



**FIERS D'ÊTRE FRANÇAIS,
FIERS DE VOS MARQUES**
ÉMERGEZ AU CŒUR DE LA FÊTE NATIONALE

14 JUILLET 2025



CAPITALISEZ SUR LE CONTEXTE ACTUEL POUR RENFORCER VOTRE PRÉFÉRENCE DE MARQUE

85%

Des Français trouvent que l'annonce de hausse des tarifs douaniers par les Etats-Unis est préoccupante.

Et notamment pour l'impact que ces mesures pourraient avoir sur :

- L'économie Française : 67%
- Leur pouvoir d'achat : 60%
- Les relations internationales : 41%
- Le taux de chômage hexagonal: 41%

71%

Des Français jugent que l'origine des produits est un élément important dans leur décision d'achat et 61% jugent que cette importance se renforce à la suite de ces annonces.

La réflexion de long terme sur la consommation et sur le modèle Français de développement est réactivée, comme pendant la crise sanitaire.



L'ORIGINE DES MARQUES JOUÉ UN RÔLE CLÉ DANS LEUR PERCEPTION

72%

Des Français ont une image positive des marques Françaises
(vs. 20% pour les marques américaines).

Mais les Français identifient difficilement l'origine des marques :
qui est vraiment Français, Américain, Européen parmi les marques qu'ils consomment au quotidien.



Les Français souhaitent participer au soutien de l'économie nationale

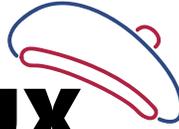
« Il faut soutenir l'économie française et européenne. »

« Je pourrai explorer des *alternatives locales ou artisanales*.
Acheter chez les petits producteurs, en circuit court »

« Je pense plutôt soutenir des initiatives locales
en privilégiant *les produits locaux*.

« *Les entreprises françaises, peuvent valoriser le local,
le savoir-faire et la relocalisation.*
Dans tous les cas, il ne suffit plus de communiquer :
il faut agir concrètement, car les consommateurs
attendent des engagements réels, pas du blabla. »

LES MÉDIAS LOCAUX, POINTS DE CONTACTS DÉTERMINANTS POUR RENFORCER VOTRE ANCRAGE NATIONAL



« J'ai ressenti de la fierté » : ce jeune boulanger ardennais a été sacré maître artisan

À 35 ans, le gérant de La P'tite boulangerie, place Noiret-Chaigneau à Rethel, a vu son savoir-faire récompensé mardi 29 avril. Lui et son équipe nourrissent encore de nombreux projets.



Antoine Jeunier a reçu le titre des mains de Valérie



VI **ÉCONOMIE** **MAR**
10 MAR 2025

Frerejean Frères lève neuf millions d'euros

La maison d'Avize, portée par Rodolphe et Guillaume Frerejean-Taitinger, a bouclé une levée de fonds de 9 millions. Ces financements sont destinés à la nouvelle cuverie d'Ogier et à l'hôtel haut de gamme d'Avize.

THOMAS CHAZOT
Pour ses 20 ans, le champagne Frerejean Frères, à Avize, offre un joli cadeau avec une levée de fonds bouclée à hauteur de neuf millions d'euros. Fondée en 2005 par Guillaume et Rodolphe Frerejean-Taitinger, la maison s'étend aujourd'hui sur deux hectares, principalement dans la région d'Avize, où elle propose d'acquiescer à l'apogée d'apprentissages.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.



« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

turné vers l'univers de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères est fait une place sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

pour objectif principal le développement de l'activité champagne, avec notamment la création d'une nouvelle cuvée à Blancs-Coteaux, dans la zone inscrite d'Ogier.

La maison Frerejean Frères entend également mener son développement pour poursuivre son développement. Ainsi, rue Pasteur à Avize, au siège de la maison, Rodolphe et Guillaume Frerejean-Taitinger vont se doter de divers équipements de taille pour accueillir les visiteurs. En cours d'installation notamment, un hôtel haut de gamme avec deux étages de chambres.

« Pour l'instant, déjà trois chambres sont opérationnelles, pour les distributeurs et clients de la maison », fait savoir Guillaume Frerejean-Taitinger.

Une salle « expérimentale » pour déguster les vins de la maison, ainsi qu'une boutique aménagée sont également envisagés. L'ensemble de ces projets officialisés sur nos pages public en juin 2025.

