

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Textile

Date : juillet 2016 - décembre 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

Economie. La confection vendéenne dans les rayons de Carrefour

La Sedem, entreprise vendéenne, a décroché le marché pour réaliser le pull de la nouvelle collection TEX Made in France, marque de Carrefour.

21/10/2016 à 10:46 par Stéphanie Hourdeau



De la qualité française, et même vendéenne, à prix accessible, dans les rayons de Carrefour. -

Une collaboration renouée pour défendre le *Made in France*, sinon le *Made in Vendée*. L'enseigne Carrefour et sa marque de vêtement Tex ont choisi de défendre la fabrication française et les entreprises locales en proposant une collection textile entièrement produite sur l'hexagone. L'objectif : retrouver la qualité française à des prix abordables en rayon.

Parmi les entreprises de confection retenues par Carrefour, la Sedem, fabrique vendéenne de bonneterie depuis 1936 et basée à Falleron, s'est vue confier la confection de pulls torsadés. Une commande de 2 700 pièces qui va se retrouver sur les étales de 105 hypermarchés Carrefour.

L'enseigne avait déjà collaboré avec l'entreprise de Falleron dans les années 80. Cette dernière, qui compte une cinquantaine de salariés expérimentés, dispose d'un savoir-faire reconnu

autour du fil à tricoter. La Sedem a, qui plus est, développé deux marques de prêt-à-porter, Olivier Philips et Telmail, plus toute une gamme de cadeaux de naissance.

Leurs machines de dernière génération permettent tous types de tricot : jacquard, intarsia, intégral, multijauge. Techniques auxquelles il faut ajouter de la créativité et une parfaite maîtrise de la maille.

Ces pulls torsadés arriveront dans les rayons des magasins vendéens fin octobre, début novembre. Ils seront vendus au prix de 39,90 € pour les tailles adultes et 29,90 € pour les tailles enfants.

Ce partenariat devrait se poursuivre avec un pull esprit marin pour la collection printemps – été 2017.

Même combat pour le reste de la garde-robe 100 % française proposée par la marque Tex ne limite pas sa nouvelle collection *Made in France* aux pulls. Elle a relancé des partenaires historiques pour constituer cette nouvelle garde-robe. Sous-vêtements, jeans, mais aussi accessoires pour hommes, femmes et enfants seront le fruit de petites et moyennes entreprises françaises comme Lemahieu, Teamtex, Eminence... On compte aussi de nouvelles collaborations comme avec Chanteclair et Dolmen.

Stéphanie Hourdeau

[Nous contacter](#)

A lire aussi



Une marche blanche se prépare pour les victimes du...



La Roche-sur-Yon Le Mannequin challenge de l'Ices



La Roche-sur-Yon Economie. L'italien Lattonedil va créer 50...



La Roche-sur-Yon Le Conservatoire déménage au Cyel

Ailleurs sur le web



Recruit A Crew & Sink Massive Warships To Become A Captain!
Pirates



1 Player Each NFL Team Needs to Get Rid Of
PointAfter | By Graphiq



Les joueurs du monde entier ont attendu ce jeu! Il est enfin arrivé!
Stormfall



Where the World's Billionaires Live
Mansion Global by Dow Jones

Recommandé par

Les salariés du tissage Clarenson reprennent le flambeau

Economie - Coopérative



L'équipe de la Scop Clarenson au grand complet. Aux manettes de l'usine depuis juillet./photo DDM, DR.

C'est sous la forme d'une coopérative Scop que des salariés du tissage Clarenson à **Castres** viennent de reprendre leur usine. Une équipe soudée et dynamique entend bien pérenniser le tissu haut de gamme «Made in France».

A trop jouer les Cassandra à propos de la situation de l'industrie textile dans le Tarn Sud, on en oublierait à tort qu'il y a encore dans le bassin quelques perles rares qui résistent. La maison Clarenson en fait partie. Très discrètement logée dans un bâtiment de la rue Mérigonde, cette usine où l'on fabrique du beau tissu cardé destiné au prêt à porter, a bien failli tomber aux oubliettes après une longue procédure au tribunal de commerce castrais. Mais les salariés étaient là, assez tenaces pour mener jusqu'au bout une reprise sous la forme d'une Scop (société coopérative). Neuf des treize employés se sont lancés dans l'aventure et ont su convaincre les juges consulaires de leur laisser les clefs de la boutique. Depuis juillet, c'est fait. Ivana Castel et Franck Delon sont les deux co-gérants. Tous ont fait un prêt personnel pour entrer dans le capital et la motivation est au rendez-vous. «On n'a pas touché à grand chose en terme d'organisation, indique Franck Delon qui se charge notamment de la création. On a juste légèrement augmenté les plus bas salaires pour qu'ils ne soient pas pénalisés par le crédit contracté pour entrer dans la Scop.»

