Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Vêtements-Lingerie

Date : Avril 2018 – Octobre 2019
Proposé par : SémioConsult®
Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD
Contact : 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

Économie – Social

Saint-Chamond : le groupe de vêtements pour enfants Zannier racheté par le Chinois Semir

Jeudi 3 mai 2018 à 11:20

Par **Sandrine Morin**, **France Bleu Saint-Étienne Loire**

Le géant français de la mode pour enfant Zannier (rebaptisé Kidiliz en 2016) implanté à Saint-Chamond, s'apprête à être racheté par le groupe chinois Semir. Les deux groupes sont entrés en négociations exclusives ce jeudi 3 mai.

Le siège administratif du groupe Zannier, à Saint-Chamond, bientôt sous pavillon chinois - Capture d'écran Google Maps

Saint-Chamond, France

Le géant français de la mode enfantine Kidiliz (Z, Catimini, Absorba) et le groupe chinois Semir, qui représentent deux milliards d'euros de chiffre d'affaires combiné, sont en «négociations exclusives» pour former **le numéro deux mondial du secteur**, selon un communiqué commun publié ce jeudi.

Fondé en 1962 à Saint-Chamond, le groupe Zannier - rebaptisé Kidiliz en 2016 - dispose d'un portefeuille de 15 marques dont Catimini, Z, Absorba, Chipie ou encore Lili Gaufrette. Le siège administratif de l'entreprise est toujours dans la Loire. Elle se présente aujourd'hui comme le leader européen de la mode «premium» pour enfant

Selon le communiqué : «Au terme de la transaction, le groupe Semir rachètera l'intégralité de Kidiliz Group, avec le soutien de son management».

Un futur numéro 2 mondial de la mode enfantine

Recherche

Le groupe Kidiliz compte **830 boutiques dans le monde dont 430 en France**. Son chiffre d'affaires s'est élevé à 427 millions d'euros l'an dernier, dont plus de la moitié à l'international. Le groupe emploie près de 2.000 personnes en France.

De son côté, le chinois Zheijiang Semir Garment est leader de la mode enfantine dans son pays avec un chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros et 8 000 magasins.

souligne le communiqué.

«*Semir nous apporte les moyens nécessaires pour consolider notre croissance en Europe et amplifier notre présence en Chine*», a souligné Rémy Baume, président de Kidiliz Group, cité dans le communiqué.

Pour Sam Qiu, président du groupe Semir, «c*ette transaction représente une évolution stratégique et enthousiasmante pour le groupe, avec l'ambition très claire de bâtir un leader mondial de la mode enfantine en unissant nos deux sociétés*».

Aucune inquiétude pour les salariés

Que les salariés se rassurent, d'après la direction de Kidiliz **aucun plan social n'est envisagé**. Devant le siège administrative du groupe à Saint-Chamond, personne n'est surpris. *"On savait qu'il y allait avoir un rachat mais on ne savait pas quand. Je travaille ici depuis 16 ans, on a changé de direction, on a changé pas mal de choses. C'est une bonne nouvelle pour nous ce rachat pour savoir où l'on va aller"* explique un salarié.

Réaction d'un salarié du siège administratif à Saint-Chamond

Il faut dire que depuis plusieurs mois le groupe français cherche à **se développer sur le marché asiatique.** Déjà en janvier dernier, l'entreprise ligérienne s'était associée avec **l'un des plus grand groupe chinois de vente en ligne**. Il avait également annoncé la création d'une centaine de boutiques sur le territoire chinois les cinq prochaines années.

Des clients sceptiques

Du côté de couramiauds, la nouvelle est accueillie moins chaleureusement. Les fidèles clients du groupe Kidiliz craignent de voir disparaître leur enseigne située rue de la République. "***J'aurais préféré que ça reste français.*** *Encore du made in France qui disparaît. Ce sera peut-être plus Zannier, il n'y aura peut-être plus de boutique Z ici* " déplore Daniel, 63 ans. Lui et sa femme Chantal ont connu les débuts de la petit entreprise artisanale en 1962.

Daniel et Chantal ont connu la création de l'entreprise Zannier en 1962

Si officieusement le rachat du groupe est presque signé, les négociations exclusives se poursuivront jusqu'au début de l'été.

EN SAVOIR PLUS - **Rachat de Kidiliz (Zannier) par Semir : l'éclairage de Mary-Françoise Renard, spécialiste de l'économie chinoise**

Mots-clés : Chine commerce (magasin) social

Gard : Eminence bientôt racheté par le groupe israélien Delta Galil Industries

Gard - l'usine Eminence de Sauve - archives. / © F3 LR

Eminence, fabricant français de sous-vêtements essentiellement pour hommes, s'apprête à être racheté par le groupe textile israélien Delta Galil Industries. Une option d'achat a été signée selon les deux sociétés. L'entreprise Eminence a 2 usines dans le Gard, une à Sauve et l'autre à Aimargues.

Par Fabrice Dubault
Publié le 09/05/2018 à 12:07
Mis à jour le 09/05/2018 à 12:19

Le slip français sous pavillon israélien, c'est quasiment fait, Delta Galil a signé une option d'achat pour un montant d'environ 125 millions d'euros pour racheter le groupe

gardois Eminence.

Une entreprise fondée en 1944 à Nîmes et qui a réalisé l'an passé un chiffre d'affaire de près de 100 millions d'euros, avec près de 90% de vêtement masculin.
Mettant en avant le "made in France", le groupe Eminence, contrôlé depuis 2011 par la société d'investissement LBO France, compte 900 employés en Europe, dont 500 en France dans les 2 usines gardoises situées à Aimargues et à Sauve.
La France est le premier marché d'Eminence et équipe la police et l'armée, le groupe tricolore travaille d'ailleurs sur un projet, toujours pour l'armée, d'un vêtement du futur.

Le groupe israélien Galil semble avoir les reins solides, il a dégagé l'an passé un bénéfice net de 49 millions d'Euros pour un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'Euros.
Il n'a pas précisé ses intentions sur l'avenir des usines gardoises d'Eminence, ni ses conséquences pour l'emploi local, mais a annoncé avoir une stratégie de développement.

La direction d'Eminence, jointe ce mercredi matin par France 3 Languedoc-Roussillon, assure qu'il n'y a aucun soucis à se faire pour l'emploi dans le Gard. Au contraire, la puissance de Galil devrait permettre le développement d'Eminence avec

l'ouverture de nouveaux marchés.

Aimargues et Sauve (30) : Eminence bientôt racheté par le groupe israélien Delta Galil Industries
Eminence, fabricant français de sous-vêtements essentiellement pour hommes, s'apprête à être racheté par le groupe textile israélien Delta Galil Industries. Une option d'achat a été signée selon les deux sociétés. L'entreprise Eminence a 2 usines dans le Gard à Sauve et Aimargues. - F3 LR - Récit : P.Bard

Selon le journal financier israélien Globes, le prix de la transaction, qui doit être finalisé au troisième trimestre, devrait s'élever à 125 millions d'euros.

Delta Galil : une ouverture de poids vers d'autres marchés

Outre sa marque haut de gamme du même nom, le groupe possède également la marque grand

public Athena, qui génère l'essentiel de ses recettes, ainsi que Liabel en Italie, et a également des activités de sous-traitance.
Cette acquisition va permettre à Delta Galil de se développer sur les marchés français et italien, dans lesquels ses activités étaient jusqu'à présent limitées.
Ce géant israélien du textile, coté à la Bourse de Tel-Aviv et présent à la fois dans la fabrication et la distribution, a réalisé l'an dernier près de 1,4 milliard de dollars de ventes dans le monde, en hausse de 16%.

Bien implanté aux Etats-Unis (56% de son chiffre d'affaires l'an dernier), Delta Galil est surtout présent en Allemagne pour le moment en Europe, avec la marque de sous-vêtements Schiesser qu'il a rachetée en 2012.
Au-delà de ses propres marques, Delta Galil confectionne aussi des vêtements pour de nombreux distributeurs comme l'américain Walmart, les britanniques Tesco et Marks & Spencer ou encore le français Etam, ainsi que sous différentes licences (dont Nike, Puma, Lacoste et Calvin Klein, entre autres).

Économie – Social

Une Bordelaise lance sa marque de vêtements unisexes

Vendredi 11 mai 2018 à 18:04
Par **Thomas Coignac**, **France Bleu Gironde**

Margaux Juranville lance sa marque de vêtements unisexes "Until". Cette étudiante bordelaise de 23 ans entend fournir des vêtements entièrement fabriqués en France, achetés pour Monsieur ou Madame, et donc permettre à un couple de faire des économies.

Capture d'écran du clip promotionnel de la marque lancée par Margaux Juranville - Until

Bordeaux, France

L'idée d'une marque unisexe est venue à Margaux Juranville lorsqu'elle s'est mise à piquer les vêtements de son frère :

> **Je me suis rendu compte que ses vêtements m'allaient et que ça ne me transformait pas pour autant en homme.**

Élève en Master entrepreneuriat à l'École de management de l'Université de Bordeaux, elle développe **"until"** en parallèle à ses études depuis septembre. Pour séduire les futurs acheteurs, elle entend surfer sur les nouveaux *"désidérata"* des consommateurs : "*En achetant ma marque aussi bien portable par les hommes que par les femmes, on maîtrise un coup d'achat qui est normalement double. Et puis ma marque est entièrement fabriquée en France. La fabrication est donc à la fois écologique, de qualité et éthique.*" En l'occurrence ici, les vêtements de sa marque sont fabriqués à Pau. C'est la couturière Véronique Bouchs qui est chargé de créer les premières collections. Et cela n'a pas été chose simple explique-t-elle.

> J'ai pris des standards de taille homme et de taille femme, et on a ajusté les coupes entre les deux pour que ça convienne en terme de tour de manche, de tour de cou, et en travaillant sur des matières extensibles pour qu'une poitrine de femme puisse rentrer de façon avantageuse sur un tee-shirt d'homme. On a trois tailles, après il faut trouver le couple qui a la même taille ! — Véronique Bouchs, couturière paloise chargée de confectionner les vêtements "Until"

À LIRE - Une couturière paloise crée des vêtements unisexes

Ne pas surconsommer

Pour la créatrice Margaux Juranville, le "made in France" permet de suivre le concept de "slow-fashion" cher à la créatrice, qui s'inscrit dans une logique de non-surconsommation : *"Aujourd'hui, vous avez des marques de vêtements qui vont renouveler leurs collections jusqu'à 10 fois par ans. Ma volonté est pour le moment de n'en présenter que deux avec "Until". Fabriquer en France permet d'avoir des vêtements qui durent longtemps et donc de ne pas être obligé d'en racheter tout le temps."*

Reportage sur "Until", marque de vêtements unisexes lancée par la bordelaise Margaux Juranville

La jeune bordelaise a lancé une cagnotte sur le site de financement participatif Kisskissbankbank. Elle espère récolter 5000 euros. Les premiers vêtements de sa marque sont également disponibles sur cette plateforme digitale en précommande.

