Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Chaussure

Date : janvier 2016 – juin 2016

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

♠ (//objectifaquitaine.latribune.fr) > Business (http://objectifaquitaine.latribune.fr/business.html)

Made in France, la basket Velsket se lance dans la "course de fonds"

Par **Pascal Rabiller** | 13/01/2016, 11:33 | 608 mots



Un air de déjà vu ? Oui, mais la Velsket c'est la basket montante sans la galère du laçage. (Crédits : D.R)

Née de la reprise par d'anciens salariés d'une partie des actifs bordelais du chausseur Mod8-Aster (fermé par son propriétaire, le groupe Royer en Vendée), la société Atelier du chalet aquitain a mis au point une basket au système de laçage innovant. Le développement de sa production et de sa commercialisation sont liés à une levée de fonds de 25.000 €... que la société tente d'obtenir, au moins en partie, via un concours de votes sur Internet.

En reprenant en 2014 l'outil industriel girondin de la marque de chaussures Mod8 - Aster, après que son propriétaire, le groupe Royer (siège à Fougères, Ille-et-Vilaine, 800 salariés, 25 millions de paires vendues/an) ait décidé de fermer le site de production, d'anciens salariés et cadres du site de Blanquefort ont créé la SAS Atelier du chalet aquitain (http://www.atelierduchalet.fr/).

Cette SAS, qui mobilise 11 emplois à proximité immédiate de Bordeaux, a pour credo de répondre au phénomène de délocalisation toujours en cours de l'industrie de la chaussure en France en innovant.

Une stratégie qui s'est traduite dans les faits par le lancement, en 2015, d'une nouvelle marque de basket 100 % made in France, la Velsket, autour d'un concept innovant : une basket montante en apparence normale, mais qui dispense son utilisateur de l'opération fastidieuse du laçage.

Le système de fermeture de cette chaussure repose sur deux bandes autoagrippantes de "type Velcro" sur lesquelles se présente la partie lacée de la chaussure. La chaussure s'ouvre et se ferme et donc s'enfile en un clin d'œil... qui ne peut, dès lors, distinguer la différence entre ce mode de laçage et le laçage traditionnel.

om?



Un premier résultat d'exploitation positif

Si la société ne produit pas toutes les collections de son catalogue en France (elle propose notamment les marques Clarks et Geox sur son site physique et Internet), certaines marques sont entièrement dessinées, réalisées et fabriquées à

Blanquefort comme les marques pour enfants L'atelier du chalet, No Fun et donc la collection Velsket qui s'adresse autant aux jeunes que les lacets rebutent, aux adultes pressés qu'aux seniors qui ont du mal à se chausser.

L'accueil par le marché des produits de la SAS girondine lui a permis de clore son premier exercice (18 mois) avec un chiffre d'affaires de plus de 800.000 euros et un résultat d'exploitation positif de 8 %.

Pour capitaliser sur le buzz réalisé dans la foulée du lancement de la Velsket, l'Atelier du chalet souhaite se renforcer sur l'axe personnalisation de ce produit partiellement réinventé.

"Nous pouvons produire des séries limitées dans des temps records puisque nous disposons de l'outil de fabrication complet. Nous pouvons faire du surmesure car notre bureau d'études est intégré avec styliste, modéliste et patronnière", explique Marli Marchyllie, co-dirigeante.

L'avenir passe par la Velsket personnalisée et 25.000 €

Ils peuvent, certes, mais se heurtent à un problème de taille : le manque de matériel moderne pour aller au bout de la démarche et pérenniser de fait la société en développant les ventes de ce produit désormais phare de sa production.

"Nous devons investir dans du nouveau matériel, un convoyeur humidificateur pour l'atelier de production, et une imprimante spéciale sur toile pour la personnalisation de la Velsket", explique Marli Marchyllie. "Pour cela nous avons besoin de 25.000 euros car un convoyeur coûte 7.900 euros, une machine à impression 13.000€ HT."