PUBLICITÉ

Pour réussir ce défi, les salariés repreneurs ont su s'entourer de partenaires institutionnels et financiers reconnus.

De grandes marques

Et ils s'appuient sur une renommée solide dans la fabrication de tissus haut de gamme et fantaisie pour le prêt-à-porter féminin de luxe, créés à partir de fils et matières allant des plus classiques aux plus originaux. Les tissus sont élaborés dans l'usine castraise pour de belles marques situées à l'étranger pour l'essentiel dont certaines sont reconnues mondialement : Balmain (France), Armani (Italie), Alexander Wang (New York). 80% du chiffre d'affaires de la société Clarenson en effet est dédié à l'export. «Mais nous avons bien l'intention de reconquérir certaines maisons françaises» indique Franck Delon plutôt fier de ses tissus tweet fantaisie très colorés qui n'ont rien à envier à ses concurrents. Avec une production de 100 000 mètres de tissu par an, le tissage Clarenson s'est remis sur les rails et le carnet de commande tient bon. Grâce à un solide réseau d'agents dans le monde entier qui connaissent tous très bien la maison. Mais aussi au travers des grands salons comme Première Vision (dans quelques jours) et aussi d'autres rendez-vous qui comptent et que la Scop entend reconquérir comme Preview Salon aux USA, Jitac au Japon ou même le «Made in France» à Paris. Une belle aventure qui continue.

Le chiffre : 850 000

euros> de chiffre d'affaires. C'est le prévisionnel pour la Scop Clarenson pour les six premiers mois d'activité de la coopérative qui doit produire environ 100 000 mètres de tissu par an.

« Nous travaillons tous dans la société depuis plusieurs années. Nous nous connaissons bien et ce projet n'a fait que renforcer l'équipe ».

Ivana Castel, co-gérante.

Le Tarn compte 35 Scop et Scic pour 581 emplois

Le département du Tarn est très bien placé en terme d'initiatives coopératives avec actuellement 35 structures existantes (Scop ou Scic). Clarenson est le dernier né et a d'ailleurs reçu le soutien du réseau Scop, France Active, le Crédit Coopératif et Initiative Tarn. L'union régionale des Scop a aussi été aux côtés des salariés dans le parcours long et difficile qu'il a fallu réussir. D'ailleurs les co-gérants de Clarenson tiennent à remercier tous ces acteurs qui ont contribué à la réussite de leur projet.

Les 35 Scop et Scic tarnaises représentent aujourd'hui 581 emplois et génèrent un chiffre d'affaires de 41 millions d'€ (en 2015). Le mouvement est même en train de s'accélérer puisque 9 nouvelles coopératives ont été créées depuis début 2016 : Les Ateliers de Castres, Cartes sur Tables (Gaillac), Chaudières Rouanet Dan (Bout du Pont de l'Arn), Coopek (Terssac), Courgette Cocotte et Compagnie (Castres), Gebelec (Castres), Paul Bourdoncle et Associés (Puygouzon) , Vivre en Bastides (Castelnau de Montmirail).

Jean-Marc Guilbert

Carrefour va lancer sa ligne textile made in France



Par Jimmy Boursicot
jeudi 29 septembre 2016

Des coqs stylisés, des bannières bleu-blanc-rouge ou encore l'incontournable marinière remise au goût du jour par Arnaud Montebourg. A partir du 4 octobre, Carrefour va présenter sa première collection entièrement fabriquée dans l'Hexagone, sous sa marque de mode Tex.

Les produits (36 modèles différents représentant un total de 100 000 pièces) s'étaleront sur environ 20 mètres carrés dans la moitié des hypermarchés de l'enseigne de grande distribution.

"Concrétiser cette initiative en prêt-à-porter n'a pas été facile, peu d'ateliers et usines de confection pouvant assurer les volumes importants dont Carrefour avait besoin, dans les temps. Il fallait pouvoir produire 2000

pièces par modèle", **explique au Figaro** Françoise Clément, directrice textile de Carrefour.

Pour inaugurer son label made in France, la marque a décidé de créer une ligne automnale inspirée par Paris. Pour l'hiver, direction Chamonix. Alors que la collection printemps-été sera influencée par les stations balnéaires de Deauville et Saint-Tropez.

Comme on peut l'imaginer, les prix pratiqués seront plus élevés pour des vêtements fabriqués en Asie ou en Afrique du Nord. Le jean sorti d'une usine française sera vendu 49,90 euros, alors que le modèle le plus onéreux coûte habituellement 34 euros chez Carrefour.

