

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Chaussure

Date : janvier 2017 – août 2017

Proposé par : SémioConsult®

Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD

Contact : anne-flore.maman@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 client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

Des conférences et formations professionnelles sur ces différentes problématiques sont par ailleurs organisées à la demande de clients (entreprises, fédérations professionnelles, chambres consulaires, écoles...).

www.semioconsult.com

Bocage Le luxe, « un combat quotidien »

17.03.2017 18:14

0

Partager

Twitter

+1

Envoyer à un ami

Réagir



Le raffinement « Made in France » trouve, notamment, son origine à La Forêt-sur-Sèvre. Bocage Avenir couture y travaille pour les grandes maisons parisiennes.

PUBLICITÉ



#ECONOMIE #LA FORÊT-SUR-SÈVRE

Partager

Twitter

+1

Envoyer à un ami

Réagir

ACHETER LE
JOURNAL (0,95€)

ALERTER LA
RÉDACTION

S'ABONNER À
LA NEWSLETTER

ANNONCER
UN ÉVÉNEMENT

inRead inventer

Dans ce créneau du luxe, dans lequel l'entreprise excelle avec des matières « *fluides, délicates* », pas question de négliger la qualité.

Après un dépôt de bilan, « *en 2003, chaque salarié avait mis un mois de salaire pour recréer une trésorerie* », se souvient Brigitte Legay, responsable de l'atelier. « *Nous étions repartis à 56. Aujourd'hui,*

nous sommes 66, avec parfois des CDD en renforts. » La priorité est de faire en sorte de maintenir les effectifs à ce niveau, dans un contexte où la concurrence est âpre et la visibilité réduite. « Nous sommes toujours à flux tendu. C'est un combat quotidien »

De passage ce vendredi, le sous-préfet Jean-Luc Brouillou a découvert les spécificités de l'entreprise. Avec d'autant plus d'intérêt qu'il est le référent Intelligence économique de l'Etat, sur le territoire départemental. Selon lui, cet ancrage en direction du luxe « *fait partie des choses à préserver. C'est une plus-value, qui fait l'image de marque du pays. »*

Paraboot dévoile son nouveau concept retail au Japon

Par [Olivier Guyot](#) - 19 juillet 2017

Cet été, Paraboot ouvre une quatrième boutique au Japon. La marque française s'installe, via sa joint-venture au pays du Soleil-Levant, à Sapporo, principale cité de l'île d'Hokkaido au nord de l'archipel. Paraboot entretient de longue date un lien avec le Japon. Et en quelques mois, la marque, reconnue dans le pays pour son savoir-faire de chausseur made in France, y a doublé sa présence à l'enseigne. Elle s'est en effet installée récemment dans le centre Ginza Six, le tout nouveau centre commercial dédié au luxe établi dans le centre de Tokyo.



Paraboot s'est installé avec son concept dans le centre haut de gamme de Ginza Six à Tokyo - Paraboot

A Sapporo, Paraboot s'est alliée avec l'un de ses clients locaux qui va gérer le personnel. « Il maîtrise parfaitement ce volet. Nous, cela nous intéresse car le climat local nous correspond bien, sourit Hervé Saporis, directeur commercial et marketing de la marque. Nous allons mettre notre première boutique totalement au nouveau concept. Nous avons une version beta avec l'espace au Printemps de l'homme. Mais là, tous les éléments seront intégrés ».

La marque prévoit ensuite de rénover son parc français de magasins. Elle va débiter à la rentrée avec des travaux dans son magasin de Lyon, avant d'amorcer un rythme de quatre à cinq rénovations par an. Paraboot compte aujourd'hui 20 magasins en France, deux en Belgique, et bientôt quatre au Japon.

Dans l'Hexagone, la griffe revendique également une présence chez environ 400 multimarques. La société a regroupé ses deux unités de production iséroises en début d'année dans de nouveaux locaux flambant neufs. Du fait de l'impact de ces déménagements, elle table sur un chiffre d'affaires 2017 légèrement en repli par rapport aux 24 millions d'euros réalisés l'an passé.

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2017 FashionNetwork.com*

[Mode - Chaussures](#), [Luxe - Chaussures](#), [Business](#)

Quimper : 24 Secondes présente une nouvelle collection de baskets

Le Quimpérois Florent Beng poursuit sa route. Son entreprise, 24 Secondes, vient de sortir une 2e collection de baskets fabriquées en France.

Publié le 10 Jul 17 à 7:20

[Voir les commentaires](#)



Le basketteur quimpérois Mathieu Tensorer est l'un des ambassadeurs de 24 Secondes. (©Le Progrès de Cornouaille/Courrier du Léon)

« Je continue à prendre beaucoup de plaisir ! » Florent Beng garde le sourire pour masquer un brin de stress et l'ampleur du **défi** qu'il s'est lancé en 2015. En créant son entreprise 24 Secondes, l'ancien basketteur de haut niveau voulait concevoir et commercialiser des baskets **100 % made in France**.

Florent Beng a présenté sa 2^e collection, le **23 juin 2017**, sur les réseaux sociaux. Celle-ci a été baptisée **Reptile**.

Comme pour la première, nous avons fait deux lignes de chaussures différentes : montantes et basses, avec quatre coloris différents.

