

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Chaussure

Date : Septembre 2017 – Avril 2018

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



Entreprendre



Recevez nos derniers articles en direct

Vous pouvez vous désinscrire quand vous le souhaitez

Non merci

Autoriser

Accueil > Made in France

Powered by WonderPush

Made in France : JM Weston, à Limoges depuis 1891



PARTAGER   



Entreprendre.fr | Publié le 27 sep 2017

La maison fondée à la fin du XIX^{ème} siècle à Limoges par Édouard Blanchard, séduit toujours les dandys en quête de mocassins, derbys et richelieu de qualité pour un prix moyen de 750 €. Depuis 10 ans, elle s'est même diversifiée dans la petite maroquinerie et a lancé une gamme de chaussures pour femmes.

Entré dans le giron de la holding familiale EPI (Christopher Descours) en 1976, JM Weston (CA estimé de 50 M€) produit encore aujourd'hui dans son unique manufacture à Limoges toutes les collections cousues sur semelles cuir, dans le respect du savoir-faire bottier. Même ses peaux proviennent d'un tannier local racheté en 1981, la Tannerie Bastin, à Saint-Léonard-de-Noblat (Haute-Vienne).

25 points de vente à l'international

Fournisseur officiel de bottes pour la Gendarmerie et la Police nationale, la marque fait rayonner le made in France à travers une cinquantaine de points de vente, dont 25 à l'international. La première collection de son nouveau directeur artistique depuis cet été, Olivier Saillard (ex-directeur du Palais Galliera) devrait être révélée au même moment que l'ouverture d'une boutique au 55 Champs-Élysées, à la rentrée 2018.

NOTRE KIOSQUE



VOIR TOUTES NOS PUBLICATIONS

EN CE MOMENT

- ▶ Vatel exporte l'art de recevoir à la française
- ▶ Concentration chez les AirBnB du nautisme
- ▶ Gyrostep : la start-up du gyropode
- ▶ Tourisme : Belambra, numéro 1 des clubs de vacances en France

A LIRE AUSSI

- ▶ Infographie : où en sont nos entreprises avec le digital ?
- ▶ Emploi : quand faut-il changer de poste ?
- ▶ Zannier, numéro 1 européen de l'habillement pour enfant
- ▶ Comment BNP aide les PME à s'exporter



RECEVEZ
NOS DERNIERS
ARTICLES EN DIRECT

NON

BEL
BANQUES
-en-ligne.fr

Banques-en-ligne.fr
Le 1er comparateur de banque en ligne

Comparer les banques

Les déménageurs bretons
Transfert d'Entreprises

Simplifiez la gestion des opérations
de transferts de votre entreprise

J'en profite >

@transfert@demenageurs-bretons.fr

01 39 31 69 00

la confiance a un nom



EntreprendreTV

Retrouvez
toutes nos vidéos

Entreprendre

E

Recevez nos derniers articles en direct

Vous pouvez vous désinscrire quand vous le souhaitez

Non merci

Autoriser

Nos trucs pour améliorer la luminosité de votre appartement

Besoin de luminosité ?



Le Champ de Fleurs va plus loin que soulager la douleur de vos maux de dos !
Les Maux de dos

Vendredi 22 Décembre sur FDJ.fr

Grand LOTO de Noël



Demandez votre devis ménage en ligne gratuitement avec Azave
Marre du ménage ?

recettes enregistrées - 4 Menus - 5 modes de cuisson

MOULINEX CE7010 Multic...



Faites un break et pensez à vous, vous et vous !
Fans de vacances: Foncez

Publicité

REJOIGNEZ-NOUS,

DEVEENEZ FRANCHISÉ

LES MENUS SERVICES.

Entreprendre

15/12/2017

STEVE JOBS GAULOIS ?

Ces Français qui veulent tout casser

Management Savoir sans diriger à distance

Entreprises PRIORITÉ @ AU DIGITAL

Il veut faire de Thomson un leader mondial.

Robert Lafont Les Mosques vont-ils mourir ?

SÉCURITÉ qui arrêtera la gabegie ?