Et pour lever cette somme, la société compte au moins en partie sur le programme "La Fabrique Aviva" (https://lafabrique-france.aviva.com/voting/projet/vue/843)qui accompagne les initiatives entrepreneuriales les plus soutenues par les internautes. La Fabrique Aviva, programme mis en place par le groupe d'assurances du même nom, vise à attribué une aide financière situé entre 5.000 et 50.000 euros aux 200 projets entrepreneuriaux réunissant le plus de votes de la part des internautes.

Après avoir inventé la basket montante "simple comme un scratch", l'Atelier du chalet s'aligne sur la ligne de départ de ce concours et tente de s'imposer dans la levée de fonds simple comme un clic (https://lafabrique-france.aviva.com/voting/projet/vue/843).

THÉMATIQUES ASSOCIÉES À L'ARTICLE

Vendée (Http://Www.LatribFrance (Http://Www.LatribuBlanquefort (Http://Www.LatribuBlanquefort

RÉAGIR		
Votre pseudo		
Votre adresse e-mail		
Votre commentaire		

Envoyer commentaire

Votre email ne sera pas affiché publiquement Tous les champs sont obligatoires RECHERCHER

Recevez nos newsletters

Abonnez-vous

Identifiez-vous



Usinenouvelle.com > Textile - Habillement

Les secrets de fabrication de la chaussure "Made in France" enfin révélés !

Par Marine Protais - Publié le 22 février 2016, à 14h31

Cuir - Chaussures

Au Soulier Français à Romans-sur-Isère (Drôme), les chaussures se fabriquent à l'aide de machines, mais surtout avec des mains.



Crédits: Marine Protais

Dans une salle encombrée de machines et de tables de travail, l'odeur du cuir se mêle à celle de la colle. Le site du Soulier Français à Romans-sur-Isère (Drôme) ressemble plus à un atelier d'artisans qu'à une usine. Ni charlotte, ni chaussure de sécurité. Les ouvriers travaillent en tablier, ou dans leur tenue de ville. Le bruit des machines ne masque pas leurs conversations. Sur leurs plans de travail, sont entreposés outils, pots de colle, pinceaux, bobines de fils, solvants et chutes de cuir. Un apparent bazar, derrière lequel se cache un travail minutieux et organisé.

Avant de vous chausser, un soulier nécessite une centaine d'étapes de fabrication, de la coupe du cuir à la boîte à chaussures. Au Soulier Français, ils sont manipulés par treize paires de mains et une petite quinzaine de machines. L'ex atelier Stéphane Kélian et Charles Jourdan a rouvert ses portes en août 2015. Repris en 2012 par Royer, il avait été liquidé un an plus tard. Xavier Porot et Priscille Demanche, les propriétaires des jeunes marques Ellips et Bichette, l'ont racheté et rebaptisé "Le Soulier Français". En plus de leurs collections, ils produisent les chaussures d'autres créateurs, comme Fred Marzo et Amélie Pichard, qui a notamment signé une collection "vegan" avec Pamela Anderson.

1/4



Le site peut produire jusqu'à 25 000 paires par an. Aujourd'hui, les ouvriers réalisent des prototypes pour Juliette Parcevaux, la fondatrice de la marque "Dessine-moi un soulier", venue spécialement de Paris pour jeter un œil à la production.

Crédits: Marine Protais

DU RAFIA POUR PAMELA ANDERSON

Un morceau de cuir vert anis attend son heure sur la machine de découpe. Le patronage et la coupe sont les étapes les plus automatisées de la chaîne de fabrication. Une ouvrière commande, avec sa souris, l'ordinateur de l'Atome Flash cut, la machine chargée de calculer les mesures des pièces de cuir, et de les découper. "Les matières premières viennent majoritairement d'<u>Italie</u> et d'Espagne pour le cuir notamment, et de quelques fournisseurs français, précise Xavier Porot. Quand nous avons fabriqué la collection de Pamela Anderson, les matériaux étaient très spéciaux : vinyle, jean, rafia... Et là c'était plus difficile de se fournir en Europe."