Les précommandes ont été lancées dans la foulée. Elles sont ouvertes jusqu'à fin juillet. « En moins d'une semaine, les premiers retours sont plutôt encourageants et je m'aperçois que cette gamme touche des jeunes et davantage de femmes », se réjouit Florent Beng.

Plusieurs mois de travail ont précédé le lancement de cette **collection**.

Nous avons tiré les enseignements de la précédente. Nos clients étaient satisfaits de la légèreté de la chaussure, de son adhérence, son amorti... Ils voulaient cependant un matériau textile plus respirant et davantage de fantaisie.

Pour rappel, le premier modèle était très sobre pour séduire une cible de trentenaires. L'entreprise en a écoulé 430 paires.

Premiers contacts en NBA

Les chaussures sont fabriquées chez **Eram** dans l'une de ses usines, près de **Cholet** (Maine-et-Loire). Pour développer la notoriété de sa marque, Florent Beng a misé sur plusieurs ambassadeurs. Il s'agit de **Mathieu Tensorer**, **Fabien Hérard**, joueurs de l'**Ujap Quimper 29**.

Ils ont par ailleurs testé les produits. D'autres basketteurs ont récemment manifesté leur intérêt dont **Romain Grégoire**, un ancien Quimpérois, ou **Loïc Akono**, passé par l'**Etendard de Brest**. « Nous avons aussi des contacts avec d'autres joueurs de **Pro A** », ajoute Florent Beng.

Le jeune homme de 34 ans a aussi dans son carnet d'adresses le numéro de **Bouna Ndiaye**, l'agent de **Nicolas Batum** et **Rudy Gobert**, deux des stars françaises qui évoluent en **NBA**.

Nous discutons ensemble, il m'accorde une écoute bienveillante et me donne des conseils.

Florent Beng n'en garde pas moins les deux pieds sur terre. Il ne joue pas dans la même cour que **Nike** ou **Adidas**.

Pour eux, je suis encore loin d'être une menace. Mais je suis persuadé qu'ils savent ce que je fais.

C'est déjà en soi une forme de reconnaissance.

Rens.: www.24secondes.fr

Éram innove avec sa basket connectée et «made in France»

Par [Anne-Sophie Cathala](http://plus.lefigaro.fr/page/anne-sophie-cathala) (http://plus.lefigaro.fr/page/anne-sophie-cathala) | Mis à jour le 28/08/2017 à 18:19 / Publié le 28/08/2017 à 06:00



La couleur de cette basket Eram varie au gré des envies. Credit: Eram. *Eram*

Le chausseur français a choisi de développer cette étonnante basket avec des entreprises françaises, pour illustrer le savoir-faire hexagonal à la fois dans la chaussure et l'innovation technologique.

À 90 ans, Éram s'offre un petit coup de jeune et de pub. Le chausseur français commercialisera en octobre une basket caméléon, baptisée #CHOOSE... histoire de mettre un pied dans le marché en plein essor de l'«IoT», l'Internet des objets. Produite à 150 exemplaires, elle sera vendue au magasin du Forum des Halles et en ligne, à 289 euros.

Si elle est bien plus chère que le reste des collections Éram, c'est qu'elle est connectée et capable de changer de couleur, au gré des envies et de la musique. Cette variation se fait, non via des leds incrustées dans la semelle comme cela existe déjà, mais sur des bandes de fibre optique tissée intégrées sur le dessus de la chaussure. Une application et une connexion Bluetooth permettent de varier la couleur de ces bandes à volonté.

Réalisation 100% française

«La personnalisation va très loin, souligne Renaud Montin, directeur marketing et digital de l'enseigne Éram. Libre à chacun de choisir chaque jour, sur son smartphone, la couleur qu'il désire grâce au nuancier de l'application ou de créer une nouvelle teinte en photographiant n'importe quel vêtement ou objet pour y assortir ses chaussures.»

Cette basket est coûteuse aussi parce qu'Éram a tenu à ancrer toute sa réalisation en France. Jusqu'à la confection dans ses ateliers de Montjean-sur-Loire. Le textile optique est signé Brochier, soyeux lyonnais diversifié dans la fibre optique. Pour le développement, Éram s'est associé à Phoceis, agence lilloise de conseil en commerce et marketing digital, avant de présenter un premier prototype, dès 2016, au fameux Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas. Depuis les Pays de la Loire, le bureau d'études Eolane et la Cité de l'objet connecté d'Angers ont aussi aidé la basket caméléon à faire ses premiers pas.

SERVICE: [Découvrez les dernières promo sneakers sur Zalando, une rentrée stylée!](https://codespromo.lefigaro.fr/code-promo/zalando) (https://codespromo.lefigaro.fr/code-promo/zalando)



Anne-Sophie Cathala

(<http://plus.lefigaro.fr/page/anne-sophie-cathala>)

Auteur - [Sa biographie](http://plus.lefigaro.fr/page/anne-sophie-cathala) (http://plus.lefigaro.fr/page/anne-sophie-

cathala)

23 abonnés

Ses derniers articles

[Marks & Spencer se recentre sur les petites surfaces](#) (http://www.l...

[Magic Up Icone, dentelles de chine et baleines tunisiennes](#) (http://www.l...