Louis Tellier

Mots-clés : Bordeaux faire des économies Pau

Par :

Thomas Coignac
France Bleu La Rochelle

Sur le même sujet

Économie – Social
Aéroport de Bordeaux : Volotea lance trois nouvelles destinations, et crée 30 emplois
Économie – Social
Gironde : le groupe Punch présente son plan de reprise de l'usine Ford de Blanquefort
Économie – Social
La Girondine Christelle Dubos travaillera "naturellement" sur la Solidarité au gouvernement

CONTENUS SPONSORISÉS

Comment apprendre une langue en 20 minutes par jour

Babbel

France: onze nouveaux cas de bébés sans bras dans l'Ain

RFI

30 maisons campagnardes à couper le souffle

Maison & Travaux

UNE TENUE DE CÉRÉMONIE 100% MADE IN FRANCE

Publié le 9 mai 2018 à 14:28 | **AUJOURD'HUI (HTTP://ACTUALITES.REPONSE-CONSO.FR/CATEGORY/AUJOURDHUI/)** | 616 vues

Bientôt la saison des mariages et autres cérémonies ! À cette occasion, Réponse Conso a déniché la tenue idéale pour être la plus belle et épater les autres convives (sans faire de l'ombre à la mariée). Et parce que nous avons à cœur de mettre en lumière les marques qui ont fait le choix de produire sur le sol français, toutes les pièces sélectionnées sont made in France. De la robe en passant par les chaussures, découvrez nos coups de cœur pour Elle.

Une robe L'Atelier de Camille

Créé par Camille Templier, L'Atelier de Camille propose des pièces intemporelles et élégantes à prix tout doux. Gilets, blouses, jupes, chemises… Les vêtements sont fabriqués en édition limitée par des couturières formées dans les plus grands ateliers de couture français. Les matières sont choisies avec le plus grand soin. Certaines créations sont d'ailleurs conçues à partir de tissus provenant des fins de stock de grandes maisons françaises. Pour un mariage, un baptême ou une autre occasion, on craque pour la sublime robe Adélaïde de couleur corail. Elle est à la fois élégante et sexy avec son joli décolleté dans le dos. Prix : 130 euros. Plus d'informations sur **L'Atelier de Camille (http://www.latelierdecamille.com/)**.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/atelier-de-camille-2.jpg)

Des chaussures Bégum Paris

Après la robe, place aux chaussures. Oui, mais pas n'importe lesquelles. Notre coup de cœur : les escarpins de Bégum Paris, modèle Ibiza, en cuir de chèvre doré et doublure agneau. La Maison fabrique toutes ses chaussures en Ile-et-Vilaine, à quelques kilomètres de Fougère. « Loin du bling bling des marques de créateurs, nos modèles s'inscrivent dans la tradition du luxe à la française. Nos chaussures sont entièrement montées, cousues et réalisées à la main dans notre atelier. Les cuirs sont préparés et coupés en respectant le sens de la peau pour lui conférer ainsi sa souplesse, qui apporte un confort légendaire à la chaussure », peut-on lire sur le site Internet de Bégum Paris. Pour les escarpins dorés, comptez 590 euros. De vrais petits bijoux à mettre à ses pieds. Plus d'informations et de modèles sur **Bégum Paris (https://www.begum-paris.com/)**.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/begum-paris-ibiza-or-1_1024x1024-2.jpg)

Une pochette L'Amoureuse

Créée par une jeune française nommée Audrey, L'Amoureuse est une marque de maroquinerie à l'univers poétique. On y trouve des sacs à main, des pochettes mais aussi des portefeuilles en cuir et tissu. Tous ses modèles sont confectionnés dans un petit atelier du Sud-Ouest de la France. Notre pièce préférée : la pochette en or L'indomptable. Parfaite pour accessoiriser sa tenue. En plus d'être sublime, cet accessoire est vendu à prix mini. Comptez 40 euros. Plus d'informations et de modèles sur le site de **L'Amoureuse (https://l-amoureuse.fr/fr/)**.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/lamoureuse-pochette.jpg)

Des bijoux Mademoizelle Abeille

Pour compléter sa tenue, on opte pour des bijoux de la marque Mademoizelle Abeille, créée en 2013 par Julie et Claudie, deux créatrices nantaises autodidactes. Toutes les pièces proposées sont imaginées et fabriquées à la main avec minutie dans leur atelier à Nantes. On craque notamment pour ces belles créoles dorées à l'or fin et ce sublime jonc torsadé. Prix : 55 et 40 euros. Plus d'informations sur le site de **Mademoizelle Abeille (https://mademoizelleabeille.bigcartel.com/)**.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/MademoizelleAbeillecréolesPétulaor-2.jpg)

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/MademoizelleAbeillejoncJasmineor-2.jpg)

Des lunettes de soleil Sensee

Les lunettes de soleil sont l'accessoire indispensable. Pour être la plus élégante, on opte pour des lunettes de la marque Sensee. Lancée en 2015, elle propose plusieurs modèles. Classiques ou branchées, toutes les lunettes sont fabriquées dans le Jura et sont labellisées « Origine France Garantie ». Notre modèle coup de cœur pour aller avec notre tenue de cérémonie : le Ro.109. Prix : 119 euros. Plus d'informations sur **Sensee (https://www.sensee.com/)**.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/lunettes-sensee-2.png)

Une étole Rubi & Cube

Lors d'une cérémonie, il est parfois conseillé de couvrir ses épaules. Pour cela, on choisit une belle étole, comme celles proposées par Rubi & Cube. « Entreprise familiale fondée dans les Caraïbes, Rubi & Cube mêle « savoir-faire » français et création artistique », présente la marque sur son site. Notre coup de coeur : la « Rosie Powder ». Cet accessoire fait partie de la nouvelle collection « Capsule » désignée par l'artiste Nicolas Lamerenx. Prix : 110 euros. Plus d'informations sur le site Internet de **Rubi & Cube (http://www.rubiandcube.com/#!home)**.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/rubicube-étole.jpg)

Marine VAUTRIN

Message

Je ne suis pas un robot
reCAPTCHA
Confidentialité - Conditions

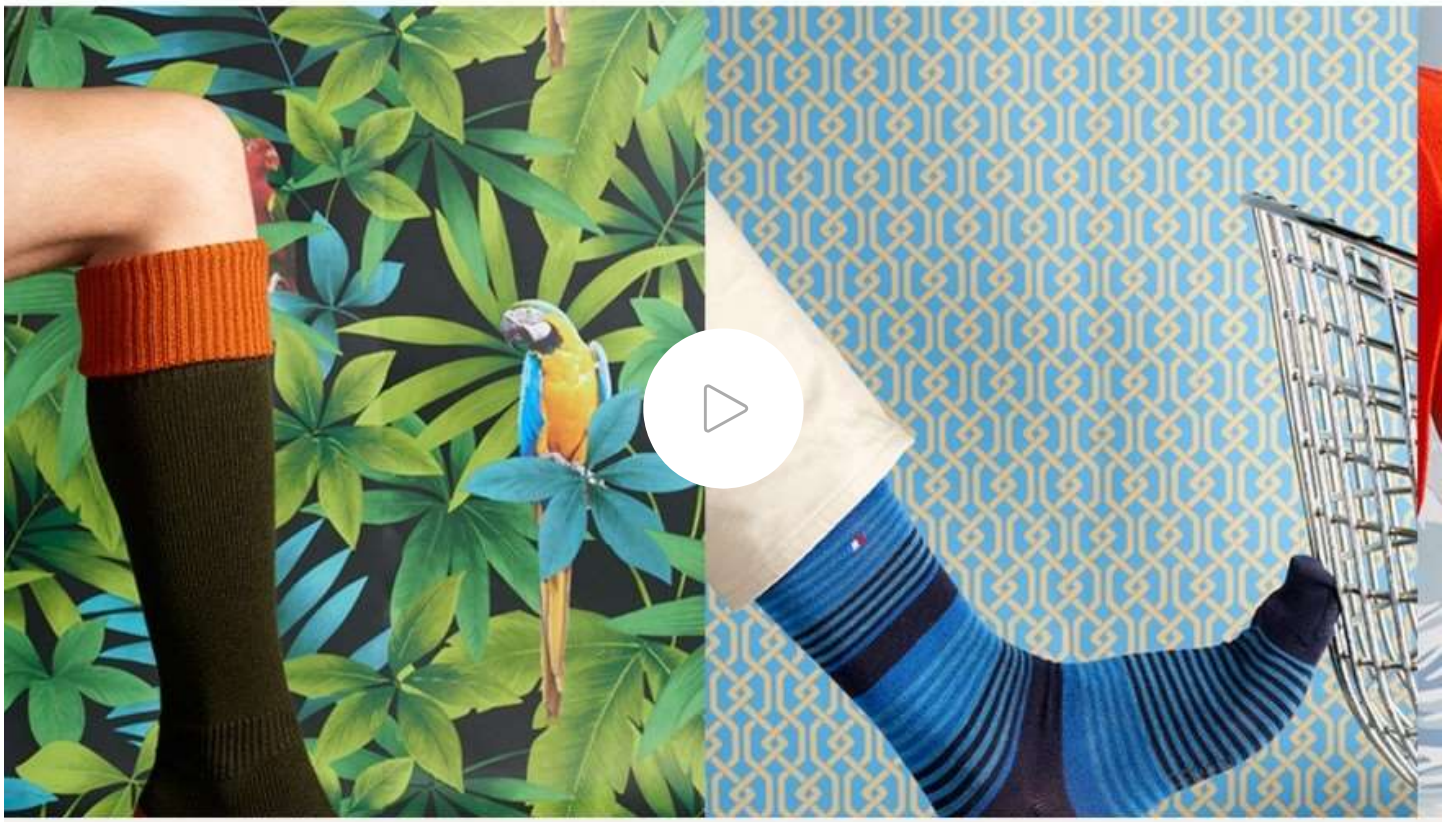
Envoyer

Avec les chaussettes Perrin, "la qualité reste, le prix s'oublie"

Perrin mise sur le Made in France et la créativité pour se développer et prospérer alors que de plus en plus de Français gardent leur chaussettes trouées et privilégient les marques étrangères.

Éco Tassart

Bénédicte Tassart



Avec les chaussettes Perrin, "la qualité reste, le prix s'oublie"
Crédit Image : Capture d'écran chaussette-perrin.com | Crédit Média : Bénédicte Tassa...

La page de l'émission

Bénédicte Tassart
Journaliste RTL

PUBLIÉ LE 23/06/2018 À 10:57

On enfile des chaussettes Made in France : les **chaussettes Perrin**. Fabriquées à Montceau-les-Mines en Bourgogne. L'usine, on ne peut pas la rater puisqu'elle est en centre-ville. Perrin est une entreprise familiale qui passe aujourd'hui dans les mains d'un **jeune duo d'entrepreneurs**.

"Mon épouse est la **quatrième génération des Perrin**", explique le président Franck Couturier. Mais son enfant est parti faire de la plongée dans les mers tropicales, alors il y avait ce jeune fils d'amis très proches. **Damien Schneider**, 32 ans aujourd'hui, ancien ingénieur automobile. Il cherchait un projet sans trop savoir. "On en a discuté autour d'une crêpe avec Martine et Franck."

"Damien, c'est un peu notre **fils spirituel**", enfonce Franck Couturier. Et voilà, la passation de pouvoirs aura lieu au mois de juillet. Mais les chaussettes et les collants Perrin, ça existe bien depuis **1924**, quand Francis Perrin rachète la **petite bonneterie** de Montceau-les-Mines.

La chaussette française devient rare

Dans les années 60, il y avait 500 entreprises en France : c'est terminé maintenant. Sur les 450 millions de paires de chaussettes que nous achetons chaque année, **95% viennent de l'étranger**. Et puis les Français dépensent peu : 7 paires par an seulement contre 15 à 17 paires pour les Japonais par exemple.

"En France, **beaucoup de chaussettes sont trouées**", soupire Franck Couturier. La chaussette Perrin peut coûter 20 euros la paire, mais elle dure parce que comme le souligne le patron, "la qualité reste, le prix s'oublie". La laine vient d'Australie et de Nouvelle-Zélande, la soie de Chine, et le mohair d'un regroupement de 120 chevriers du Sud-Ouest.

