A Guidel, en Bretagne, deux startupers redonnent un coup de frais à l'usine Le minor

VICTOIRE SAUGNAC PUBLIÉ LE 15/08/2018 À 14H30

REPORTAGE A Guidel, la Manufacture de Bonneterie Lorientaise cache bien des surprises. Derrière un panneau qui ne passe pas inaperçu, se cachent une usine, son atelier et son magasin de vêtements marins. Le minor, à la fois marque et usine, vient d'être rachetée par deux entrepreneurs ambitieux, Sylvain Flet et Jérôme Permingeat. Reportage sur l'histoire d'une enseigne historique et la success story de deux startupers, une combinaison originale pour donner un nouveau souffle à la tradition bretonne.



Jérôme Permingeat et Sylvain Flet, nouveaux propriétaires de Le minor.

© Victoire Saugnac

SUR LE MÊME

SUJET

La masterclass en entrepreneuriat du boss du Slip Français

La Camif lance sa marque éco-responsable, co-conçue et 100% made in France

[Edito] Le made in France est de retour : la preuve par cinq

OFFRE ÉQUIPEMENT OU SERVICE

Tunnel de séchage TUN-3000 | BRAUMAT

Chariot Latéral Éléctrique Multidirectionnel | HUBTEX

Cera UltraStrap - Machine pour faire des bretelles de soutiens-gorge | CERA ENGINEERING

Machines textiles et machine pour l'habillement

En partenariat avec 5



BESOIN D'AIDE?

Nos experts trouvent pour vous

TWITTE FACEBOC LINKEDI FLIPBOARD MAIL

A Guidel, petite ville bretonne située dans le Morbihan, à la frontière du Finistère, la Manufacture de Bonneterie Lorientaise, l'usine de maille rachetée par la marque de vêtements marins Le minor, est l'une des dernières bonneteries produisant exclusivement en France et possédant sa propre marque française. Après une période de flottement dans sa croissance, ses deux nouveaux propriétaires, Sylvain Flet et Jérôme Permingeat, comptent bien redonner un coup de frais à l'usine, qui n'a rien perdu de son charme. Sur place, L'Usine Nouvelle est allée décrypter le mélange d'industrie et d'artisanat qui fait l'identité de cette marque... bientôt de retour sur le marché français.



"Notre objectif est de conserver l'esprit marin, en remettant les motifs au goût du jour."- Sylvain Flet, Le minor

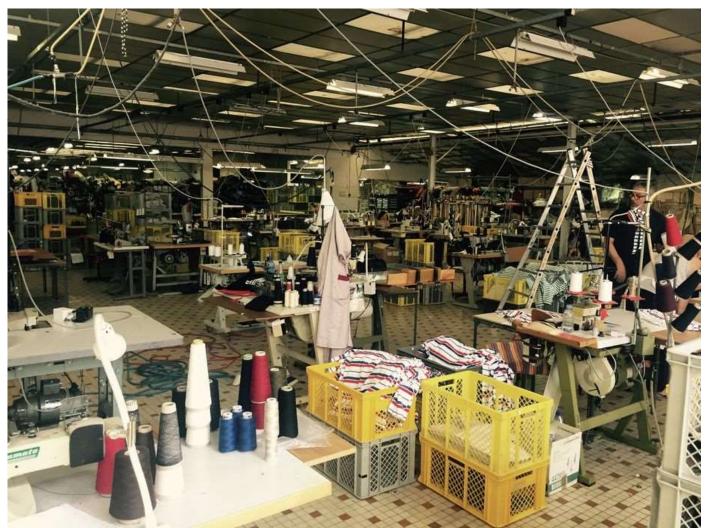
UNE HISTOIRE DE FAMILLES

Pour Le minor, tout commence en 1936, lorsque la famille éponyme se met à la broderie, puis progressivement à la maille et à la fabrication de poupées, dans une petite boutique de Pont l'Abbé, non loin de Lorient. En parallèle, 30 ans plus tard, la Manufacture de Bonneterie Lorientaise voit le jour à Guidel, et en 1982, s'offre la production de maille de Le minor. La marque est alors scindée en deux : d'un côté, la petite boutique de broderie et de poupées, et de l'autre, la plus grosse bonneterie de la région. En 87, cette-dernière passe aux mains de la famille Grammatico, qui la possédait jusqu'à cette année.