Afin de sensibiliser le consommateur et lui expliquer pourquoi les prix des produits made in France sont plus hauts, une campagne de communication prendra place dans les rayons, mais aussi sur les réseaux sociaux.

50%
de réduction*

[ACCUEIL \(HTTP://WWW.LESECHOS.FR\)](http://www.lesechos.fr)

[BUSINESS \(/\)](#)

[ENTREPRENEURS \(/ENTREPRENEURS/INDEX.PHP\)](#)

[GÉRER \(/ENTREPRENEURS/GERER-UNE-ENTREPRISE/INDEX.PHP\)](#)

MARKETING ET VENTE

Comment les start-up du matelas tirent la couverture à elles

EMRE SARI | Le 26/09 à 06:38



Le chiffre d'affaires du marché français du matelas dépasse le milliard d'euros tous les ans. - Shutterstock

Tediber, Ilobed, le Matelas français... Ces trois jeunes pousses investissent le marché du matelas avec un produit unique et quasi identique. Mais avec un discours commercial bien différencié.

Le vénérable marché français du matelas sera-t-il bientôt aux mains de start-up ? Trois jeunes pousses de sont lancées récemment : Tediber en décembre 2015, Ilobed en mars 2016 et, plus récemment, le Matelas français en juillet 2016.

La taille du marché donne envie de s'y installer confortablement et de tirer la couverture à soi. Selon l'Association pour la literie, **près de 4 millions de matelas ont été vendus en France en 2015**, avec une progression de 4,1 % par rapport à 2014 (qui était déjà en progression de 2,9 % sur 2013). Avec des matelas entre 200 euros et 3.000 euros, le chiffre d'affaires total du secteur dépasse le milliard d'euros.

Face aux grandes marques (Simmons, Bulltex, Tempur, Ikea), les trois petits nouveaux frenchies affichent tous un même argument de vente : la simplicité. Car le consommateur est perdu dans l'offre de matelas à mousse, à ressorts, à mémoire de forme, avec des prix très différents et qui fluctuent au gré des soldes et des ristournes. A l'inverse, les trois acteurs

français du matelas en ligne partent tous d'un produit qui se ressemble. Vu d'internet, leur marketing se ressemble aussi : leurs sites sont construits un peu sur le même modèle. Au final, c'est leur manière de parler au client qui les différencie.

Tediber, Ilobed, le Matelas français vendent un matelas semblable

À LIRE AUSSI

Forme : ces entrepreneurs qui font la sieste

(<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/efficacite-personnelle/forme-ces-entrepreneurs-qui-font-la-sieste-213219.php>)

Tous vendent un matelas de bonne qualité à prix compétitif, environ 600 euros. Tous utilisent trois matières : de la mousse polyuréthane haute densité, du latex et de la mousse à mémoire de forme. La technologie de Tediber concurrence les meilleures marques. Dans le classement des matelas à mémoire de forme réalisé par l'association UFC-Que choisir en mars 2016, le matelas Tediber, en concurrence avec les grandes marques, arrive cinquième sur neuf, en proposant le prix le moins cher de la liste.



The image shows a screenshot of the Ilobed website. At the top, there is a navigation bar with the Ilobed logo on the left and several menu items: 'LE MATELAS', 'LA LIVRAISON', 'MADE IN FRANCE', 'AVIS CLIENTS', and 'FAQ'. On the right side of the navigation bar, there is a phone number '01 77 23 00 11' and a 'MON COMPTE' link. Below the navigation bar is a large image of a bed with a white matelassé coverlet. In the foreground, there is a small round table with a clock, some books, and a potted plant. Below the image, there is a section titled 'FABRICATION FRANCAISE' with a paragraph of text and a 'Made in France' logo.

FABRICATION FRANCAISE

Nous sommes fiers que le matelas Ilobed soit fabriqué en France. Le savoir-faire à la française est reconnu dans de nombreux domaines partout dans le monde et est le plus souvent synonyme de qualité, de haut de gamme. C'est le cas également dans l'industrie de la literie. Nous nous sommes associés à un fabricant expérimenté et réputé internationalement pour pouvoir vous proposer ce matelas au confort inégalé.