ACTUALITÉ EN FLASH
CHAMPAGNE
Un job dating à Epernay pour le polissage
Chaque année, les vignobles de Champagne paient à travers des bus pour faire le polissage. Cette opération, qui s'effectue à l'échelle de la région, consiste à séparer les souches les uns des autres et les faire passer au fil d'un rouleau en acier. Le polissage est une opération délicate, qui nécessite une grande précision. Les vignobles de Champagne paient à travers des bus pour faire le polissage. Cette opération, qui s'effectue à l'échelle de la région, consiste à séparer les souches les uns des autres et les faire passer au fil d'un rouleau en acier. Le polissage est une opération délicate, qui nécessite une grande précision.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

« On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

SAVOIR-FAIRE

Le groupe de luxe Hermès cherche ses futurs artisans maroquiniers pour son école dans l'Eure

LOUVIERS Immersion au sein de l'école Hermès des savoir-faire, à Louviers, qui forme des artisans selliers-maroquiniers ayant vocation à intégrer les manufactures du secteur. Les candidatures pour la prochaine session sont d'ores et déjà ouvertes.

VIOLENE GARGALA

Le regard ne quitte pas le fil et l'aiguille. Le geste est minutieux. Et déjà sûr, alors que Justine a rejoint l'école Hermès des savoir-faire, à Louviers, seulement en avril 2025. La marque de luxe française a ouvert ce centre de formation en mars 2023. Les futurs artisans ont vocation à rejoindre ensuite ses maroquineries de Val-de-Reuil et de Louviers. Une nouvelle session débute en septembre et les candidatures sont d'ores et déjà ouvertes.

TRANSMISSION
Au bout de la formation de 18 mois, les apprentis artisans deviennent sellier-maroquinier et ont en poche un CAP maroquinier. Mais au-delà du diplôme, ils apprennent le savoir-faire transmis depuis la création d'Hermès. Comme le fameux point sellier réalisé avec deux fils et une aiguille. C'est cette technique que doit justement réaliser Justine pour un examen blanc, ce mercredi 27 avril 2025. À 25 ans, l'artefactrice cheffe de réception dans un hôtel cinq étoiles s'est vue proposer cette formation par France Travail « car je suis passionnée par la couture ». Après « cinq épreuves, très sélectives où par exemple on teste la dextérité de nos deux mains », elle a pu intégrer la formation. Non sans une « grande fierté de travailler pour une grande marque française ». La sélection se fait sur entretiens et tests d'habileté. Ce qui permet notamment à des personnes sans qualification de



1. Laurent, apprenti à l'école des savoir-faire, réalise un point sellier. 2. Actuellement, l'école des savoir-faire accueille 80 apprentis à Louviers. 3. Robin, élève en CDI au sein de la maroquinerie de Val-de-Reuil réalise le troussage point sellier. 4. Maxime Durocher, directeur général de la marque Hermès.

rejoindre l'école. « On pourrait dire qu'à 20 ans, nous avons atteint notre âge de raison. Même s'il nous reste encore beaucoup de projets à développer »
Julianne Bouquet-Verney
« La maison a progressivement augmenté sa production, pour atteindre aujourd'hui 150 000 bouteilles annuellement, avec un objectif de 300 000 bouteilles d'ici 2030 », souligne Guillaume Frerejean-Taitinger, président de la maison. Par son positionnement haut de gamme, associé avec l'expertise de la gastronomie, le champagne Frerejean Frères s'est fait un nom sur les tables internationales, distribué à 100 pays à l'étranger.

tera l'école en septembre. « C'est incroyable et fait ce que l'on est capable de faire en un an », observe cet ancien imprimeur qui a quitté un métier devenu « 100% américain » pour retrouver du matériel. Une fois la formation terminée, si les nouveaux artisans répondent au niveau d'exigence d'Hermès, ils sont recrutés en CDI pour rejoindre une maroquinerie – c'est le cas de 70 à 80% des apprentis formés. Ils reçoivent alors, lors d'une cérémonie, une « marque » : c'est ce qui va leur permettre de signer tous les objets qu'ils vont confectionner de A à Z.

C'est le cas de Robin, 39 ans, qui a rejoint en mars la manufacture de Val-de-Reuil, spécialisée dans la petite maroquinerie (celle de Louviers confectionne de la petite maroquinerie, des sacs et de la sellerie). Il continue à être accompagné même si l'affaire ne peut avoir été perdue en arrivant « car l'école forme bien ». En pleine confection d'un portefeuille Bearn compact, Robin raconte que la couture et le travail du cuir ont été une totale découverte pour lui lorsqu'il a intégré l'école Hermès des savoir-faire. « Je n'avais jamais touché une aiguille ». Mais la patience, la minutie et le calme lui ont tout de suite plu. Lui qui ne se retrouvait plus dans son métier de la restauration, détaille-t-il alors que, dans l'atelier, le silence, la minutie et le calme, n'est brisé que par quelques coups de maillet.

