhaitez-vous suivre pour 2021 ?

Nous souhaitons qu'un projet global puisse associer notre savoir-faire sur l'activité lumière, appareillage, jardin et piscine. Nous avons également lancé notre nouvelle activité **Orsteel Switch** qui commence à faire ses preuves dans l'univers de l'appareillage électrique.



www.orsteel-light.com

www.orsteel-switch.com

La plus française des planchas



collection **enosign**

eno
MANUFACTURE
1909

www.plancha-eno.com



Un siècle de fabrication française à Niort
Un siècle de savoir-faire et d'innovation
Un siècle de passion



BVCert 6012057



CONSOM'ACTEURS

USTENSILES DE CUISSON ET TOXICITÉ : UN SUJET "POÊLE À GRATTER"

PAR ANISSA ARFAOUI

Est-ce dans les vieux pots que l'on fait les meilleures soupes?
La réponse est non, à moins que votre vieux pot soit Made in France!

Combien d'entre vous se sont interrogés sur l'innocuité de leur geste au moment de tirer une casserole ou une poêle du placard afin de faire revenir une sauce ou de cuisiner une poignée de frites pour leurs enfants? Franchement si vous répondez oui, d'abord sachez que vous êtes sacrément averti, ensuite, voici une réaction salvatrice pour votre santé!

Il est capital de surveiller ses habitudes alimentaires pour préserver sa santé, nous le savons tous, néanmoins, ce que nous savons moins est que la cuisson est un moment propice à la formation de diverses substances toxiques, dangereuses pour notre organisme. La solution, choisir avec une attention toute particulière les meilleurs ustensiles de cuisine en favorisant les produits Made in France.

DE LA CUISSON À LA POLLUTION : LE CHEMINEMENT

À l'origine de ces quelques prises de conscience, le téflon! Un mot plutôt joli, à la sonorité arrondie, assez peu utilisé finalement. Vous le connaissez peut-être mieux sous son autre appellation, bien plus compliquée à retenir par ailleurs et qui semble avoir la capacité de donner des acouphènes aux oreilles qui auraient le malheur de croiser son souffle, le polytétrafluoroéthylène. PTFE pour aller plus vite. Nous avons souvent entendu parler de ce matériau, qui nourrit la polémique depuis un bail.



"Le PFOA, une substance
qui pour sa part n'a jamais caché
sa nocivité pour notre santé."

Le PTFE loge dans vos vieilles poêles ou casseroles, il s'agit d'un revêtement qui confère les propriétés antiadhésives et résistantes à la chaleur aux poêles et casseroles. Le PTFE en soit n'est pas dangereux, en revanche il le devient dès lors qu'il est marié à un autre produit... Le perfluorooctanoïque! PFOA pour les intimes, une substance qui pour sa part n'a jamais caché sa nocivité pour notre santé et qui aide à la fixation du PTFE à l'ustensile. Le plus cruel dans tout cela est qu'il a été prouvé que le PFOA est une substance cancérigène après plusieurs études effectuées sur les animaux Outre-Atlantique. Chez les femmes enceintes, ce produit peut provoquer des maladies congénitales pour les bébés, il entraîne également des troubles au niveau de la digestion et du système immunitaire



“Vos ustensiles, pour remplir leur rôle, sont soumis à des températures élevées, ce qui permet aux acides corrosifs du PFOA de se propager dans vos aliments.”

et certaines études exposent un risque de stérilité pour les hommes dont le taux de PFOA dans le sang serait élevé. Tout cela, c'est sans parler de la pauvre planète qui nous abrite et dont on se sert malheureusement de déchetterie pour nos diaboliques inventions. Les conséquences écologiques consistent en une forte dégradation au niveau des eaux et des sols en raison d'une propagation trop élevée des produits toxiques résultant de l'usage du PFOA. Pour faire une traduction simple, en faisant une vaisselle par exemple, vous participez à la pollution des sols grâce à cette poêle dont vous ignorez jusqu'ici les talents toxicologiques. Si les américains ont banni le recours à ces matériaux depuis 2015, l'Europe a fait preuve de clémence en interdisant sa vente et sa fabrication depuis juillet 2020 (selon le règlement de l'Union européenne REACH)... Mais halte à la procrastination, pour vous rassurer, sachez que chez le voisin Suisse par exemple, la fabrication, la mise sur le marché et l'utilisation du PFOA et substances apparentées sont largement limitées avant d'être réellement interdites le 1^{er} juin 2021 seulement (selon les termes de l'ORRChim, Ordonnance sur la réduction des risques liés aux produits chimiques)... Forcément, on se dit que nous ne sommes pas les pires.

L'ORIGINE, FACTEUR DÉTERMINANT

Pour comprendre comment le contenu de votre objet de cuisson peut pénétrer vos aliments ou se propager le long de la tuyauterie de votre évier, c'est en raison de la chaleur. Vos ustensiles, pour remplir leur rôle, sont soumis à des températures élevées, ce qui permet aux acides corrosifs du PFOA de se propager dans vos aliments. Si cela peut apaiser vos cœurs et estomacs trahis, sachez qu'aux États-Unis, le laboratoire qui a produit cette substance a été poursuivi en justice pour avoir caché les résultats de ses recherches qui démontrent bien sa dangerosité. Pourquoi nous en parlons maintenant ? Parce que si vos batteries de cuisine ont été achetées avant l'interdiction stricte de ces produits et que vous n'avez pas nécessairement fait attention aux étiquettes qui l'accompagnaient, peut-être que vos poêles et casseroles ne sont pas dénuées de tout soupçon. Qu'à cela ne tienne, le bonheur est dans l'industrie française et la solution aussi.

Une fois le mal démasqué, passons à l'action ! À la bonne action bien sûr... Acheter français ! Chez Cristel par exemple, une maison que l'on ne présente plus, célèbre bien au-delà de nos frontières pour sa fabrication d'ustensiles culinaires en inox haut de gamme, Damien Dodane, le CEO explique : “Nous fabriquons des poêles antiadhésives depuis 1992 et à l'époque déjà, mon père avait accepté de mettre un anti-adhérent à l'unique condition qu'il n'y ait aucun produit toxique à l'intérieur. Normalement, légalement, tous les produits nocifs sont interdits mais c'est vrai qu'il existe aujourd'hui des résidus toxiques que l'on trouve dans quelques produits très bas de gamme provenant de l'étranger.” Et comme il n'y a pas de hasard, l'éthique et les valeurs de l'entreprise ont probablement contribué au succès de l'entreprise bleu blanc rouge. Cristel n'est évidemment pas la seule entreprise française à respecter tant sa fabrication que ses consommateurs. Des messages et une communication qui ont toujours trouvé écho auprès des français, mais plus encore depuis le début du chaos semé par la Covid-19. “On a observé depuis un an,

un accroissement énorme de l'intérêt des français pour le Made in France, remarque Damien Dodane. Les trois marques haut de gamme du culinaire en France ont vu une augmentation de leur chiffre d'affaires.” Une excellente nouvelle que l'on souhaite voir se pérenniser.



Fabrication des casseroles Cristel à Feschés-le-Châtel dans le Doubs.



“Chez Cristel, nous fabriquons des poêles antiadhésives depuis 1992 et à l'époque déjà, mon père avait accepté de mettre un anti-adhérent à l'unique condition qu'il n'y ait aucun produit non sain à l'intérieur.”

MATÉRIAUX PROPRES

L'INOX : L'inox est effectivement un des matériaux les plus plébiscités par les consommateurs, il permet une cuisine plus savoureuse.

LA FONTE : Autre matériau qui a fait ses preuves au fil des siècles est la fonte. Il est question d'équipements 100% naturels et qui ne contiennent aucune substance toxique, résistant aux chocs et à la chaleur.

LE CUIVRE : Pour les bourses qui peuvent se le permettre, les batteries en cuivre sont quasiment un investissement dont vos enfants pourront hériter.



3 questions À LAURENT COLAS, directeur général de ENO

QUE RISQUE UN CONSOMMATEUR QUAND IL ACHÈTE DES PRODUITS DE CUISSON FABRIQUÉS AVEC UN REVÊTEMENT BAS DE GAMME ?

Laurent Colas : Il risque effectivement d'ingérer des produits chimiques qui ne sont pas conformes à la digestion humaine. Parfois, ce sont des revêtements sur des instruments de cuisine qui sont des ustensiles de cuisson mais parfois ce sont même des carburants de cuisson, par exemple des charbons de bois. Nous savons qu'il y a une grosse polémique sur le charbon de bois lui-même parce que nous avons découvert, qu'à un moment donné, il retransformait des rails de chemin de fer en bois, en charbon de barbecue. Dans un rail de chemin de fer, il y a des produits chimiques pour le rendre imputrescible.

CHEZ ENO, VOUS UTILISEZ UN ÉMAIL ALIMENTAIRE. EST-CE LE CAS DE TOUTES LES PLANCHAS QUE L'ON TROUVE DANS LE COMMERCE EN FRANCE ?

L. C. : Ce n'est pas nécessairement le cas. Je pense pouvoir affirmer que c'est le cas de tous les émailleurs français sans que l'on puisse le certifier. Parce que l'émail n'est pas alimentaire par nature. Il y a des émaux alimentaires et il y a des émaux non alimentaires. Une fois j'interrogeais mon fabricant d'émail en lui demandant "comment faites-vous pour que ce soit alimentaire ? Cela vient d'où ?" et il m'avait dit que l'émail alimentaire est le fruit d'une recherche de plusieurs décennies. Cela veut dire que ceux qui n'ont pas fait ces années de recherches, comme les asiatiques, il y aurait de fortes probabilités qu'elles ne soient pas alimentaires.

COMMENT L'ACHETEUR PEUT-IL ÊTRE CERTAIN DE LA QUALITÉ DE L'ÉMAIL QUI RECOUVRE SA PLANCHAS ?

L. C. : C'est très compliqué. Ce que je sais c'est que les formules que nous utilisons sont faites spécifiquement pour ENO. Parce qu'elles sont très liées à notre processus de fabrication. Chaque formule d'émail est constituée en fonction du processus de fabrication, de la durée de cuisson, de la température de cuisson, de la qualité de la fonte qui est dessous. Chaque émail a sa propre formule et notre émail nous en sommes sûrs. Car il est à chaque fois fabriqué de la même manière. De plus, il est alimentaire et de très loin parce que notre dernier test d'alimentarité révélait que chez ENO nous sommes très loin des seuils à ne pas dépasser pour dire qu'elle ne soit pas alimentaire. Nous faisons l'effort de produire des tests d'alimentarité aussi parce que nos clients nous le demandent. Mais je vois bien que parmi nos concurrents il y a des plaques de plancha dont il n'est pas vraiment dit qu'elles soient alimentaires. J'ai déjà vu des plaques de plancha vendues sans qu'il y ait ce certificat.



Faites certifier vos produits Origine France Garantie par le CERIB

La certification OFG,
une certification officielle, transparente, citoyenne

Multi sectorielle
droguerie, nature, auto/moto, bricolages,
équipements, textile, loisirs, hygiène et soin,
agroalimentaire...

La certification OFG au CERIB

- 100 % de nos titulaires ont renouvelé leur certificat
- Un espace dédié à chaque titulaire est accessible sur le site internet

"ENTREPRISE ET DÉCOUVERTE" NOUS OUVRE LA PORTE DES USINES DE FRANCE

PAR ANTHONY VITORINO

Entreprise et Découverte est une association d'intérêt général qui existe depuis 2012, avec pour objectif de développer, promouvoir et structurer le tourisme de savoir-faire en France. Cécile Pierre, sa présidente, nous détaille ses actions et plans à venir pour démocratiser ce que l'on appelle déjà : le tourisme industriel.



Entretien

AVEC CÉCILE PIERRE

Présidente de l'association "Entreprise et Découverte"

QUELS SONT LES RÔLES D'ENTREPRISE ET DÉCOUVERTE AUPRÈS DES ENTREPRISES ?

Cécile Pierre : Il y a vraiment un enjeu de communication qui est fort. Il se matérialise à travers le site internet, les guides du routard parce qu'il y en a un national et des guides régionaux qui arrivent. Il y a d'autres actions fortes, l'enjeu d'animation de réseaux puisque nous avons 400 adhérents qui sont principalement des entreprises qui ouvrent leurs portes au public donc l'action de communication est en direction du grand public, l'action de réseaux est en direction de la communauté du réseau d'entreprises et l'action d'accompagnement parce que nous accompagnons, c'était notre métier d'origine, nous accompagnons les entreprises qui souhaitent ouvrir leurs portes au public, ça c'est en direction des entreprises.

COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS LES ENTREPRISES QUI SOUHAITENT OUVRIR LEURS PORTES AU PUBLIC ?

C.P. : La communication, le tourisme, ce n'est pas du tout leur métier. Nous avons en moyenne un ou deux appels d'entreprises qui nous disent "c'est un sujet qui nous intéresse et nous voudrions faire un petit audit de faisabilité pour savoir si c'est intéressant ? À quelles conditions ? Quel parcours pouvons-nous mettre en place ? Comment faisons-nous pour respecter les contraintes car nous sommes dans le secteur agroalimentaire ou alors nous sommes dans un secteur sensible en platurgie, en gastronomie..." Donc nous, dans notre métier, à part informer le public et animer le réseau, c'est vraiment organiser le développement de la filière et notamment de répondre à toutes les demandes qui émanent des entreprises pour nous dire nous avons besoin d'accompagnement parce que comme vous dites ce n'est pas du tout leur métier. Nous avons à faire à des chefs d'entreprises dont le job est de créer du savoir, faire des avions, des voitures donc tout sauf accueillir du public et réfléchir en termes de touristes, de culture, ce n'est pas du tout leur ADN.

QUELS SONT LES INTÉRÊTS POUR UNE ENTREPRISE D'OUVRIR LEURS PORTES ?

C.P. : Alors il y a quatre intérêts principaux. Le premier intérêt c'est toujours un enjeu de communication et c'est une forme de communication de plus en plus plébiscitée parce que ce n'est pas une communication qui passe par de la publicité ou de la présentation, c'est un mode de communication direct entre le chef d'entreprise et le consommateur donc ça veut dire que



Site verrier de Meisenthal.

nous allons démontrer, montrer, expliquer sur place donc nous ne sommes pas du tout dans de la communication classique mais dans quelque chose qui a un lien direct, de proximité immédiate. Dans un climat de méconnaissance et de défiance que ce soit dans l'industrie agroalimentaire, les industries chimiques ou la cosmétique, le fait d'être sur le lieu de production ça génère une relation qui est très privilégiée avec le consommateur et le citoyen. Tout l'enjeu autour de la communication est le cœur de tout ce que font les entreprises qui vont au public.

L'enjeu numéro 2 qui est vrai pour 80% de nos entreprises est de vendre. Elles ont une boutique, évidemment la vente est très importante, pour le coup elle est plus forte chez l'Occitane et le Gallais, le chocolatier que chez Andra ou EDF puisqu'il n'y a pas de boutiques mais l'enjeu c'est vraiment de vendre dans des conditions privilégiées qui fait que le panier d'achat moyen est très élevé donc ça c'est très important pour des petites TPE et PME mais c'est aussi de vendre avec une marge de manœuvre maximale puisqu'il n'y a pas d'intermédiaires. Évidemment, pour tout notre réseau de petites entreprises ça peut représenter jusqu'à 30% du chiffre d'affaires. Autre élément important, c'est le management et la communication internet et ça c'est vrai dans toutes les entreprises. C'est un médium incroyable de valorisation du salarié. Le salarié qui est aux manettes, qui fait le guidage mais qui peut être aussi interpellé par les consommateurs. Donc là encore il y a de l'humain, ce sont des produits qui se font avec un savoir-faire, le travail ça veut dire quelque chose, ce n'est pas que des gestes répétitifs, c'est aussi des gens qui travaillent depuis vingt ans sur un produit mais qui ont un vrai savoir-faire qui n'est pas transférable n'importe comment et c'est un élément très important avec la visite d'entreprises.