Made in France

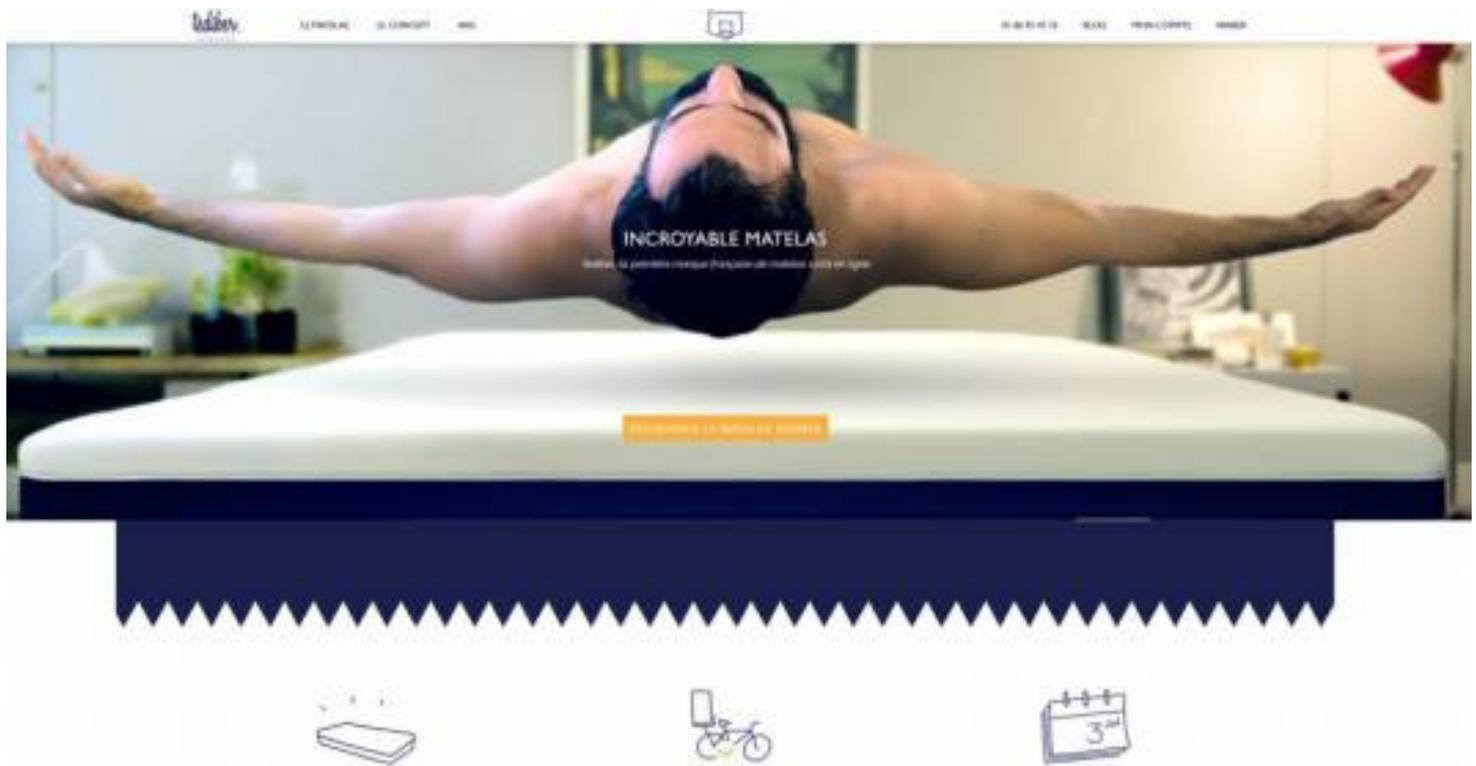
- Ilobed

Le matelas compressé comme secret de logistique

Les conditions de vente proposent toutes une garantie gratuite de 10 ans, **une livraison gratuite et rapide - moins de 48 heures -, 100 nuits d'essai, et un retour gratuit** si le dos du consommateur proteste. Le matelas sera alors offert à une association caritative. Mais, selon les trois start-up, les taux de retours ne dépassent pas 5 %.

Les trois marques ont mis en place une même chaîne logistique. Une fois fabriqué, le matelas passe dans une machine qui le compresse, le roule, l'emballe dans **une housse sous vide et l'introduit dans un carton d'environ 150x50x50 cm**. Ce système permet de limiter la taille des stocks, de transporter facilement le produit sans intermédiaire, et donc de réduire les coûts.

Parmi nos trois acteurs français, au jeu des meilleures ventes, c'est Tediber qui fait la course en tête avec plusieurs milliers de matelas vendu depuis décembre 2015. A l'heure actuelle, Ilobed annonce avoir écoulé environ 250 matelas. Le Matelas français en a expédié une centaine.