Une stratégie gagnante

"Le Made in France nous a porté", explique Franck Couturier. Aujourd'hui Perrin est en croissance et cette entreprise de 90 personnes, plus une vingtaine dans les boutiques, embauche pour faire tourner ses 85 machines et sortir un million de paires par an.

Le **remaillage se fait encore à la main**, un tuteur forme pendant deux ans les nouveaux arrivants. Des remailleuses, ou remailleurs, des prototypistes, des bonnetiers. Cinq personnes sont actuellement en formation, cinq autres postes vont être créés.

Quatre marques de chaussettes sont développées : Perrin 1924, pour les produits de confort, Berthe aux Grands Pieds, pour le côté créatif, Dagobert à l'envers, des chaussettes réversibles et la Chaussette française avec ses pointures sur-mesure.

Dix boutiques en nom propre : La Manufacture, un réseau de 1.200 détaillants indépendants, un site internet et 7% du chiffre d'affaires à l'export. "On veut faire mieux avec toujours ce produit de luxe accessible à tous", rêve Franck Couturier et son successeur Damien Schneider. Et cette entreprise du patrimoine a la chance de pouvoir se visiter à Montceau-les-Mines.

COMMENTAIRES

SAMEDI 23 JUIN

11H05

rord77

Des chaussettes à 20 Euro la paire; j'hallucine!
Nos voisins du Portugal en fabriquent qu'ils vendent environ un Euro la paire....
Et le reste vient de Chine.

Signaler un abus

Une blouse made in Loire pour des écoliers de la Métropole de Lyon

© B. Tardy

Avec la blouse, pas de blues. A l'école Jeanne d'Arc de Vénissieux, finies les distinctions vestimentaires. Les écoliers portent la blouse pour le plus grand bonheur d'un atelier de confection situé dans le département voisin de la Loire. Preuve que le made in France est toujours à la mode.

Par Aude Henry
Publié le 29/06/2018 à 11:53

Finies les paillettes à gogo, et les vêtements dernier cri apparents. Dans les classes de l'école Jeanne d'Arc de Vénissieux, près de Lyon, les élèves sont tous égaux. Tous portent la blouse. C'est obligatoire dans cet établissement d'enseignement privé.

Bien sûr, il y a des jours où certains enfants tentent de faire croire qu'ils l'ont oubliée pour pouvoir arborer leur t-shirt. Mais globalement, l'initiative fonctionne très bien. A l'école, tous forment ainsi "*une équipe*". "*C'est une manière d'être tous ensemble*", souligne la directrice de l'établissement.
Même les parents s'y retrouvent : la blouse payée 20 euros, peut servir sur plusieurs années.

Autre avantage : la blouse favorise une fabrication régionale. Des vêtements d'école, made in France. Made in Loire plus précisément. Les commandes de blouses et tabliers sont honorées par un atelier de confection, installé à Neulise.

CET ÉTÉ, ON VEUT UN MAILLOT DE BAIN MADE IN FRANCE !

Publié le 30 juin 2018 à 9:30 | **AUJOURD'HUI (HTTP://ACTUALITES.REPONSE-CONSO.FR/CATEGORY/AUJOURDHUI/)** | 1230 vues

Le maillot de bain est l'indispensable de l'été. Pour pavaner sur la plage avec style, découvrez notre sélection 100 % made in France.

On les attend avec impatience : les vacances d'été. Celles-ci débutent officiellement samedi 7 juillet. Barbecues entre amis, plongeons dans la piscine ou la mer, sieste à l'ombre des arbres… Le programme fait rêver. Mais avant de prendre la direction des plages, il faut penser à faire sa valise. Et s'il y a une chose qu'il ne faut pas oublier, c'est bien le maillot de bain. Dans le commerce on trouve de nombreuses pièces, mais si l'on regarde de plus près les étiquettes, celles-ci sont souvent fabriquées à l'autre bout du monde. Pour l'environnement, on connaît mieux. Et ne parlons pas de la qualité. Pourquoi ne pas alors opter pour un maillot de bain made in France ? Acheter français, c'est non seulement choisir des produits reconnus pour leur qualité mais c'est aussi un moyen de consommer responsable, en soutenant l'économie nationale, l'emploi et le savoir-faire. Pour vous aider, Réponse Conso a sélectionné cinq marques tricolores.

Calipige

Calipige (https://www.calipige.com/fr/) est une marque de maillots de bain haut de gamme créée en 2014 par deux sœurs originaires de la Martinique, Frédérique et Constance. La particularité de Calipige ? Des maillots qui s'adaptent à toutes les morphologies féminines. Que l'on soit A, V, H ou X, on trouve le modèle qui nous convient. Pour celles qui ne connaissent pas leur morpho, Calipige propose sur son site un questionnaire rapide et simple à faire. Notre coup de cœur : le maillot une pièce « Denise » croisé bleu. Chic et élégant, ce maillot est adapté aux morphologies A, V et X, et peut même être porté comme un body. « Son élégant croisement dans le dos et son décolleté devant feront de vous la déesse sexy et chic que toutes les femmes envieront ! », assure Calipige. Prix : 129 euros. À noter que le Denise est actuellement soldé. Il est à 109,65 euros. Profitez-en !

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/calipige-denise.jpg)
Calipige

Baie Brune

Créée par Pauline Nicolas, **Baie Brune (https://baiebrune.com/)** propose des maillots de bain élégants et pensés pour les femmes au style casual. La collection est réalisée dans un atelier troyen. « Soucieux de notre environnement et de nos emplois, nous fabriquons nos étiquettes, nos vignettes, nos books, notre papier de soie en France », précise la marque sur son site. Pour cet été, on craque pour le bustier « Chloé » et son joli lien qui souligne la taille. Sa couleur orange fera ressortir le bronzage ! Prix : 185 euros

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/baie-brune.jpg)
Baie Brune

Le Slip Français

Plus besoin de présenter **Le Slip Français (https://www.leslipfrancais.fr/)**. Après les sous-vêtements, la marque s'est lancée depuis quelque temps dans les maillots de bain. Une ou deux pièces, il a du choix. Pour mesdames, on fond pour ce joli maillot bleu et rouge. Comptez 55 euros pour le bas et 65 euros par le haut. Et parce que les hommes ont aussi droit à leur maillot made in France, Le Slip Français propose de nombreuses pièces. Notre préférée : le short « Capitaine Provenslip Marine ». Celui-ci est fabriqué à La Selle-en-Coglès, une commune située dans le département d'Ille-et-Vilaine. Prix : 120 euros. À noter que ces maillots de bain sont des exclusivités web et que les mannequins ne sont pas livrés avec.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/maillots-de-bain-made-in-france-le-slip-français.jpg)
Le Slip Français

Tatiane de Freitas

Native de São Paulo, **Tatiane de Freitas (https://tatianedefreitas.com/)** a lancé sa griffe éponyme en 2015. La créatrice brésilienne installée en France s'inspire de ses origines pour créer des maillots à la fois chics et sexy. Ses modèles sont conçus dans la région lyonnaise. Notre coup de coeur ? Le maillot deux pièces « Aérienne » avec ses détails au niveau de la culotte et du haut. Ce modèle se décline en quatre coloris : sea green, cobalto, ocre et violet profond. Prix : 285 euros. Tatiane de Freitas propose également des chapeaux et des robes de plage.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/tatiane.png)
Tatiane de Freitas

Spinali Design

Spinali Design propose un maillot de bain pas comme les autres. Sa particularité ? Il est connecté et prévient les coups de soleil. Baptisé Neviano, ce dernier intègre un capteur UV que l'on associe à une application disponible sur iOS et Android. Sur celle-ci, la fonction « Alerte crème » vous dit quand réappliquer de la crème solaire. L'application smartphone intègre aussi la fonction « Valentin », « c'est votre conjoint/conjointe qui est prévenu quelques minutes avant vous qu'il est temps de venir vous mettre de la crème solaire », explique la marque. Mais aussi la fonction « Alerte éloignement » pour les maillots enfants et « Autour de moi » qui permet de connaître « les endroits intéressants autour du lieu de vacances où vous vous trouvez ». Les maillots sont fabriqués en France à Mulhouse. Spinali Design propose des modèles pour femmes, hommes et enfants. Comptez 417 euros pour ce deux pièces femme et 149 euros pour ce modèle homme. Plus d'informations sur **Spinali Design (https://www.spinali-design.fr/)**.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/spinali-design.jpg)
Spinali Design

Marine VAUTRIN

Message

FASHION NETWORK

Damart se remet au Made In France

Par Marion Deslandes

12 juin 2018

Dix ans après avoir cessé toute fabrication sur le sol français, Damart relocalise sa production le temps d'une collection capsule célébrant ses 65 ans. La marque nordiste réputée pour son thermolactyl célèbre ainsi cette fibre au pouvoir réchauffant avec cette édition limitée baptisée « French Collection », qui sera commercialisée en octobre.

Les prix des articles de la capsule s'échelonnent entre 14,99 à 29,99 euros. - Damart

L'enseigne du groupe Damartex a pour cela fait appel au tricoteur Malterre, basé à Moreuil (Somme), et au fabricant roubaisien Moumia pour l'assemblage des pièces. « Nous n'avions auparavant pas l'habitude de commercialiser des éditions limitées, livre Agatha Colin, directrice de la communication de Damart. Lorsque l'on sort du process industriel auquel nous sommes habitués, il peut être plus intéressant de penser local. C'est davantage cette agilité et cette réactivité qui nous ont conduit à choisir une confection française, même si nous allons tout de même utiliser ce levier marketing pour communiquer autour de la capsule ». Ce projet ne signe en rien le

retour massif de la production française pour Damart, celle-ci sera toutefois envisagée très ponctuelle

INSCRIPTION

Je désire recevoir gratuitement et quotidiennement FashionNetwork.com, la newsletter des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté.

Faute de rentabilité et alo
sa dernière usine de prod
toute son activité dans un
millions de pièces par an.

La ligne « French Collection » se compose de t-shirts en thermolactyl à manches courtes et longues, pour homme, femme et enfant, déclinés dans les couleurs historiques de Damart (blanc, gris et noir), mais rehaussés de surpiqûres bleu-blanc-rouge. 30 000 pièces ont pour l'instant été commandées.

Une capsule qui s'intègre dans un vaste programme de partenariats pensés pour cet anniversaire tout au long de l'année 2018. Car cette stratégie a aussi été mise en place pour rajeunir l'image et l'audience de Damart. « Depuis cinq ans, nous travaillons à la modernisation de la marque. Les labels et créateurs avec lesquels nous collaborons s'emparent de la fibre et y apposent leur empreinte. Ce qui permet de faire découvrir notre matière avec un style tout autre que celui de Damart. »

En septembre prochain, l'enseigne fait ainsi équipe avec Maison Standards et Sophie Malagola, puis en octobre sortiront deux collaborations, l'une avec Mademoiselle Agnès, l'autre avec le jeune créateur Louis-Gabriel Nouchi. Enfin, la marque parisienne Modetrotter sera mise en lumière en novembre, tandis que la blogueuse Lili Barbery-Coulon dévoilera début décembre une capsule autour de la pratique du yoga.

Par Marion Deslandes

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2018 FashionNetwork.com

PETIT BATEAU : LA MARQUE CÉLÈBRE UN CENTENAIRE CULOTTÉ

TEXTILE + SUIVRE

SOPHIE NOUCHER
PUBLIÉ LE 15/06/2018 À 12H39

Désormais mondialisé, Petit Bateau adopte les codes de la modernité, mais s'inspire toujours du lien entre parents et enfants. ©Koto Bolofo/Petit Bateau.