BANQUES EN LIGNE le dérapage qui accuse

CLYDESPATE le dérapage qui accuse

Entreprendre

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTE DES ENTREPRENEURS :

ENTREPRENDRE.FR

Entreprendre.fr, le site de l'information économique, des entreprises et des cadres dirigeants. Retrouvez chaque jour le meilleur de l'info économique et les conseils de nos experts pour la création et la gestion de votre entreprise.

Catégories

PUBLICITÉ et PARTENARIATS

Tous les articles

Economie

Entreprises

Start-up et digital

Management

Indiscrétions

Immobilier

Création d'entreprise

Argent et Patrimoine

Implantations et villes

Politique et Société

Entreprendre TV

Entreprendre Incubateur

INVESTISSEURS

ENTREPRENDRE SA

Petites annonces

Informations

CONTACTS

Publicités - Partenariats

Parlez-nous de votre entreprise !

Qui sommes-nous ?

Mentions légales

Données personnelles

Cookies

Lafont presse

Entreprendre

http://www.entreprendre.fr/made-in-france-jm-weston-limoges

2/2

Boule anti-stress



L'exemple Paraboot en faveur du « made in France »

le 07 novembre 2017 - Sevim SONMEZ - Économie - Industrie



En 2014, le fabricant de chaussures isérois Paraboot a relocalisé la production de ses chaussures « sneakers » fabriquées au Portugal. Rapatrier un savoir-faire en Isère, gage de qualité pour des baskets 100 % made in France.

Ce sont des savoir-faire particuliers qui ont poussé l'entreprise Richard-Pontvert, le fabricant de chaussures haut de gamme, dont Paraboot représente la principale marque à délocaliser quelques-unes de ses productions. « Paraboot est le leader mondial du cousu Goodyear et Norvégien que nous effectuons en France. Pour le cousu blake, une seule couture reliant semelle et dessus de la chaussure utilisé pour nos modèles plus souples type sneaker, bateau ou mocassin, nous nous sommes tournés vers l'Espagne, l'Italie et le Portugal car ce savoir-faire était quasi inexistant en France au début des années 90, explique Pierre Colin, directeur marketing et communication. L'Italie produit nos modèles femme, l'Espagne nos modèles homme et le Portugal était chargé de produire environ 3 000 à 4 000 paires de nos modèles sneakers, des baskets en cuir souple. » Mais en 2014, Paraboot décide de rapatrier la production portugaise en Isère sur son site de Tullins. Un site que l'entreprise fermera début 2016 afin de le regrouper avec celui de Tullins au sein de sa **nouvelle usine située dans la zone de Centra'Alp2 à Saint-Jean-de-Moirans.**

Sa motivation ? La volonté de rapatrier le savoir-faire pour un maximum de made in France. « Depuis toujours, nous privilégions le made in France mais depuis une dizaine d'année, nous l'avons mis en avant dans notre communication marketing. »

Alors pourquoi ne pas relocaliser les productions italienne et espagnole ? Parce que ces modèles nécessitent que le plateau soit cousu à la main, et ce serait trop couteux en matière de main-d'œuvre en France, répond le responsable marketing.



La ligne de cousu blake pour les sneakers qui a été rapatriée en Isère

« De la valeur ajoutée en termes d'image »

Les conséquences de la relocalisation de la production portugaise : création d'une ligne de cousu blake et embauche de deux salariés. Depuis, environ 2 000 paires de sneakers sont vendues sur les 130 000 paires de chaussures fabriquées en Isère. « Le coût de fabrication de ce modèle a été majoré de 10 % à 15 %, une augmentation qui a été répercuté sur son prix de vente. Mais notre chaussure reste dans les prix du marché. Nous avons rapatrié une technologie que nous pouvions faire en Isère, tout en améliorant les finitions et l'esthétique et en apportant de la valeur ajoutée en termes d'image notamment avec le made in France. » Un changement qui a été expliqué aux distributeurs qui l'ont bien compris et accepté, à l'instar des clients puisque cela n'a pas impacté le volume des ventes. Alors même si une concurrence en provenance de Chine et de République dominicaine existe, l'atout majeur de Paraboot est le made in France, un atout marketing. « Nous sommes positionnés dans un marché haut de gamme grâce à nos produits à forte valeur ajoutée. Certes, le made in France fait vendre mais nous n'avons pas enregistré de bond spectaculaire de nos ventes. Cela nous a permis d'être encore là et d'investir 9 M€ dans une nouvelle usine plus moderne. Paraboot réalise 85 % de son chiffre d'affaire global 2016 (20 M€) en Isère. »