- Tediber

Tediber, Ilobed et le Matelas français s'inspirent de Tuft&Needle

Les similitudes entre les trois acteurs tiennent au fait qu'ils se sont inspirés d'un produit américain. En 2012, Tuft&Needle a lancé la vente de matelas compressé en ligne. Comme les français, les américains proposent leur matelas à un prix très compétitif de 600 dollars avec des conditions de vente similaires. A l'époque, les deux fondateurs, JT Marino et Daehee Park, cassent leur tirelire pour apporter chacun 3.000 dollars. Un an plus tard la société génère 1 millions de chiffres d'affaires. En 2016, leur revenu devrait dépasser la centaine de millions de dollars.

À LIRE AUSSI

Made.com, le design pour tous

(<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/actu/021781289527-made-com-le-design-pour-tous-208646.php>)

Le succès de Tuft&Needle a fait des envieux. Aux Etats-Unis, Saatva a ouvert en 2013, Casper et Leesa en 2014. L'Anglais Eve Sleep a vendu ses premiers matelas en février 2015, et a investi la France en février 2016. L'Allemand Bruno s'est lancé en 2014, et vend en France depuis l'été 2015. Le vendeur anglais de meubles design en ligne, Made.com, a aussi lancé son modèle One. Tous pour un produit semblable, aux mêmes conditions (seule différence notable, Made.com propose 101 nuits de test au lieu de 100).

Un voyage au Etats-Unis a donné naissance à Ilobed

Comment se différencient alors les trois acteurs français ? Ils parlent différemment aux clients. Ilobed vante son prix inférieur. Son matelas double coûte 550 euros contre 650 euros pour Tediber. Le Matelas français vend le sien pour 540 euros. Mais Ilobed rajoute une réduction de 100 euros si le client entre le code promotionnel METRO (offre commerciale publique annoncée sur Google).

« L'autre axe de démarcation est le made in France, déclare Clément Thénot, qui a eu l'idée llobed après avoir assisté à la livraison d'un matelas Tuft&Needle dans un carton, lors d'un voyage aux Etats-Unis. *Nous avons beaucoup de contact avec les clients par téléphone avant la vente. Ils nous disent qu'ils sont contents de privilégier le made in France pour un produit comme le matelas même s'il y a moins cher à l'étranger.* »



- le matelas français

Le Matelas français tient lui aussi évidemment un discours sur le made in France. « *J'ai un attachement pour le savoir-faire et la technicité de certaines boîtes françaises, assure Damien Saillard, fondateur du Matelas français. C'est aussi l'idée de pouvoir amener de l'emploi en France. Quand j'ai été à l'INPI déposer la marque, ils m'ont dit qu'il fallait que je fabrique en France. J'ai assumé le surcoût.* »

A l'inverse des deux premiers, « *nous n'étions pas intéressé par le made in France, déclare Julien Sylvain cofondateur de Tediber. Parce que ce n'est pas ce nous voulions mettre en avant. Nous voulions que Tediber soit associé à un type de confort en particulier : ferme et accueillant. Même le mot Tediber est accueillant. Toujours avec l'idée d'une confiance absolue dans le produit.* »

Le pari « farfelu » du Matelas français

En termes de confort, le discours du Matelas Français porte également sur la possibilité de retourner son matelas avec une face ferme et une face plus moelleuse : de la mousse polyuréthane au milieu, du latex d'un côté, et de la mémoire de forme de l'autre. L'idée est née lors d'un dîner en 2014. Un sujet fait irruption, le débat s'emballe : faut-il dormir sur un matelas mou ou dur ? « *J'ai décidé de proposer les deux. Je veux que le client ait envie de vivre les deux faces et de choisir. Sinon j'aurais perdu mon pari farfelu d'un double confort.* »

À LIRE AUSSI

Le britannique Eve Sleep veut révolutionner la literie

(<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/021926639142-le-britannique-eve-sleep-veut-revolutionner-la-literie-210508.php>)

(<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/021926639142-le-britannique-eve-sleep-veut-revolutionner-la-literie-210508.php>)

Tediber mise sur le bouche-à-oreilles

Le canal de distribution semble à première vue identique : internet. La différence se joue alors sur les outils de communication pour se faire connaître. Tediber compte surtout sur des canaux hors internet. **Pendant l'été 2016, l'équipe a lancé une campagne de publicité dans le métro parisien, par exemple.** « *L'idée, c'était de dire, nous ne sommes pas une simple marque de matelas.* » L'affiche ne montrait pas de matelas, mais la tête d'un nounours, avec le slogan : « *Tediber, l'incroyable matelas qui va changer votre vie.* »

« *L'objectif, c'était intriguer, montrer qu'on n'était pas comme les autres,* explique Aude du Colombier, directrice marketing de Tediber et ancienne responsable marketing de Google France. *Et donner envie d'aller voir le site internet.* » La campagne a été un succès. En témoigne la courbe de progression du nombre de recherches « Tediber » (en bleu) sur Google en juillet 2016.