Rescapée des crises de l'industrie textile, la marque a toujours su anticiper la demande. Et a bénéficié d'incroyables coups de chance.

Seulement 100 ans : comparée à d'autres pièces vestimentaires, la petite culotte est une vraie jeunesse ! Et le succès de cette “débutante” ne se dément pas. Le modèle culte de Petit Bateau, tricoté en coton blanc, point picot sur les côtés et petit nœud sur le devant, s'écoule à 3,5 millions d'unités par an et représente quasiment le quart des ventes de sous-vêtements de la marque. Pourtant, à la bonneterie Valton-Quinquarlet & fils, créée à Troyes en 1893, **tout a commencé** de façon on ne peut plus classique avec des dessous et des chaussettes en laine.

A l'époque, la préfecture de l'Aube, surnommée la “capitale de la maille”, regorge d'usines textiles. “Aujourd'hui, quand on se promène, on voit encore des dizaines de cheminées d'usines, raconte le PDG actuel de Petit Bateau, Patrick Pergament. Mais elles sont fermées et ont été transformées en lofts ou en bureaux.” L'usine Saint-Joseph, ouverte par Pierre Valton et désormais propriété de Groupe Rocher, est toujours en activité et emploie un millier d'ouvriers. Avec ses 300 millions de chiffre d'affaires annuel, comment Petit Bateau a-t-il pu traverser les crises qui ont ravagé l'industrie textile française ?

Coup de ciseaux

L'histoire prend réellement son envol avec André, Xavier et Etienne, les fils de Pierre Valton. Novateurs dans l'âme, ils ont l'idée, en 1912, de remplacer la laine des sous-vêtements par du coton blanc lavable, plus

agréable sur la peau et plus hygiénique. Surtout, ils anticipent les tendances de consommation, voyant venir le temps des produits confortables et pratiques. Ils ont raison : quelque cinquante ans plus tard, Coco Chanel libérera les femmes des corsets et raccourcira les jupes.

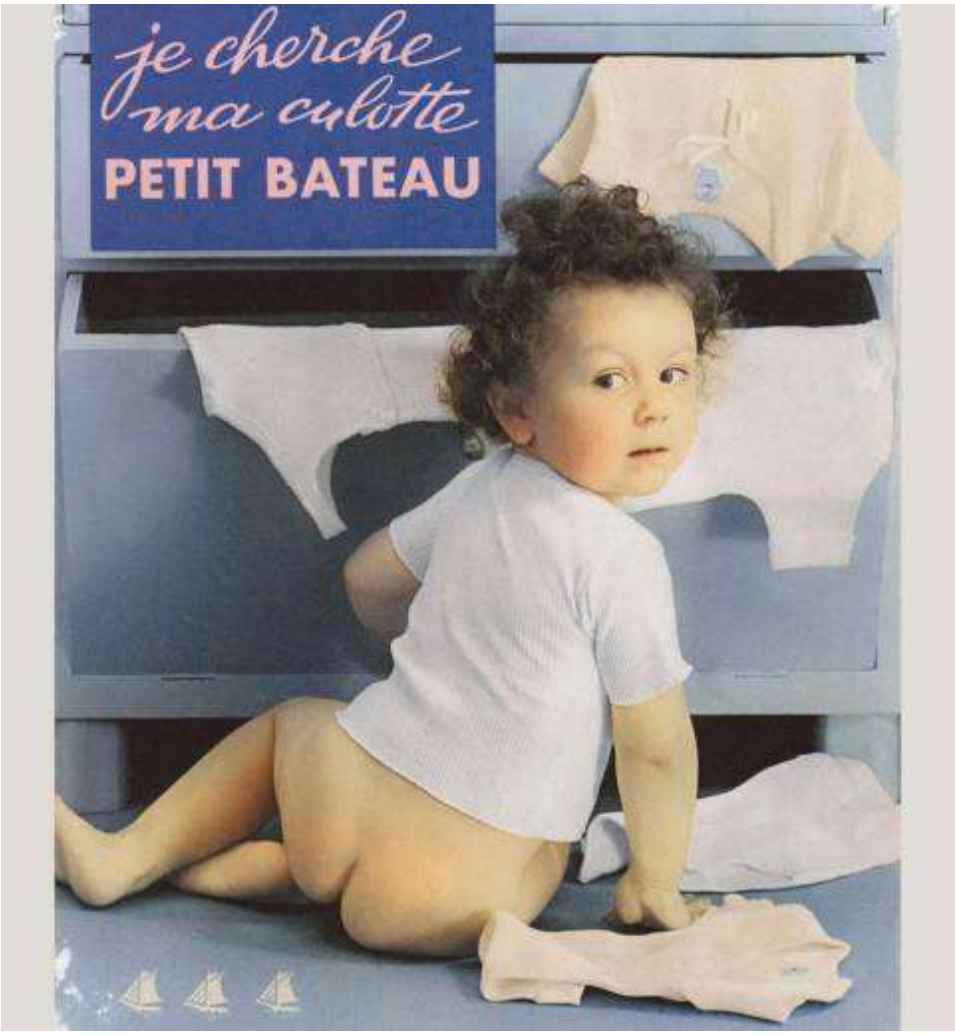
Visionnaire, Etienne empoigne ses ciseaux dès 1918 : il coupe les jambes des caleçons et introduit le principe de l'élastiquage aux cuisses et à la taille. “La petite culotte était née. L'entreprise a alors connu une

croissance exponentielle”, explique Patrick Pergament. Experts en marketing avant l'heure, les Valton, inspirés par la chanson *Maman les p'tits bateaux* (ont-ils des jambes ?) que la femme d'Etienne fredonnait à ses enfants, décident en 1920 de créer une marque, Petit Bateau, et commencent à capitaliser sur sa notoriété.

>> En images - 10 entreprises françaises qui existaient déjà du temps de Napoléon

“Populaire de qualité”, la marque s’impose

Dès lors, et pour une trentaine d'années, Marinette, une fillette aux couettes brunes, espiègle et potelée, devient la mascotte publicitaire de la maison. Très vite, la patte Petit Bateau s'impose : des vêtements de très bonne tenue, pas vraiment bon marché mais pas hors de prix, et qui durent. Du “populaire de qualité”, résume le PDG.Les innovations se succèdent. En 1950, les bodys pour bébés sont dotés d'une emmanchure américaine qui facilite l'enfilage. En 1960, la marque invente les bouclettes velours et éponge, puis, en 1970, le tricot “milleraies” - 1.000 rayures au mètre.



Petit Bateau Dès ses débuts, la marque s'impose par son image familiale, accessible et fiable.

Pourtant, même si la marque appartient désormais au patrimoine, elle subit, comme tout le secteur textile, les effets de la crise. Petit Bateau prend l'eau. Une partie de la confection est délocalisée en Tunisie et au Maroc, mais c'est insuffisant. Au début des années 1980, l'entreprise est au bord du dépôt de bilan.

Sauvetage en règle

En 1988, miracle, Yves Rocher rachète l'affaire. Toutefois, le créateur de crèmes cosmétiques découvre une situation encore plus désastreuse que ce qu'on lui avait annoncé. Furieux, il n'a d'autre choix que de sauver la maison et, pour cela, choisit de s'appuyer sur les fondamentaux de la marque, le made in France de bonne tenue. Il sacrifie quelques centaines d'emplois, mais conserve l'usine de Troyes. Parallèlement, il ouvre des ateliers à Marrakech, qui assurent encore aujourd'hui près de 85% de la confection. Le Breton développe surtout une gamme spécifique pour les grandes surfaces : une ligne de bonne qualité, mais sans fioritures, donc moins chère. Les chiffres remontent.

Petit Bateau

Un “second coup de baguette magique”, selon l'expression de Patrick Pergament, intervient en 1994, cette fois par la grâce de Claudia Schiffer. Karl Lagerfeld fait défiler son égérie en veste Chanel posée sur un tee-shirt blanc... Petit Bateau. C'est la ruée dans les boutiques ! Les fashionistas s'arrachent les tailles 14 et 16 ans. Depuis, la marque connaît un engouement certain auprès des adultes. “Mais cette offre ne représente que 15% de notre chiffre d'affaires”, commente le PDG.

>> À lire aussi - Bécassine est-elle une insulte aux Bretons ? La polémique

Innovation et marketing

Remis à flot, Petit Bateau a abordé le troisième millénaire en conservant le même cap stratégique. L'innovation d'abord : la maison travaille sur les textiles connectés et vient de sortir un pyjama pour bébé avec body intégré. Le marketing ensuite : elle dépoussière son image, notamment grâce à l'agence BETC, dont le slogan “A quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on peut rien faire dedans” fait un carton en 1996. Le clip,

réalisé sur l'air de Fais pas ci, fais pas ça, de Jacques Dutronc, met en scène des enfants espiègles - clin d' œil à Marinette - auxquels toutes les bêtises sont permises puisqu'ils portent du Petit Bateau. L'idée a été recyclée l'an dernier avec le spot “Ca plane pour moi”. Dans la foulée, le site maison recense tous les conseils pour détacher, repriser ou customiser les vêtements salis, troués ou arrachés.

>> À lire aussi - Lacoste, Vente-privee.com... quelles sont les meilleures enseignes de l'habillement ?

Petit Bateau

L'Asie dans le viseur

Petit Bateau fait voyager partout cette image d'un enfant taquin et épanoui. Présente dans plus de 4.700 points de vente sur la planète, la marque exploite 380 boutiques à l'international, en plus des 120 qu'elle possède en France. Déjà bien implantée en Asie, elle fait désormais de la Chine, où la fin de la politique de l'enfant unique offre de belles perspectives, sa cible prioritaire. Elle y ouvre en moyenne une nouvelle boutique tous les dix jours et compte atteindre une soixantaine de magasins d'ici à la fin de l'année.“Le Japon est le deuxième marché après la France, la Corée du Sud représente également un énorme potentiel, estime le PDG du groupe. L'Asie va probablement devenir le premier marché mondial pour Petit Bateau.”

Après avoir inauguré en 2016 un immense centre de logistique à vocation mondiale à Troyes, le groupe pourrait en implanter un en Asie et envisage de produire en partenariat avec des usines locales, voire de construire des unités de fabrication en propre, alors que seule 12 % de la confection est réalisée là-bas pour le moment. “Tout va très vite. La Corée du Sud et le Japon sont à l'avant-garde de la consommation. A nous de nous adapter à ce nouvel environnement.” Etienne Valton n'aurait pas mieux dit.

>> À lire aussi - Pourquoi l'Asie est tombée amoureuse de nos marques de luxe

“Petit Bateau ne veut pas perdre son âme”

©Petit Bateau. Carole Caufman, directrice du style.

Trois questions à Carole Caufman, directrice du style (photo ci-dessus).

Management : Comment renouveler l'offre d'une maison comme Petit Bateau, dont l'image et les produits sont aussi iconiques ?

Carole Caufman : Nous faisons comme les parents qui lisent et relisent à leur enfant son histoire préférée en changeant le ton ou les expressions, nous revisitons les modèles intemporels de la marque ! Je consulte les archives - nous avons conservé des modèles de toutes les époques - et je crée une dissonance. J'ai, par exemple, présenté de nouvelles versions du ciré, désormais proposé en dix couleurs, avec des longueurs différentes. Et Petit Bateau s'enrichit de collaborations extérieures: de jeunes artistes nous donnent leur version de la marinière ou du tee-shirt.

Comment intégrez-vous les innovations techniques ?

