

LE SIÈGE DE LIFFOL ASSOIT SA RÉPUTATION

Le village de Liffol-le-Grand et ses 110 communes limitrophes constituent le berceau historique et naturel des fabricants de sièges de style, depuis le XVII^e siècle. C'est aussi la première entité géographique française à avoir sollicité l'indication géographique (IG) par le biais du PLAB (Pôle Lorrain de l'Ameublement et du Bois), en avril dernier. Ce référentiel certifie l'origine des produits manufacturés, à l'instar des AOC pour l'agroalimentaire. L'IG « Siège de Liffol » garantira la provenance du meuble, le respect d'un savoir-faire séculaire, la certification du bois utilisé et la

non-toxicité des mousses de rembourrage. Une soixantaine de manufactures maintiennent encore aujourd'hui la production de manière traditionnelle. Elles collaborent avec les plus grands décorateurs, designers et architectes d'intérieur et équipent les lieux les plus prestigieux de la planète (Ritz, Opéra Garnier, Piazza Athénée, Mandarin Oriental...) car elles sont en capacité de réaliser des sièges répondant à leurs exigences créatives, sur mesure et en petite série. Cette possibilité de traçabilité représente une formidable opportunité de faire connaître et valoriser leurs savoir-faire appuyés sur une histoire, ainsi que la qualité et l'authenticité de leurs productions.



Plus d'infos : www.plab.org

Il va sans dire qu'Internet a un rôle très important à jouer dans la mise en relation de cette demande et de cette offre. Plusieurs sites se proposent même de jouer les entremetteurs ! hexaconso.fr, lafabriquehexagonale.com, alittlemarket.com, madine-France.com... Autant de sites e-commerce qui recensent des produits « franco-français », ce qui confirme une envie toujours croissante de consommer des produits authentiques, dont la provenance est connue, et sur lesquels les entreprises artisanales ont donc toute leur place !

DES EXPORTATEURS QUI S'IGNORENT...

Phénomène de société en France depuis peu, le Made in France est aussi sans conteste un argument de poids à travers le monde et ce depuis bien longtemps. Charme et élégance des petites Françaises, titi parisien, béret, marinière, marques de luxe mythiques, rayonnement de l'industrie automobile et aéronautique... L'hexagone sait se vendre et aligner les clichés, surtout aux États-Unis et au Japon que la vague du Made in France a totalement submergé depuis quelques années. Notre pays bénéficie ainsi d'une image forte, spontanément et globalement positive et cohérente, qui permet à de nombreuses entreprises de se développer à l'international. La BVP (Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie) reste la référence dans ce domaine. Les exportations de produits boulangers français seraient même passées de 850 millions à 1,5 milliard d'euros de 2003 à

2013, selon Ubifrance. Vous ne serez donc plus surpris dorénavant de sentir flotter dans l'air la bonne odeur de la baguette française au Nigeria comme au Brésil ! La renommée internationale de la France et la richesse de son histoire dans les domaines de la mode et du luxe confèrent aussi aux artisans de la filière textile et habillement un avantage majeur dans la conquête du marché mondial. Mais attention, la croissance à l'international passe par un développement de produits à mi-chemin entre le savoir-faire purement français et les attentes des consommateurs locaux. Se lancer à l'export ne se tente pas sans une certaine réflexion et analyse fine du marché et des potentialités dans le pays visé, des pratiques locales et des normes spécifiques. Bref, la France – et surtout l'idée qu'on s'en fait – s'exporte bien et, hauts les cœurs, 30 % des exportateurs seraient des entreprises artisanales, principalement dans le secteur de la production ! Problème : la plupart de ces entreprises n'ont aucune vitrine ou communication spécifique. Les contrats se décident bien souvent en direct (lors de Salons par exemple) et sont souvent éphémères et uniques. Preuve que le potentiel d'exportation de l'artisanat est largement sous-exploité, alors même que nos entreprises disposent d'un atout de charme indéniable : ce petit « je-ne-sais-quoi » bien français...

* « Les Français, le Made in France et le fait main », sondage OpinionWay, réalisé pour le site spécialisé dans la vente d'objets artisanaux Alittlemarket.com, septembre 2011.