Un métier circulaire datant des années 80

Dans les années 70, l'usine emploie 250 personnes, dont "au moins 150 couturières", raconte Marie-Hélène, qui travaille ici depuis 47 ans. Et pour cause : Le minor est alors fournisseur officiel de la Marine Nationale, et son savoir-faire de qualité a conquis la <u>Bretagne</u>, une partie de la France et même déjà le <u>Japon</u>. De quoi embaucher quelques paires de mains. Cependant, les délocalisations en masse de la sous-traitance par les concurrents ainsi que la fin des quotas textiles dans les années 2000 enclenchent l'engrenage de la pente descendante pour la marque. Puis la perte en 2010 du marché de la Marine Nationale - au profit de Saint James, qui délocalise sa production en Roumanie - soit un tiers de la production annuelle, qui correspond à 4 mois de chiffre d'affaire, semble être le coup de grâce pour la marque, qui encaisse 13 ans de perte de 2002 à 2015. L'entreprise embauche à l'heure actuelle 25 personnes, les effectifs ayant été restreints dès la fin des années 80, au rachat de l'usine par les Grammatico.



L'atelier de couture Le minor, où s'affairent d'habitude 25 employés

Pourtant, depuis 3 ans, l'entreprise a retrouvé une stabilité, avec un chiffre d'affaire tournant autour de 2 millions d'euros (1,8 en 2016, 2,2 en 2017, +13% pressentis pour 2018) et un carnet de commandes qui ne cesse de grossir. En France, pour les particuliers, des marques de prêt-à-porter (de manière ponctuelle, cette activité représentant à peine 5% du chiffre d'affaire de l'entreprise), et revendeurs à la recherche de produits de qualité : marinières, pulls marins, mais aussi bonnets en laine, et au Japon, qui représente 70% des ventes à l'international - qui elles-mêmes génèrent aujourd'hui 90% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

AUTHENTICITÉ ET QUALITÉ

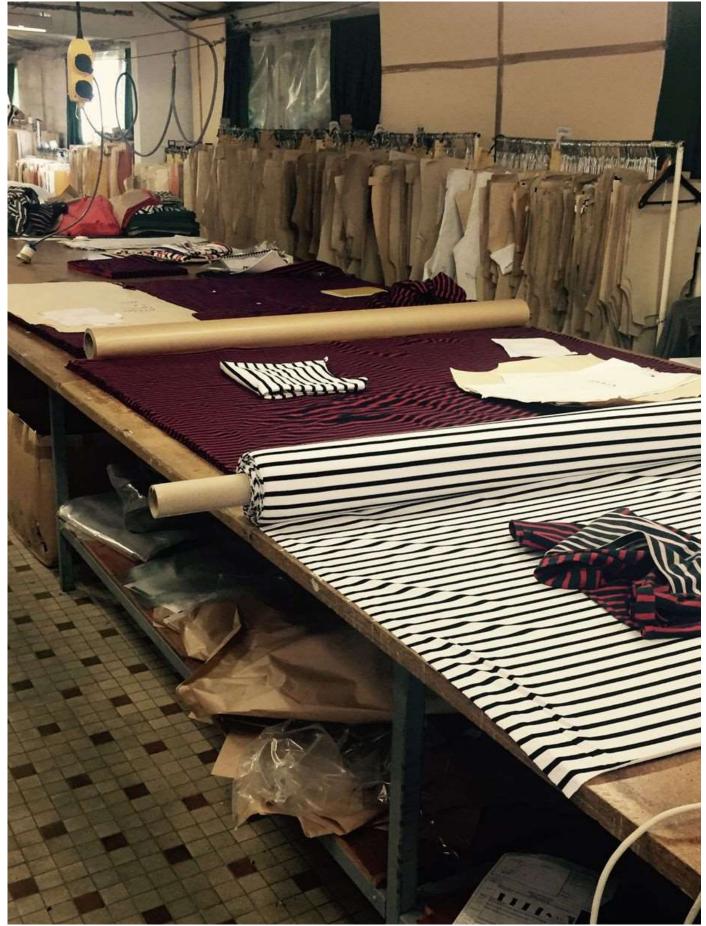
La clé de la réussite semble tenir en deux mots : authenticité et qualité. Authenticité, car derrière ces locaux bruts aux machines un peu âgée, se cache en fait un travail artisanal minutieux. Sylvain Flet, co-directeur, explique : "La minor est vraiment à la jonction de l'industrie et de l'artisanat. On produit nos propres tissus, on a des commandes parfois de centaines de produits, mais derrière les couturières travaillent énormément sur les pièces individuelles, pour reprendre, repiquer... Tout doit être parfait.", raconte-t-il en montrant les bobines, les métiers circulaires et rectilignes.