Ambassadeur d'un savoir-faire estampillé « made in France », Paraboot est apprécié en Russie et au Japon pour son histoire familiale, la noblesse de ses matières et l'excellence de ses finitions.

D'après le directeur du marketing, le made in France possède aussi son revers de médaille : l'exigence, voire l'intransigeance des distributeurs et clients qui veulent du zéro défaut, des produits garantis à vie. « Nous ne fournissons pas 100 % de service après vente commercial. Nos chaussures sont fabriquées par nos salariés à la main. Et ne dis-t-on pas que l'erreur est humaine ? »

Sévim Sonmez

« Relocalisation ? Oui mais pour du haut de gamme »

La délocalisation de la production dans des pays d'Europe, représente un coût de main d'œuvre de 15 % à 20 % inférieur à celui de la France. Sauf que les frais et délais de transports, l'impossibilité de suivre le processus de fabrication en temps réel, induisent moins de réactivité et une perte de la maîtrise de la fabrication pour l'entreprise française. Raison pour laquelle, de grandes marques iséroises telles que Rossignol relocalisent une partie de leur production. Pierre Colin précise : « pour qu'une relocalisation soit réussie, il faut que les produits soient positionnés dans le haut de gamme et qu'ils bénéficient d'une image de marque. Le surcoût de la relocation doit être compensé par la forte valeur ajoutée du produit. »

0 PARTAGES



Sevim SONMEZ
Journaliste



f Lessor38
@lessor38

Ses derniers articles

La CCI Nord Isère lance son Observatoire du commerce

La page ViennAgglo se tourne
Un nouveau complexe sportif à Pont-Evêque



Web Tablette Mobile Journal

Abonnez-vous à l'offre Papier + Numérique

L'Essor Isère Journal d'annonces légales et d'informations locales et régionales pour le département de l'Isère

- › Pour plus de contenu, papier + web
- › l'accès aux annonces légales,
- › l'accès aux ventes aux enchères.

[Je m'abonne](#)

L'aventure d'Erel se poursuit à Limoges depuis 70 ans

LIMOGES | ECONOMIE | EMPLOI | BTP - INDUSTRIE

Publié le 01/12/2017



Avec son oncle, Elodie Champaloux a repris EREL, en septembre 2016. © Photo Thomas Jouhannaud



Reprise en 2016, l'entreprise de chaussures Erel fête cette année ses 70 ans en participant aux Trophées des entreprises.

«Ce qui nous a séduits, c'est le savoir-faire du personnel, la certitude, qu'il y avait une nouvelle vie possible pour l'entreprise, portée par le "made in France". » Pour Élodie Champaloux, directrice de l'usine de confection de chaussures EREL, la reprise, en septembre 2016, de cette société, devant le tribunal de commerce de Limoges, sonnait comme une évidence. Auparavant salariée chez Weston, elle s'allie avec son oncle Dominique Labrousse pour racheter la société.

PUBLICITÉ

inRead invented by Teads

« Développer de nouvelles gammes »

« Nous avons aujourd'hui une dizaine de modèles-phares, expliquait-elle en août dans nos colonnes. Notre objectif est de développer de nouvelles gammes pour toucher une clientèle plus jeune, plus dynamique, tout en conservant notre clientèle historique. »

Les 21 salariés d'EREL maîtrisent deux types de fabrications spécifiques : le montage cousu américain et le montage soudé. Et possède dans son jeu, un véritable atout commercial, « le made in France ». « Ça fait notre force », assure la dirigeante. L'ouverture, en juin, d'un magasin d'usine, offre également une nouvelle vitrine à la marque, dont l'équipe commerciale est emmenée par Valérie Bernard.