Nous cherchons toujours l'idée qui pourra faciliter la vie des parents. Par exemple, nous avons sorti début février un nouveau vêtement, le “bodyjama”, un body cousu dans un pyjama qui s'enfile en une seule fois. Cette nouveauté a nécessité un an et demi de préparation et de tests.

La marque n'est pas encore connue en Chine. Quelle identité cherchez-vous à y créer ?

Tout est à écrire sur le marché chinois, c'est vrai, mais une chose est sûre : Petit Bateau ne veut pas perdre son âme. Nous maintiendrons donc les critères de la marque. Nous travaillons avec des historiens et des sinologues pour comprendre la famille chinoise et nous y adapter. Nous avons déjà modifié les mensurations de nos modèles pour bébés, car les petits sont souvent plus ronds là-bas. L'enjeu : nous inspirer de nos nouveaux clients tout en restant nous-mêmes.

©Petit Bateau. La première boutique chinoise.

Un produit emblématique né d'un coup de génie visionnaire : la saga en 8 dates

1893 : Débuts en maille. Pierre Valton ouvre une bonneterie à Troyes, alors capitale européenne de la maille. Il se spécialise dans les sous-vêtements en tricot (caleçons longs chaussettes, maillots de corps élastiques car conçus à partir d'un seul fil qui s'enroule sur lui même en formant des boucles.

1912 : C'est plus coton. La laine des sous-vêtements est remplacée par le coton, plus confortable et plus hygiénique car plus facile à laver.

1918 : Bonne coupe. Etienne, un fils de Pierre a l'idée de couper les jambes des caleçons longs. La culotte est née.

Petit Bateau.

1920 : Marinette en bateau. Création de la marque Petit Bateau, nom inspiré par la comptine Maman les p'tits bateaux et apparition de l'égérie publicitaire Marinette.

1970 : Icône à mille raies. La maison développe un tricotage deux fils inédit et lance son tissu en coton emblématique, le milleraies : mille rayures au mètre.

Petit Bateau.

1988 : En séries. En grande difficulté, Petit Bateau est racheté par Groupe Rocher (Yves Rocher, Dr Pierre Ricaud...), qui ouvre une usine à Marrakech l'année suivante. Création d'une gamme spécifique pour les grandes surfaces.

2006 : En ligne. Lancement du site de vente sur Internet La haute couture, le marketing et une ligne adulte ont sauvé la marque du naufrage.

2015 Outre-Mer. Implantation en Chine. A la fin de l'année 2017, Petit Bateau comptait 34 magasins dans le pays Il prévoit d'en posséder plus d'une soixantaine d'ici à début 2019.

La start-up lyonnaise “Ma petite garde-robe” dans le droit fil de la tendance DIY

© DR

La start-up "Ma petite garde-robe" née en février 2018 lance une box originale et inédite. Elle permet de confectionner soi-même un vêtement féminin. A l'intérieur de la boîte, un vêtement en kit et surtout une idée astucieuse et brevetée pour les couturières débutantes...

Par Dolores Mazzola

Publié le 14/06/2018 à 15:04
Mis à jour le 14/06/2018 à 15:12

Coudre soi-même ses vêtements plutôt que les acheter, une tendance qui s'accentue ces dernières années. La lyonnaise Angélique Lefranc, couturière et tricoteuse depuis ses jeunes années, a eu l'idée de surfer sur cette vague "DIY" (Do It Yourself) pour lancer sa petite entreprise baptisée "Ma petite garde-robe". Accompagnée par l'incubateur "Les Premières", elle a été récompensée par le 3e prix du concours Lyon Start Up.

© dr

La micro-entreprise née en février 2018 propose des box originales. A l'intérieur, un kit complet pour réaliser

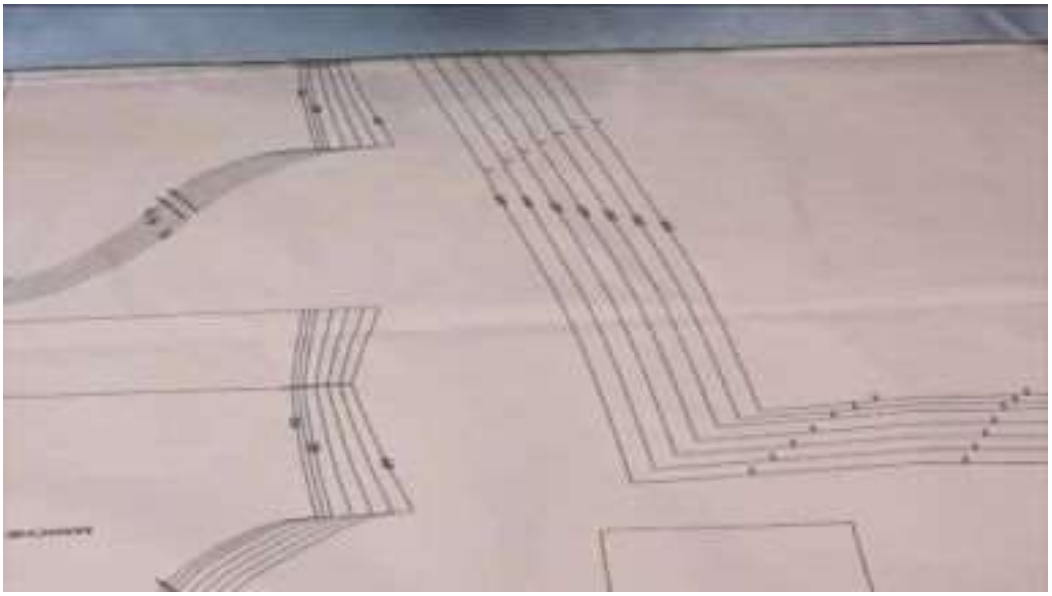
sa robe, son top ou sa jupe. Les modèles s'adressent aux femmes de 20 à 50 ans. Angélique Lefranc, ingénieur de formation, a planché sur ces vêtements et le patronage avec l'aide de modélistes du Village des créateurs, à Lyon. Pour l'heure, "Ma petite garde-robe" propose cinq modèles à réaliser soi-même. Des modèles accessibles et facilement réalisables par des couturières peu expertes.

> Plus qu'un vêtement à réaliser et coudre soi-même, je vends un moment de couture, résume Angélique Lefranc, créatrice de Ma petite garde-robe.

Un système de patronnage innovant

La petite boîte magique contient le coupon et son patron, la mercerie (boutons, galons...etc), le fil assorti et l'aiguille machine adaptée au tissu. *"Avec cette box, on ne fait aucun achat supplémentaire,"* explique la chef d'entreprise. L'astucieuse nouveauté: le patron déjà thermocollé sur le tissu. Exit la pose compliquée du patron dans le droit fil, la craie et les épingles. Il suffit de découper le tissu

à la taille voulue (les modèles sont proposés de la taille 34 à la taille 46).



© DR

Les débutantes peuvent souffler car l'étape est essentielle dans la réalisation du vêtement est ainsi largement facilitée. Les patrons que l'on trouve dans le commerce sont souvent réservés à des couturières expertes. Le petit plus de cette technique baptisée "easy pattern", fruit de plusieurs mois de travail et d'innovation : le patron est réutilisable. Il suffit de l'appliquer à l'aide d'un fer sur le tissu de son choix. Les couturières qui font leurs premiers pas peuvent également bénéficier d'un accompagnement via un petit livret explicatif contenu dans la box ou de tutoriels en ligne. Le

degré de difficulté est indiqué sur chaque modèle..
Les couturières qui font leurs premiers pas peuvent également bénéficier d'un accompagnement via un petit livret explicatif contenu dans la box ou de tutoriels en ligne. Le degré de difficulté est indiqué sur chaque modèle.

> Avec le développement du prêt-à-porter dès les années 70, la couture vécue comme un apprentissage contraignant ou une activité ringarde, il y a eu une sorte de rupture de transmission pour toute une génération. Souvent les plus jeunes ne savent pas coudre, ni tricoter... explique Angélique.

Parmi ses futurs projets : pourquoi pas une gamme destinée aux adolescentes qui auraient envie d'apprendre ou de se perfectionner ? Elle y pense sérieusement.

Enfin, l'autre idée défendue par Angélique Lefranc : le made in France. Ses produits sont conçus en grande partie localement. La boîte de carton est réalisée à Villeurbanne, le tissu du vêtement à Villefranche, l'application du patron à Saint-Etienne...

Les kits sont en vente sur le e-shop du site mapetitegarderobe.fr depuis le 11 juin.

Tatiane de Freitas, des maillots de bain solaires et made in France

L'OBS

MODE

Elle propose des maillots de bain éco-responsables dont les lignes brésiliennes se conjuguent à l'élégance française.

Par Magali Moulinet
Publié le 25 juin 2018 à 10h23

Combinaison verte imprimée sur silhouette longiligne, sourire éclatant et peau dorée, pas de doute, Tatiane de Freitas a de l'allure.

Installée à la terrasse d'un bel hôtel dans le centre de Paris, elle savoure la douceur de ce début d'après-midi de juin. Il y a 15 ans, cette Brésilienne quitte par amour ses études de mode et l'univers coloré de São Paulo pour poser ses valises à Lyon. Le tout sans parler un mot de français.

> *« "Quand je suis arrivée en France, j'ai instinctivement cherché à acheter des maillots de bains, l'emblème du Brésil. A l'époque l'offre n'était pas du tout la même qu'aujourd'hui, les modèles étaient très classiques et ne me correspondaient pas." »*

Elle poursuit : "Je ramenais régulièrement des maillots brésiliens que mes amies adoraient et j'ai alors compris que ce créneau était à exploiter." Sans attendre, Tatiane de Freitas s'inscrit à la Saint Martins School pour se spécialiser dans la création de maillots de bain, et termine son cursus à l'Institut Marangoni pour apprendre les rouages du business de la création, avec l'idée de lancer sa ligne.

Dès 2014, la Brésilienne, qui a alors 33 ans, travaille sur sa marque éponyme, contacte des fournisseurs de la région lyonnaise, et ouvre son premier point de vente à Lyon. Ses collections apparaissent immédiatement comme le trait d'union entre ses origines brésiliennes et le savoir-faire français. Avec un seul fil rouge : se différencier.

100% made in France

Avec ses matières premières lyonnaises, issues des mêmes fournisseurs que certaines marques de luxe, Tatiane de Freitas confie la confection à une poignée de couturières dont elle s'est rapprochée, toutes anciennes de la maison Lejaby.

Pour la Brésilienne, rien n'est laissé au hasard : les modèles sont créés à la main, les plaquettes griffées de sa marque sont en plaqué or, sa ligne de beachwear est produite dans l'Hexagone, et ses chapeaux confectionnés par un maître chapelier du Sud de la France.

> *« "Il y a une véritable prise de conscience générale autour de la mode responsable", insiste-t-elle. »*

"Notre fabrication française est dix-sept fois plus chère que celle des ateliers du Maghreb, mais la qualité est au rendez-vous et nous évitons ainsi les émissions de CO2."