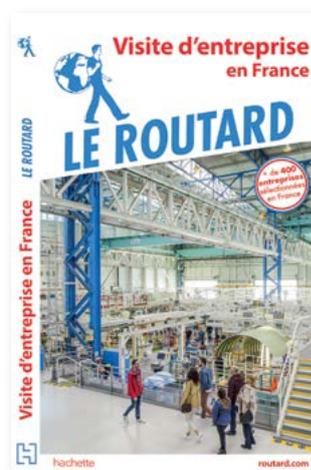
Enfin le quatrième élément est le fait qu'en ouvrant leurs portes, ils suscitent des vocations. Il y a un enjeu très fort de montrer aux jeunes que le textile en France, ce n'est pas un textile de fin de génération où tout est foutu. C'est un textile qui se renouvelle, qui propose des postes intéressants sur un secteur qui est aussi un secteur d'avenir. La visite d'entreprise permet d'expliquer cela.

AUJOURD'HUI, CE SONT PRÈS DE 2 000 ENTREPRISES QUI SONT OUVERTES TOUTE L'ANNÉE AU GRAND PUBLIC. EST-CE QUE VOUS CONNAISSEZ LE NOMBRE DE VISITEURS EN FRANCE ?

C.P. : Nous avons 15 millions de visiteurs mais ce n'est rien comparé à ce que ça va être dans trois ans avec l'appel à projet.



“Le tourisme industriel représente 15 millions de visiteurs.”



QUELS SONT LES PROFILS DES VISITEURS ?

C.P. : Alors ce que nous savons, c'est que lorsque nous proposons à toutes les catégories de public, CSP ou d'âge, cela intéresse tout le monde. Ça intéresse les classes d'âge moyennes qui eux-mêmes sont dans le monde du travail donc ils veulent savoir comment ça se passe chez les autres, ensuite cela intéresse les seniors parce que c'est très intéressant de voir comment ça se passe maintenant par rapport à ce qu'eux ont vécu. Donc chacun pour des raisons différentes s'intéresse à la visite d'entreprises.

EST-CE QU'IL Y A DES RÉGIONS OÙ IL Y A PLUS DE TOURISME INDUSTRIEL QUE D'AUTRES ?

C.P. : Oui bien sûr, la région qui arrive en tête, c'est la région Provence Alpes Côte d'Azur et ce que nous observons c'est que les régions les mieux positionnées, là où il y a la fois le plus d'entreprises et à la fois le plus de visiteurs, ce n'est pas les régions les plus industrielles. Ce sont en fait les régions dans lesquelles il y a eu un vrai accompagnement public de la visite d'entreprise. En région PACA, par exemple, nous avons réalisé 150 audits pour accompagner les entreprises, à la demande de la chambre du commerce et du CRPAT. Donc il y a eu un travail très important des collectivités qui ont décidé de s'impliquer sur la visite d'entreprise puis les entreprises qui comprennent les enjeux et s'engouffrent.



Entreprise Marius Fabre.

VOUS TRAVAILLEZ ACTUELLEMENT SUR UN APPEL À PROJET. POUVEZ-VOUS NOUS EN DIRE QUELQUES MOTS ?

C.P. : C'est un appel à projet lancé par la DGE, Direction Générale des Entreprises remporté par Entreprise et Découverte. L'idée avec l'appel à projet c'est que nous allons travailler avec la certification Origine France Garantie pour voir parmi les 600 entreprises lesquelles font et ont besoin qu'on les aide à professionnaliser, lesquelles ne font pas encore et qu'il faut absolument qu'on aille les mobiliser. Le travail qu'on va faire avec Origine France Garantie va être de nous aider à identifier parmi ce réseau comment on peut engager encore plus le réseau sur la visite d'entreprise ou encore mieux pour ceux qui font mais qui pourraient faire mieux ou pour que ceux qui ne font pas le fassent tout court. Et que toutes ces entreprises soient davantage intégrées au réseau de promotion de l'office du tourisme.

IL Y A TROIS OBJECTIFS QUI SONT LIÉES À ENTREPRISE ET DÉCOUVERTE...

C.P. : Le premier objectif est le développement donc là nous rejoignons l'enjeu qui est de dire nous avons 2000 entreprises, nous pouvons en avoir plus mais surtout nous voulons choisir celles qui nous intéressent particulièrement et c'est là que nous rejoignons Origine France Garantie. Nous voulons aller dans nos réseaux partenaires pour aller chercher et sensibiliser les entreprises dont on sait qu'elles ont un enjeu majeur à ouvrir leurs portes au public et dont on sait qu'elles vont intéresser le public. L'idée dans ce développement n'est pas seulement un objectif de volume, c'est aussi un objectif qualitatif qui est d'aller chercher ce que nous avons appelé "les pépites".

Le deuxième enjeu est de professionnalisation et de qualification. Nous allons comprendre quelles sont celles qui bricolent et qui ont besoin de qualifier leur offre pour recevoir mieux et plus de public.

Le troisième enjeu est un enjeu de promotion et c'est là qu'on rejoint ce qu'on s'est dit précédemment, la visite d'entreprise est sortie d'une logique de niche, néanmoins quand on interroge quelqu'un dans la rue c'est encore une surprise pour presque tout le public et surtout quand on va interroger les OT, les CDT donc les institutionnels qui eux sont les prescripteurs des filières touristiques, il n'y a pas encore d'appropriation du tourisme de savoir-faire. Donc l'appel à projet a vraiment pour ambition de dire que nous voulons que les prescripteurs aient bien compris ce que c'était et pourquoi c'était intéressant sur leur territoire et nous voulons que le public ait parfaitement compris que ça fait partie de l'offre culturelle française.

Pour faire cet objectif, nous allons procéder en trois temps. Nous allons dresser un diagnostic, ensuite nous allons définir un plan d'action, puis conduire des actions expérimentales.

QUELLES FORMES CES EXPÉRIENCES VONT-ELLES PRENDRE ?

C.P. : Pour mener cette méthodologie en trois temps, nous avons une méthodologie principale. Nous avons constitué un groupement, avec une trentaine d'acteurs, parmi ces acteurs qui nous intéressent le plus il y a les fédérations professionnelles ou assimilées et les CRT. Nous allons procéder par région, c'est-à-dire qu'en 2021, les diagnostics, le plan d'action vont être déclinés dans 5 régions. Nous commençons par la région Normandie, Provence-Alpes Côte d'Azur, la région Grand-Est,



“Nous allons travailler avec Origine France Garantie sur l'appel à projet lancé par la DGE, Direction Générale des Entreprises.”

Hauts de France et Centre-val de Loire. Et c'est donc dans chacune de ces régions et avec à chaque fois environ dix-sept fédérations professionnelles qu'on va partir sur un diagnostic, donc les fédérations professionnelles vont adresser des questionnaires à leurs adhérents, ADN Tourisme ou les comités du tourisme vont aller interroger les CDT et les OT donc on va aller interroger l'offre et les prescripteurs, avec tout ce monde-là, nous allons identifier quels sont ceux qui ont besoin d'être professionnalisés, quelles sont les “pépites” que nous allons faire monter, etc. Et donc par exemple avec la région PACA, nous allons expérimenter la création d'un réseau régional de la visite d'entreprise et probablement la création d'une antenne Entreprise et Découverte. Dans d'autres régions nous allons expérimenter la création d'un parcours de visite, montrer l'ensemble de la chaîne de valeur d'un secteur d'activités, etc. Nous allons faire des expérimentations dans une région, que l'on va évaluer, puis dupliquer dans d'autres régions de manière à travailler tous ensemble et à utiliser les uns et des autres les expériences des uns et des autres.

QUELQUES MOTS SUR LE CONTEXTE ACTUEL.

EST-CE QUE LES ENTREPRISES SE VISITENT DEPUIS UN AN ?

C.P. : La réponse est non. Il y a eu des hauts et des bas depuis un an car la situation a souvent évolué, les mesures ont été différentes selon la période de l'année. Nous avons lancé une grande campagne de communication dès l'ouverture au printemps. Donc nos entreprises sont très en difficultés sur leurs productions et leur activité d'accueil. Mais la crise COVID a porté sur des choses qui vont porter le tourisme de savoir-faire notamment ce qu'on appelle le loca-tourisme, le fait de favoriser un tourisme de proximité. C'est une nouvelle manière d'aller découvrir un autre tourisme et toute cette crise pose des questions sur les nouveaux modes de consommation, d'encourager la production locale, etc. Et donc aller visiter les entreprises près de chez soi, c'est une manière aussi de consommer et produire localement. Les autres points c'est que la visite d'entreprise, c'est le contraire d'un tourisme de masse, nous sommes dans un tourisme expérientiel qui groupe. Après coup, la crise devrait avoir un effet de dynamisme très important sur le tourisme de savoir-faire.

POUR CONNAITRE LES ENTREPRISES QUI SE VISITENT, ON PEUT SE RENDRE SUR VOTRE SITE INTERNET MAIS AUSSI GRÂCE AU GUIDE DU ROUTARD...

C.P. : L'avantage du site est qu'il y a toutes les entreprises. Le guide du Routard, nous avons été obligés d'en sélectionner pour pas faire un bottin téléphonique. Sur le site il y en a 2000 et sur le guide du routard il y en a environ 400. Mais maintenant nous faisons des éditions régionales, il y a eu PACA et actuellement nous finalisons la Nouvelle-Aquitaine qui va sortir à l'automne. Entreprise et Découverte est une association nationale mais l'idée c'est que nous allons vraiment descendre dans les régions pour travailler avec les régions.



Centrale de Gravelines.

VOUS PUBLIEZ ÉGALEMENT UN OBSERVATOIRE TOUS LES DEUX ANS SUR CE TOURISME INDUSTRIEL...

C.P. : Oui, nous avons un observatoire qui montre que chaque fois les chiffres sont plus importants à la fois du nombre de public mais aussi du nombre d'entreprises et du type de public. Par exemple sur le dernier observatoire nous avons une augmentation des publics étrangers de 50% en cinq ans donc c'est énorme. Depuis cinq ans, nous avons travaillé avec le ministère des Affaires Étrangères, avec Atout France et c'est ce que nous continuons à faire avec le ministère des Affaires Étrangères, c'est-à-dire que nous avons commencé à expliquer il y a cinq ans, et maintenant ça commence à rentrer, qu'il y avait une exception culturelle sur le tourisme de savoir-faire en France. Non seulement nous avions 2000 entreprises, qu'elles étaient réparties partout sur le territoire donc ce n'était pas autour de Paris ou dans une ou deux régions, c'est-à-dire que partout où on va en France nous en trouvons. Mais qu'en plus, l'exception française résidait dans le fait qu'en France et ce n'est pas vrai ailleurs, toutes ces entreprises sont concentrées autour d'entreprises découvertes donc il y a une centralisation, il y a un réseau national et c'est vrai nulle part ailleurs donc c'est le propre de la France mais aussi c'est un produit très Made in France car nous sommes le seul pays dans lequel nous ne sommes pas que sur des musées d'entreprises ou des espaces d'entreprises. Nous sommes vraiment sur des usines et des ateliers de fabrication dans lesquels le public rentre et ça, le public étranger est très friand de cette forme d'un tourisme authentique, c'est-à-dire que nous ne sommes pas dans des reproductions, dans des scénographies... C'est vivant et authentique. C'est aussi un contact avec les vrais salariés, pas des animateurs et ça change tout, c'est ce qui en fait sa force.



3000 km en avion ?
ou 14 km en tracteur ?



RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

jveuxdulocalbfc.fr
J'aime mes producteurs, j'aime leurs produits

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR WWW.MANGERBOUGER.FR



NOS USINES

SEB : LES SECRETS DE FABRICATION DE LA CÉLÈBRE COCOTTE-MINUTE®

PAR ANTHONY VITORINO

C'est plus de 160 ans d'histoire marqués par des innovations continues, des concepts inédits et des trouvailles astucieuses. Une marque aujourd'hui implantée dans 63 pays... Et pourtant cette entreprise on la doit à un homme, Antoine Lescure. Lui n'était pas un industriel né. Non, il était rétameur ambulancier. Il allait de maison en maison pour restaurer les ustensiles métalliques en les plongeant dans un bain d'étain fondu. En 1857, Antoine Lescure s'installe à Selongey, en Bourgogne et crée un atelier de ferblanterie. Jusqu'au début du 20^e siècle, l'atelier des Lescure assure une production locale. C'est la mécanisation de la production qui va permettre de grossir. C'est l'achat d'une presse à emboutir qui va venir marquer un tournant. En 1944, l'entreprise familiale devient la Société d'Emboutissage de Bourgogne (S.E.B.) et s'implique dans l'innovation et la recherche de nouveaux produits de cuisine.

En 1953, la cocotte-minute® transforme le quotidien des Français et s'impose dans les cuisines de nombreux ménages pour devenir le premier produit emblématique de la marque. Depuis sa création, des millions de Cocottes-Minute ont été vendues ! Une entreprise qui veut aussi participer à la démocratisation de l'équipement ménager. En 1962, elle lance son tout premier appareil électrique avec la cafetière électrique. Suivi du grille-pain automatique. L'entreprise a toujours été dans la quête de faciliter notre quotidien. Mais va aussi initier des modes. Dès les années 70', avec la sortie de la sorbetière électrique et de la yaourtière électrique, la marque prône déjà le retour à l'authenticité en privilégiant le "fait maison" dans toutes les cuisines.

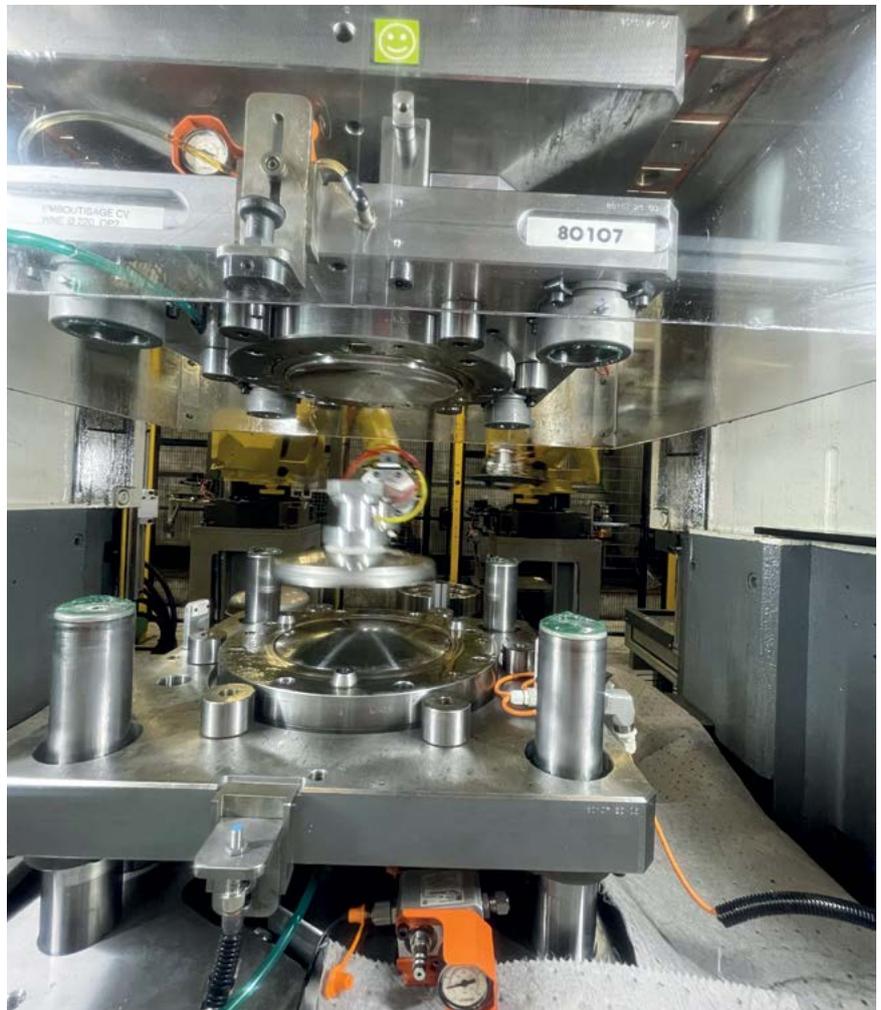


RÉUNION SUR LE THÈME DE L'ENVIRONNEMENT

Présentation de la cocotte-minute® fabriquée en Bourgogne en série limitée à destination de Carrefour en 2020. Lucie, Charles et Guillaume expliquent comment remplacer le polystyrène par du carton et nous montrent le passage du produit Optima déjà référencé en magasin au produit éco respect de l'environnement. Le packaging est modifié pour un aspect plus écologique. De plus, le groupe SEB souhaiterait que d'ici à 2023 il n'y ait plus l'utilisation du plastique à usage unique.