Les pièces du patron sont ensuite assemblées pour former la tige de la chaussure, la partie qui recouvre le dessus du pied. On appelle cette opération le piquage. Dans une pièce au fond de l'atelier, Boulos Bedraos est installé derrière une machine à coudre. Ses lunettes sont posées sur le bout de son nez et son regard rivé sur une bobine de fil qu'il déroule rapidement. L'homme a cinquante ans d'expérience.



Crédits: Marine Protais

"Tous les ouvriers ici sont des experts de la chaussure", insiste Xavier Porot. La plupart sont des anciens des ateliers Kélian et Jourdan, et les plus motivés ! Lors de la fermeture ils voulaient monter une Scop." Carlos Zorilla, le directeur technique, a travaillé bénévolement pendant deux ans aux côtés des deux fondateurs pour élaborer le plan de rénovation du site.

"L'ASSEMBLAGE, C'EST TOUJOURS À LA MAIN"



La tige de la chaussure, cousue par Boulos, passe ensuite entre les mains d'Ignanzo. Un homme longiligne au crâne dégarni et aux yeux rieurs. Il s'occupe du montage. Il place la tige sur une forme, un moule en forme de pied qui varie selon le modèle et la taille. Et agrafe à la tige la première de montage, une sorte de pré-semelle. Il place le tout dans une machine aux allures de vortex métallique. "C'est la Molina, la machine à monter les bouts, précise Ignanzo. Elle chauffe le cuir de la tige et le colle à la première de montage."

L'étape suivante, c'est l'assemblage, le domaine de Gérard Perrat. Le brun moustachu presse une semelle à talon rose pailleté contre une tige en cuir blanc. *"L'assemblage, c'est toujours à la main"*, affirme-t-il. Les deux parties de la chaussure ont préalablement été enduites de colle et réchauffées dans un petit four. Pour finaliser l'assemblage, Gérard place la chaussure dans une presse. Il retire la forme avec précaution, et pose le soulier sur un tapis roulant, qui le mène dans un réfrigérateur à -18 degrés.

FINITIONS AVANT L'ENVOI

Une fois la chaussure rafraîchie, l'ouvrier peut passer à l'ajourage. La première étape de la finition. Il s'installe derrière une petite machine verte. Elle sert à découper le surplus de cuir. Gérard observe la chaussure, puis se saisit d'une paire de ciseaux sur son plan de travail. "Il faut toujours repasser après la machine, avec des ciseaux, ou avec des outils spéciaux". Il montre un petit outil métallique qui ressemble à un pique à crabe. "Je dois être le seul dans la profession à utiliser encore ça", sourit-il.



Crédits: Marine Protais

Gérard passe ensuite la main à Christine Lebrat et Brigitte pour le fignolage. Brigitte colle la semelle intérieure à l'aide d'un pinceau. Puis appuie dessus avec ses doigts. Elle nettoie ensuite la chaussure avec un mouchoir imbibé de solvant pour retirer les éventuelles traces de colle. Christine bourre les souliers avec du papier, pour préserver la forme. Elle les enveloppe, puis les place dans un grand carton, où sont déjà entassées une vingtaine de paires. "Au total on va envoyer 33 prototypes à Juliette. C'est elle qui les placera dans leur boîte", conclut Christine.





Xavier Porot a voulu réinjecter certains aspects de la production industrielle dans cet atelier. "On a remis le chronomètre, comme dans les usines automobiles d'où je viens, pour accélérer le rythme de fabrication. Mais les opérations restent très artisanales." D'ici à 2020, Le Soulier Français devrait accueillir 40 ouvriers supplémentaires, et doubler la surface de son atelier.