L'embauche de « deux à trois » nouvelles personnes est également envisagée. La candidature d'EREL aux trophées des entreprises, catégories « Reprise-transmission » vise avant tout à valoriser la poursuite d'une histoire vieille de soixante-dix ans, puisque commencée en 1947. « Une pépite à faire connaître et découvrir. Une valorisation et sauvegarde de notre savoir-faire », résume l'entreprise dans sa candidature

En bref. Date de création : 1947, reprise en 2016. Nombre de salariés : 21.



CHANGEZ POUR BUTAGAZ
POUR VOTRE GAZ NATUREL
ET VOTRE ÉLECTRICITÉ

SOUSCRIVEZ EN 5 MINUTES

Robert Clergerie, le chausseur qui ne savait pas pantoufler

Publié le 08/12/2017 à 07:52 | Mis à jour le 08/12/2017 à 07:56



Le chausseur des stars, Robert Clergerie, 83 ans, le 30 novembre 2017 à Paris
© AFP

Fils d'épicier devenu chausseur de stars, Robert Clergerie reste à 83 ans un nom emblématique du soulier français, revenu à 70 ans sauver de la faillite son usine, aujourd'hui l'une des dernières rescapées de la chaussure "Made in France".

De Lauren Bacall à Bianca Jagger en passant par Madonna, les plus grandes stars ont eu des Clergerie aux pieds, quand la marque était au faite de sa gloire.

"Je suis venu très tard à la chaussure, à 37 ans. Mon père m'a élevé à la dure et j'ai travaillé de 14 à 24 ans dans son épicerie, avant de tailler la route aux États-Unis. Je suis revenu faire la guerre d'Algérie, puis j'ai occupé divers emplois qui ne me rendaient pas heureux", confie à l'AFP Robert Clergerie.

Le regard vif et tranchant derrière ses petites lunettes, il raconte comment sa grande histoire d'amour avec la chaussure a débuté grâce à une petite annonce: "Cherchons cadre forte pointure, pour prendre direction usine dans Vallée du Rhône, proche de mer et montagne".

C'est le chausseur Charles Jourdan qui cherche un dirigeant pour une de ses usines. Il embauche Robert Clergerie. "Cette annonce a été la révélation de ma vie, j'ai arrêté de me ronger les ongles, j'étais enfin bien dans ma tête et dans ma peau", raconte-t-il à l'occasion de la sortie de "Robert Clergerie, l'homme qui chaussait les femmes", sous la plume de la journaliste Camille Sayart, aux éditions Alisio.

Lorsqu'il démissionne en 1978, c'est pour reprendre l'usine Unic Fenestrier, une marque

du groupe André, sise à Romans-sur-Isère, le berceau de la chaussure française. Là, Robert Clergerie lance à l'hiver 1981 une première collection à son nom: baptisés Paris, Paco et Palma, trois modèles plats et audacieusement piqués aux hommes rencontrent un succès immédiat.

"Ça été le déclic", résume Robert Clergerie.

Il a visé juste, l'allure garçonnette est dans l'air du temps: "Les années 80, c'était l'âge d'or, le disco, la fête, une vraie effervescence", résume celui qui se définit comme "un artisan qui a senti comment évoluait la façon dont la femme s'habille".

La marque s'exporte alors jusqu'à Hollywood et la boutique historique du centre de Paris, rue du Cherche-Midi, vend jusqu'à 11.000 paires par an.

'J'avais 70 ans mais je m'emmerdais'

Tout s'emballa, trop vite. Un rachat hasardeux, des cadres qui n'arrivent plus à tenir le rythme et mentent sur la trésorerie: soudain les banques ne suivent plus et il faut trouver de l'argent. On est en 1996, Robert Clergerie a 62 ans et se décide à vendre son entreprise à un consortium d'investisseurs pour 59 millions de francs.

"Après la signature, je suis rentré chez moi, c'était la nuit, j'ai pleuré, j'ai vomi aussi. Ça ne me plaisait pas, ce truc", dit-il.

Il reste actionnaire (avec 10% du capital) et directeur artistique de sa propre marque, qui se maintient mais change de mains.