Au fond de l'atelier, les bobines de fil

Et c'est ici qu'intervient le deuxième maître-mot, la qualité : dans l'atelier, une vingtaine de couturières se répartissent les tâches, et se contrôlent systématiquement entre elles. Marie-Louise, au contrôle final, confie :

"Il y a des jours où on sort 80 pièces, d'autres 300. Tout dépend de la qualité du tissu : s'il y a des failles, il faudra tout vérifier derrière. Les machines jouent aussi : là par exemple, je dois repiquer un par un les points qu'elle a ratés." Quant à la place de chacune, ça dépend des jours. "En général on a notre poste attribué, mais en fait on s'ajuste tous les jours. S'il faut sortir 100 pièces, on passe toutes au contrôle en renfort pour être sûres d'être dans les temps. D'autres jours on est plusieurs au rasage (assemblage des pièces pour un vêtement, ndlr), s'il y a beaucoup de pièces à assembler." décrit Marie-Hélène.



Avant de passer à la couture, le matelassage des tissus - particulièrement délicat pour les vêtements à rayures

DE LA START-UP À L'USINE

Pourtant, le savoir-faire de qualité à lui-seul ne parvient pas à relancer totalement la popularité de la marque Le minor en France, le plus gros client restant le Japon. Mais Jérôme Permingeat et Sylvain Flet, les deux jeunes

startupers français qui ont racheté l'entreprise en mai dernier, ont des projets de croissance plein la tête. Fort du succès de leur marque d'accessoires masculins made in France Le Flageolet, connue pour ses noeuds papillons, mais aussi ses ceintures, chaussettes ou encore bonnets, ils comptent bien redonner un coup de frais à Le minor. Créé en 2012, installé en boutique à Paris depuis 2017 et revendu par 30 enseignes en France, Le Flageolet a fait appel il y a deux ans à Le minor pour produire ses bonnets, et si aujourd'hui le produit est bien installé dans la boutique, ça a pris du temps. "On s'est rendus compte du problème de cette entreprise lorsque la directrice nous disait "A demain pour le prix" pendant plusieurs mois, sans que rien n'arrive" explique Sylvain Flet. "On avait demandé un proto en juin, mais on n'a lancé le produit final que minovembre, ce qui était déjà trop tard pour la saison."

Le problème est donc bien cerné pour les repreneurs, qui ne baissent pas les bras et comptent bien jouer sur la particularité des deux marques pour atteindre leurs objectifs. "L'idée est de trouver des synergies entre Le Flageolet et Le minor, surtout en termes de distribution commerciale. Le réseau de distribution du Flageolet peut apporter énormément à Le minor. Et pour Le Flageolet, qui se concentre uniquement sur les accessoires pour hommes sur le marché français, Le minor peut apporter ce côté international, mais aussi la mixité et le vêtement au sens large, tout en restant dans le Made in France. D'ailleurs, nous allons rouvrir la boutique Le minor de Paris, et celle-ci sera mixte : nous pensons vraiment pouvoir toucher la même cible avec les deux marques."



Le magasin d'usine Le minor, au rayon enfants

DES AMBITIONS FORTES

Depuis son rachat, Le minor a des perspectives de croissance à deux chiffres : déjà +13% en 2018, et un objectif de +20% en 2019. "D'ici trois ans, on pense quadrupler notre chiffre d'affaire actuel." confie Jérôme Permingeat, co-directeur, conscient des changements nécessaires pour cela. Il ajoute : "Aujourd'hui, on est à 45-60 000 pièces par an tout confondu. Ce qui veut dire que déjà d'ici l'année prochaine on va devoir assumer environ 100 000 pièces par an. Pour ça, on a trois options : soit recruter, très rapidement, une quinzaine de personnes en plus, soit développer la sous-traitance, mais ce n'est pas toujours très fiable, et ça rajoute des

processus de contrôle, ou soit compter sur une croissance externe. Mais à l'heure actuelle on ne sait pas encore exactement quelle option on va choisir, cela dépendra des opportunités aussi." "Pour le moment on se concentre sur l'ouverture d'un site marchand, un nouvelle collection Le minor pour octobre, et la réouverture de la boutique parisienne.", conclut Sylvain Flet.



L'équipe Le minor

Une certification Origine France Garantie pour les Ateliers Peyrache

Date: 12/12/2018 PARTAGER



La mention "Made in France" est un critère douanier assez vague et peu contrôlé. La certification « Origine France Garantie », délivrée par l'association Pro France créée en 2010 par l'ex-député UDI Yves Jégo, vise à assurer un ancrage local et un engagement à faire revivre les savoir-faire français. C'est ce que viennent d'obtenir les Ateliers Peyrache, de Saint-Didier en Velay, ce lundi 10 décembre 2018 pour leur marque « Blanc Bonnet » qui a vu le jour en 2008.