Tediber mise aussi sur ses clients pour qu'ils deviennent les ambassadeurs de la marque dans leurs cercles de proches, que le bouche-à-oreille leur ramène des clients « *Rien de plus fort que la recommandation d'un ami,* affirme Aude le Colombier. *Mais ça ne fonctionne que si vous inspirez une confiance absolue, ne décevez jamais les clients, résolvez les problèmes rapidement, nouez une relation de connivence avec la communauté.* »

Pour susciter l'admiration des clients, Tediber commence très bientôt **les livraisons à Paris avec ses propres vélos de type Bullitt**, équipés d'une plateforme de portage entre le guidon et la roue avant. Qui aurait imaginé qu'un jour un coursier à vélo allait lui livrer un matelas ?

(javascript::void(0);)

Chaignes

Le matelas universel, invention de Normandie et 100% made in France

Près de Pacy-sur-Eure, Clément Thenot a imaginé un matelas livrable dans une box et qui s'adapte à toutes les morphologies. Une révolution dans l'univers de la literie. Entretien.

Mise à jour : 03/09/2016 à 15:05 par Valentine Godquin

0 partages

Facebook

Twitter

Google +

Email



Le matelas est livré aux acheteurs roulé dans une box.

À **Chaignes**, près de **Pacy-sur-Eure (Eure)**, Clément Thenot, 28 ans, a imaginé un **matelas universel** qui s'adapte aux morphologies du plus grand nombre. Sa start-up, **Ilobed**, a été créée en mars 2016, après une année de réflexion et d'études pour trouver les technologies les plus adaptées. Le matelas universel, **100 % made in France**, est disponible uniquement sur internet.

Fabrication à la française

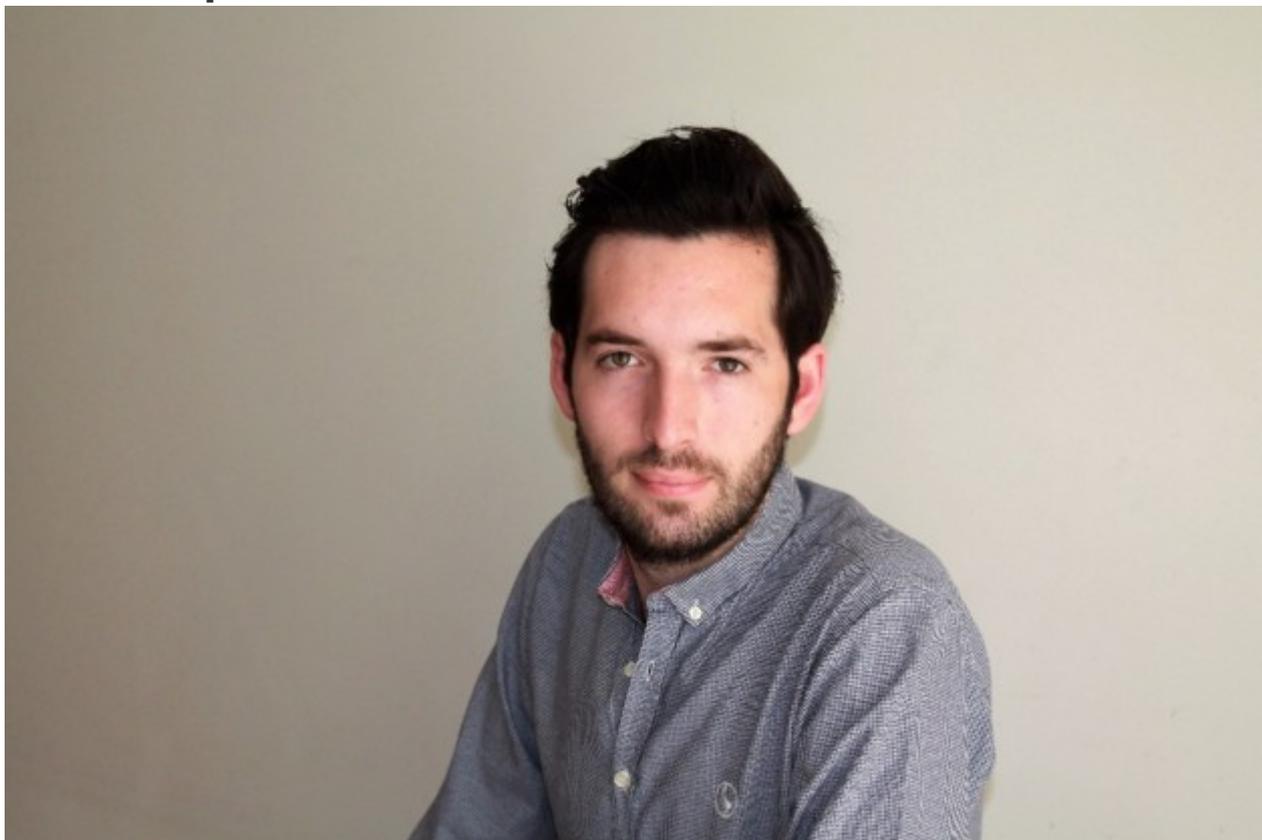
Diplômé de l'école de commerce *ESCP Europe*, à Paris, Clément Thenot est attiré depuis des années par l'entrepreneuriat. Mais encore fallait-il trouver le bon projet pour se lancer. L'idée a germé lors d'un séjour d'un an effectué aux États-Unis, après une expérience professionnelle de trois ans chez *Photobox*, leader de l'impression photo en ligne.