En 2001, Robert Clergerie prend sa retraite et assiste au déclin de l'industrie de la chaussure romanaise. Ses concurrents Stéphane Kélian et Charles Jourdan mettent la clé sous la porte, et Clergerie glisse vers le même sort.

Mais à trois jours du dépôt de bilan, en 2005, son fondateur met deux millions d'euros sur la table et rachète sa propre affaire.

"J'avais 70 ans mais je m'emmerdais. Et ça me travaillait de voir que l'entreprise allait partir, je connaissais presque tout le personnel."

"Le jour où je suis revenu à l'usine, c'était un lundi, les femmes pleuraient", se souvient Robert Clergerie, un petit sanglot dans la voix. "J'ai retrouvé une seconde jeunesse."

L'usine renaît de ses cendres sans toutefois renouer avec les succès passés.

À 77 ans, il prend sa retraite pour de bon après avoir revendu à RC Holdings, une alliance entre un investisseur français et une famille hongkongaise, "les seuls à avoir proposé de garder l'usine à Romans". "Clergerie a survécu, mais ce sont les derniers" à encore produire localement pour les 15 magasins en propre que compte la marque dans le monde.

"Ça va faire cinq ans que je suis définitivement parti, je commence à me détacher maintenant, pas totalement mais quand même", résume Robert Clergerie avec une pointe d'amertume. "Car cette affaire, c'est comme une femme que j'ai aimée à la folie, et maintenant c'est un autre qui est dans le lit."

FRANCE MONDE



AFP



SES DERNIERS ARTICLES

- > [La Ligue 1 début le 11 août de la saison 2018-2019](#)
- > [Collision entre un autocar scolaire et un train: cinq morts selon un nouveau bilan](#)
- > [Affaire Tron: la cour d'assises refuse de renvoyer le procès](#)

SUR LE MÊME SUJET





Partage[z] pour gagner
La rencontre des entreprises au service de l'innovation et de l'économie

MARDI 27 MARS 2018
À CHÂTELLERAULT



CHÂTELLERAULT > A Ingrandes, Aigle mise sur la botte haut de gamme

A Ingrandes, Aigle mise sur la botte haut de gamme

Publié le 05/03/2018 à 04:55 | Mis à jour le 05/03/2018 à 19:12

f 118



ÉCONOMIE - VIENNE



Yves Trousselle est fier de la nouvelle botte mode de la marque, la Macadame.

© Photo NR

Dans l'entreprise depuis de nombreuses années, Yves Trousselle succède à Jacques Pellissier à la direction du site Aigle d'Ingrandes. Interview.

Présent dans l'entreprise depuis de nombreuses années, Yves Trousselle, 55 ans, vient de prendre la direction du site Aigle d'Ingrandes. Il succède à Jacques Pellissier, parti vers de nouveaux horizons. Interview.

Quel a été votre parcours avant de prendre vos nouvelles fonctions ?

« L'informatique est ma formation de base. J'ai fait ça pendant huit ans dans une société de services informatiques dans le grand Ouest. Après, je suis allé dans une PME à Blois mais qui n'existe plus. C'était la Maison de Valérie, une entreprise de vente par correspondance. Je suis chez Aigle depuis 1999. Je suis rentré en tant que directeur des systèmes d'information, fonction que j'ai occupée jusqu'à il y a cinq ans pour prendre de nouvelles responsabilités, la direction RSE, donc la direction sociétale. C'est tout ce qui permet de travailler sur les composantes environnementales, sociales et sociétales de l'entreprise. »



“ On va créer un musée Aigle sur le site ”

Quel genre de patron serez-vous ?

« Je suis un manager. Ce qui m'intéresse, c'est trois choses. La première, c'est les organisations de l'entreprise, qui doivent fonctionner mieux, de façon la plus agile, plus fluide. Il y a aussi une composante majeure, qui est les hommes. Et puis il y a tout ce qui permet de faciliter le travail de chacun dans une organisation : l'informatique, la santé, la sécurité... Je suis un patron qui s'intéresse aux organisations et aux hommes. »

Le recrutement de cinquante personnes en CDI est en cours depuis octobre dernier. Où en est-il ?