Des coupes travaillées et des modèles inédits

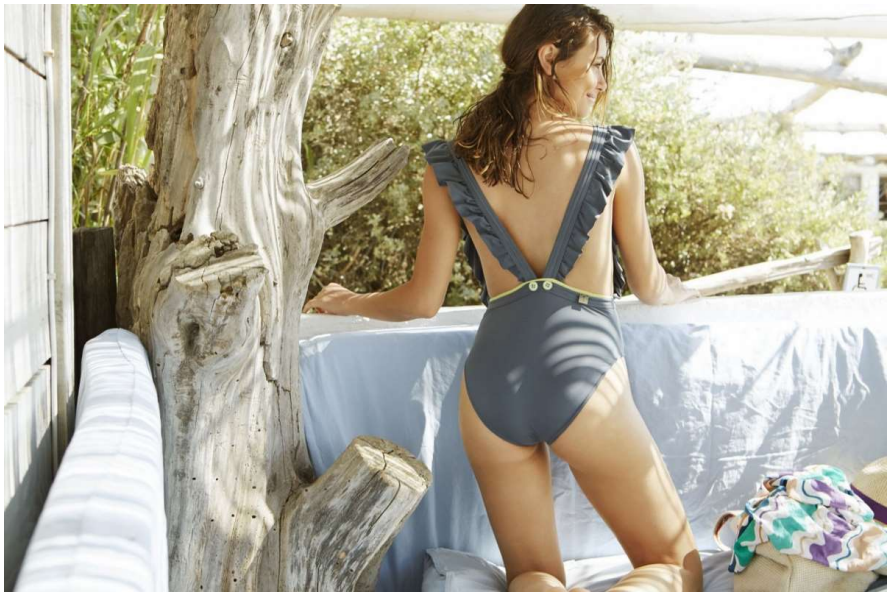
"Une Brésilienne qui fait des maillots de bain, mais quel cliché !" a-t-on dit un jour à Tatiane de Freitas. Pas de quoi la déstabiliser. La créatrice se sent bien à sa place, "autant qu'un Français qui ouvrirait une boulangerie à l'étranger", rigole la trentenaire.

Pour la création, Tatiane de Freitas est en quête d'une touche de modernité, croisée avec l'inspiration (mais jamais la copie) des modèles brésiliens. "Plus le maillot de bain est couvrant, plus il grossit la silhouette", tranche-t-elle.

L'échancrure de ses maillots s'avère suffisamment rehaussée pour allonger la jambe, l'entrejambe est plus large pour le confort, et les culottes sont coupées au milieu des fesses pour mieux en sublimer le galbe. Au passage, les nuances des modèles sont pensées selon les différentes carnations. Pour sa troisième collection, baptisée "Symbolique", le vert "sea green" est un savant mélange de vert et de turquoise, l'ocre est lumineux et élégant, et du gris ardoise a été injecté dans le bleu cobalt.

Chaque maillot se dépareille et s'associe au vestiaire de plage pour composer une silhouette complète dédiée à la mer. Les imprimés sont tous dessinés par la créatrice, à l'instar des vagues de la collection été 2018 qui reprennent le mouvement de la mer et qu'on retrouve sur les trottoirs de Copacabana.

Cultiver l'exclusivité



Le défi actuel de Tatiane de Freitas : développer sa distribution. Elle concentre 35% de son chiffre d'affaires à l'amélioration de sa boutique en ligne, lancée en même temps que la marque. La boutique lyonnaise s'apparente à un écrin où se présente son univers ensoleillé.

Si la marque est aussi distribuée au Printemps Haussmann, la Brésilienne assure qu'elle se fait essentiellement connaître grâce au bouche-à-oreille. Ses maillots s'exposent aussi déjà dans les hôtels les plus prestigieux : le Cap Eden Roc d'Antibes, le Bagatelle Beach de Saint-Tropez, l'hôtel Cavo Tagoo de Mykonos, ou encore l'hôtel W des Maldives. Autant de destinations qui rassemblent une clientèle attentive au savoir-faire français, et à la qualité d'une pièce inédite.

Avec seulement 40 exemplaires commercialisés par référence, Tatiane de Freitas cultive l'exclusivité pour mieux séduire.

> *« "Il est toujours désagréable de voir son maillot de bain porté par une autre femme sur la plage", estime la créatrice. »*

Pour étendre sa distribution, elle entend aussi lancer des pop-up stores, et va s'installer dans une station balnéaire. "Les Américaines sont attentives au made in France, c'est pourquoi la marque commence à s'attaquer au marché américain, particulièrement à Miami et Las Vegas."

D'ici là, Tatiane de Freitas entend faire soigneusement perdurer son esprit d'été. "Les gens vivent les meilleurs moments de leur vie en maillot de bain finalement !" Résonne la

mélodie "Samba da Benção" de Bebel Gilberto, douce et enivrante, comme ces maillots de bain finalement.

Magali Moulinet

Tuffery préfère le chanvre français au coton

CHRISTOPHE BYS PUBLIÉ LE 13/06/2018 À 17H22

TWITTE FACEBOC LINKEDI FLIPBOARC :MAIL

Entre le chanvre et les ateliers Tuffery, fabricant de jean made in France (Lozère) , c'est une vieille histoire. *"Mon arrière-grand-père le travaillait déjà"*, s'amuse l'actuel PDG, Julien?Tuffery, ingénieur de formation, qui a repris l'entreprise familiale en 2016. Pourtant, au fil des décennies, la fibre de chanvre a été abandonnée au profit du coton ou de matières synthétiques. Des matières qui ne sont pas toujours favorables au développement durable, entre la quantité d'eau dont le coton a besoin pour pousser ou le transport depuis les lieux de production, vers les sites de tissage ou de teinte avant d'être tissé et coupé. À son arrivé, le jeune ingénieur a lancé un plan de R&D pour trouver une alternative.

Deux?hectares de chanvre ont été plantés dans le Lot via la coopérative Virgocoop. Le fil est ensuite tissé dans le Tarn. Si pour l'heure, le bilan carbone n'a pas été finalisé, Julien?Tuffery assure que le rapport est de l'ordre de 1 à plus de 1000, comparé au coton ! Et les atouts du chanvre ne s'arrêtent pas là : la plante demande peu d'eau. Très couvrante, elle ne nécessite pas l'emploi de désherbants. Enfin, elle s'intègre très bien dans les rotations agricoles de type jachère. Le changement de matière première n'a pas nécessité d'investissements dans le site de production de Tuffery. Toutefois, *"la toile de chanvre est plus compliquée à travailler, elle demande plus de temps"*, explique Julien Tuffery.

Plus de travail, c'est donc un prix plus élevé pour le consommateur pour un produit offrant des caractéristiques au moins égales au coton en termes de solidité et de durabilité. Seule différence : l'aspect, le chanvre est naturellement chiné, ce qui est actuellement à la mode de l'avis du PDG. Il assure vouloir réussir plus qu'un coup. *"On est très fier de proposer une alternative durable et réaliste."*

LADEPECHE.fr
lundi 05 novembre, 17:12, Sainte Sylvie

Publié le 03/07/2018 à 08:06

ByMC, le tee-shirt aveyronnais

Entreprise - Chambre de métiers

Céline Mazars accompagne ses produits du début à la fin./ Photo DDM, L. B.

Céline Mazars n'a pas encore soufflé ses 23 bougies mais elle sait où elle va. Avec sa marque ByMC créée en 2015 alors qu'elle était encore en BTS design graphique, la jeune femme a relancé son site en ligne fin mai après un problème avec un de ses fournisseurs. Pourtant, l'entrepreneur a décidé de travailler sur le modèle du circuit court. «Les études prouvent que les gens s'intéressent aux produits locaux mais c'était surtout une question d'éthique pour moi, je ne voulais pas que ce soit des enfants qui produisent mes tee-shirts», raconte-t-elle.

Un projet à accompagner

Le tissu européen est acheté au Quartier des tissus de Sébazac, avant de passer dans les mains de la couturière d'Olemps, Géraldine Fernandez, avec qui elle a dessiné les patrons pour la coupe. Les produits partent ensuite à Clermont-Ferrand pour l'impression : une vingtaine de visuels en lowpoli — une technique de dessins avec des triangles utilisés dans les jeux vidéo — qui représentent des animaux. «Au début, pour chaque t-shirt vendu, je comptais reverser 1 € à une association animale mais c'est tombé pendant le scandale de la SPA à Montpellier», explique-t-elle.

«Lorsque j'ai lancé mon site pour la première fois en 2015, j'ai eu entre 500 et 700 connexions la première journée, je n'en revenais pas», se rappelle-t-elle. Un site qu'elle a réalisé elle-même, sur le fond comme sur la forme. Vendu 39 € l'unité, son t-shirt touche des villes comme Paris ou Toulouse, en plus de l'Aveyron. «Je vais tout faire pour me développer mais pas jusqu'à devenir le futur slip français», plaisante-t-elle. Pour l'instant, Céline Mazars a étoffé sa gamme avec un sac et envisage de produire des coques de téléphones ou des posters, toujours avec des animaux mais agrémentés de nouveautés comme des fruits.

PUBLICITÉ

Made in France

Pour se faire connaître, la jeune femme n'a d'autres moyens que les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille. «Le Made in France coûte cher. Je ne peux pas pour l'instant laisser 20 % du prix de vente à un boutiquier. Je ne peux pas vivre de cette activité actuellement», souligne-t-elle. Alors pour financer ses projets, Céline Mazars travaille dans l'entreprise de communication de son père. Dans un coin de sa tête, participer au salon du Made in France serait le bon moyen de se faire une réputation et permettre aux potentiels acheteurs de toucher le produit, «et ne pas seulement le voir en photo». Une styliste des temps modernes pour habiller la génération 2.0 et toute la famille.

Loïc Bailles

ENTREPRISE

Contenus sponsorisés

Drone à selfies émerveille notre pays, cette idée est géniale
(Prime Life Tips)

Alluce valgo addio. Piedi belli in poco tempo. Ecco come
(Benessere Lab)

Vuoi provare i progressivi? Perché non con i Comfort a soli 109€?
(occhiali24.it)

Ecco le star orgogliose dei propri capelli bianchi
(ALFEMMINILE)

Rimedio naturale per sgonfiare tutto il corpo e bruciare i grassi
(oggibenessere.com)

Poche donne in Italia conoscono questo trucco per rimuovere le rughe...
(it.myhealthyblog.co)

Sur La Dépêche

Patrick nous a quittés

Bloqués au centre-ville : le spectacle n'enchante pas tout le monde

Le présentoir effrayant d'un boucher du Gers pour Halloween

Les vols de carburant se multiplient dans le Tarn, où des policiers ont été agressés par des voleurs

Une jeune fille de 15 ans abusée par son père et son oncle

Une notaire de l'Aude condamnée pour des actes de maltraitance sur ses 42 animaux domestiques

Ecco come bruciare i grassi della pancia in poco tempo
(oggibenessere.com)

Vuoi cosmetici gratis? Ricevi prodotti gratuiti da testare dei migliori marchi! Registrati e…
(ProvaProdottiGratis)

Internet illimitato fino a 1Gbit/s per un business no limits
(Fastweb)

Top Gun: Quanto sono cambiati i personaggi del film? - The HotCorn
(Hotcorn)

Gagnez des Miles à Chaque Achat : Echangez vos Miles contre des Billets d'Avion
Vos Achats Récompensés

Una vacanza per scoprire la Sicilia tra alta gastronomia, escursioni e relax in SPA.
Magica Sicilia

Publicité

Donner votre avis !

Charte de modération

Connectez-vous pour écrire un commentaire

Créer un compte gratuitement

Se connecter à mon compte

©ladepeche.fr Certifié OJD

Les gendarmes et policiers français porteront bientôt tous des tenues made in Toulouse

Le groupement toulousain formé par Paul Boyé Technologies et Calberson Sud-Ouest (groupe Geodis) a décroché un contrat d'habillement de la police et de la gendarmerie.