J'ai eu cette idée quand j'ai vu, pendant mon voyage, la livraison d'un matelas dans une box. Je me suis renseigné sur ces entreprises américaines, en les comparant au marché de la literie en France, et j'y ai retrouvé beaucoup de points communs. J'ai travaillé sur le projet *Ilobed* dès mon retour, en septembre 2015.

Prises de contacts avec des entreprises spécialisées, création de prototypes, choix du fabricant... En mars 2016, la première version du site internet était en ligne.

Le côté « Made in France » était très important. Il y a beaucoup d'emplois dans le monde de la literie française, et il faut conserver cette identité. Nos recherches se sont focalisées sur un fabricant qui ne passe pas par d'autres pays, pour conserver cette proximité.

Un matelas pour tous



Clément Thenot, 28 ans, a imaginé son projet lors d'un voyage aux États-Unis.

Le matelas *llobed* a d'autres spécificités : il est adapté à toutes les morphologies, et n'est décliné qu'en quelques modèles, élaborés en fonction de la taille. En optant pour le matelas universel, Clément Thenot souhaite avant tout « faciliter l'acte d'achat » (prix : de 350 à 750 euros), sur un marché très segmenté, qui propose une multiplicité de modèles.

Cette segmentation crée un certain flou dans l'achat. Certaines personnes ont en effet un besoin spécifique, mais, dans au moins 80% des cas, un bon matelas convient à tous.

La combinaison de trois technologies rend possible cette universalité : la mousse haute résilience, qui compose le « talon du matelas » (ou couche la plus épaisse), et une combinaison entre la **mémoire de forme**, et le latex.

L'association de la mémoire de forme et du latex est une particularité du matelas *llobed*. Cela ne s'est jamais fait. Elle apporte un confort adapté à tous.

Livré dans une box

L'entreprise fabriquant les matelas, basée à **Tourcoing (Nord)**, se charge également de rouler le matelas dans une box, pour la livraison. Un choix logistique différent du classique matelas livré à plat. Plié, le produit est plus maniable. Fabriqué dans un premier temps en trois modèles différents, la gamme en compte désormais le double, et devrait encore se développer. « Nous avons lancé récemment le format king-size, qui est demandé. » D'autres devraient intégrer le catalogue dans les prochains mois.

Sur un marché web particulièrement concurrentiel, la start-up se fait progressivement sa place, avec des premiers mois d'activité « plutôt intéressants ». Et les idées ne manquent pas pour développer l'activité d'*llobed*.

Ilobed : un matelas universel à prix cassé

07h03, le 24 août 2016

AA

PODCASTS

TÉLÉCHARGER

MADE IN FRANCE EST UNE CHRONIQUE DE L'ÉMISSION **LA MATINALE D'EUROPE 1**
DIFFUSÉE LE MERCREDI 24 AOÛT 2016

0 partage

Anicet Mbida nous présente chaque matin les plus belles inventions françaises.

Encore un entrepreneur culotté ce matin, puisqu'il veut donner des cauchemars aux géants du matelas avec un modèle universel adapté à tous.

Oui, parce que choisir un matelas, c'est vraiment une galère. Vous rentrez dans un magasin, il y a une vingtaine de marques, des centaines de modèles avec ressorts, latex, mousse, plus ou moins ferme et des prix allant de 100 à plus de 5.000€. C'est compliqué parce qu'on essaie de nous faire croire que tout le monde a besoin d'un matelas différent. Pourtant, quand on dort dans un bon hôtel, en général, on est content du matelas.

Un jeune Normand a donc analysé ces lits d'hôtel et a fini par créer un matelas universel qui s'adapte au plus grand nombre. Sa société s'appelle Ilobed et elle est installée à Chaignes, près de Pacy-sur-Eure.