Après une liquidation judiciaire, une belle reprise

La Bonneterie familiale, fondée il y a plus de cent ans, a vu six générations se succéder à la direction. Elle s'est relevée d'une liquidation judiciaire en 2015 après la reprise en main par Corinne Gaudic, la présidente actuelle. En trois ans, elle a embauché 12 salariés supplémentaires. L'entreprise est active dans la bonneterie, les accessoires en maille, le tissage d'étiquettes, ou encore la broderie industrielle. Aujourd'hui, parmi ses clients, elle compte des marques telles que « Le Slip Français », produit 900 000 étiquettes à l'année, 55 000 écharpes de supporters, 1 000 000 broderies et 65 000 bonnets et accessoires. Il y a un an, le site de valorisation des savoir-faire français « Excuse-me I'm French » a consacré un reportage vidéo à Blanc Bonnet.

L'entreprise, spécialiste de trois métiers : le tissage, la broderie industrielle et le tricotage et la confection sur maille, s'est lancée dans une démarche de certification pour faire reconnaître son savoir-faire centenaire et sa production 100% française. En effet, malgré la multiplication des délocalisations dans les années 1990, Les Ateliers Peyrache sont toujours restés fidèles à Saint-Didier-en-Velay.

La seule la certification universelle pour le "produire en France"

La certification Origine France Garantie est aujourd'hui la seule qui certifie, grâce à un audit indépendant, l'origine française des produits. Créé en 2010 par Yves Jégo, auteur d'un rapport consacré à la « Marque France », cette certification permet aux marques françaises et aux industriels de valoriser leur production et savoir-faire. Elle garantit aux consommateurs que les produits certifiés respectent deux conditions cumulatives : qu'au moins 50% du prix de revient unitaire du produit est français et que le produit prend ses caractéristiques essentielles en France (c'est-à-dire que toutes les étapes de transformation y sont effectuées). Pour le consommateur, c'est la possibilité de connaître l'origine française d'un produit et de pouvoir faire son choix en toute transparence. Pour les entreprises, c'est le moyen de valoriser le maintien, le développement ou le retour d'activités productives en France de manière efficace, sur le marché intérieur comme à l'export.

Une importante levée de fonds pour réindustrialiser la serviette éponge

Fort de son savoir-faire français, l'entreprise se lance aujourd'hui un nouveau défi. Grâce à une levée de fonds de 1,7M€, l'entreprise ambitionne de réindustrialiser le tissage de la serviette éponge, qui a quasiment disparu en France, et ainsi pouvoir continuer sa croissance et redonner sa place à l'industrie du textile en France.

Sortie d'usine] Avec Blanc Bonnet, les ateliers Peyrache couvrent les têtes de tricolore

RÉMI AMALVY PUBLIÉ LE 25/01/2019 À 18H30

Si certains voient le "Made in France" comme une tendance sur laquelle il faudrait surfer, les ateliers Peyrache lui sont fidèles depuis plus de cent ans. Créée en 2008, leur marque Blanc Bonnet habille les têtes, les mains et les cous grâce à sa confection 100% française.



Confection d'un bonnet Blanc Bonnet

© Blanc Bonnet

SUR LE MÊME SUJET



[Sortie d'usine] La story Mini, 60 ans de maxi-succès, de BMC à BMW



[Sortie d'usine] Couvrez vos pieds de Made in France avec Archiduchesse



[Sortie d'usine] Quand les clients de Volkswagen assemblent eux-mêmes leur future voiture



[Sortie d'usine] La fabrication à fond les manettes de la capsule d'HyperloopTT

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN FLIPBOARD EMAIL

En ces temps de grand froid (voire de neige, selon les régions), pensez à sortir couverts. Pour protéger têtes, mains et cous, la marque Blanc Bonnet a développé ses collections de bonnets, écharpes et gants.

Son histoire démarre en 2008, dans les ateliers Peyrache, à Saint-Didier-en-Velay (Haute-Loire). Fière d'un siècle de savoir-faire, l'entreprise familiale est spécialisée dans le tissage, la broderie industrielle et le tricotage. Malgré la tendance des délocalisations dans les années 1990, elle décide de rester dans son fief. Un choix qui faillit lui être fatal. Fin 2015, elle se retrouve en liquidation judiciaire, mais est reprise par l'entrepreneure Corinne Gaudic. Depuis, la croissance est revenue, et 12 nouvelles embauches ont eu lieu.