BUREAU CONCEPTION PRODUIT
 Éric Chameroy, dessinateur-projeteur travaillant sur le visuel clipsominut®.



LIGNE POLYVALENTE

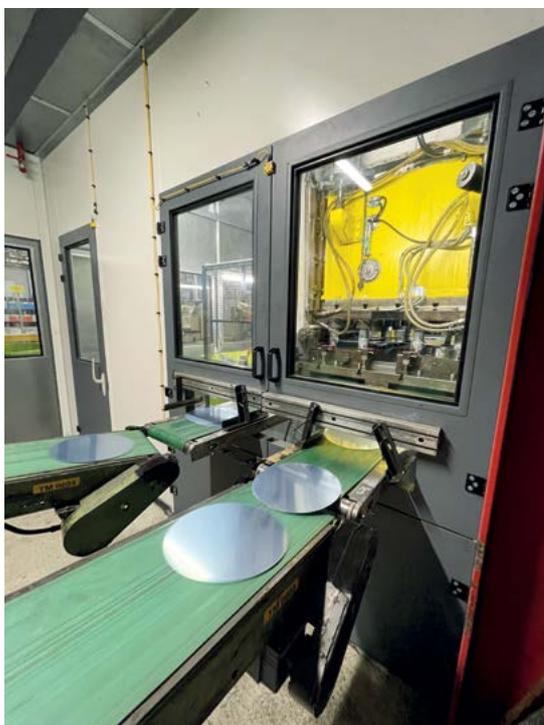
Ligne robotisée (environ 110 robots) où tous les automatismes sont réalisés en interne. L'avantage de cette ligne est la reproduction d'un même mode de fonctionnement.

Depuis l'autoroute, le savoir-faire de Selongey s'affiche fièrement.





1. ARRIVÉE DES BOBINES D'INOX



2. PRESSE DE DÉCOUPE POUR CRÉER LES DISQUES D'ALUMINIUM

La feuille d'inox se déroule et passe sous la presse pour y être découpée. Chaque coup de presse pèse 350 tonnes. Les chutes sont récupérées pour être revendus à des ferrailleurs.



3. MACHINE 3D QUI MESURE LES DIMENSIONS DU COUVERCLE EN LE PALPANT

Ludovic, en poste depuis 2009, utilise une machine 3D qui prend les dimensions du couvercle.

1100 000

AUTO-CUISEURS
SONT FABRIQUÉS
CHAQUE ANNÉE
À SELONGEY

4. FABRICATION DES COUVERCLES

La Balconi, machine de plus de dix mètres de hauteur, ancrée dans le sol avec des amortisseurs, va donner vie au produit. Elle pèse 400 tonnes, c'est "le poumon de l'usine". Ici, le disque est graissé en étant enduit d'huile lors de son passage sous le rouleau avant de passer sous les six têtes d'outils. Il sera embouti puis prendra sa forme. Enfin les trous de la soupape de fonctionnement seront percés et les renforcements pour tenir le joint seront créés.

5. AUTO-CONTRÔLE

L'opérateur prend un couvercle pour faire l'auto contrôle de chaque production.



6. OPÉRATION D'EMBOUTISSAGE

Le robot se saisit du disque, l'introduit dans la presse qui le transformera en trois pièces.

LE GROUPE SEB

C'EST **12**
PRODUITS VENDUS
CHAQUE SECONDE
DANS LE MONDE

7. ÉTIRAGE

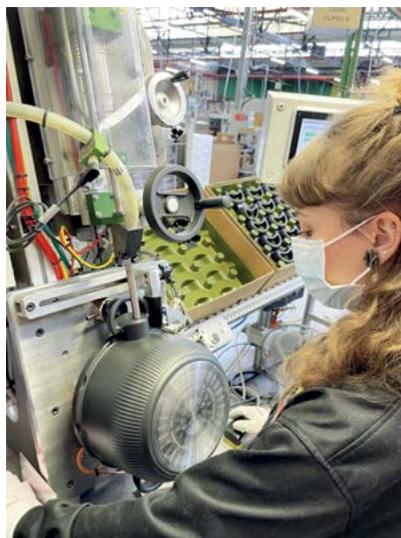
L'étirage permet d'agrandir la cuve sans avoir à ajouter de la matière. Le robot étire la paroi, les bords de la cuve sont calibrés, son bord est rendu uniforme.

8. FRAPPE À CHAUD

Un disque d'aluminium servant à diffuser la chaleur est déposé sur le fond des plaques car l'inox est un mauvais diffuseur thermique. Il permettra ainsi la diffusion de la température de façon homogène.

9. ASSEMBLAGE

- Passage rapide polissage et stockage des cuves.
- Fabrication des paniers.



MONTAGE DES COCOTTES-MINUTE® :

1. Flux des couvercles : Pose de la soupape de fonctionnement et de sécurité en fonction de la marque du produit (Tefal/SEB). Puis, l'étanchéité du produit est vérifiée avec le serrage, un test de pression et avec la traçabilité du couvercle. Par la suite il y a l'étape du grammage laser afin de répondre aux exigences normatives en indiquant l'heure et l'année de fabrication du produit.

2. Flux des cuves : SEB effectue un contrôle unitaire sur achat du produit puis visse les poignées à la cuve, ajoute une notice, le couvercle et finit par la mise sous carton. Une fois l'acheminement de ces étapes, le stock de cocottes minutes® part vers GFF stock France.

Ci-contre, certaines cocottes-minute® sont soigneusement chouchoutées sous les ors de la République. Ici à l'Élysée lors de la Grande Exposition du Made in France en 2020.



BLANC BONNET

Collection Mer



Sac Croisière



BLANC-BONNET.FR

HOMME - FEMME - ENFANT



ILS Y CROIENT

JULIETTE, RODOLPHE, MATHIEU ET YANNICK

PAR ANTHONY VITORINO

Juliette, Mathieu et Rodolphe sont trois jeunes entrepreneurs qui ont su faire de leurs expériences naïve de véritables succès stories avec pour points communs la valorisation de nos savoir-faire et la préservation de la planète.



RODOLPHE DIOTEL

RODOLPHE & CO

Rodolphe Diotel aurait pu se contenter d'ouvrir un salon de coiffure et de le faire prospérer mais c'était sans contacter sa passion et son âme entrepreneuriale. Rapidement, l'artisan coiffeur a su se créer un empire et fait rayonner son talent via ses gammes de produits naturels et biologiques capillaires à travers le monde entier.

COMMENT EST NÉE CETTE AVENTURE ?

Rodolphe Diotel : Avec mon propre salon de coiffure en Bretagne à Vannes. Puis, j'ai repris les études et je me suis spécialisé en formulation parce que j'avais des allergies aux produits chimiques. J'ai voulu en faire une force plutôt que d'en faire une faiblesse et arrêter mon métier. De cette formation-là, j'ai décidé de créer mes propres produits en commençant par des shampoings, des soins, des produits de coiffage. Avec un point commun, toujours les sourcer à partir de matière bretonne, le plus proche possible de mon salon et du siège de l'entreprise. Cela a été un gros succès puisque très rapidement j'ai vendu beaucoup de produits dans d'autres salons de coiffure.

VOS PRODUITS SONT-ILS RÉSERVÉS

À UNE CLIENTÈLE PROFESSIONNELLE ?

R.D. : Non, les professionnels les utilisent mais aussi les revendent via les espaces de ventes conseils dans les salons de coiffure. Ce qui s'est passé, c'est qu'il y a eu tellement de demandes et les gens appréciaient tellement le concept que ça a même dépassé la France puisqu'on est présent dans onze pays dans le monde. En quelques années il y a eu un essor très important, nous sommes présents dans 1300 salons dans le monde et présents dans un peu plus de 600 salons en France. Aujourd'hui, nous avons une gamme beaucoup plus importante que les produits que j'avais lancés avec à peu près 70 produits différents. Vous pouvez tout faire avec les produits Rodolphe & Co. Ce développement m'a permis d'ouvrir d'autres salons. J'en ai quatre, deux dans Paris et deux autres aux Sables d'Olonne et à la Roche-sur-Yon.

COMMENT VOUS ÊTES-VOUS FAIT ACCOMPAGNER POUR CRÉER VOS PROPRES FORMULES ?

R.D. : J'ai défini mon cahier des charges. Ensuite, j'ai fait appel à des chimistes pour valider des formules que j'avais moi-même pensées. Et c'est ce que je continue à faire. En plus, cela me permet d'avoir toujours ce lien et d'avoir ce deuxième avis scientifique qui permet à la fois d'avoir une expérience cosmétique unique pour les clients et la coiffure.

AVEC 1300 POINTS DE VENTE, IL FALLAIT AUSSI TROUVER UN PARTENAIRE AVEC UNE GRANDE CAPACITÉ DE PRODUCTION...

R.D. : Exactement, alors c'est tout l'enjeu. Nous travaillons avec trois usines indépendantes qui sont nos fournisseurs, il y en a une à côté du siège de l'entreprise à Arval et deux autres en Savoie et en Provence. Les matières ne sont pas toutes françaises parce qu'il y a des matières en coloration qui malheureusement ne sont pas produites chez nous. En revanche, toutes les matières actives sont françaises et essentiellement bretonnes avec beaucoup d'algues, des argiles... Nous essayons de travailler en packaging le plus français possible, même si c'est très compliqué. Mais nous essayons de travailler avec des acteurs français et tous les laboratoires, les scientifiques avec lesquels nous travaillons sont aussi français et souvent de la région Bretagne.

PEUT-ON DIRE QUE C'EST UN NOUVEAU MÉTIER QUE VOUS AVEZ DÉCOUVERT ?

R.D. : Complètement ! Cela a pris un tel essor que ça devient notre activité principale aujourd'hui. Penser le produit, le développer, le mettre sur le marché, le développer à l'étranger également... Et puis surtout, former les professionnels à ces produits parce que c'est souvent lié à des protocoles professionnels. Nous sommes aussi devenus organisme de formation en France et nous exportons aussi à l'international nos protocoles de formation donc il y a le produit mais aussi la partie immatérielle qui est la valeur ajoutée de la formation et des protocoles à la française. Déjà que la France est très connue pour la partie esthétique en coiffure, nous sommes le pays le plus reconnu en coiffure dans le monde, la "haute coiffure française" notamment. Nous le promovons avec une approche naturelle, durable et éco-responsable puisque tous nos produits sont bio et certifiés.

DE VOTRE FAIBLESSE, VOTRE ALLERGIE AUX PRODUITS CHIMIQUES, VOUS EN AVEZ CRÉÉ UN EMPIRE...

R.D. : Je crois que c'est la plus belle chose que la vie a pu me montrer. En fait, d'une faiblesse j'en ai fait une force et cela a permis de montrer à un bon nombre de jeunes qui sont allergiques très jeunes, lorsqu'ils sont étudiants que d'un problème on peut en faire une force. Ce n'est pas parce que l'on a une allergie que l'on doit tout arrêter. Au contraire, il y a des alternatives possibles. À mon époque ce n'était pas possible, c'est pour cela que je me suis battu pour la créer. Le milieu de la beauté est en pleine mutation, on peut aussi être créateur de ses propres produits. C'est ce que je fais aujourd'hui et je vais même plus loin puisque depuis quelques années, j'accompagne des porteurs de projets qui veulent créer leur marque notamment des coiffeurs, des instituts de beauté, des artisans qui ont réussi dans leur localité. Je leur propose aussi mes services pour créer leur propre gamme basée sur leur propre cahier des charges, je crée des produits pour des indépendants qui souhaitent développer leur image sur un produit et toujours dans une logique de fabrication française, éthique, durable, éco-responsable. C'est vraiment mon cheval de bataille tout ce qui va être produit éco certifié, naturel, bio, local...

L'INTERNATIONAL EST TRÈS IMPORTANT AUSSI POUR VOUS...

R.D. : Je suis Français, d'une mère Américaine et d'un père Français donc pour moi l'export est quelque chose de très important. Vendre des produits français à l'étranger est quelque chose qui m'anime tout particulièrement. Être français c'est un



"J'avais des allergies aux produits chimiques. J'ai voulu en faire une force plutôt que d'en faire une faiblesse et arrêter mon métier."

atout mais dans certaines marques ça peut être un vrai enjeu parce que français ne suffit plus, il faut montrer que le produit est vraiment supérieur parce que maintenant tous les pays veulent avoir leur propre souveraineté notamment dans leur produit donc c'est bien et pas bien d'être Made in France à l'étranger.

OÙ TROUVE-T-ON VOS PRODUITS ?

R.D. : Donc nous avons des gammes qui ont deux segments, une professionnelle pour Rodolphe & Co et une pour les particuliers qui s'appelle Greenleaf Botanique. Une marque salon depuis 2009 pour les coiffeurs, aussi pour le retail donc il y a toute une gamme de vente pour les clients qui viennent se faire coiffer. Vous pouvez retrouver la liste sur notre site internet et les informations sur nos salons également. Vous avez la gamme grand public que j'ai lancée il y a deux ans, en 2019, qui est une gamme de colorations prêtes à faire à la maison et une gamme de soins et shampoings pour pouvoir acheter en magasin et se l'appliquer soi-même et là nous sommes sur des produits que vous retrouvez en pharmacie et dans des magasins bio notamment chez Biocoop, chez des groupements de pharmacies mais aussi des pharmacies indépendantes. Vous nous retrouvez également à l'étranger chez Harrod's, chez El Corte Inglés en Espagne, là nous rentrons chez Liverpool au Mexique.





JULIETTE BIOTTEAU

MONTLIMART

Juliette Biotteau et sa sœur Charlotte connaissent bien l'univers de la production. Elles sont "tombées" dedans toutes petites puisqu'elles sont les arrière-petites-filles du fondateur du groupe Eram. Lorsque ces jeunes femmes, en quête de sens et de valeurs, lancent en 2017 leur propre marque de prêt-à-porter, c'est en souvenir du village où elles ont grandi à Saint-Pierre-Montlimart dans le Maine-et-Loire, qu'elles décident de l'appeler Montlimart.

COMMENT VOUS EST VENUE L'ENVIE DE CRÉER VOTRE PROPRE MARQUE ?

Juliette Biotteau : Nous sommes arrière-petites-filles du fondateur du groupe Eram; nous avons déjà, un peu, l'entreprenariat dans le sang. La différence est que nous n'arrivions pas à la même époque. En 2016, quand nous avons voulu nous lancer, nous nous sommes dit autant faire les choses bien. Nous avons vu toutes les délocalisations, tout ce qui pouvait se passer. Nous voyons que tous les savoir-faire s'en vont. En revanche, il reste plusieurs usines françaises du groupe. Nous savons à quel point il est difficile de recruter des nouveaux

talents. Alors notre idée est de faire perdurer les savoir-faire. Nous avons vraiment envie de produire de façon proche. C'est-à-dire à moins de 2000 km.

TOUT N'EST-IL PAS MADE IN FRANCE CHEZ MONTLIMART ?

J.B. : Principalement mais pas que! Notre objectif était de produire vraiment à moins de 2000 km autour de la France. Au début nous avons commencé avec le fabriqué français, avec quelques produits. Nos chemises sont confectionnées dans les Deux-Sèvres, les chaussures à la manufacture en Maine-et-Loire, les ceintures près de Nantes. Et petit à petit nous avons voulu faire grandir cette famille Made in France qui fait que maintenant cela représente 70% de nos collections. Dorénavant, tous nos pulls sont également fabriqués en France, plus précisément à Roanne. Nos bonnets, nos gants le sont aussi, en Auvergne. Nous sommes en train de travailler sur les sweats pour qu'ils reviennent en France aussi et qu'ils deviennent français. Notre pourcentage de fabriqué en France augmente d'année en année, il est à 70% et nous aimerions atteindre les 100% prochainement.