D'accord pour le modèle universel, mais combien ça coûte ?

Entre 300 et 800€ selon la taille (simple, double ou king size). C'est un matelas en latex et mousse à mémoire de forme. Donc des matériaux hauts de gamme qu'on trouve sur des modèles beaucoup plus chers.

Ils arrivent à casser les prix parce qu'ils n'ont pas de boutiques, pas d'intermédiaires. On commande sur internet et le matelas est livré à domicile roulé dans un sac sous vide.

Oui, mais si on se rend compte qu'on n'aime pas le confort ?

On a 100 jours d'essais. Si on n'aime pas, ils viennent le récupérer gratuitement, ils ne nettoient et le donnent à des associations : Emmaüs ou Les Petits Frères des Pauvres.

Alors, il faut être honnête. Ce ne sont pas eux qui ont inventé le concept. Mais une société américaine, Casper, qui cartonne : un million de dollars de ventes le premier mois, 100 millions au bout de deux ans. Ils sont en train de retourner le marché du matelas aux USA. Donc nos petits Français espèrent faire aussi bien mais avec des modèles 100% fabriqués en France.

C'était Ilobed, le petit nouveau qui réinvente le matelas. Du Made in Normandie.

Commerce. La chapelière ouvre une boutique étonnante à Mortagne

C'est une boutique tout en poésie qui s'est ouverte rue Notre-Dame, à Mortagne (Orne). Weepsy Munier, créatrice de chapeaux, vous accueille dans son univers étonnant.



Les articles sur le sujet

Des parrains accompagnent des nouvelles entreprises percheronnes

Mercredi 21 décembre 2011

Huit nouvelles entreprises aidées par Initiative Orne

Mardi 04 mars 2014

Les Parisiens sous le charme de la jeune tapissière dans le Perche

Samedi 26 octobre 2013

Trois nouvelles entreprises aidées dans le Perche

Jeudi 23 janvier 2014

La société Manes lum, nettoyeuse des scènes de crime, a déposé son bilan

Vendredi 24 février 2012

ils créent - Mortagne-au-Perche - Normandie - Orne - Artisanat

Travail méticuleux

Styliste de mode à Paris pendant plus de 15 ans, Weepsy Munier a découvert le travail de chapelière au hasard d'une rencontre. « **Il y a peu d'écoles, c'est un métier qui se transmet de la main à la main** ». Ce travail méticuleux et créatif la séduit tout de suite.

Après avoir ouvert une première boutique à Paris, maintenant fermée, Weepsy Munier arrive dans le Perche. « **Au début je voulais venir à Mortagne, mais je n'ai pas trouvé l'endroit qui correspondait à mon activité et c'est à Bellême que j'ai trouvé un emplacement adéquat.** » Le magasin est resté ouvert 8 ans.

Lire aussi : [Italie. Borsalino veut retrouver sa grandeur d'antan](#)

Direction Mortagne

« **Mon mari et moi nous habitons près de Mortagne et quand nous avons vu cette boutique se libérer nous avons sauté sur l'occasion. L'endroit est parfait et je trouve qu'il y a plus d'activité ici.** »

La chapellerie a ouvert le 7 juillet, Weepsy Munier peut s'adonner à sa passion : « **les chapeaux sont comme des minis-décor, c'est tellement agréable à**

travailler ».

La forme, la matière, le gros grain, les accessoires, avec Weepsy Munier c'est vous qui composez votre chapeau. Et sur mesure bien sûr ! Ici tout est « **fait maison** », les éléments nécessaires à la fabrication des chapeaux sont « **made in France** » et pourtant les tarifs n'y sont pas excessifs.

« **Sans intermédiaire, on peut se permettre d'avoir de la qualité à des prix intéressants** », nous explique Weepsy Munier. « **Il faut compter entre 40 € et 120 € pour les modèles été et jusqu'à 200 € pour les plus beaux feutres d'hiver** ».

Lire aussi : [Commerce. Chez Pineau à Laval, tout le monde a une tête à chapeau](#)

Du 55 au 63 pour les tours de tête les plus forts, sachez que la fabrication d'un chapeau sur mesure nécessite un délai d'une quinzaine de jours.

La boutique propose également toutes sortes d'accessoires, bretelles, sac à main, bijou de tête, écharpes, de quoi s'apprêter pour toutes les grandes occasions !

L'atelier Weepsy Munier, ouvert du mardi au samedi, de 10 h 30 à 12 h 30 et de 15 h à 19 h. Commandes et renseignements au Tél. 02 33 25 89 82. weepsy.chapeaux@gmail.com