Actuellement, l'atelier de 2 500m² produit chaque année 900 000 étiquettes, 55 000 écharpes de supporters, 1 000 000 broderies et 65 000 bonnets et accessoires. Grâce à une levée de fonds récente d'1,7 million d'euros, Peyrache souhaite également réindustrialiser le tissage de la serviette éponge, quasiment disparu en France.

Le 10 décembre 2018, l'entreprise a reçu le label Origine France Garantie. Il garantit que toutes les étapes de transformation du produit sont effectuées dans l'Hexagone. Créée en 2010 par Yves Jégo suite à son rapport sur la "Marque France", elle permet aux marques françaises et aux industriels de valoriser leurs production et savoir-faire.

Perpignan: Avec sa marque Ringart's, un entrepreneur catalan surfe sur le retour du bob

MODE Léonard Rodriguez fabrique ses chapeaux en France, dans le Tarn-et-Garonne



Les bobs Ringart's sont fabriqués en France — Joaquin Fernandez

- Depuis peu, le bob, mort dans les années 1990, fait un retour en force.
- Léonard Rodriguez, un entrepreneur catalan, lance sa marque made in France.
- « Le challenge, c'était de refaire du bob, qui est devenu un peu old school, un joli accessoire de mode, une coiffe de qualité », confie le chef d'entreprise.

Il fut une époque où l'on affichait fièrement son sac-banane ou ses baskets à plateforme. Aujourd'hui, ces pièces de mode, mortes et enterrées dans les années 1990, ont bel et bien ressuscité. Léonard Rodriguez, un entrepreneur catalan, entend surfer sur ce revival pour imposer ses bobs fabriqués en France.

« J'ai toujours été attiré par le made in France, raconte ce chef d'entreprise des Pyrénées-Orientales, installé à Cabestany. L'idée est née lorsque j'ai rencontré le dirigeant des établissements Crambes à Caussade (Tarn-et-Garonne), l'un des derniers chapeliers français, qui est labellisé Entreprise du patrimoine vivant. J'ai voulu mettre en lumière ce savoir-faire exceptionnel. Et j'ai rapidement pensé au bob. »

« Refaire du bob un joli accessoire de mode »

Cet ancien assureur, qui a tout plaqué pour changer de vie, a lancé sa propre marque : Ringart's. « Le challenge, c'était de refaire du bob, qui est devenu un peu old school, un joli accessoire de mode, une coiffe de qualité », reprend Léonard Rodriguez.

Car depuis peu, le bob n'est plus l'exclusivité des suiveurs du Tour de France, fans des accessoires Cochonou. De grandes marques, comme Lacoste, Prada, Dior ou Burberry, l'ont remis récemment au goût du jour. Et Eddy de Pretto ou Jennifer Lawrence s'affichent sans honte avec un bob vissé sur la tête. « On assiste à un véritable retour des produits vintage », confie l'entrepreneur, qui a attaqué le marché avec six modèles de bobs, unis, avec des motifs de surfeuses ou de bestioles et même réversibles, vendus entre 49 et 59 euros.

Le Catalan a choisi de s'investir auprès de deux associations : pour chaque bob acheté, un arbre est planté par Reforest Action et un euro reversé à Un jour meilleur, qui se bat aux côtés d'enfants atteints de cancers ou de leucémies. Ringart's, mais solidaires.

Comment Laulhère a sauvé le béret français

Le béret, symbole de la France, retrouve des couleurs. Les ateliers Laulhère, dernière fabrique artisanale encore en activité, le remettent patiemment à la mode.



La maison Laulhère est née il y a 179 ans au pied des Pyrénées. LP/Arnaud Dumontier

Par Matthieu Pelloli

Le 17 août 2019 à 07h59

Il y a la <u>baguette de pain</u> ... et le béret. Si la première est parvenue à se maintenir sur les tables, le second a pour ainsi dire disparu des têtes des Français. Mais à Oloron-Sainte-Marie, dans les Pyrénées-Atlantiques, un village peuplé d'irréductibles fabricants de bérets résiste encore et toujours à l'envahisseur... américain et aux casquettes qu'il visse, l'été venu, sur la tête de nos compatriotes.