Par ailleurs, la prochaine session de formation : www.talents.hermes.com



LE BERRY RÉPUBLICAIN

Des trésors de savoir-faire à découvrir à travers les deux nouvelles expositions du pôle de la Porcelaine de Mehun-sur-Yèvre
Le pôle de la Porcelaine a ouvert ses portes le 22 mars sur deux expositions : Les Pinceaux de Josette et Trésors cachés. Deux façons d'explorer un univers où fusionnent l'art et l'artisanat.

Par Martine Pesze
Publié le 05 mai 2025 à 13h00



366, L'AUDIENCE QUI SOUTIENT LES PRODUITS FRANÇAIS AU QUOTIDIEN

Consommation de l'audience 366

66% 

de l'audience 366 préfère consommer des produits locaux
afin de soutenir les producteurs Français.

Couverture sur cible des médias 366

 **85%**

des Français achetant des produits fabriqués en France
aussi souvent que possible consomment les médias 366.



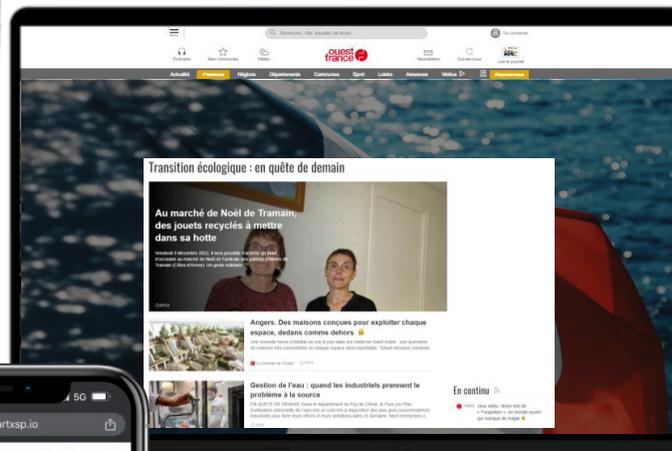
ÉMERGEZ AU CŒUR DE LA FÊTE AVEC UN DISPOSITIF EXCEPTIONNEL



PANORAMIQUE

1 DOUBLE PAGE PANORAMIQUE

3M d'exemplaires diffusés le 14 juillet
49 titres de PQR



HABILLAGE MOBILE + DESKTOP

2M d'impressions diffusées - 5 jours
46 sites de PQR + 20minutes + Diverto

INTERSCROLLER WEB MOBILE

3M d'impressions diffusées le 14 juillet
46 sites de PQR + 20minutes

Format indissociable du print
Possibilité d'adaptation de la création par 366

**15,8M
DE FRANÇAIS
TOUCHÉS
DONT 14,7M EN 24H**

**34M
DE CONTACTS
PUBLICITAIRES GÉNÉRÉS**

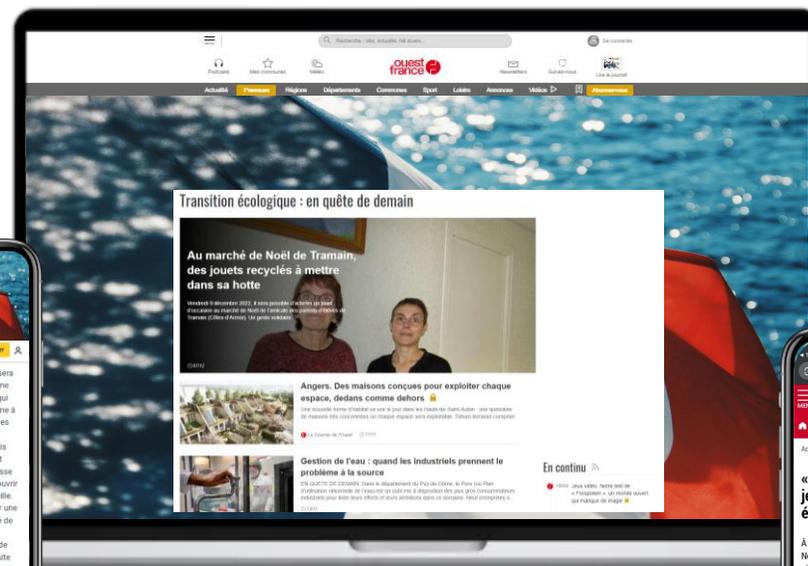
Offre hors accord cadres valable pour toute campagne affirmant votre ancrage national du 11.07 au 15.07 2025
OJD DFP 2023 - One Next Global 2025 S1
PQR BRAND 30 JOURS + 20 MINUTES DIGITAL 30 JOURS