EN PLUS DE CETTE DÉMARCHE SUR LE FABRIQUÉ LOCAL, IL Y A AUSSI BEAUCOUP DE MATIÈRES RECYCLÉES...

J.B. : Oui, l'envie était aussi de proposer des matériaux qui soient durables, respectueux de l'environnement. Depuis deux ans, nous faisons tous nos lancements soit avec du coton bio, soit avec des matières recyclées ou encore avec du lin. Par exemple, pour la matière recyclée nous travaillons avec la filature du Parc à Brassac, ce qui nous permet de faire un produit en France de A à Z. Dès qu'une personne nous demande un produit fait en France de la matière première jusqu'à la commercialisation sans qu'il n'ait pas quitté le territoire alors nous savons qu'avec le pull recyclé il sera comblé.

AVEZ-VOUS FAIT DES ÉTUDES DE MODE ?

J.B. : J'ai fait des études de commerce et Charlotte a fait l'IFM. Nous sommes toutes les deux passionnées de mode d'abord sur notre temps libre lorsque nous étions plus jeunes. Par la suite Charlotte a travaillé dans la chaussure et moi dans la décoration. Mais nous avons toujours voulu lancer une marque de mode et nous trouvions que pour l'homme il y avait moins de possibilités. Nous avons vraiment cette envie d'allier le style casual-chic au Made in France.

LA DIMENSION ÉCOLOGIQUE EST TRÈS IMPORTANTE DANS VOTRE MARQUE. PAR EXEMPLE, EN ACHETANT CERTAINES CHEMISES, VOS CLIENTS PARRAINENT DES ABEILLES ?

J.B. : Exactement ! Alors écologique ça l'est par nos matières avant tout. Après nous avons un engagement sur un impact carbone que nous surveillons et que nous essayons d'améliorer d'année en année donc cela va aussi par le lieu de fabrication. Plus c'est proche de nos bureaux, plus c'est proche de nos entrepôts moins l'impact est important. Par exemple, nos "boots de pluie" sont fabriquées à cinq kilomètres de nos bureaux, dans une matière qui est recyclée. Du coup, l'impact carbone est vraiment de zéro. C'est vrai qu'au début, nous étions pleines de bonne volonté mais pas encore assez formées sur le Made in France et notre première paire de gants était bien fabriquée en Auvergne mais e la laine provenait de Nouvelle-Zélande. Cela n'avait plus de sens. Maintenant que nous avons l'expérience et que nous savons reconnaître un vrai produit Made in France alors nous pouvons aller au bout des choses. Tous nos accessoires, type les gants sont faits avec de la laine recyclée de la Filature du Parc donc nous nous améliorons d'année en année. Et puis, il y a aussi notre engagement avec les abeilles, c'est qu'à chaque fois qu'un client passe une commande il parraine 100 abeilles. Concrètement toutes

les 500 commandes, nous finançons une ruche, "Les ruches d'Antoine" qui se trouve dans notre région Nantaise et cet apiculteur produit du miel 100% local.

AUJOURD'HUI, VIVEZ-VOUS DE VOTRE MARQUE ?

J.B. : Nous y sommes consacrées à 100% mais nous avons la chance d'être appuyées par le groupe familial. C'est comme si nous étions dans un incubateur de startup et nous sommes soutenues financièrement par le groupe Eram. D'ici un an, nous serons suffisamment "grandes" pour ne vivre que des revenus de notre marque parce que nous faisons de plus en plus d'adeptes.



"Notre pourcentage de fabriqué en France augmente d'année en année, il est à 70% et nous aimerions atteindre les 100%."



Juliette et sa soeur Charlotte.





MATHIEU RENARD ET YANNICK HONTARREDE

CUL ET CHEMISES

Ils sont comme "cul et chemise" depuis près de trois ans. Alors au moment de choisir le nom de leur marque de prêt-à-porter, celui-ci est venu comme une évidence pour Mathieu Renard et Yannick Hontarrede. Le premier fût pompier, mannequin, maître-nageur, a travaillé douze ans en télévision et est maintenant influenceur. Un autre point en commun avec Yannick, qui mène en parallèle deux vies professionnelles, celle d'ingénieur commercial dans l'aéronautique et influenceur "life style" sur les réseaux sociaux.

POURQUOI VOULOIR CRÉER VOTRE PROPRE MARQUE DE VÊTEMENTS ?

Yannick Hontarrede : Parce que tous les deux nous sommes des amateurs de vêtements, cela se voit sur nos profils Instagram. Nous avons une expertise sur la communication autour du vêtement. Mais nous avons conscience qu'il s'agit d'une des industries qui pollue le plus et qui est la plus aberrante dans sa manière d'être produite et d'être consommée. Nous avons envie de revenir à une consommation plus responsable et plus raisonnable du vêtement.



"Nous avons envie de revenir à une consommation responsable et raisonnable du vêtement."

ÉTAIT-CE ÉVIDENT DÈS LE DÉBUT QUE VOTRE MARQUE SOIT PRODUITE EN FRANCE ?

Y.H. : Oui, nous nous sommes voulus un peu "slow fashion". C'est-à-dire qu'il n'y a pas besoin d'acheter 10000 vêtements, il suffit d'acheter un ou deux vêtements basiques de qualité et cela suffit amplement. Alors nous avons créé ce concept d'écussons interchangeables. Plus besoin d'avoir dix tee-shirts noirs dans votre placard. Il suffit d'en avoir un seul que vous pouvez accessoriser avec des écussons différents en fonction de vos envies et votre humeur. Ce qui me choquait aussi c'est d'avoir tous ses vêtements conçus à l'autre bout du monde et transportés par avion, par bateau et sont parfois fabriqués dans des conditions pas nécessairement très éthiques et avec un impact carbone énorme pour la planète.

COMMENT AVEZ-VOUS TROUVÉ VOTRE CIRCUIT DE PRODUCTION ?

Mathieu Renard : C'est quelque chose de tout nouveau pour nous. Nous ne sommes pas experts en mode. C'est aussi cela qui est hyper excitant. Nous nous sommes dit "on est jeunes, profitons de la vie et même si on ne s'y connaît pas, on va apprendre sur le tas". Notre chance a été de pouvoir compter sur notre communauté. Nos abonnés nous ont conseillés des fournisseurs. Et puis, grâce à Internet et aux Hashtags, vous tapez #MadeinFrance et obtenez un tas d'informations utiles. Finalement, notre collection a été collaborative. Nous avons créé des pièces qui plaisent au plus grand nombre et pas uniquement à nous.

Y.H. : Aujourd'hui, nous lançons une collection de tee-shirts, de sweats et nous sommes en cours de création d'un chino et d'une chemise, d'une casquette. Nous lancerons également un pull pour l'hiver prochain. Nous faisons cela au fur et à mesure. Il n'y a qu'un seul fournisseur de casquettes Made in France que nous avons contacté, alors nous aurions aimé la sortir bientôt mais le problème c'est que les collections d'été sont en cours de réalisation et nous sommes arrivés un peu trop tard.



“Plus besoin d’avoir dix tee-shirts noirs dans votre placard. Il suffit d’en avoir un seul que vous pouvez accessoriser avec des écussons différents en fonction de vos envies et votre humeur.”



COMMENT S’EST PASSÉ VOTRE ACCUEIL DANS CET UNIVERS DU MADE IN FRANCE ?

M.R. : Franchement, les usines dans lesquelles nous avons été accueillis sont vraiment adorables et c’est vraiment appréciable. En particulier, nous avons notre fournisseur de textile, Lemahieu, qui nous a accueillis les bras ouverts. Nous avons pu visiter pendant deux heures leur usine et rencontrer les couturières. Nous nous sommes rendu compte que tout est vraiment fait chez eux.

Y.H. : Alors il y a beaucoup de petites marques qui nous ont dit “vous verrez en tant que petit entrepreneur avec peu de volume vous n’allez être pas forcément bien accueilli” et en fait ça été tout l’inverse. On a deux usines donc Lemahieu dans le Nord pour les tee-shirts et les sweats et là on est en train de travailler avec une usine du côté de Capbreton dans les Landes qui est vraiment super sympa aussi.

EN TANT QU’INFLUENCEURS, CRÉER VOTRE MARQUE MADE IN FRANCE, EST-CE AUSSI UNE MANIÈRE DE PROUVER À VOS ABONNÉS QU’IL EXISTE DES ALTERNATIVES LOCALES POUR S’HABILLER ?

Y.H. : Aujourd’hui le consommateur a le choix mais pas tant que ça. Je pense que le choix est vite limité par des vêtements qui peuvent être sympas mais sans vraiment de fantaisie. Le Made in France reste très simple et nous, avec ces badges, nous apportons un peu plus un côté fun, fantaisie à nos vêtements qui restent du basic de très bonne qualité. Le coton avec lequel est fabriqué notre tee-shirt est certifié “GOTS” donc écoresponsable. Pour rappel, le coton GOTS c’est dix fois moins d’eau que du coton industriel. Notre coton est fabriqué au plus proche de chez nous, en Turquie, avec tous les acteurs de la chaîne sont rémunérés au juste prix.



VOUS AVEZ LANCÉ UNE CAMPAGNE ULULE LE 12 AVRIL. QUEL EST VOTRE OBJECTIF ?

M.R. : Nous aimerions vendre 500 tee-shirts et sweats. Pour le moment il sera exclusivement sur Internet mais on a déjà été abordés par des points de vente physiques pour être vendus dans les corners Made in France.

Y.H. : Nous avons fait le choix de commercialiser nos pièces au prix juste. Limite, nous ne gagnons pas d’argent sur les vêtements mais nous nous rattrapons sur les écussons. Par exemple, nous savons qu’une casquette va être chère à la production mais nous ne sommes pas comme les marques qui margent fois trois ou quatre. Nous allons la vendre à prix coûtant et ensuite nous espérons que nos collections d’écussons plairont et que nos clients viendront acheter régulièrement nos écussons.



SAVOIR-FAIRE

LES COMPAGNONS DU TOUR DE FRANCE REPRODUISENT LA MAQUETTE DE LA CHARPENTE DE NOTRE-DAME DE PARIS

PAR ANISSA ARFAOUI

"Les Compagnons", voilà un terme qui traverse les temps et qui reste toujours emplit de mystères, de rumeurs, d'indiscrétions et paradoxalement de beaucoup de discrétion aussi. Dans l'inconscient collectif, on fantasmait les Compagnons des Devoirs, nous les rapprochons d'autres confréries plus médiatisées et nous imaginons, nous supputons. En fait, nous ne savons rien. Et comme souvent, nous inventons beaucoup de choses, plus ou moins vraies, mais après tout n'est-ce pas une constante humaine que de laisser son imagination se balader et remplir le néant laissé par l'ignorance. C'est humain, rien de péjoratif là-dedans, l'esprit n'aime pas le vide. Pourtant si l'on veut des réponses, si on souhaite comprendre, alors il faut aller les trouver et pour comprendre le Compagnonnage, rien de plus simple puisque leurs portes sont grandes ouvertes et cela depuis leur création.



© Photo : Fédération Compagnonnique Anglet - Cannelle Berthelot



ET SI NOUS COMMENÇONS PAR LE DÉBUT?

La naissance du Compagnonnage est certainement un des premiers mystères qui entourent le mouvement. De nombreuses légendes planent autour de leur histoire et nourrissent l'imaginaire. Selon l'une d'elles, le Compagnonnage remonterait à la construction du Temple de Jérusalem, il y a 3000 ans, sous le règne du roi Salomon, selon une autre le Compagnonnage aurait vu le jour dans l'Égypte des pharaons et pour d'autres sa naissance remonterait au temps des cathédrales et des Templiers. Sa reconnaissance repose sur des symboles, des signatures laissées au creux des constructions pour les regards amateurs.

L'intégration est ouverte à tous, contrairement à d'autres groupes auxquels ils ont tendance à être faussement assimilés. Pour entrer dans l'Union Compagnonnique, il faut simplement avoir entre 18 et 40 ans, se former ou exercer un des métiers de l'Union mais surtout et plus que tout il est capital d'adopter les principes qu'ils défendent : perfectionnement, respect et passion.

Des mots qui sonnent comme un prêche dans l'hystérie quotidienne de notre monde. Et bizarrement c'est presque cela. Le Compagnonnage et les valeurs qu'il défend se représentent tel un pilier, enracinés dans les profondeurs de la terre, ni chêne, ni roseau, il ne plie pas ni ne cède, garant universel d'idées et de savoir-faire qui traversent les âges et les siècles. C'est d'ailleurs peut-être bien là que réside l'essentiel du mystère Compagnonnique.

LA QUÊTE DE LA PERFECTION

Le perfectionnement, commandement essentiel de leur carrière, et qui dénote si sévèrement dans le tourbillon de la vie professionnelle où il faut tout faire vite, bien mais vite, en tout cas toujours plus vite que bien parce que le bien peut être un peu moins bien... Ce n'est pas grave tant que c'est vite. Le respect... De quoi? Pourquoi et comment... Vous diront spontanément et naïvement une ribambelle de jeunes à qui personne n'en aura malheureusement jamais parlé. Et la Passion... Si l'or devait s'incarner en une émotion, ce serait probablement celle-ci. La passion est l'expression du luxe le plus absolu, celui de vivre de sa passion et avec sa passion.



La maquette est formée de 1 800 pièces.



“La reconnaissance repose sur des symboles, des signatures laissées au creux des constructions pour les regards amateurs.”

En réalité, les trois premiers commandements du Compagnonnage ne sont pas tant empreints de mystère... Ils ont juste un peu perdu de leur sens dans nos vies calibrées à la seconde et à la rentabilité.

Valentin Pontarello est Compagnon charpentier, il raconte son parcours et sa rencontre : “Moi je suis rentré assez tard sur le tour de France, à 29 ans, j'étais en école d'ingénieur avant. Lorsque j'ai été embauché sur le tour de France, je venais de me faire virer de mon école, le métier de charpentier me plaisait... mais j'étais assez âgé. Et puis on m'a parlé du tour de France et là déclic. Moi, mon plaisir c'était de monter sur un toit et de voir un lever de soleil, de cette manière, la journée ne pouvait que bien commencer.”

L'INTÉGRATION

Pour intégrer les Compagnons des Devoirs, il faut passer par la case Tour de France. “Pour ma première année de tour de France, témoigne Valentin Pontarello, je suis entré à Grenoble et j'ai été adopté pour ma première maquette, j'ai aimé ce projet, on est épaulé. On ne va pas nous aider, on va nous conseiller, globalement on est maître de ce que l'on fait. Personne ne va forcer la main, c'est un milieu où il y a beaucoup de liberté d'expression, qui rassemble plusieurs générations et moi ça me fait chaud au cœur de voir des gens qui viennent partager tout ce qu'ils savent gratuitement”. La transmission ne se monnaie pas chez les Compagnons, elle est un choix, un engagement personnel, respecté tout au long de sa vie. Les “anciens” accompagnent les plus “jeunes” dans leur apprentissage et la réalisation de leur maquette, en dehors de leurs horaires de travail.

“La maquette est une démonstration de ce que l'on sait faire et de ce qu'on est capable d'apprendre en une année. Elle permet aussi de mesurer notre capacité à sortir le projet à temps”, détaille le Compagnon charpentier.

Si l'on regarde la définition du mot charpente dans Le Larousse, toutes ses nuances permettent une compréhension quasi holistique du Compagnon charpentier. La charpente est décrite comme étant “la combinaison et l'assemblage d'éléments linéaires (bois, métal, béton armé) formant soit un support provisoire, soit une ossature permanente, dans un bâtiment, un ouvrage d'art, un engin (...)” mais le mot s'applique aussi selon le dictionnaire à un “ensemble des parties osseuses du corps, le squelette” ou encore la “structure d'un raisonnement, d'une œuvre littéraire”. Les valeurs du Compagnon charpentier ressemblent à toutes ces définitions réunies. Au démarrage la philosophie Compagnonnique doit s'intégrer avant de devenir la colonne vertébrale d'une nouvelle façon de vivre et de s'exprimer pleinement par la main qui assemblera le bois dans des chorégraphies que seuls les experts comprendront.



Il aura fallu 3 500 heures de travail pendant 8 mois à trois jeunes Compagnons du Tour de France pour réaliser cette maquette de 4,8 mètres de haut.