La maison Laulhère, née en 1840 au pied des Pyrénées, est à l'heure actuelle la dernière fabrique de ces couvre-chefs traditionnels. Moribonde il y a une petite dizaine d'années (dépôt de bilan, tribunal de commerce, etc.), l'entreprise a redressé la barre : « 3,4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018, un tiers de nos ventes à destination du grand public, un tiers pour la haute couture et un tiers pour les armées », détaille ravie Rosabelle Forzy, présidente de Laulhère.

Sa société, qui emploie 58 salaries, a même eu les honneurs... du baccalauré 2019! Le 21 juin dernier, dans la filière technologique, le sujet de management des entreprises proposait ainsi l'épreuve suivante : « La fabrique Laulhère, qui existe depuis 179 ans, a su faire les choix stratégiques nécessaires pour s'adapter au marché et mettre en avant l'élégance des produits français. À l'aide de vos connaissances [...], vous analyserez la situation de management proposée ».

Dépoussiérer les modèles et les outils

L'un des coups de génie de la direction est d'avoir dépoussiéré le béret – cet « indémodable » qui avait finalement fini par... se démoder – en diversifiant la gamme. Aujourd'hui, <u>sur Internet</u> et dans ses boutiques dédiées, à Paris, rue du Faubourg-Saint-Honoré, mais aussi à Saint-Jean-de-Luz (Pyrénées-Atlantiques), Laulhère ne propose plus seulement le béret noir historique, celui des bergers béarnais en laine qui gratte.

Désormais, le couvre-chef se décline en mérinos (la toison haut de gamme et confortable du mouton du même nom), en plusieurs couleurs – jaune poussin, fuchsia, rose poudré, léopard (le béret « Jungle ») – et en une grande variété de formes.

La méthode de fabrication, elle, reste inchangée depuis le XIXe siècle : tricotage, remaillage, feutrage, teinture, enformage, ennoblissement, confection, bichonnage (sic). « Un savoir-faire traditionnel, transmis de génération en génération, appuyé sur les progrès de la technologie puisque nous avons aussi beaucoup investi pour remettre à neuf la machine industrielle », se félicite Rosabelle Forzy.

Chaque pièce terminée est ainsi passée entre les mains expertes d'une quinzaine d'employés et a nécessité deux jours entiers de travail. À l'arrivée, la qualité a un prix... qui peut monter très haut ! (comptez d'une cinquantaine d'euros à jusqu'à 2000 euros).

Sur la tête de Rihanna, Madonna ou Emma Watson

Laulhère, c'est aussi le « Made in France » cher au président de la République. « L'excellence tricolore ne se trouve pas que dans la French Tech et les start-up, mais aussi dans notre industrie traditionnelle », se félicite un représentant de Business France, l'organisme public chargé de promouvoir la France à l'international.

Newsletter - L'essentiel de l'actu Chaque matin, l'actualité vue par Le Parisien	
Adresse e-mail	JE M'INSCRIS
Votre adresse mail est collectée par Le Parisien pour vous permettre de recevoir nos actualités et offres commerciales. En savoir plus	

Deux labels sont d'ailleurs venus sanctionner ce positionnement et cette longue histoire : « Origine France Garantie » et « Entreprise du Patrimoine Vivant ».





Le béret Laulhère adopté ici par Madonna./Henry Lamb/BEImages

Preuve de leur succès, les bérets Laulhère ont récemment atterri sur la tête de l'actrice Emma Watson (Harry Potter, La Belle et la Bête, etc.) et des chanteuses Rihanna ou Madonna. Les militaires, eux, les apprécient depuis bien plus longtemps... La petite fabrique pyrénéenne fournit en effet l'armée tricolore, ainsi que les soldats belges, norvégiens et ceux de plusieurs pays d'Afrique francophone.

Bien sûr, il reste des défis à relever, mais Laulhère a réussi à remettre le béret au goût du jour, poursuivant ainsi son histoire presque deux fois centenaire. Chapeau bas

Le Che portait aussi un béret Laulhère

/BRAINPIX/MAXPPP

Le guérillero le plus célèbre de la planète – et le plus photogénique – portait sur la tête un béret Laulhère. Coup de bluff ? Invention marketing ? Ni l'un ni l'autre. Ernesto Guevara, icône de la lutte contre l'impérialisme au XXe siècle, a été photographié avec un couvre-chef Laulhère.