Publié le 23 Juil 18 à 15:45|Modifié le 23 Juil 18 à 15:48

L'entreprise Paul-Boyé technologies, dont le Centre des services logistiques est près de Toulouse, va habiller la police et la gendarmerie pendant quatre ans minimum. (©Illustration / Fotolia)

248 millions d'euros sur quatre ans. C'est le montant du **contrat décroché** auprès du ministère de l'Intérieur, mi-juillet 2018, par le **groupement made in Toulouse** formé par les entreprises Paul Boyé Technologies et Calberson Sud-Ouest (groupe Geodis).

» **LIRE AUSSI :** Au commissariat de Toulouse, les policiers rendent hommage à leurs collègues morts pour la France

Spécialisé dans les tenues militaires, **Paul Boyé technologies** est déjà titulaire du marché actuel de la gendarmerie nationale depuis 2011. Elle habillait ainsi **125 000 gendarmes** en tenues de combat, de service et de cérémonie.

270 000 agents habillés

Avec l'**habillement de la police** en plus, la **société toulousaine** habillera désormais **270 000 hommes et femmes chaque année**. Ce qui représente une hausse de son **chiffre d'affaires** (65 millions d'euros en 2017) d'environ 25 à 30 %.

Calberson Sud-Ouest, partenaire historique de Paul Boyé technologies, assure l'acheminement France et Outremer des livraisons.

» **LIRE AUSSI :** Cannabis, argent liquide et armes : grosse saisie des gendarmes, près de Toulouse

Une trentaine d'emplois créés

Selon l'entreprise, ce nouveau marché de l'habillement de la police et de la gendarmerie va « **conforter dans leur mission ses 243 salariés en Occitanie** et permettre la **création d'une trentaine d'emplois** directs supplémentaires ».

» **LIRE AUSSI :** A Toulouse, la marque Hopaal se lance dans un pull recyclé 100% made in France

L'entreprise, qui dispose d'un centre logistique à **Labarthe-sur-Lèze (Haute-Garonne),** est également un important fournisseur des armées et de la sécurité civile (70% du chiffre d'affaires actuel), notamment dans les produits technologiques de haut niveau de protection (NRBC, balistique, feu) exportés dans plus de 41 pays dans le monde.

Le directeur général de l'entreprise, Philippe Boyé, et le président, Jacques Boyé. (©Rémy Benoit)

« Décision exemplaire »

Jacques Boyé, président de Paul Boyé technologies, se félicite d'avoir remporté ce contrat d'externalisation de l'habillement :

> *C'est une décision exemplaire du ministère de l'Intérieur, qui a **retenu un industriel français** de la filière textile habillement face à la concurrence d'intégrateurs dont la spécialité dans le marché de l'énergie est très éloignée du savoir-faire de la fabrication et de la distribution d'habillement administratif et militaire.*

» **LIRE AUSSI :** [Tendance] Ces vêtements made in Toulouse qui vont vous faire aimer la ville !

Importations

Et l'entrepreneur de poursuivre :

> *C'est **une véritable victoire pour l'industrie française** de la filière textile habillement. Depuis quelques années, nous nous retrouvons en effet confrontés à la concurrence d'entreprises qui se positionnent principalement avec des produits d'importation.*

» **LIRE AUSSI :** Police de sécurité du quotidien à Toulouse : ce qu'il faut retenir des annonces de Gérard Collomb

L’entreprise Paul Boyer technologies affirme se fournir « à 66 % chez des fournisseurs français, 18 % européens et 16 % hors Europe ». Après avoir choisie au mois de juin 2018, la société a fait face à un référé avant que le contrat ne soit validé, la semaine passée.

Bleu De Paname boutique

Boutique officiel de la marque Bleu de Paname

Bleu de Paname Boutique

Hopaal: s'habiller classe n'a jamais fait autant de bien à notre planète.

Hopaal - Thomas Lodin

Aujourd'hui, acheter un tee-shirt n'est plus un geste anodin, c'est un véritable choix de consommation qui dessine le monde de demain. Zoom sur la marque Hopaal et ses vêtements engagés de la tête aux pieds.

Crédit photos: Thomas Lodin.

En tant que surfeurs et passionnés de l'océan, nous avons tous au fond de nous une vague à saisir: celle d'un monde meilleur et d'un environnement à placer au coeur de nos préoccupations. Préserver la nature, c'est un mouvement d'envergure composé de toutes petites actions ajoutées les unes aux autres par chacun d'entre nous au quotidien pour transformer le gris en vert.
Inspiré par les montagnes et l'Océan et respectueux de nos ressources limitées, Hopaal fait partie de ces acteurs qui s'engagent pour un avenir durable et qui méritent d'être soutenus. Basés à Anglet dans le pays Basque et baignant

dans la culture surf, la marque est née en 2016 grâce aux idées claires de Clément Maulavé et Mathieu Couacault.

REVENIR A LA BASE

Un but simple chez la start up Française: faire du neuf avec du vieux et du recyclé. Une idée qui paraît évidente tant les problèmes environnementaux que nous devons affronter sont grandissants. Mais sur le terrain, encore trop peu d'acteurs de l'industrie textile se soucient de la pollution engendrée par leurs productions. C'est un véritable challenge pour résister à une concurrence féroce parfois dénuée d'éthique à laquelle ils font face avec pour cible des consommateurs qui peuvent être aveuglés dans leurs choix. Hopaal de son côté souhaite transmettre un message innovant et faire réfléchir celui qui achète un tee-shirt, des chaussettes, un pull...
Insistant sur le fait que ça ne pousse pas dans un supermarché, l'idée est de prendre conscience de tout le chemin parcouru par le vêtement avant d'arriver dans les rayons, de la récolte du coton au produit manufacturé plié dans l'étagère. Réaliser que sa production a consommé de l'énergie et des matières premières prélevées sur des ressources naturelles plus ou moins renouvelables, et que cela nécessite le travail d'êtres humains avec toutes les problématiques que l'on peut rencontrer dans ce domaine. Cherchant à responsabiliser l'acte d'achat du consommateur, ils souhaitent eux démontrer qu'un tout autre procédé de fabrication et distribution est encore possible. Casser les codes du textile pour réaliser des vêtements qui respectent leurs engagements et dont ils peuvent être fiers… c'est ce qui définit le mieux l'ambition rayonnante de ces jeunes entrepreneurs. Petit à petit l'équipe s'agrandit, ils sont aujourd'hui accompagnés de Blandine Agathe et Malo pour les épauler et continuer de surfer sur la vague de leur succès initial.

DES VETEMENTS A LA HAUTEUR DE LEURS AMBITIONS

La petite équipe de créateurs chez Hopaal rame dans le bon sens et relève un nouveau défi cet été. Proposer une marque de vêtements 100% recyclés visant à être entièrement Made in France. Le cycle de fabrication de leurs produits éco-conçus est réalisé en circuit court. Le plus souvent, les matériaux polyester sont des bouteilles recyclées et des chutes de production recyclées. Pas de produits chimiques ni de pesticides dans le coton bio recyclé pour confectionner des vêtements réduisant l'impact environnemental à quasiment zéro. Ce mix coton bio recyclé + polyester recyclé composent leurs vêtements.
le polyester recyclé provient d'anciennes bouteilles plastiques recyclées. La sérigraphie des t-shirts est certifiée oeko-tex. Les pulls du futur et les bonnets sont réalisés à partir d'anciens vêtements collectés par Le Relais du sud-ouest et c'est un coloriste textile qui fait les mélanges des fibres pour que ça donne la couleur voulue : il n'y a pas de colorants chimiques ou de teinture.

Un point notable également. Une production classique de vêtements salit les océans et les vagues que nous aimons tant : elle engendre une pollution de l'eau au quotidien.
Au-delà de la culture du coton, l'eau très souvent chargée de produits chimiques sert à fixer la teinture et à accorder des propriétés au tissu. Les déchets toxiques issus des différents traitements sont la plupart du temps rejetés dans les rivières, les fleuves puis les océans. La production classique d'un vêtement consomme beaucoup aussi ! En faisant du recyclé, Hopaal n'utilise que 50L d'eau contre 2700 L d'eau pour la confection d'un t-shirt classique, 7700L pour un pull et 5500 L pour un sweat.
L'industrie du textile est la deuxième plus polluante dans le monde après celle du pétrole, de quoi faire réfléchir. Les initiatives éco-respectueuses comme celles ci sont remarquables quand on sait qu'on est 7 milliards à vouloir s'habiller sur terre tous les jours. Chez eux, même les étiquettes du vêtement sont fabriquées dans le respect de l'environnement! Cet engagement pour un monde meilleur a désormais un sens et veille à être drastiquement respecté par la marque. "Soit nous faisons les choses bien, soit nous ne les faisons pas." "L'environnement est au coeur de notre démarche: nous ne faisons aucun compromis." affirme Hopaal. L'impact environnemental de cette marque est déjà plus que positif car ils ont rejoint en Février dernier l'association 1% for the Planet.
Ils s'engagent donc à reverser 1% de leurs revenus générés par vos achats à cette association qui agit concrètement pour la protection de la nature.

ET NOUS DANS TOUT CA ?

Hopaal souhaite responsabiliser l'acte d'achat de ces clients et c'est pour cela que la marque leur demande de choisir, après avoir effectué un achat, quelles associations ils veulent soutenir: Coral Guardian (plantation de coraux dans les océans) ou Mountain Wilderness œuvrant à la défense et au respect de la montagne. Vous avez donc le choix de bien faire en achetant chez eux. Les initiatives éco-respectueuses comme celles ci sont remarquables quand on sait qu'on est 7 milliards à vouloir s'habiller sur terre tous les jours. Il est de plus en plus compliqué et immoral de faire du shopping sans se sentir responsable. Coupable d'une consommation destinée à satisfaire des besoins superflus et de faire le bonheur des grands groupes de l'industrie textile, contribuant à pourrir chaque jour un peu plus la planète qui nous offre tout, tant sur le plan humain que naturel. Aujourd'hui, respecter nos bonnes résolutions et obtenir une visibilité transparente de A à Z sur la traçabilité du vêtement qu'on achète est parfois un casse tête "Made In China"... Et si pour une fois, s'habiller avec goût rimait avec diminuer notre impact sur l'environnement? Et si on préférait des vêtements provenant du recyclage, et l'ensemble d'une production favorisant l'économie Française et locale d'une région?
Vous l'aurez compris, aller au bout d'une démarche écologique sur le marché du textile nécessite des engagements profonds et des compromis et c'est exactement ce qui fait la force d'Hopaal. Tout ce qu'on leur souhaite c'est que vous découvrez leur univers, que chacun de nous se saisisse de leur message. Il n'y a pas de gestes inutiles, chacun peut agir et changer l'avenir. Alors tous autant que nous sommes, impliquons nous et consommons différemment pour voir un jour la planète et les océans respirer un grand coup...
Aventurez vous sur le site web d'Hopaal en suivant le lien ci-dessous et diffusez les bonnes ondes autour de vous.
VIDEO L'OCEAN x HOPAAL en bas.