« Il avance bien. On termine l'embauche de cinq CDI en logistique. Il y a des intérimaires, des candidatures internes et des candidatures externes, notamment d'anciens salariés de la Coop Atlantique, qui vient de fermer. On a également engagé des CDI en production. »

Ce plan vise à renforcer les compétences sur le site. Au-delà, quel est l'objectif ?

« C'est de continuer de déployer la botte en caoutchouc, qui est vendue partout dans le monde, en Asie, en Europe... On veut capitaliser sur ce savoir-faire qui a été valorisé par un label “ Origine France garantie ”. Le made in France est recherché partout dans le monde, voilà pourquoi on renforce les équipes ici. Notre volonté stratégique concernant la botte est d'être demain captain leader mondial de la botte caoutchouc premium. »

Un objectif que vous comptez aussi atteindre en innovant davantage...

« On sort beaucoup plus de nouveaux modèles chaque année avec des motifs de plus en plus compliqués, des couleurs différentes... En mode, on a un beau produit, la Macadame, qui est en train de sortir. C'est une botte un peu look rock and roll noire avec une petite anse. »

Quelles sont vos ambitions pour le site ?

« Mon ambition, c'est de maintenir ce site avec de l'amélioration sur toute la thématique des conditions de travail. Une de mes ambitions, c'est de montrer aussi qu'on peut être un site de référence environnementale dans une usine. Mon ambition est que ce site perdure, qu'on y vienne pour la qualité de vie au travail et qu'on continue à se développer. »

Quels sont les projets sur le site ?

« On est sur des projets d'amélioration de la sécurité. On continue à refaire tout le quai d'expédition, on doit refaire la voirie parce qu'il y a beaucoup de fréquentation de camions... Il y a un autre gros projet, qui est de compléter les visites d'usine. Cette année, on va créer un musée Aigle sur le site qui va permettre d'accueillir les visiteurs. On y retrouvera des affiches, des produits et on y revivra tout l'historique d'Aigle. On est dans la logique de faire de ce site plus qu'une simple usine et être dans un rôle sociétal. »

repères

800.000 paires de bottes par an

L'entreprise, dont le siège se situe à Boulogne-Billancourt, appartient depuis 2003 au groupe suisse Maus Frères, qui, outre les produits Aigle, fabrique ceux des marques Gant, Lacoste... Le site d'Ingrandes comprend des services qui travaillent pour l'ensemble de l'entreprise (achats, logistique, qualité...) mais aussi et surtout l'usine de fabrication de bottes de la marque (accessoires, chaussures et vêtements sont fabriqués à l'étranger). Il compte actuellement un peu plus de 400 salariés permanents, dont 220 maîtres caoutchoutiers. L'usine produit 4.000 paires de bottes par jour, soit 800.000 paires par an. Leur vente représente à elle seule un quart du chiffre d'affaires de l'entreprise, qui s'élève à 300 M€ par an.

MADE IN FRANCE : PAYOTE CRÉE DES ESPADRILLES QUI NE SENTENT PAS DES PIEDS

Publié le 10 mars 2018 à 9:30 | **DEMAIN** | 476 vues

Payote est une jeune marque perpignanaise lancée en 2016 par Olivier Gelly. Sa spécialité : les espadrilles. Originales, personnalisables et entièrement fabriquées dans le sud-ouest, elles se déclinent désormais en version « sent bon ».

Longtemps rangées au placard, les espadrilles reviennent en force depuis quelques saisons. Plébiscitées pour leur côté pratique et décontracté, elles quittent même les plages pour chauffer les pieds des citadins. Le hic de ces chaussures qui fleurissent bon le sud-ouest ? Les mauvaises odeurs qu'elles peuvent générer à force d'être portées. Une start-up perpignanaise a donc décidé de s'intéresser de plus près à ce phénomène biologique, qui peut devenir très handicapant. Le secret ? Les microcapsules intégrées dans la toile de la chaussure. Celles-ci, au frottement du pied, se cassent et diffusent une odeur parfumée pendant trois semaines, voire un mois, selon la fréquence d'utilisation. Fini les pieds qui puent !