« Il s'agit d'un cliché d'Arsenio Garcia Davila, un compagnon d'armes du Che, lequel avait acheté ce béret aux enchères, détaille Rosabelle Forzy. L'agence Magnum nous a transmis un zoom de cette photo, qui m'a permis d'être certaine. Non seulement, j'ai retrouvé les fameuses rayures bayadères à l'intérieur (NDLR : typiquement basques), mais également l'écusson Laulhère! »

De là, l'entreprise a pu identifier le modèle et l'année. « El Comandante » portait ainsi un béret en pure laine vierge mérinos, avec un tour de tête en cuir brun. Comment, en revanche, a-t-il atterri dans le maquis cubain de la Sierra

Maestra ? Le mystère reste entier. Si Laulhère l'a réédité, la fabrique de bérets n'envisage pas d'en faire son produit d'appel.

Économie



Vuitton accélère la cadence de production en France



Aigle Azur : les passagers seront-ils remboursés ?



Bourse: six actions cotées suspectées de supporter une arnaque



Véhicules électriques : le marché de l'occasion s'envole

Contenus sponsorisés

Découvrez l'offre Pink Week-End : du 06/09 au 09/09 seulement !

Boursorama Banque

Terriblement attirant! Découvrez le Nouveau Kia XCeed dès 227€/mois.

Nouvelle Kia Xceed

11 inspirations pour partager les premiers moments de vos petits bouts

monAlbumPhoto.fr

Comment sauvega ordinateur en 1 sei

Infiniti Kloud

En cas d'orage, je m'abrite dans un bâtiment, pas sous un arbre!

Ministère de la Transition écologique et solidaire

Un look audacieux qui bouscule les conventions des berlines de luxe.

Lexus

Un spécialiste révèle: "C'est comme une nouvelle vie pour votre intestin"

Nutrivia

Cette astuce oubli ronflement et l'apı

Online Tech News

Articles les plus lus



Guide Shopping Le Parisien



Quelle caisse à outils choisir pour bricoler à la maison?

Les meilleures épiceries italiennes de Paris

MacBook Air en vente flash : 200 euros de réduction à la Fnac

Sélection shopping

Auto-Moto



Mini Mini 19890€



Land Rover Range Rover Evoque 31900€



Honda Hr-V 19 699€



Bmw I3 33 490€

Près de 300 000 annonces auto-moto

LaCentrale.fr

Codes promo

Codes promo Cdiscount

Codes promo Amazon

Codes promo Sephora

Codes promo La Redoute		
Codes promo Asos		
Codes promo Sarenza		
Codes promo Nike		
Codes Promo Darty		
Plus de 2000 marchands Voir		

Services

Programme TV		
Météo		
Offres d'emploi		
Annonces immobilières		
Billetterie spectacles		
Citations et proverbes		
Blog de vin		
Logiciels		

Tous les services

Voir

LE JOURNAL DES ENTREPRISES

OCCITANIE HABILLEMENT

La chapellerie Crambes mise sur le luxe "made in France"

Par Fleur Olagnier, le 10 octobre 2019

Entreprise familiale créée à Caussade, dans le Tarn-et-Garonne, en 1946, Crambes est une des deux dernières chapelleries à fabriquer tous ses chapeaux et casquettes en France. Après le rachat par Catherine Vampouille et Benoit Besnault au printemps 2019, un vent nouveau souffle sur l'entreprise qui veut réduire sa part de négoce et axer le développement sur la clientèle luxe.



▲ Catherine Vampouille et Benoît Besnault on repris la chapellerie traditionnelle Crambes, dans le Tarn-et-Garonne, en avril 2019. — Photo : Fleur Olagnier/Le Journal des entreprises

Poursuivez votre lecture avec notre **OFFRE D'ESSAI GRATUITE** d'1 mois.

J'EN PROFITE

Ou abonnez-vous pour accéder à l'intégralité de nos articles en **ILLIMITÉ.**

JE M'ABONNE

POURSUIVEZ VOTRE LECTURE

Morbihan. La « Fabrik » de Questembert crée des couvre-chefs made in France, chapeau!



Thibaut Moriceau (à droite) a lancé l'atelier de la Fabrik à chapeaux en juin 2018. En un an, la société a produit 60 000 chapeaux, à Questembert. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Sylvie RIBOT.Publié le 14/10/2019 à 09h00

ABONNE7-VOUS

Sur sa première année de fonctionnement, à Questembert (Morbihan), la Fabrik à chapeaux a produit 60 000 couvre-chefs. Six couturières et repasseurs-emballeurs y travaillent. Sur des modèles créés par le dirigeant, Thibaut Moriceau. Grossiste en bijoux et sacs à main, Thibaut Moriceau s'est lancé dans une activité qui, pour lui, n'a désormais rien d'accessoire : les chapeaux. Il en commercialisait déjà via sa société Modissima (qui tourne toujours) quand il a racheté Fléchet, « la plus vieille marque française de chapeaux mais qui, à l'époque faisait beaucoup fabriquer en Asie » remarque le jeune homme. « Je me suis alors dit que j'allais refaire de la fabrication française. »