LA RÉPLIQUE PARFAITE DE LA CATHÉDRALE NOTRE-DAME DE PARIS SERA BIENTÔT EXPOSÉE SUR LE PARVIS DE L'HÔTEL DE VILLE À PARIS

C'est justement des Compagnons charpentiers qui, dans cette période plutôt macabre, nous redonnent le sourire et d'une certaine manière l'espoir grâce à la création d'un chef d'œuvre qui a de quoi enchanter tous les français. Une maquette à l'échelle 1/20^e, réplique parfaite de la Cathédrale Notre-Dame de Paris et qui sera bientôt exposée sur le parvis de l'Hôtel de Ville à Paris. Valentin Pontarello y a collaboré, "ce que nous avons fait était à l'initiative d'un compagnon sédentaire qui a émis l'idée de réaliser une maquette juste après l'incendie de Notre-Dame de Paris", témoigne-t-il.



La perfection du geste,
une des valeurs défendues
depuis la nuit des temps par
la philosophie Compagnonnique.

Jean-Michel Hourcade,
charpentier et Compagnon des Devoirs

Cette idée revient au Compagnon Jean-Michel Hourcade, charpentier et Compagnon des Devoirs. "En regardant les images de l'incendie à la télévision, j'avais le cœur fendu et nous charpentiers, nous avons été triplement touchés. D'abord en tant que français, ensuite en tant que charpentier et puis en tant que Compagnon." Pourquoi un Compagnon serait plus touché par ce drame que n'importe quel autre citoyen français ? Parce que les Compagnons ont été à l'œuvre de pratiquement tous les plus grands monuments de France, y compris Notre-Dame de Paris.

"Au démarrage, détaille le Compagnon Jean-Michel Hourcade, c'était une initiative individuelle, qui venait du cœur, un acte d'émotion, on s'est dit de suite qu'il fallait faire quelque chose. Au début on était quatre ou cinq, pour faire le dessin et la conception, on était trois de mon entreprise et un autre Compagnon qui est professeur en charpente." L'action s'est menée rapidement.

L'incendie a eu lieu au mois d'avril, l'idée a germé immédiatement dans l'esprit de Jean-Luc Hourcade, le temps de rassembler les informations nécessaires à la construction et voilà le projet lancé ! "J'ai tout cherché sur internet ! Les plans, les détails de l'architecture, les photos..."

Finalement, qui d'autres que des Compagnons des Devoirs charpentiers pour honorer la Cathédrale la plus célèbre de France. "Nous sommes les garants d'une tradition d'un savoir-faire très français, le savoir de la charpenterie, qui nous est propre. Les allemands par exemple ont un truc différent dans leur méthode. Nous, nous avons un art, que l'on cultive depuis le 11^e siècle, depuis le début de la construction des cathédrales. Il y a une science géométrique propre aux Compagnons, ce n'est pas pour rien que notre savoir a été classé à l'Unesco comme patrimoine immatériel".



“En regardant les images de l’incendie à la télévision, j’avais le cœur fendu et nous charpentiers, nous avons été triplement touchés.

D’abord en tant que français, ensuite en tant que charpentiers et puis en tant que Compagnons.”

Jean-Michel Hourcade,
charpentier et Compagnon des Devoirs

LE SAVOIR-FAIRE À LA FRANÇAISE

La particularité des Compagnons charpentiers Made in France ? Le trait ! Le trait de charpente ! “Nous sommes les porteurs de cette tradition ancestrale”, explique Jean-Luc Hourcade.

“Aujourd’hui le trait de charpente est instruit dans tous les CFA, dans tous les lycées techniques. Mais nous, nous poussons le trait à son paroxysme.” La perfection du geste, une des valeurs défendues depuis la nuit des temps par la philosophie Compagnonnique. Un geste qui s’acquiert avec le temps, le travail et la patience.

“Pour maîtriser la charpente dans son ensemble, il faut à peu près dix ans. C’est d’abord deux voire trois ans en enseignement technique. Ensuite le jeune part sur le Tour de France et obtient avec beaucoup de travail le titre de Compagnon, c’est un titre qui se mérite chez nous.” Un titre qui se mérite et que le Compagnon garde à vie, à moins de vouloir démissionner de cet engagement moral.

Pour la réalisation de la maquette, près de 3000 heures de travail ont été nécessaires et cinq charpentiers ont travaillé dessus. Une fois le chef d’œuvre terminé, Jean-Luc Hourcade explique avoir ressenti du bonheur, “et même beaucoup de bonheur ! On rêve que ce soit les Compagnons qui travaillent à la restauration de la vraie. Mais si ce chef d’œuvre exposé à Paris pouvait redonner ses lettres de noblesse à notre famille qui existe depuis des siècles, qui a traversé toutes les guerres, on sera aussi contents.”

Après toute une vie consacrée à la charpente, nous pouvons nous demander si les Compagnons les plus anciens vibrent de la même manière, après tout la maîtrise du geste est acquise depuis longtemps... “Ce qu’on fait encore là ? S’exclame Jean-Luc Hourcade, la transmission ! C’est là que se trouve le secret, la transmission que l’on fait avec nos jeunes, là où réside le cœur et la continuité du Compagnonnage. Quand on fait nos banquets traditionnels, réunissant tous les jeunes, on le voit. Cette énergie est palpable parce qu’on la transmet, on cultive cela. Tout le temps que l’on donne aux jeunes, on le donne gratuitement, le soir, le samedi, le dimanche... On fait tout pour qu’ils y arrivent. Voilà pourquoi on est toujours là.”



Des mots qui touchent et des mots qui font mouche dans un pays où le système éducatif semble incapable d’inculquer la coopération au sein de son enseignement.

Selon le classement Pisa de 2018 et publié en 2019, au-delà de la situation de la France qui semble conjuguer au passé les premières places (l’enquête place la France entre le 15^e et le 21^e rang des 36 pays de l’OCDE), les conclusions des enquêtes mettent en avant l’absence d’esprit de coopération entre les élèves français. En une phrase, ils se sentent isolés dans leur parcours scolaire et ne savent pas travailler ensemble pour produire un travail. En somme, l’antithèse de l’esprit Compagnonnique. Des liens, du travail, un accompagnement, des valeurs, une philosophie, de l’entraide, une famille... Un lexique qui a potentiellement de quoi attirer de nombreux jeunes en perte et aux talents que rien ni personne n’a su révéler. À la condition bien sûr qu’ils entendent parler du Compagnonnage.

L'HOMMAGE

Le 15 avril 2019, à 19h51, Paris perdait l’un de ses symboles. La Cathédrale Notre-Dame brûlait sous les yeux médusés du monde entier. Une perte immense pour le France, pour notre patrimoine et pour les héritiers des bâtisseurs... Les charpentiers ! Dès le lendemain de l’incendie, les Compagnons Charpentiers des devoirs du Tour de France de la ville d’Anglet se sont mobilisés pour lancer un projet de reproduction de cette charpente disparue. Leur objectif, réaliser à l’échelle 1/20^e “La forêt” de Notre-Dame, comme les spécialistes l’appellent en clin d’œil à la complexité de sa charpente. Aujourd’hui l’œuvre est terminée, et sera bientôt exposée à Paris.



3 questions

À PASCAL JACOB

Président fondateur de l'association
"Restaurons Notre-Dame"

POURQUOI AVEZ-VOUS CRÉÉ CETTE ASSOCIATION ?

Pascal Jacob : Au démarrage, cette association est une affaire de passion. La passion du mariage entre une matière, le bois, et un monument, la Cathédrale dont le résultat au niveau de sa charpente a quelque chose d'absolument extraordinaire. Ensuite, le métier de charpentier a beaucoup évolué. Aujourd'hui notre métier souffre de peu d'intérêt de la part des jeunes et il faut pouvoir montrer que ces métiers ont évolué. Ce projet de maquette par exemple nous donne la possibilité d'expliquer les techniques scientifiques pour le faire !

LES COMPAGNONS NE TRAVAILLENT-ILS POURTANT PAS SUR LA BASE DE GESTES ANCESTRAUX ?

P. J. : Oui mais pas seulement. L'approche telle que Jean-Luc Hourcade l'a faite était intéressante. Il y avait non seulement le travail bibliographique sur le web et toute la littérature existante sur la Cathédrale mais il y avait aussi un travail numérique. Il a utilisé un logiciel d'aujourd'hui pour réaliser la maquette numérique, le CADWORK. Cette maquette est le mariage de la tradition et de la modernité.

COMMENT LA CRÉATION DE VOTRE ASSOCIATION ET LE LANCEMENT DE CE PROJET ONT ÉTÉ ACCUEILLIS PAR VOS PAIRS ?

P. J. : L'accueil est excellent de toute part ! Dans la profession déjà, un certain nombre de personnalités, de Compagnons des Devoirs, de toute obédience d'ailleurs, de grandes écoles... Ils nous ont tous envoyé des retours très favorables. Nous avons même été contactés et félicités par des pays étrangers.



La maquette sera exposée à l'Hôtel de Ville de Paris en septembre lors des Journées Européennes du Patrimoine.



EXPORT

LA GASTRONOMIE FRANÇAISE FAIT SALIVER LE MONDE ENTIER

PAR SANIALA THRASIBULE

Le Premier ministre, Jean Castex, l'a annoncé : "2021 sera l'année de la gastronomie française". La gastronomie est un art reconnu chez les Français, son savoir-faire rayonne dans le monde entier. Cette maîtrise ne laisse aucune place au hasard et répond à des codes précis.

L'ÉVOLUTION DE LA GASTRONOMIE

Selon Larousse, la gastronomie est "la connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier des mets". Ce savoir-faire naît à l'époque romaine avec une démesure des repas, plus tard au Moyen-Âge, la gastronomie reste le privilège des aristocrates, ce qui leur donne une image de pouvoir et montre leur richesse avec des tables bien garnies. À l'inverse, les chevaliers, écuyers et clercs vont voir leur repas réduit à la mesure de leur rang social.

Cet attrait pour la cuisine arrive au 17^e siècle avec ce perfectionnisme des repas allant du goût à la présentation et inversement. Les mœurs évoluent au 18^e siècle lorsque l'intimité s'insère au sein de la famille, les dîners se passent avec un nombre de convives restreints, ce qui nécessite moins de plats. Cette image de l'abondance de la nourriture chez les aristocrates n'est plus associée au pouvoir et à la richesse mais à la convivialité. Les cuisiniers vont eux aussi prendre du plaisir à cuisiner et à jouer sur les saveurs plutôt que sur les quantités, l'alimentation devient un art délicat.

Après la Révolution française en 1789, la pratique de notre savoir-faire culinaire va être popularisée, ce qui va entraîner la démocratisation des restaurants. Les classes populaires vont pouvoir profiter de cette richesse gastronomique et goûter à de nouvelles saveurs pour le plaisir de leurs papilles. Le "service à la russe" va rythmer la cuisine française avec son modèle "entrée-plat-dessert" qui fait partie de notre quotidien, les plats seront servis non plus simultanément mais successivement, on prend le temps d'apprécier le repas. La gastronomie évolue avec le monde qui l'entoure, les grands chefs vont apporter à leur carte des plats américains comme le fameux burger que l'on peut trouver chez tous les Français de nos jours.

L'art de la gastronomie est propagé par la photographie des mets mais aussi par des livres de recettes et des émissions culinaires qui sont accessibles à tous et permettent d'apprendre ce savoir-faire ou le perfectionner. La cuisine française n'a plus un rôle social mais tend à progresser et évoluer dans la pratique de l'art culinaire qui combine le goût et la vue mais aussi l'odorat.

LA FIGURE DES GRANDS CHEFS DANS LE MONDE

Ce savoir-faire est un art maîtrisé par peu de monde. Seuls certains grands chefs connaissent les secrets de la cuisine française, des secrets allant de la pratique des recettes mais surtout au choix du produit qui doit être de qualité. Le premier à faire connaître la cuisine française à l'international est Georges Auguste Escoffier surnommé "le roi des cuisiniers, le cuisinier des rois" pour son invention de la cuisine moderne (il repense la composition des plats, l'organisation des cuisines et même la tenue de travail des brigades) son dévouement à hisser la cuisine au rang des beaux-arts mais surtout son talent. D'autres talentueux chefs sont reconnus tels que Paul Bocuse qualifié de "cuisinier du siècle" qui possède 3 étoiles au guide Michelin (un guide gastronomique qui évalue les restaurants en fonction de la nourriture, le vin, le service, la décoration/l'ambiance et le rapport qualité/prix). Alain Ducasse est, lui, le premier à cumuler six étoiles dans ce guide. D'autres chefs sont tout aussi ambitieuses comme Anne-Sophie Pic, première femme à être élue "chef de l'année" au guide Michelin. L'alimentation, ce besoin vital est élevé au rang d'art grâce à ces grands chefs qui chaque jour perfectionnent leur cuisine.

LE TOP DES SPÉCIALITÉS FRANÇAISES DANS LE MONDE

La France est connue pour ces mets exquis dans le monde entier. Allons aux États-Unis pour découvrir nos fameux croissants, cette viennoiserie réputée pour son goût, l'allié des Parisiens. Si la France est connue pour ses ressources alimentaires, les chefs sont aussi les bienvenues dans les pays

étrangers dans lesquels ils ouvrent des restaurants consacrés à la cuisine française. En voici quelques exemples au Japon avec Chez Olivier tenu par le chef Olivier Oddos, Beige Alain Ducasse dirigé par le chef Kei KOJIMA, ces restaurants étoilés sont référencés au guide Michelin, quoi de mieux que des plats goûteux de chez nous pour se sentir chez soi.

LA DIFFICULTÉ D'EXPORTER CERTAINS METS

L'export reste l'une des principales activités de la France bien que certains mets soient difficiles à exporter. Effectivement, le vin, cette boisson culturelle est difficile d'exportation car il existe de nombreuses restrictions de circulation et des règles tarifaires. Les taxes imposées sur cet alcool s'élèvent à 3,78 euros par hectolitre, ce qui est très coûteux pour la France bien qu'elle soit le 2^e exportateur mondial de vin, derrière les Italiens. Longtemps le foie gras a eu une période d'affaissement dans l'export mais pour de toutes autres raisons. La France produit 70% de la production mondiale du foie gras en 2017, toutefois certains endroits comme l'Inde, la ville de São Paulo au Brésil, et Chicago interdisent l'importation de ce produit pour dénoncer le gavage sur les oies. En 2016 et 2017, il y a de plus une forte baisse des ventes à l'export due à des périodes de grippe aviaire ce qui a entraîné une baisse du nombre de canards et donc la fermeture de certains marchés. La filière tente de reconquérir le marché notamment auprès de ses premiers consommateurs, les Japonais.

LES RESSOURCES EXPORTÉES

Depuis 7 ans, la part de marché de la France dans le commerce mondial tend à se stabiliser. On constate que certaines ressources sont très demandées au-delà de nos frontières. Effectivement, les ressources premières sont convoitées, le blé, le sucre et la viande. Les confiseries sont aussi un réel atout pour la France, la biscuiterie La Mère Poulard en est un acteur clé avec ses différentes gammes de biscuits qu'elle exporte dans le monde entier.



"L'export reste l'une des principales activités de la France bien que certains mets soient difficiles à exporter."





Entretien

AVEC SÉBASTIEN PAUTREL

Directeur général adjoint en charge des opérations agroalimentaires chez la biscuiterie la Mère Poulard

Depuis 26 ans, Sébastien Pautrel travaille au sein de La Biscuiterie La Mère Poulard, en tant que Directeur Général Adjoint, en charge de l'Activité Agroalimentaire, pour le Groupe Mère Poulard. Cette maison connue de tous pour la fabrication de ses sablés, exporte son savoir-faire dans le monde entier.

QUE REPRÉSENTE LA PART DES PRODUITS QUE VOUS EXPORTEZ ?

Sébastien Pautrel : Tout d'abord les produits que nous fabriquons sont des sablés, des galettes, des palets et des cookies, en gamme conventionnelle, à laquelle s'ajoute une gamme Bio.

25 % de notre chiffre d'affaires global est exporté. Le chiffre d'affaires export est réalisé à 40 % avec l'Asie dont principalement la Corée, la Chine et le Japon, 40 % en Europe dont principalement la Belgique et la Grèce et 20 % dans le reste du monde. Au total, nous sommes présents dans 46 pays. 95 % des produits exportés sont des biscuits.