Derrière cette innovation, on retrouve Payote, spécialiste de l'espadrille, et son fondateur Olivier Gelly. C'est en 2016 que ce dernier a décidé de lancer sa propre marque. Son credo : proposer des espadrilles confortables, colorées, élégantes, originales et surtout personnalisables (motifs, couleurs, tissus, broderies, *etc.*) « Chez moi, on porte tous des espadrilles. Mais le souci, c'est qu'elles sont toutes de couleur unie, en noir ou bleu marine. Un jour, en sortant, je me suis retrouvé avec une chaussure en 41 et une autre en 43. Vous imaginez la galère, nous raconte Olivier Gelly. Pour ne plus me tromper, j'ai donc décidé de customiser mes espadrilles ». Et c'est ainsi que sa nouvelle aventure a débuté. Après avoir sillonné les marchés, le fondateur de Payote vend aujourd'hui ses petits bijoux sur Internet, et ce, grâce à une campagne de crowdfunding menée avec succès en juillet 2016. Déjà 40 000 paires d'espadrilles ont depuis été vendues. « Cette année, nous allons dépasser les 80 000 », assure Olivier. Pas mal pour une start-up qui réalise sa communication essentiellement sur les réseaux sociaux.

100% made in France

Sa success-story ne fait que commencer, d'autant plus qu'il s'apprête à lancer à la fin du mois de mars ces fameuses espadrilles qui ne puent pas des pieds. Concrètement, toutes les chaussures proposées sur le site seront concernées. Les clients pourront choisir l'option « sent bon » ou non. « Elle coûtera entre 8 et 10 euros », précise le fondateur de Payote. Et pour parfumer ses petons le plus longtemps possible, des recharges seront également vendues séparément. Pour le lancement, les espadrilles diffuseront une odeur pamplemousse, mais Olivier Gelly n'exclut pas de développer dans un futur proche d'autres senteurs. « Chacun pourra ainsi choisir le parfum qui lui correspond ». En plus de libérer un parfum de vacances, les microcapsules sont aussi antibactériennes et auront bientôt un pouvoir hydratant. Que demander de plus ? Celles-ci ont été développées par un laboratoire français situé à Montpellier. Le made in France est d'ailleurs la signature de Payote : « mettez la France à vos pieds ». Toutes les espadrilles, disponibles de la pointure 28 à 47, sont fabriquées dans les ateliers Megam à Mauléon, spécialistes de l'espadrille française. Un cahier des charges de 11 étapes régit l'ensemble de leur procédé de fabrication. De la vulcanisation de la semelle en passant par le découpage de la toile et la couture de l'étiquette, chaque étape est réalisée dans ces ateliers.

Une marque engagée

Au-delà de la fabrication française, Payote se distingue également en étant une start-up engagée. Olivier Gelly soutient notamment l'association Rêves, qui œuvre à réaliser les souhaits et les rêves des enfants gravement malades. « Chaque fois que l'on vend une paire d'espadrilles, un pourcentage du bénéfice est reversé à l'association », précise-t-il. « L'année dernière, nous avons permis à deux enfants de partir en vacances. Une petite fille est allée à New York avec sa famille et un petit garçon est parti à Center Park pendant quatre jours ».

À 33 ans, Olivier Gelly a des idées pleines la tête. Parmi ses nombreux projets : sortir une espadrille sur laquelle il sera possible de colorier des dessins, imaginés par les enfants de l'association Rêves. Ou encore une espadrille conçue pour les non-voyants et dotée d'inscriptions en braille. Sa petite entreprise n'a pas fini de faire parler d'elle.

Plus d'informations sur le site payote.fr.



Public > Mode > News Mode

Il existe enfin des espadrilles canon, abordables et... innodorantes !

20 AVRIL 2018 À 09H58



1 / 7

🖼️ Plein écran 2 / 7

Il existe enfin des espadrilles canon, abordables et... innodorantes !