Dans son local d'environ 1 000 m² à Questembert, il a alors dédié une petite partie (150 m²) à la création d'un atelier, « la Fabrik à chapeaux », où travaillent désormais trois couturières chapelières, deux repasseurs-emballeurs et un responsable de fabrication. « De juin 2018 à juin 2019, on a sorti environ 60 000 pièces », pour la marque Modissima ou pour des marques « voulant faire leurs produits en France, comme Armor Lux, À l'Aise Breizh, Lafayette, Mousqueton, La Marinière... » Dans ce cas, pour les repérer côté acheteurs, c'est un coup à travailler du chapeau : pour être sûr que son couvre-chef est bien questembertois, on peut l'acheter à la boutique « Malo Mode » de Vannes, à la chapellerie de Lorient, ou en repérant les modèles Modissima « fabriqués en France ».

Travail « dans les volumes »



L'une des presses sur lesquelles sont formés les chapeaux. | OUEST-FRANCE

Pour monter cette activité, Thibaut Moriceau, 32 ans, est allé chercher Sébastien Tessier, un formier de métier, calé sur les moules sur lesquels on forme les chapeaux. Celui-ci est désormais responsable de fabrication et conseiller technique. « Il a fallu trouver des machines à coudre, des formes en bois, des presses... Et des couturières avec des profils souples pouvant travailler dans les volumes et pas dans l'à-plat, ajoute Sébastien Tessier. Car pour passer du vêtement au chapeau, il faut une bonne base sur les machines à coudre industrielles. » La Fabrik a reçu pour ce faire une aide de la Région de 19 800 €.

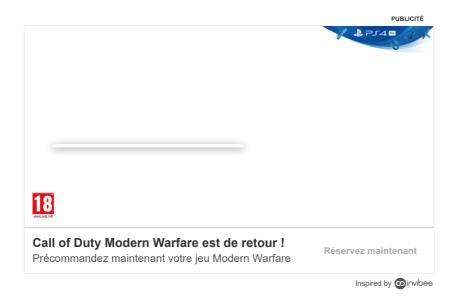
À Questembert, les modèles sont maintenant formés, coupés, cousus, pressés, repassés, stampés (pour indiquer la marque au fond du chapeau) « On est petit, reconnaît Thibaut, donc on est tous un peu polyvalent ». C'est ce qui s'appelle avoir plusieurs casquettes!



Quelques-uns des modèles créés à Questembert, présentés par Charles Chemin, au contrôle qualité. | OUEST-FRANCE

Feutres, panamas, Peaky blinders

Thibaut choisit les formes, les matériaux, les couleurs, la customisation. Il a créé environ une centaine de modèles, entre les chapeaux feutres, les panamas en pailles tissées de l'Équateur, les casquettes de marin, celles plus larges inspirées par Peaky Blinders, les mikis... « Je fais en fonction de mon imagination, des matières premières. Tweeds, lainages, pailles... La plupart viennent d'Europe et notamment d'Italie », poursuit Thibaut Moriceau. « Il a des antennes un peu partout et du flair sur les formes qui peuvent plaire, » salue son collègue. Il teste d'ailleurs actuellement, avec un fournisseur, un cuir à base d'algues.



Pour l'instant, l'activité de grossiste pèse encore bien plus lourd que la partie création et compte un épais catalogue de références : haut de forme, capeline, fedora, chapeau melon, chapeau de pluie, cloche, béret... « Ça doit être du 80 % grossiste, 20 % création. La fabrication, c'est un secteur difficile mais il faut se lancer », positive Thibaut. Et espérer que les quelque 750 clients de Modissima (chapelleries, grandes enseignes, cordonneries...) aient envie de jouer la carte du made in France, quitte à ce que le prix soit plus élevé. « Une casquette faite ici, c'est souvent vendu dans les 55 € ». Si la demande augmente ; si des stars continuent à faire du chapeau, alors la Fabrik pourra s'étoffer, et prendre son virage sur les chapeaux de roues.



Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Chapellerie

<u>Date</u>: Avril 2018 – Octobre 2019 <u>Proposé par</u>: SémioConsult®

Auteur: Anne-Flore Maman Larraufie, PhD

<u>Contact</u>: info@semioconsult.com

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes. Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille-clients des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

www.semioconsult.com