QUELLE EST LA VISION DU SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS À L'ÉTRANGER ?

P. J. : La Mère Poulard a une identité forte. Nous faisons voyager son savoir-faire traditionnel, avec des produits sains, sans conservateur, sans colorant, et sans additif. Les biscuits de La Mère Poulard sont très qualitatifs.



"95 % des produits exportés sont des biscuits."



"La Mère Poulard, c'est la France!"



Concernant la perception de nos biscuits à l'étranger, en premier lieu il y a la perception de la marque "La Mère Poulard" et du Mont Saint-Michel sur tous nos packagings, connus et reconnus de la clientèle étrangère qui a voyagé et qui est heureuse de pouvoir s'identifier en achetant les biscuits de La Mère Poulard par rapport à un voyage qu'ils ont pu faire en France. Ensuite, la France est réputée pour être le pays de la gastronomie et des bons produits. La certification Origine France Garantie apporte une garantie supplémentaire au consommateur.

QU'EST-CE QUI FAIT QU'UN PRODUIT PEUT ÊTRE ASSOCIÉ À LA GASTRONOMIE ?

S. P. : À son époque Annette Poulard était une grande cuisinière, elle a obtenu le titre de "Mère" en reconnaissance.

La Mère Poulard fabriquait déjà ses sablés, qu'elle offrait aux enfants des pèlerins qui venaient se restaurer dans son Auberge. Nous avons ensuite repris ses recettes fabriquées avec des matières premières rigoureusement sélectionnées. Par exemple, nos œufs sont issus de poules élevées en plein air, nos farines proviennent du blé issu d'une agriculture raisonnée. Nous utilisons du vrai beurre et non du beurre reconstitué. Nous véhiculons un savoir-faire français. Lors d'un voyage au Mont Saint-Michel, à l'Auberge de La Mère Poulard, Paul Bocuse avait souhaité dédicacer une photo souvenir et il avait écrit : "La Mère Poulard, c'est la France !"



EN CHIFFRES

LA GASTRONOMIE FRANÇAISE

508 MDS€

CHIFFRE D'AFFAIRES
DES EXPORTATION
DE BIENS EN 2019⁽¹⁾

+3 %

DE CROISSANCE
EN 2019

5^e

EXPORTATEUR
MONDIAL
DE BIENS
ET SERVICES⁽¹⁾

128 373

ENTREPRISES
FRANÇAISES
EXPORTATRICES⁽¹⁾

10

MILLIONS
D'ENOTOURISTES
EN 2016⁽²⁾

14 000

CAVES TOURISTIQUES⁽²⁾

PLUS DE

30

MUSÉES ET SITES
LIÉS AU VIN⁽²⁾

170 KM

DISTANCE DE LA ROUTE
DES VINS LA PLUS
CONNUE EN ALSACE

93 %

DES TOURISTES⁽³⁾
PARTICIPENT
À DES ACTIVITÉS
SPÉCIALEMENT LIÉES
À LA NOURRITURE
OU AUX BOISSONS
LORS DE LEURS VOYAGES

43 %

DES PERSONNES
INTERROGÉES⁽³⁾
SE DISENT ÊTRE
DES TOURISTES
CULINAIRES

Sources :

1. Rapport annuel sur les chiffres du commerce extérieur (www.economie.gouv.fr).
2. Road trips France, sur les plus belles routes de France (paru en 2020).
3. World food travel association (WFTA).



"Ce qui coûte cher,
c'est ce qui vient de loin!"



MÉDIA

LAURENT MARIOTTE

PAR ANTHONY VITORINO

Nous sommes plus de 5 millions à le regarder chaque jour sur TF1, nous partager ses recettes dans "Petits Plats en Équilibre". À la radio sur Europe 1, chaque samedi de 11h à 12h30 dans "La Table des Bons Vivants", ou à travers sa collection d'ouvrages "Mieux Manger Toute l'Année" dont l'almanach 2021 s'est écoulé à plus de 100000 exemplaires en seulement quatre mois, Laurent Mariotte ne dévie pas de sa passion pour une cuisine facile, du quotidien mais saine, une cuisine gourmande mais économique, une cuisine variée mais sans gaspillage et surtout un engagement sans failles aux côtés de nos producteurs français.

VOTRE LIVRE "MIEUX MANGER TOUTE L'ANNÉE 2021" EST UN VÉRITABLE SUCCÈS, PLUS DE 100 000 EXEMPLAIRES VENDUS EN QUATRE MOIS. DANS CET ALMANACH ET À TRAVERS VOS ÉMISSIONS, VOUS PRÔNEZ UNE CONSOMMATION LOCALE ET LA DÉFENSE DU MONDE PAYSAN.

Laurent Mariotte : Exactement, il est vrai que j'ai été élevé ainsi et ce sont des valeurs qui reviennent plus que jamais en force. Les gens prennent conscience de l'importance des produits frais, et qu'est-ce qu'il y a de plus frais que de s'approvisionner près de chez soi? Manger local à de très nombreuses vertus. D'abord c'est bon pour le porte-monnaie car il y a moins d'intermédiaires et c'est donc plus économique, mais cela permet également de soutenir l'économie locale et de préserver les emplois.

CETTE CRISE PLANÉTAIRE QUE NOUS TRAVERSONS N'EST-ELLE PAS FINALEMENT UN RÉVÉLATEUR DE L'IMPORTANCE D'UN COMMERCE DE PROXIMITÉ ?

L.M. : Oui! Il y a pile un an, les gens ont véritablement redécouvert les circuits-courts : les ventes à la ferme, les produits locaux, les magasins paysans... Seulement, il ne faudrait pas que cette démarche disparaisse. Lorsque la crise sanitaire a débuté les consommateurs craignaient d'aller dans les grandes surfaces. Nous connaissions peu le virus et nous en avions très peur dans les espaces confinés et très fréquentés. Mais depuis et malheureusement, la fréquentation des petits commerçants et producteurs près de chez nous a de nouveau baissé. Il faut vraiment que nous conservions ce geste pour les soutenir.

MANGER LOCAL EST-IL À LA PORTÉE DE TOUS ?

L.M. : Ce qui coûte cher, c'est ce qui vient de loin! Ce sont aussi et surtout, les plats préparés. Si vous prenez un plat préparé et que vous le réalisez à l'identique avec les mêmes ingrédients en le cuisinant vous-même, cela vous reviendra deux à trois fois moins cher. C'est vrai que parfois le maraîchage local ou les viandes bien élevées sont un peu plus chères que les produits issus de l'agriculture intensive mais le ratio est tellement minime que ça en vaut vraiment la peine et pour plusieurs raisons : se préserver soi, en consommant des produits de qualité mais aussi préserver nos filières.



"Je fais très attention aux étiquettes des produits que j'achète."



“Ce n’est pas parce que c’est marqué
Made in France sur des produits
qui viennent de Roumanie,
de Grande-Bretagne et seulement
assemblés en France
que c’est du Made in France.
Ce n’est pas ça le Made in France!”



EST-IL POSSIBLE DE BIEN MANGER ET NOUS FAIRE PLAISIR TOUTE L'ANNÉE UNIQUEMENT AVEC DES PRODUITS LOCAUX ET DE SAISON ?

L.M. : C’est ce que je fais dans mon émission depuis douze ans et vous ne verrez jamais une fraise au mois de décembre dans l’émission. Donc bien sûr que nous pouvons ! Cela ne veut pas dire que nous n’avons pas le droit de consommer certains produits qui viennent de loin et que l’on ne fabrique pas chez nous. Comme c’est le cas du chocolat ou du café par exemple. En fait, il faut chercher à consommer avec du sens. Il n’y a pas d’intérêt à faire venir des cerises du Chili en plein mois de février, alors que nous les cultivons chez nous et que nous pouvons les consommer à la fin du printemps. Petit à petit, les gens le comprennent de plus en plus. Pendant longtemps, nous nous sommes comportés comme des enfants gâtés qui voulaient avoir de tout, tout le temps. Mais quand vous découvrez la richesse et le rythme des saisons, qui sont de vrais rendez-vous, on se rend très rapidement compte que bien manger et se faire plaisir toute l’année c’est tout à fait possible et très facile ! Il faut juste prendre un peu de temps pour cuisiner.

BIEN MANGER EST-IL UN ACTE ÉCOLOGIQUE ?

L.M. : Les deux sont vraiment liés. Ce qui est bon pour la planète est bon pour notre santé ! Évidemment manger bio, faire attention aux modes de culture, au mode d’élevage et s’éloigner de l’élevage intensif, c’est mieux pour nos ressources, comme pour notre corps. Par exemple, plutôt que d’acheter une barquette de lardons en supermarché il est préférable d’aller chez son boucher, acheter une belle tranche de poitrine et découper soi-même ses lardons.

ON VOIT FLEURIR DES DRAPEAUX BLEU, BLANC, ROUGE SUR DE NOMBREUX EMBALLAGES DE PRODUITS ALIMENTAIRES QUI FINALEMENT NE SONT QU’ASSEMBLÉS EN FRANCE. QUEL REGARD VOUS PORTEZ LÀ-DESSUS ?

L.M. : Je fais très attention aux étiquettes des produits que j’achète. Attention, ce n’est pas parce qu’il est inscrit “Made in France” sur des produits qui viennent de Roumanie, de Grande-Bretagne et seulement assemblés en France que c’est du Made in France. Le Made in France, c’est quelque chose qui est réalisé avec des produits cultivés et élevés sur notre territoire puis transformés chez nous. Certaines boîtes de cassoulets industriels en sont une bonne illustration : le canard vient de Roumanie, les haricots d’Amérique du Sud, il n’y a rien de français. C’est pour toutes ces raisons qu’il vaut mieux se diriger vers nos artisans. En ce qui concerne le cassoulet, il existe pleins de maisons artisanales du sud-ouest qui fabriquent des bœufs. Ce sera plus cher qu’un industriel mais je vous assure que vous vous y retrouverez au niveau du goût ! À force de vouloir des produits trop low-cost on obtient une standardisation du goût et je trouve cela terrible. C’est réellement important de soutenir l’artisanat et le Made in France. Comme disait Jean-Pierre Coffe soyons “consom’acteur et non consommateur” !

VOUS ÊTES VOUS-MÊME PETIT FILS ET FILS D’AGRICULTEURS, VOTRE TRAVAIL EST-IL UNE MANIÈRE DE VALORISER CE MÉTIER ?

L.M. : Oui et c’est la partie la plus agréable de mon métier. J’ai fait cela pendant deux ans sur France Info en allant à la rencontre des maraîchers, des éleveurs, des pêcheurs et je continue à le faire maintenant pour Europe 1 ainsi que pour TF1, tous les étés. Cet année, je pars du côté de Cassis dans les Bouches-du-Rhône et je vais mettre en avant les éleveurs, les pêcheurs, les producteurs de Brousse du Rove et nous mettrons

également en avant des jeunes élèves paysans. C'est ce que j'aime! Aller chercher ce qui se passe derrière les produits, mettre en lumière l'humain qui se cache derrière les bonnes choses que nous mettons dans nos casseroles.

VOUS AVEZ MIS ENTRE PARENTHÈSE UN TEMPS VOTRE CARRIÈRE D'ANIMATEUR TÉLÉ POUR PASSER UN CAP CUISINE. NE TROUVEZ-VOUS PAS QUE CES FILIÈRES PROFESSIONNELLES SONT MÉPRISÉES ?

L.M. : Autrefois un peu, mais cela a beaucoup changé aujourd'hui. C'est un petit peu grâce aux émissions de cuisine d'ailleurs! En ce qui me concerne, je suis complètement pour une défense des métiers manuels. Ce sont les plus beaux métiers qui soient. Pour ne citer qu'eux : ébéniste ou menuisier, sont des métiers fantastiques et durables.

DES MÉTIERS OÙ UN AVENIR CONFORTABLE EST POSSIBLE ...

L.M. : Oui, regardez les plombiers, les menuisiers, les travailleurs du bâtiment en ce moment. Beaucoup de gens bricolent actuellement leur maison parce qu'en y passant beaucoup de temps avec les confinements successifs, ils ont imaginé de nouveaux aménagements. À présent, les carnets de commandes débordent chez certains entrepreneurs. Donc oui, ce sont des métiers sublimes et dans lesquels il y a de l'avenir.

SONGEZ-VOUS À DÉVELOPPER D'AUTRES PROGRAMMES QUI VALORISERAIENT NOS SAVOIR-FAIRE ?

L.M. : Bien sûr! J'ai récemment produit deux documentaires pour France 3, intitulé "À la recherche du goût perdu". À la manière d'une enquête policière et sur le principe du documentaire d'investigation, nous partons à la recherche des goûts et des recettes régionales, aujourd'hui disparues. Donc, je réfléchis à d'autres documentaires de ce type et à d'autres émissions où je partirais à la rencontre, de manière plus prolongée, de ceux que j'appelle : "les artisans du goût".

QUELS SONT LES DEUX PRODUITS DE SAISON QUE VOUS NOUS CONSEILLEZ DE DÉCOUVRIR ?

L.M. : La Brousse du Rove. C'est un fromage de chèvre réalisé grâce une variété de chèvre typique de l'arrière-pays et qui produisent un lait très riche en protéines. C'est un fromage frais que je trouve formidable! Et puis, il y a les asperges vertes de Pertuis dans le Luberon, des asperges vertes magnifiques.



"Mieux manger toute l'année" aux éditions Solar.



"J'aime aller chercher ce qui se passe derrière les produits, mettre en lumière l'humain qui se cache derrière les bonnes choses."

Carton rouge !

En Janvier, Yves Jégo, président-fondateur de la certification Origine France Garantie et directeur de la rédaction de Produire en France magazine lançait une pétition pour réserver l'utilisation du drapeau français aux seuls produits fabriqués en France. Vous êtes déjà plus de 4000 à avoir signés cette pétition et nombreux à nous signaler des produits manifestement trompeurs.



Continuez à nous envoyer vos meilleurs FrancoLavage à redaction@originefrancegarantie.fr et nous les publierons !



VESTES – LE TEMPS DES CERISES

La marque le revendique sur son site internet "nous œuvrons pour une marque plus green" mais force est de constater qu'elle ne répond pas au "Greenlaw" en important depuis la Chine ou la Colombie.



T-SHIRT – ATHLITECH

Trois indices : le coq, le drapeau tricolore bleu-blanc-rouge et la France. Aucun doute ce produit est 100 % fabriqué en France... Et bien non il provient d'Inde !



T-SHIRT – LE COQ SPORTIF

Une nouvelle fois, Le Coq Sportif semble produire en France avec ce beau col rond orné du drapeau tricolore bleu, blanc, rouge. Tiens donc, en regardant de plus près, nous constatons que c'est fabriqué au Maroc...



T-SHIRT – SPORTS D'EPOQUE

Sport d'époque se dit être une "marque française", on veut bien le croire avec le code couleur de la France et son liseré tricolore en bas du tee-shirt. Mais ne confondons pas les couleurs du drapeau français à celles du Portugal.



BASKET – CELIO

Trois drapeaux français apposés sur de très jolies baskets. Il faudrait chercher loin dans la languette pour trouver qu'elles sont fabriquées en Chine !



T- SHIRT – CELIO

Célio fait fort en mettant même son logo aux couleurs du drapeau Français ! Tout cela pour masquer une fabrication au Bangladesh.



MONNAIE

Pièces de monnaie du site Aliexpress, très ressemblantes du produit original de Monnaie de Paris, avec les codes qui représentent la France : ses monuments, le nom de sa capitale et son code couleur. De quoi tromper le consommateur.



MASQUES

Masque chirurgical estampillé du drapeau tricolore bleu, blanc, rouge provenant du site Internet Aliexpress, site chinois donc une fabrication sans doute, elle aussi, chinoise.



ALINEA

Alinea, marque connue du grand public pour son mobilier et sa décoration, cette maison "française" utilise le drapeau français bien que la majeure partie de ses produits soient fabriqués en Allemagne.