Il existe enfin des espadrilles canon, abc



Voir le sommaire >

Lors de la saison estivale, vous ne jurez que par les espadrilles ? Cet été, vous direz merci à la marque Payote pour ses modèles canon... et ingénieux !

Voilà quelques jours que toute la France profite de températures estivales. Il ne vous a pas fallu deux secondes et demi pour aller vous poster en terrasse à siroter une boisson fraîche ou, pour les plus chanceuses d'entre vous, allez vous prélasser sur un transat au bord de la mer. C'est officiel : vous n'avez qu'une envie et c'est d'être en vacances.

Malgré tout, on sait d'office qu'elles ne sont pas encore bel et bien là. Voilà pourquoi, nous recherchons sans relâche quelques subterfuges pour accélérer la venue de l'été. Parmi eux, la grande consommation de thé glacé et un style savamment étudié entre le sophistiqué et le casual-chic. Et s'il y a bien une chaussure qui trouve sa première place dans cette catégorie, **c'est l'espadrille !**

À LIRE AUSSI

- Converse x Miley Cyrus : Les premiers modèles (canon) enfin révélés !
- Make-up : Il existe désormais des pinceaux à maquillage Pokémon !

Avec ou sans lacets, unies ou à motifs, pailletées ou avec messages... tous les modèles sont bons pour vous faire craquer à l'approche des beaux jours. C'est donc tout naturellement que nous avons voulu vous présenter une marque d'espadrilles qui fait de plus en plus parler d'elle. **Made in France**, avec un large choix de modèles et une gamme de petits prix, **Payote** a su séduire les fashionistas adeptes de *la dolce vita* si propre aux beaux jours. La marque Payote et son fondateur, Olivier Gelly, sont originaires de Perpignan (oui, cette ville du sud où il fait toujours le plus chaud à la météo) : soyez donc rassurées, même au travail, vous aurez déjà l'impression d'être en vacances.

Sans compter que les espadrilles en question ont tout pour nous faire craquer. 100% fabriquées en France grâce à **des matières souples et naturelles**, elles sont disponibles en plusieurs modèles. Impossible pour vous de ne pas trouver le vôtre, mais aussi celui de votre mec, de votre petite soeur et on en passe. Quant aux designs, ils s'inscrivent totalement dans les motifs les plus tendance du moment : **palmiers, fleurs tropicales, ananas, pastèques et même... licornes !** Il fallait oser, Payote l'a fait.

Mais il faut avouer que le point qui a fini de nous faire tomber in love de la marque, c'est sa petite particularité hygiénique...

Une espadrille qui ne fait pas puer des pieds... Geniouuuus !

Vous serez d'accord avec nous, les espadrilles, c'est canon. Par contre, au niveau de l'odeur après une bonne journée, c'est pas franchement ça. À cette problématique aussi, la marque a trouvé une solution. Dans la toile qui constitue la chaussure, il est inséré **des micro-capsules réalisées à base d'huile végétale et testées sous contrôle dermatologiques** qui, en réponse au frottement des pieds, se cassent et libèrent une odeur parfumée pendant 3 semaines maximum (bien entendu en fonction de la fréquence à laquelle vous les portez). Ce parfum ? Il sent bon l'été pardi, fruité et acidulé, il parfumerait vos petits petons au pamplemousse.

Bref, une innovation bien utile qui nous pousse à acheter tous les modèles du site parce que, mesdemoiselles, il faut compter **entre 14,99€ et 39,90€** pour une paire, selon le modèle ! Et comme on ne pouvait pas s'arrêter en si bon chemin, sachez que Payote reverse **un pourcentage de ses bénéfices à l'association "Rêves"** qui oeuvre à réaliser les souhaits et rêves des enfants gravement malades.

C'est décidé, on pose des vacances anticipées et on enfle nos espadrilles, qu'il fasse soleil, qu'il pleuve, qu'il neige ou qu'il vente !

PAYOTE - Espadrilles Made in France - Spot Pub TV



Laurie Planes pour Mademoiselle Public

f PARTAGEZ

🐦 TWITTEZ

8 COMMENTEZ

Ailleurs sur le web

Contenus Sponsorisés