CÉLÉBREZ VOTRE FIERTÉ AU PLUS PRÈS DE LA FÊTE DES FRANÇAIS VIA UNE PRISE DE PAROLE LOCALISÉE



1 PLEINE PAGE

Jusqu'à 3M d'exemplaires diffusés le 14 juillet
49 titres de PQR activables



DIGITAL MIX FORMATS

5 jours de communication
46 sites de PQR + 20minutes + Diverto

Diffusion géolocalisée selon vos besoins

Offre valable en édition départementale via l'offre POD accessible à partir de 3 départements et 2 bassins économiques. Format, thème de campagne et jour de parution identique, pour toute campagne affirmant votre ancrage national du 11.07 au 15.07 2025 / OJD DFP 2023



« EXCELLENCE LOCALE, FIERTÉ NATIONALE, RAYONNEMENT INTERNATIONAL »

Icônes internationales

Production Française

Savoir-faire



Renault Megane E-Tech 100% électrique est assemblée dans les Hauts-de-France, dans la manufacture de Douai, et pour nous c'est important.

C'est important parce que dans les Hauts-de-France cela représente 4 000 emplois pérennisés et la création de 700 nouveaux emplois d'ici à 2024 dont 350 dès cette année.

C'est important parce que c'est du travail pour nos partenaires et nos fournisseurs qui emploient au minimum 4 000 personnes dans la région.

Renault Megane E-Tech 100% électrique, moins d'émissions de CO₂¹ plus d'emplois en France.

à partir de 300€/mois²
borne et installation offertes³
LLD sur 37 mois, 1^{er} loyer de 1000€
5 000€ de bonus écologique et
2 500€ de prime à la conversion déduits⁴



ÉTRE AUSSI FIÈRE D'ÊTRE FRANÇAISE. C'EST TRÈS FRANÇAIS.

TOYOTA YARIS À PARTIR DE 109€/MOIS*
ENTRETIEN INCLUS**
Sous condition de reprise

TOYOTA
TOUJOURS MIEUX. TOUJOURS PLUS LOIN.

France Garantie sur

UN CRÉDIT VOUS ENGAGE ET DOIT ÊTRE REMBOURSÉ. VÉRIFIEZ VOS CARACTÈRES DE REMBOUSSEMENT AVANT DE VOUS ENGAGER.

PORTES OUVERTES LES 16 ET 17 MARS 2019*

QUAND ELLES NE REGARDENT PAS PASSER LES TRAINS, NOS VACHES S'OCCUPENT DU PAYSAGE.

Sur nos territoires, l'entretien des prairies et des haies par l'élevage de ruminants contribue à la préservation de la biodiversité et à la richesse des sols.*

Nos élevages, il y a de quoi en être fiers.

Les filières françaises de l'élevage de ruminants : vaches, brebis, chèvres.

Confédération Nationale de l'Élevage
CNE

SAVOIR FAIRE RÊVER

Les Journées Particulières

DÉCOUVREZ NOS MAISONS LES 14, 15 ET 16 OCTOBRE 2022

lesjournéesparticulieres.com

LVMH

RENCONTRE TON MÉTIER D'EXCELLENCE

CRÉATION | ARTISANAT | EXPÉRIENCE CLIENT

19.02.2025
LA SUCRIÈRE, LYON

INSCRIS-TOI ET PRÉPARE TA VISITE!

ME | LVMH

SEPHORA | DIOR | MOËT & CHANDON | BVLGARI | HENNESSY | LOUIS VUITTON | LE BON MARCHÉ | CELINE

MATHEU DIRECTEUR DE BOUTIQUE BVLGARI

MERCI

KLERVIA BIANCHI
Directrice pôle Plurimédia
klervia.bianchi@366.fr

366
#COMMUNITIES

WERTINGEN
GUNTZBOURG
ELCHINGEN
DIERNSTEIN
HOLLABRUNN
SAALFELD
HALLE
PRENTZLOW
LUBECK
PULTUSK
EYLAU
OSTROLENKA