Signez la pétition pour réserver l'utilisation du drapeau français aux seuls produits fabriqués en France

Indispensables pour votre cuisine

MULTI-*Bols*

PYREX

SEDLEX

véritables "bols-à-tout-faire"

avec "poignées
bec verseur"...

... et ils vont au feu !

Transparent ou en couleurs,
le verre à feu "Pyrex Sedlex"
résiste au feu et aux chocs ; il est garanti.

Tellement plus propre
pour cuire, servir, conserver,
il reste très longtemps chaud
sur votre table.



Il vous manque peut-être un de ces précieux plats "Pyrex"

...et chaque jour,
vous découvrirez
de nouveaux usages.

*PYREX...
quelles bonnes idées
de cadeaux
pour maman*





© Photos : Pyrex

CULTURE MARQUE

PYREX®

PAR ANTHONY VITORINO

Voilà plus de 105 ans que le plat Pyrex® trône dans nos cuisines. Ce plat en verre pourrait nous laisser imaginer la fragilité de cette matière translucide. Pourtant, il n'en est rien !

Depuis plus d'un siècle, il traverse l'épreuve des recettes, des cuissons, des découpes... Sans jamais s'ébrécher ni se rayer. L'immortel de la cuisine est un puits de souvenirs, d'inspiration et de créativité.

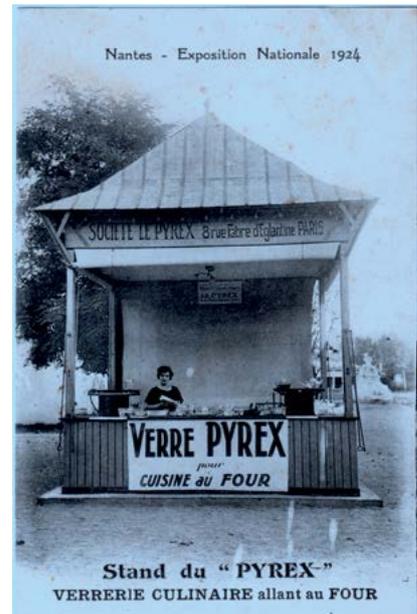
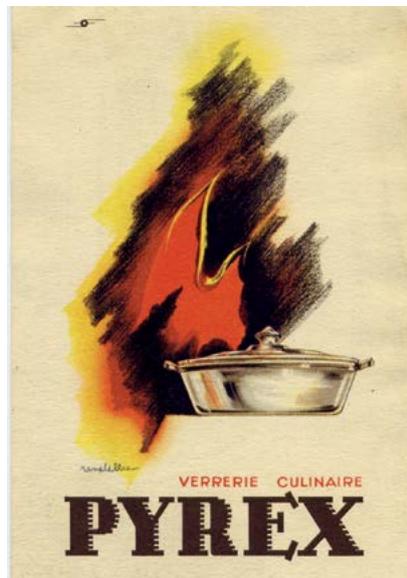
1887**NAISSANCE DU VERRE BOROSILICATE**

Le scientifique allemand Otto Schott découvre que l'adjonction d'oxyde de bore dans la composition du verre le rend très résistant aux chocs thermiques. Sa formule de verre borosilicate connaît un succès commercial immédiat. W. C. Taylor, un chimiste de la société américaine Corning, améliore en 1912 la recette d'Otto Schott et obtient un verre encore plus "dur" : le Nonex.

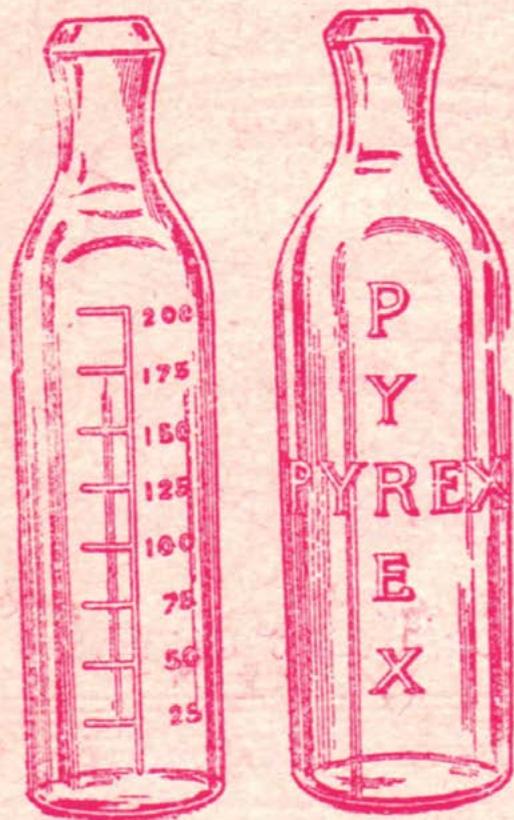
Le saviez-vous ? Le Nonex est mis au service des lanternes de signalisation des chemins de fer. Les flocons de neige, qui faisaient jadis éclater les ampoules brûlantes, glissent désormais sur le verre sans l'altérer.

**1915****CRÉATION DE LA MARQUE PYREX®**

Bessie Littleton, l'épouse du physicien Jessie Littleton, ingénieur chez Corning est à l'origine de la naissance de la marque. Sa longue expérience des plats cassés, fissurés après un seul passage au four, la pousse à demander à son mari des fonds de cuves de laboratoire en Nonex, afin d'y tester la cuisson d'un gâteau de Savoie. C'est une réussite ! Bessie Littleton transforme l'essai avec toutes sortes de recettes et d'ingrédients, des pommes de terre, de la viande. Ses succès achèvent de convaincre la direction de Corning, qui décide de se lancer dans la fabrication d'ustensiles pour la cuisine. Il ne lui manque plus qu'un nom pour exister auprès du public. On pense à "Pyright", puisque sa première application est un moule à gâteau (pie plate). Il est rapidement transformé en Pyrex, pour rimer avec Nonex. Rapidement, les publicités s'emballent pour vanter ce verre révolutionnaire qui résiste au froid et au feu, et les cuisines américaines se remplissent de cocottes et de plats transparents.

**1916**

Le premier plat à tarte sort des usines de la marque Pyrex® (Bake & Enjoy).



1922

PYREX® TRAVERSE L'ATLANTIQUE ET S'IMPLANTE EN FRANCE

Pionniers de Pyrex® en France, les souffleurs de verre Clovis et Léon Régent réalisent leurs premiers ballons en borosilicate dans les verreries de Bagnaux-sur-Loing (en région parisienne). Ces expérimentations donnent naissance à la Société Le Pyrex, dont Saint-Gobain est actionnaire, ainsi que Corning, qui détient 10% des parts.

1930

LE VERRE PYREX® S'INVITE DANS L'UNIVERS DE LA SANTÉ

Canules, seringues, ventouses, crachoirs, compte-gouttes nasal... Une gamme variée de verrerie hygiénique en verre Pyrex®, qui résiste à l'eau bouillante, à la flamme, à l'alcool et aux agents chimiques, voit le jour.

1936

SUCCÈS DE LA GAMME BIBERON

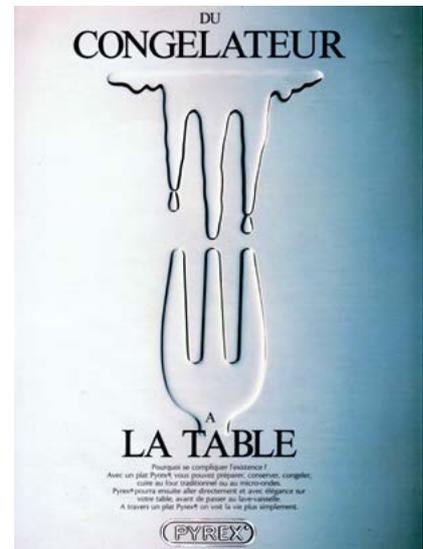
Créé dans les années 1920, le biberon Pyrex® est une petite révolution : fiable, sûr, hygiénique, il a tout pour rassurer les jeunes mamans. L'usine de Bagnaux-sur-Loing est débordée par les commandes de biberons. On met au point une machine semi-automatique (jusqu'alors les biberons étaient soufflés à la canne) qui optimise le rendement.



1948

CUISINE ÉLECTRIQUE

L'arrivée de l'électricité dans la cuisine va révolutionner la cuisson. Les fours combinés gaz-électricité ou charbon-électricité prennent leur essor. Les plats à four Pyrex® sont présents dans tous les foyers.



1970

CUISINE ÉLECTRIQUE

Construction de l'usine à Châteauroux, naissance du plus grand four d'Europe. L'usine Pyrex® est transférée à Châteauroux, dans un site qui devient peu à peu le principal lieu de production, tandis que décline l'activité des verreries de Bagnaux-sur-Loing.

1975

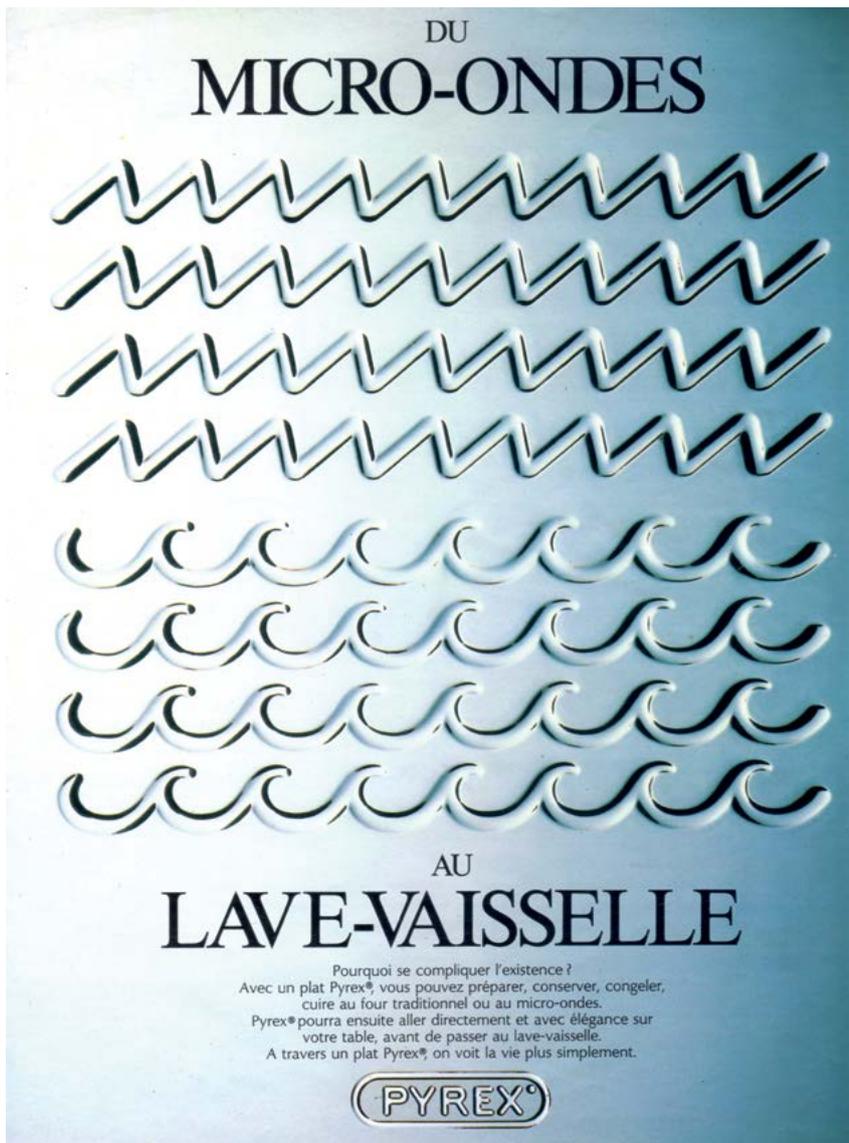
"PYREX PÂTISSERIE"

Lancement européen de "Pyrex Pâtisserie", soit une gamme de moules à gâteaux, tartes, brioches, soufflés, cakes, charlottes, ainsi qu'un rouleau à pâtisserie et un verre mesureur. Le verre à feu Pyrex®, qui ne se raye pas, ne s'oxyde pas, a tout à gagner en se lançant à la conquête des pâtisseries.

1985

LANCEMENT DE LA PREMIÈRE GAMME DE CONSERVATION EN VERRE POUR LA CONGÉLATION

Alors que les ménages s'équipent de fours à micro-ondes et de congélateurs, la marque Pyrex® lance une ligne de boîtes de congélation-cuisson, la société conçoit des plats dont la forme cubique est spécialement calibrée pour le micro-ondes et le gain de place.



À PARTIR DE

2004

DE NOUVELLES DÉCLINAISONS

Une petite révolution a lieu à cette période. La marque Pyrex® se décline désormais en métal, en céramique et en inox. La marque veut montrer qu'elle ne se réduit pas au verre à feu, elle propose une gamme variée pour le dessus de cuisinière : poêles, casseroles, woks et sauteuses.



© Photos : Pyrex

À PARTIR DE

2008

EXPANSION GÉOGRAPHIQUE

Les marchés étrangers, qui étaient traditionnellement pilotés depuis la France, bénéficient de sièges locaux en Russie (2008) et en Europe de l'Est (Ukraine et Pologne en 2012). On installe d'abord des équipes commerciales, puis marketing, pour accompagner le rayonnement de la marque Pyrex® dans ces pays.

2018

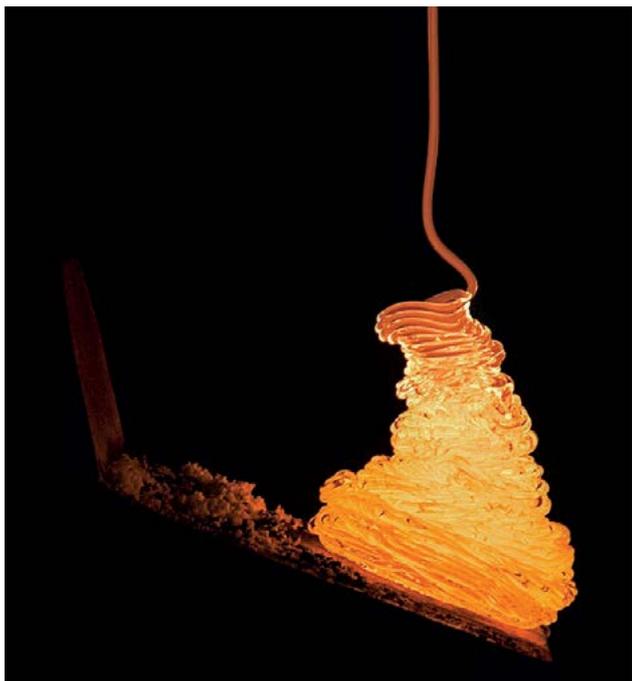
L'INNOVATION, TOUJOURS AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

À l'affût des nouvelles tendances la marque Pyrex® continue à innover pour répondre aux attentes des consommateurs et crée en 2018 un produit unique, breveté, idéal pour le réchauffage au micro-ondes.

2021

LE RACHAT DE DURALEX

Spécialiste de la conception et de la fabrication d'articles d'arts de la table en verre trempé depuis 1945, Duralex est plus que jamais synonyme de robustesse, de design et de praticité au quotidien. L'entreprise est sauvée par la maison mère de Pyrex, International Cookware. La verrerie de La Chapelle-Saint-Mesmin dans le Loiret était en redressement judiciaire depuis septembre 2020.



Le verre Pyrex® est fabriqué en France à Châteauroux dans un four unique au monde! Grâce à un savoir-faire hérité d'une longue tradition et à un processus à la pointe de l'innovation, la marque Pyrex® représente l'un des fleurons français de l'industrie verrière en Europe.

LE VERRE PYREX®

Le verre Pyrex® est unique. C'est un verre borosilicate trempé, de qualité supérieure et d'une excellente résistance aux chocs mécaniques. Il est parfaitement adapté aux températures extrêmes, de -40 C° à + 300 C°, et résiste à un choc thermique pouvant aller jusqu'à 220 °C. Tous les produits en verre Pyrex® peuvent être utilisés sans crainte du four au congélateur et inversement. Ils relèvent tous les défis culinaires, de la préparation au service, en passant par la cuisson, la conservation et le réchauffage!