Marine Protais

INTERNATIONAL (/NEWS/INTERNATIONAL)

1789 Cala, la marque azuréenne qui révolutionne l'espadrille



Photo : 1789 Cala



Par Kelly Vargin samedi 2 avril 2016

Attiré depuis longtemps par le milieu de la mode, il cherchait un produit à remettre au goût du jour. À tout juste 20 ans, Damien Calamuso, en pleine recherche créative, trouve la future appellation. Ce sera **1789 Cala (https://www.1789cala.fr/)**, une marque à l'esprit révolutionnaire, prônant le made in France.

Avec une très grande envie d'entreprendre et une motivation sans faille, il commande un jour mille paires d'espadrilles et parvient à les vendre en un mois. Un premier succès qui marque le début de l'aventure.

Avant de vous lancer dans l'entrepreneuriat, vous avez validé à Antibes un CAP menuiserie aluminium. Aucun rapport avec le milieu de la mode ...

Non, vraiment aucun. À vrai dire, je n'ai jamais trop aimé les études et j'ai toujours eu envie de me lancer dans la vie professionnelle. À 16 ans, je souhaitais rejoindre l'entreprise familiale qui était spécialisée dans la fabrication de store en toile à Saint-Laurent-du-Var, mais mon père s'y est opposé. Il souhaitait que je valide un diplôme auparavant. Ce que j'ai fait.

J'ai ensuite pu intégrer la société en 2006 où j'ai occupé un peu tous les postes. Je peignais des petites pièces en aluminium, je fabriquais les bras des stores et je réparais ce qui était cassé. C'était intéressant. Mais déjà à cette époque, j'avais en tête de créer ma propre marque.

Avant même de savoir quel produit vous allez développer, vous pensez déjà à un concept et un nom pour votre future marque...

Dès 2010, j'ai commencé à réfléchir à l'identité de la marque que je voulais développer. J'ai trouvé le nom 1789 Cala. Un nom qui me plaisait par son aspect révolutionnaire et qui sonnait bien avec le début de mon patronyme. A ce moment, j'ai eu envie de remettre au goût du jour un produit qu'on n'aurait peut-être pas regardé à première vue. J'avais également à cœur de mettre en avant le made in France. J'ai donc imaginé un petit écusson bleu, blanc, rouge que je pourrais ajouter à mes produits.

Un jour, j'ai trouvé une société à Mauléon dans le sud-ouest de la France qui fabriquait des espadrilles et j'ai décidé de me lancer. J'ai commandé près de 1 000 paires d'espadrilles basiques. Il y avait douze couleurs différentes et le même nombre de tailles. Quand

nous avons reçu la commande deux mois après, on ne s'attendait pas à ce que ça prenne autant de place. Le garage de mon père a été littéralement rempli.

Comment vous êtes-vous fait connaître?

Avec un ami, on est allé démarcher plusieurs boutiques à Nice. Trois magasins nous ont fait confiance et nous ont acheté une trentaine de paires. Ça n'a pas décollé tout de suite, car ce n'était pas la saison. Mais un mois aprèsk les espadrilles se sont vendues comme des petits pains. À tel point, que nous venions livrer de nouvelles chaussures toutes les deux semaines.

On a aussi tenté notre chance en 2012 au Who's Next (http://www.whosnext-tradeshow.com/fr/), qui est un grand salon de prêt-à-porter sur Paris. Je me souviens on était à côté de grandes marques comme Bensimon et Havaianas et on se demandait si on allait pouvoir nous faire remarquer. Et ça a été le cas, on a été repéré par les Galeries Lafayette, Le Bon marché, Zalando, Sarenza, Spartoo et bien d'autres. Cerise sur le gâteau, le dernier jour un acheteur sud-coréen nous a commandé plus d'un millier de paires. On n'y croyait pas jusqu'à ce qu'on reçoive quelques jours après l'argent sur notre compte.

Pourquoi avoir décidé de vous lancer dans le made in France et le commerce d'espadrilles ?