L'ÉPREUVE DU FEU

Le verre Pyrex® est constitué de sable pur (80%), de soude (4%), d'alumine (2,5%) et de bore (13%). Le mélange est fondu dans un four de verrerie à une température d'environ 1500 °C, où il prend alors l'aspect d'une lave transparente et très éblouissante, on ne peut l'observer qu'à travers un écran de fondeur. Toujours dans le four, la matière est "affinée" pour supprimer les bulles de CO₂ qu'elle dégage lors de la fusion.

L'USINE DE CHÂTEAUROUX

2017 a été une année importante pour ce fleuron de l'industrie française avec la refonte de son four de production. Cette remise à neuf, repensée tous les cinq ans, permet d'assurer la production des plats en verre borosilicate. Être le plus grand four du monde dans sa catégorie et parmi le TOP 5 en performance a exigé un investissement important et une attention quotidienne de collaborateurs passionnés pour préserver et pérenniser cet outil reconstruit avec des technologies de dernière génération.

PYREX® EN CHIFFRES

100 M€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES
EN 2020


4 LIGNES
DE PRODUCTION


490
SALARIÉS


44
MILLIONS
DE PIÈCES FABRIQUÉES
PAR AN


400
RÉFÉRENCES
D'USTENSILES DE CUISINE

PRÉSENT
DANS 
146 PAYS
À L'EXPORTATION


90 %
DES PIÈCES
SONT DESTINÉES
À L'EXPORTATION


105 ANS
D'HISTOIRE


EN **2017**
PYREX® OBTIENT
LA CERTIFICATION

L'entreprise a obtenu la certification Origine France Garantie en 2017, une étape importante pour la marque qui souhaite mettre à l'honneur l'unique certification qui atteste de l'origine française d'un produit. C'est aussi une belle opportunité pour Pyrex® qui s'exporte à l'international.

“Nous sommes très fiers que nos produits portent ce label, car c'est une preuve supplémentaire de qualité pour nos clients et consommateurs français et étrangers.”

Jose-Luis Llacuna, Président d'International Cookware



ACHATS RESPONSABLES

SPÉCIAL PRINTEMPS

PAR SANIALA THRASIBULE

Le printemps est la saison idéale pour changer ses habitudes de consommation en achetant mieux et pourquoi ne pas commencer avec des produits fabriqués en France ?

Effectivement, pour les consommateurs, la saison printanière est parfaite. Avec l'arrivée des beaux jours, certains souhaitent commencer les travaux avant l'été et vont s'équiper dans les magasins de bricolage. D'autres voient cette saison comme le top départ pour commencer leur potager. Mais cette saison permet avant tout de renouveler sa garde-robe en suivant l'arrivée des nouvelles tendances. Selon une étude réalisée par Statista sur les dépenses

réalisées ou prévues par les Françaises pour de nouveaux vêtements pour la saison printemps-été 2015, environ 30% des femmes interrogées ont déclaré avoir eu ou prévoir un budget compris entre 100 et 199 euros. Seulement 6% des femmes sondées prévoyaient de n'effectuer aucun achat pour cette période de l'année 2015.

Le printemps fait office de renouveau comme l'entend l'expression connue de tous : "Le grand nettoyage de printemps". Et si cette année, pour ce grand ménage, nous renouvelons nos placards et notre extérieur avec une sélection de produits 100% Made in France !

NOTRE SÉLECTION

1. COLLIER BUIS, SAUNIER – 45 € |
2. GAMME DE SOINS DÉTOXIFIANTS CIBLÉS, TERRAKÉ – À PARTIR DE 25 € |
3. DIFFUSEUR PARFUMÉ, GOATIER INTEMPOREL, GOA – À PARTIR DE 12 € |
4. DÉMAQUILLANT SOLIDE À L'HUILE DE JOJOBA ET DE PÉPINS DE RAISIN, LAMAZUNA – 9,90 € |
5. CAHIER, FORMAT 15 x 21 CM, EDITOR – 5,95 € |
6. T-SHIRT MIXTE, LE TRICOT DE PAUL – 35 € |
7. CABAS PERSONNALISABLE, L'INDISPENSAC – À PARTIR DE 3,72 € |
8. ESPADRILLE ENFANT, PAYOTE – 26 €



PRINTANIÈRE



9



11



14



10



12



13



16



15

14

9. POT ROND GRAPHIT'UP, Ø 40CM, EDA – 30 €⁽¹⁾ | 10. POT INCA, LES POTERIES D'ALBI – À PARTIR DE 24 € | 11. INFUSION DÉTOX, JARDIN BIO ÉTIC – 2,59 € | 12. GLACIÈRE ICEBERG, 32 L, EDA – 35 €⁽¹⁾ | 13. LA BALCONNIÈRE, MON JARDIN EN FIL – À PARTIR DE 6,90 € | 14. PAGO PINK ACE, ECKES GRANINI⁽²⁾ | 15. PIED DE PARASOL ANTIVOL ET ANTI-ENVOL, PARA'VOLS – À PARTIR DE 34 € | 16. MAXI TRANSAT BATYLINE® ISO TERRACOTTA, LAFUMA MOBILIER – 44,90 €

NOTRE SÉLECTION



1. PARAPLUIE LE VOYAGEUR, LE PARAPLUIE DE CHERBOURG – À PARTIR DE 139 € | 2. MASQUE NANO LIGHT REFLECTIVE CAMO, R-PUR – 139 € | 3. LE VENT D'ARGENT MARINE, LE VENT À LA FRANÇAISE – 89 € | 4. CHEMISE ALICE, LES JUPONS DE LOUISON – 115 € | 5. CHAUSSURE ZÉLIE, UN SI BEAU PAS – 150 € | 6. CABAS MINIMAX MARIN, LES TOILES DU LARGE – 98 € | 7. NAPPE 100% COTON, LA NAPPE FRANÇAISE PAR NADINE GOUELLO – À PARTIR DE 55 € | 8. BEEHOME OBSERVER CHOCO, POLLINATURE – 98 € | 9. POT CARRÉ BASALT, 50 CM, EDA – 60 €⁽¹⁾ |



(1) Prix de vente conseillé.

PRINTANIÈRE



1. POUSSETTE NATURE PERSONNALISABLE, BABYRIDE® – À PARTIR DE 1566 € | 2. ROBE DE MARIÉE MODÈLE CAP FERRET, CHRISTELLE VASSEUR – 3 100 € | 3. PARURE CÉCILE, 100% PERCALE DE COTON, 140 X 200 CM, ANNE DE SOLÈNE – À PARTIR DE 155 € | 4. PETIT PROJECTEUR ENCASTRÉ "MICROLIGHT", ORSTEEL LIGHT – PRIX SUR DEVIS | 5. L'ATHOS 3.2 AÉRIEN GRISE, CEMO – 189 € | 6. LA VESTE COURTE DE PLUIE, MAISON DÉCALÉ – 450 € | 7. COMBINAISON, LA GENTLE FACTORY – 195 € | 8. PISCINE PISTOCHE, PROCOPI – 899 € | 9. TOBOGGAN EDGAR, 3,80 M DE GLISSE, TRIGANO JARDIN – 249 € | 10. PLANCHA ENOSIGN 65, INOX ET NOIR, ENO – 729 € | 11. MÉHARI ÉLECTRIQUE EDEN, 2CV MÉHARI CLUB CASSIS – À PARTIR DE 24 000 €



© Photos : ORSTEEL LIGHT - Mélanie Chaigneau pour ENO

RICOH : LA QUALITÉ DU SERVICE NIPPON COMBINÉ AU SAVOIR-FAIRE INDUSTRIEL FRANÇAIS

PAR JULIEN VIALAR

Les consommateurs ne sont pas les seuls à se soucier de l'impact environnemental de leurs achats quotidiens, les professionnels portent un intérêt de plus en plus croissant à des solutions bureautiques qui s'inscrivent dans une démarche environnementale responsable. Ricoh l'avait anticipé il y a vingt ans en transformant son site industriel français en centre de recyclage et reconditionnement de photocopieurs dès la fin des années 2000 pour proposer aujourd'hui une prestation de service soucieuse de l'environnement : la "Ricoh GreenLine".

Ricoh une entreprise mondiale fortement ancrée en France

Ricoh est une entreprise japonaise spécialisée dans les solutions favorisant le travail numérique (gestion des documents, services de communication, impressions industrielles et commerciales, etc.) qui s'est imposée comme l'un des leaders mondiaux en enregistrant 15,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur l'année 2019. Une entreprise qui compte deux entités commerciales en France (à Rungis et Lyon) ainsi qu'un site industriel installé depuis 1987 à Wettolsheim en périphérie de Colmar. Un site qui fut dans un premier temps dédié aux activités d'assemblage de photocopieurs neufs pour finalement devenir fin 2000 le centre de recyclage du Groupe Ricoh en Europe. Aujourd'hui, Ricoh France compte plus de 600 collaborateurs dont 225 personnes liées directement aux prestations de réparation, recyclage et remise à neuf des produits bureautiques (principalement des imprimantes multifonctions et ses cartouches).



**ENTRETIEN
AVEC XAVIER BATTINGER,**
directeur département en charge
du développement des activités
orientées "économie circulaire"
du Groupe Ricoh en EUROPE

POUVEZ-VOUS DÉTAILLER VOTRE ACTIVITÉ DE RECONDITIONNEMENT D'IMPRIMANTES ET L'OFFRE QUI L'ACCOMPAGNE ?

Xavier Battinger : L'offre Ricoh GreenLine™ a été créée en 2012 et propose des appareils d'impression multifonctions remis à neuf, économiques et fiables. Depuis 2012, Ricoh Industrie France a réalisé plus de 25.000 prestations de remis à neuf pour l'ensemble de ses clients européens (les entités commerciales du Groupe Ricoh telles que Ricoh France, Ricoh Italie, Ricoh Pays-Bas, etc.). Sur son exercice 2019, Ricoh Industrie France a réalisé sa meilleure performance annuelle avec un total de 3.765 GreenLine (57% de cette volumétrie à destination du seul marché français).

Les appareils d'impression multifonctions en raison de leur taille, des fonctionnalités proposées et de leur capacité d'impression ne correspondent pas à un usage particulier, ils ne se destinent donc qu'à un public de professionnels. Ce produit est particulièrement destiné aux entreprises qui souhaitent apporter une dimension responsable à leur politique d'achat. De plus, avec l'entrée en vigueur de la loi "Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire" (AGEC), nous espérons que cette dimension vertueuse trouvera un écho encore plus favorable sur les marchés publics, ce qui incitera les grandes entreprises privées à suivre elles aussi cette dynamique.

Le processus de reconditionnement et de réparation de nos imprimantes se décompose ainsi : sélection (seuls les appareils éligibles, demandés par nos clients et d'un niveau de qualité confirmé sont rapatriés sur Ricoh Industrie France), démontage, refabrication et contrôles qualité.

Les commerciaux de Ricoh France proposent ces appareils avec un contrat identique aux contrats des produits neufs (entre autres, la même garantie est par exemple appliquée).

VOTRE SITE DE RECONDITIONNEMENT EST UNE VÉRITABLE USINE EN SOI, C'ÉTAIT IMPORTANT POUR VOUS DE VALORISER CE TRAVAIL INDUSTRIEL RÉALISÉ EN FRANCE QUI SE CACHE DERRIÈRE CE QUI SEMBLE ÊTRE AU DÉPART QU'UNE PRESTATION DE SERVICE ?

X. B. : Ce projet de certification c'est en effet une façon pour nous de valoriser nos activités et le travail de l'ensemble de nos équipes qui n'ont eu de cesse de relever ces derniers mois de nombreux défis dans un contexte anxiogène du fait de la crise sanitaire. Il est souvent plus facile de valoriser les acteurs locaux qui travaillent dans les métiers alimentaires par exemple. Le contact est direct et le retour du consommateur est immédiat. Dans nos métiers de l'industrie bureautique, ce retour est forcément moins perceptible. Une nouvelle certification, c'est donc pour nous toujours l'occasion de mettre à l'honneur l'ensemble des équipes qui œuvrent au quotidien à la réalisation de cette prestation. Ils sont au cœur du processus et peuvent être fiers d'être acteurs d'une prestation écologiquement vertueuse. C'est pour cela que symboliquement nous avons souhaité que M. Yves JÉGO remette le certificat le 4 mars dernier à une de nos collaboratrices qui travaille sur un poste de "remontage" et qui est présente au sein de cette équipe depuis le début de l'activité en 2012.



Remise de la certification Service France Garanti par Yves Jégo.

JE COLLECTIONNE

PRODUIRE EN FRANCE MAGAZINE

3,90€
LE MAGAZINE



N°10



N°09



N°08



N°07



N°06



N°05



N°04



N°03



ÉPUIsé



N°01



JE SOUHAITE RECEVOIR LE(S) NUMÉRO(S)*

N° 01 N° 02 N° 03 N° 04 N° 05 N° 06 N° 07 N° 08 N° 09 N° 10

Nombre de numéros : x 3,90 €
 TOTAL = €

Mode de règlement : Par chèque à l'ordre de PRO FRANCE Par virement bancaire à l'Association Pro France
 IBAN FR 76 3006 6105 3100 0200 5640 110 – BIC CMCIFRPP

NOM : PRÉNOM :

ADRESSE :

CODE POSTAL : VILLE :

TÉL : COURRIEL :

ENVOYER À : PRO FRANCE - 38 bis, rue Fabert - 75007 Paris • SERVICE ABONNEMENT : Tél. : 01 43 06 66 90 ou redaction@originefrancegarantie.fr

* Dans la limite des stocks disponibles

REMISE DE LA CERTIFICATION SERVICE FRANCE GARANTI À RICOH DANS SON USINE DE WETTOLSCHEIM

Le 2 mars dernier une chaleureuse cérémonie voyait l'entreprise Ricoh Industries France recevoir la certification "Service France Garanti".

L'entreprise, installée dans l'agglomération de Colmar depuis plusieurs décennies, est désormais un centre de référence européen pour redonner une deuxième vie aux photocopieuses de la marque.

C'est ce processus de remise en état 100% français qui a fait l'objet de la certification remise par Yves Jégo président fondateur de la certification.

Le maire de Wettolsheim, ainsi que le président de l'agglomération de Colmar avaient fait eux aussi le déplacement pour saluer l'événement et souligner l'importance de la présence déjà ancienne de Ricoh sur le territoire alsacien. Selon Elie Choukroun président de Ricoh France "cette certification porte les valeurs de l'entreprise en fournissant aux clients une indication précieuse sur l'origine du service rendu". C'est le cabinet AFNOR qui a été missionné pour valider le respect du cahier des charges imposé pour obtenir l'utilisation de "Service France Garanti"

Ricoh devient ainsi la première entreprise française à obtenir cette certification pour avoir développé un processus complet d'économie des ressources par la remise en état d'appareils de bureautique.



Yves Jégo, directeur de la rédaction de Produire en France magazine, entouré des élus locaux et des représentants de l'entreprise Ricoh.

PISCINES

Magiline

PISCINES PAR PASSION



PISCINES MAGILINE, CRÉATEUR DE LA PISCINE NOUVELLE GÉNÉRATION

Créée en 1994, cette société troyenne s'est imposée comme l'un des leaders sur le marché de la construction et de la rénovation de piscines en France et à l'étranger avec une solution globale et intégrée, un savoir-faire industriel reconnu et des technologies brevetées.

Piscines Magiline est l'inventeur de la piscine intelligente, automatique, connectée, économique et écologique.

C'est aussi la seule entreprise du secteur à bénéficier du Label Origine France Garantie et à avoir intégré le mouvement de la French Fab.



PISCINES MAGILINE EN CHIFFRES...

- ... N°3 sur le marché de la construction de piscines en France
- ... Un réseau de 150 distributeurs exclusifs dans le monde
- ... Présence dans 33 pays avec des positions fortes en Europe et en Asie
- ... Un CA supérieur à 30 millions d'euros
- ... Plus de 45 000 bassins réalisés depuis 26 ans
- ... 87 brevets internationaux
- ... Un effectif total supérieur à 100 salariés



PISCINES MAGILINE

3 rue du Labourat ZI des Écrevolles - 10000 TROYES - contact@magiline.fr - +33 3 25 45 12 40
www.piscines-magiline.fr



Collection Classique