C'est vrai que lorsque j'en ai parlé autour de moi, on m'a regardé avec des gros yeux. Je me souviens que mon père était inquiet et aurait préféré que je reste travailler au sein de l'entreprise familiale.

On ne parlait pas beaucoup du made in France et l'espadrille n'était pas non plus très à la mode. Quand j'en ai parlé avec des amis, ils trouvaient que l'espadrille était un produit bas de gamme, qu'on retrouvait dans les grandes surfaces et que seules les mamies portaient. Je n'étais pas d'accord. J'étais persuadé que les espadrilles pourraient se faire une place de choix dans les belles enseignes. Avec mon associé Julien Lizée, nous avons donc travaillé sur les

couleurs et les motifs pour la moderniser, lui redonner un petit coup de jeune et ça a marché puisque nous sommes présents dans 150 boutiques en France et quelques autres à l'étranger.



C'était des chaussures que vous aviez dans votre placard?

Je dois reconnaître que non, mais dès que j'ai reçu mes premières paires j'ai commencé à en porter. Aujourd'hui, j'ai quasiment toutes les couleurs.

C'est quoi l'esprit 1789 Cala?

Quelqu'un qui se sent bien dans ses vêtements et bien sûr... dans ses chaussures. Ce sont des habits pour partir à la plage et partager le soir un bon barbecue entre amis. C'est vraiment détente et ça marche bien puisqu'on vend chaque année près de 50 000 paires. Le rythme va commencer à s'accélerer d'ici le mois prochain, on

passera d'ailleurs de six employés à une dizaine dans nos trois boutiques. Nous sommes présents à Juan-les-Pins, Cannes et dans la galerie de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var.

La tendance pour cet été?

Cette saison, la nouveauté ce sera les espadrilles aux tons fluo (jaune, rouge, bleu, vert). Ce qui marche aussi très bien ce sont les espadrilles marines (bleues et blanches). D'une manière générale, on essaye de s'inspirer de la Côte d'Azur avec la mer, les vagues, les palmiers, le mimosa pour recréer des motifs. Après, il faut savoir qu'on propose près de quarante couleurs dans nos magasins, il y a donc du choix ...



À côté des espadrilles, vous proposez aussi une gamme de vêtements et accessoires pour l'été...

On vend des t-shirts, des polos, des maillots de bain, des jeans, des chapeaux. On avait vraiment cette envie de proposer une gamme complète pour l'été, tout en essayant de rester sur du made in France ou des produits fabriqués en Europe. On a trouvé par exemple une société française pour les chapeaux et une portugaise pour les maillots de bain.



Les projets à venir?

Nous avons été contactés par la maison Fragonnard qui nous a demandé de lui créer un modèle unique. On a donc imaginé une collection assez fraiche avec des motifs aztèques. On va aussi poursuivre notre collaboration avec Le Bon Marché et les galeries Lafayette.



13 juin 2016

French Théo, une nouvelle marque de chaussures «Made in France »

Récemment lancée par Philippe Jagueneau, French Théo est une toute jeune griffe de chaussures fabriquées en France.



Chaussures de la marque French Théo

French Théo, qui doit son nom au mouvement de contre-culture appelé «théorie Française» né dans les années soixante, fait appel à des fabricants français éco-responsables en collaboration avec des fournisseurs français et européens.

Avec ses sandales (160 et 165 euros) et sa ligne de derbys et de bottines en cuir naturel noir, naturel ou bi-colores, French Théo joue la carte des souliers unisexes. La marque propose également une gamme de sabots féminins également en cuir végétal avec des semelles en bois (145 et 160 euros). Ces modèles sont disponibles via l'e-shop éponyme de la marque qui participera en septembre et en janvier prochain au salon parisien Première Classe.

Avant de lancer French Théo en février dernier Philippe Jagueneau, qui a bénéficié du soutien des programmes Initiative Bocage de Vendée et Initiative France, a notamment officié comme stylistemodéliste chez Robert Clergerie.

Par Sarah Ahssen

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2016 FashionMag.com