Hopaal

Maxence Gallot - Publié le17/07/2018

Tu veux que je spam ta boîte mail chaque semaine avec du surf, abonne toi à la newsletter ! Voir un exemple

Votre email

JE M'ABONNE MAINTENANT

Hopaal - Chapitre 1 : L'océan
de Hopaal

00:52

Kiabi propose une nouvelle collection avec Les Loups Bleus

Le 10/07/2018 à 16:14 par **Amelle Nebia**

0

Partager

Après une première collection en forme de test en février 2017, Kiabi s'associe de nouveau à la marque "Les Loups Bleus", spécialiste de la mode pour enfants en situation de handicap. Une collection capsule (15 réferences), colorée et à petits prix, conçue et adaptée à leurs besoins est disponible en Belgique, au Pays-Bas, en Italie, en Espagne et en France sur Kiabi.com. Cette collection "made in France", fabriquée dans des ateliers solidaires, propose des vêtements souples et faciles à enfiler : un tee-shirt avec coutures sur l'endroit pour éviter les irritations, une cape ajustée sur le devant pour maintenir les jambes au chaud, un pantalon baggy pensé pour les fauteuils, une jupe en denim aux détails wax à enfiler etc. "Nous sommes ravis de proposer une nouvelle offre en collaboration avec Les Loups Bleus. Elle répond à un réel besoin des parents d'enfants en situation d'handicap : trouver des produits tendance, adaptés et à petits prix. Grâce aux retours de nos clients, nous avons étoffé la collection, avec notamment plus de choix pour la cape, le produit indispensable pour ces enfants, mais qui reste peu accessible chez les marques spécialisées. Aujourd'hui, nous travaillons sur une collection pour les adultes en situation de handicap qui devrait sortir en fin d'année" précise Mathilde Devambez, chef de produit web chez Kiabi.

La créatrice de lingerie Paloma Casile couronnée du label "Fabriqué à Paris"

Par **Corinne Jeammet**
Journaliste, responsable de la rubrique Mode de Culturebox

Publié le 23/07/2018 à 16H27

La créatrice de lingerie Paloma Casile dans sa boutique parisienne, en juillet 2018 © Corinne Jeammet

1,2K
PARTAGES

Le label Fabriqué à Paris vise à démontrer l'excellence et la diversité de l'artisanat parisien. La première édition a été organisée sous la forme d'un concours à l'automne 2017, suivi d'une exposition des lauréats d'avril à juin 2018. Rencontre avec Paloma Casile, une créatrice de lingerie détentrice du précieux sésame.

Diplômée d'Esmod Paris, major de promotion en spécialisation Lingerie et aiguille d'or de l'école, Paloma Casile a ensuite poursuivi son apprentissage au cœur des maisons Chantal Thomass et Cadolle. En 2012, elle remporte le prix lingerie au **Festival des Jeunes Créateurs de mode de Dinard**. Tout s'enchaîne alors !

Modèles Paloma Casile dans la boutique parisienne, juillet 2018 © Corinne Jeammet

"C'est compliqué quand on gagne un concours. Après le Festival de Dinard, on m'a demandé de participer au **Salon International de la Lingerie**" explique la jeune femme avant d'ajouter "J'ai dû créer ma marque dans la foulée. J'ai réalisé 200 pièces sur ma machine à coudre dans mon appartement. Après j'ai suivi un apprentissage au sein de la marque de lingerie Allande. Outre la formation à la gradation, j'y ai énormément appris".

Comment avez-vous obtenu ce label ?

"C'est la Chambre des métiers de l'artisanat qui m'a envoyé un mail pour participer au concours pour le label Fabriqué à Paris. J'ai présenté quatre parures et c'est le modèle Jane qui a gagné. L'étiquette Fabriqué à Paris n'est pas encore apposée dans la vitrine, elle le sera en octobre avec la refonte de la boutique. La rentrée sera chargée j'attends aussi la réponse de la commission **Entreprise du Patrimoine Vivant** auprès de laquelle j'ai déposé un dossier".

Du "Made in France" au "Fabriqué à Paris"

Adepte du Made in France, **Paloma Casile** dispose du Label Fabriqué à Paris depuis fin 2017. "Après ma participation au festival de Dinard, j'ai eu la chance d'être accompagnée par des dentelliers de Calais qui m'ont aidé. Comme je suis Lyonnaise, cela a été aussi plus facile avec les Soyeux. Cette proximité permet d'accéder à ces savoir-faire de qualité. En fabriquant dans mon atelier parisien, j'ai aussi plus de souplesse. Ici nous fabriquons 2000 à 2500 pièces par saison. Je n'ai désormais recours à l'usine qu'en cas de très grosse commande. L'aspect négatif du fabriqué à Paris, c'est le prix. Mes parures sont chères et

même dans le luxe, les gens ne comprennent pas toujours pourquoi. Même si, par exemple, on a ouvert les ateliers pendant la journée des métiers d'art. On a une vraie éthique (tout est labellisé Eco Tech) et l'on paye des salaires décents. A terme, je veut développer une ligne moins chère, mais c'est compliqué".

Atelier de Paloma Casile 10 rue du jour à Paris, juillet 2018 © Corinne Jeammet

Quel sera le nouveau concept de boutique ?

"La boutique va se réinventer en concept-store. C'est prévu pour octobre. La configuration va changer, l'atelier (que l'on utilise depuis quatre ans) va devenir plus fonctionnel avec de nouvelles machines… L'espace cabine prendra une allure de salon pour développer une expérience du shopping de luxe via le sur-mesure et la retouche. On fera vivre le concept-store avec des événements (des concerts entre autres) et en développant des collaborations. On va ainsi demander à des artistes (un tatoueur par exemple) de dessiner de la dentelle. On éditera ensuite une série limitée. Cette réouverture se tiendra le mois de la campagne de sensibilisation au cancer du sein, avec le lancement du second livre "Undressed. The secrets of french lingerie" de Kathryn Kemp-Griffin pour lequel j'ai fait les illustrations".

La créatrice de lingerie Paloma Casile dans sa boutique parisienne en juillet 2018 © Corinne Jeammet

"Aujourd'hui la boutique appartient à la créatrice de mode **Nathalie Chaize**. Outre la lingerie, il y a aussi des vêtements, car souvent les clientes demandent comment porter ma lingerie ! Cela va continuer : on va garder des pièces choisies comme les tailleurs pantalons, les vestes et les mailles qui mettent en valeur la lingerie. On développera aussi des produits comme les T-shirts en tulle par exemple. Cette collaboration avec Nathalie Chaize me permet de profiter de son expertise de vente. Au début, elle nous a accueilli au sein de son atelier, puis elle nous a proposé un corner dans la boutique fin 2016. Nos deux marques ont les mêmes attentes".

Créativité et technicité

"Les techniques traditionnelles qui font la richesse du savoir-faire français font parties de mon processus de création. Je dessine, je réalise les patronages et je crée chaque prototype. Les gradations de tailles sont réalisées ici (ndlr : dans l'atelier-boutique au 10, rue du Jour à Paris). Chaque pièce est conçue puis fabriquée à la main selon la technique traditionnelle de corseterie. Les matières sont sélectionnées ou spécialement fabriquées par des fournisseurs français ou européens reconnus pour leur exigence et leur qualité. Chaque création fait l'éloge d'une matière - la dentelle de Calais, la broderie française, la guipure, la soie de Lyon, les micro-fibres... - associée à des découpes graphiques et inattendues, des jeux d'élastiques travaillés, des attaches métallisées placées comme des bijoux. Les broderies et les motifs sont des créations propres développées avec les meilleurs artisans. Même si j'affectionne le noir et l'ivoire, il y a aussi désormais du bordeaux dans ma collection et même du bleu marine en 2019".

Paloma Casile collection 2018 © Courtesy of Paloma Casile

FABRIQUE A PARIS, LA PROMOTION DE LA RICHESSE DE LA FABRICATION PARISIENNE

Ce label distingue des produits dont la fabrication ou la dernière transformation ayant abouti à la création d'un produit nouveau a été réalisée à Paris et dont la valeur ajoutée a été majoritairement réalisée à Paris. Un logo "Fabriqué à Paris" permet aux créateurs de faciliter l'identification de leur produit sur leur vitrine et au sein de leur boutique.

Label Fabriqué à Paris © DR

La première édition a été organisée sous la forme d'un concours à l'automne 2017. 234 artisan(e)s, entrepreneur(e)s et créateurs (trices) ont été sélectionné(e)s : 15 ont été récompensé(e)s par la Ville de Paris. Parmi ces labélisés, les activités de bijouterie, de maroquinerie de mode et d'artisanat alimentaire ont été les plus représentées. Les 10e, 11e, 12e et 18e arrondissements sont ceux dans lesquels on

dénombre le plus d'artisans récompensés.

Pour chacune des catégories (artisanat d'art-création, artisanat alimentaire et activités de production), des produits ont été distingués. Dans le domaine de la mode, il y a eu outre Paloma Casile, le manteau coutures tournantes de **la Maison Coudert**(20e), les chaussures Aspectus 53 du bottier **Philippe Atienza** (12e), la monture de lunettes Minotaure 1900 du fabricant **Lucas de Stael** (Paris 19e) et les vêtements et accessoires tricotés avec des fils recyclés de la créatrice **Marcia de Carvalho** (18e).

Organisée du 16 mai au 23 juin 2018, une exposition à l'Hôtel de ville a ensuite présenté 106 produits de ces artisans labellisés en 2017.

Le Made in France séduit de plus en plus

Le Made in France séduit de plus en plus de consommateurs. Ils se retrouvent dans ses valeurs de consommation responsable qui font le choix de produits de qualité et du savoir-faire français. La rue Vertbois dans le 3e arrondissement de Paris est ainsi devenu la **"Rue du Made In France"** du 15 mai au 15 juillet dernier. 100 entreprises françaises installées dans 2 concepts stores et 5 boutiques éphémères y ont proposé mode, sport, beauté, design, art de vivre... L'Escapade Poétique, concept store créatif aux valeurs responsables, s'est lui installé sur le parvis de la Défense jusqu'au 22 juillet. Made in France, fait main, développement durable et éco-responsabilité étaient le fer de lance des marques de beauté, de mode et de lifestyle représentés…

Malakoff : elle fait de la maudite ligne 13... une ligne de vêtements !

Malakoff, (Hauts-de-Seine) le 26 juillet 2018. Styliste-modéliste, Estelle Zanatta vient de lancer la marque de vêtements "Ligne 13." "Un nom qui marque les esprits, que l'on retient facilement et qui évoque notre identité géographique", explique-t-elle. **LP/A.L.**

A A

Qu'importe la mauvaise réputation de la ligne de métro, deux stylistes ont choisi son nom pour le donner à leur marque de prêt-à-porter made in France.

Oubliées les rames bondées et la galère aux heures de pointe. A Malakoff, la « Ligne 13 » n'est plus seulement qu'une ligne de métro à la réputation décriée. Deux stylistes-modélistes ont décidé de donner ce nom... à leur marque de vêtements *made in* France, lancée au printemps.

Installées à deux pas de l'hôtel de ville, Marion Grandamme et Estelle Zanatta assument leur choix. « On a beaucoup cherché et pas mal hésité, reconnaît le seconde. Ligne 13, on savait que c'était un peu risqué, notamment avec le chiffre… Mais on s'est dit que le 13, cela pouvait aussi évoquer la chance, sourit-elle. Et au moins, c'est un nom qui marque les esprits, que l'on retient facilement et qui évoque notre identité géographique. »

Car les fondatrices ont toutes les deux grandi dans la commune qui héberge deux arrêts (dont le terminus sud) de la fameuse ligne de métro. « Certains font peut-être la tête quand ils entendent ce nom, mais nous, nous n'avons eu que des bons retours », poursuit Estelle Zanatta, ancienne prof de français pour les étrangers.

« On veut créer une ligne parallèle »

Le mauvais côté de la ligne 13 ? « On veut passer à côté, créer une ligne parallèle, dit-elle avec un grand sourire. Mais plus sérieusement, c'est une ligne que l'on a pris toute notre vie, et pas toujours aux heures de pointe, et ça va, elle n'est pas si terrible que ça. »

Le nom évoquait aussi à leurs yeux « les tracés et la construction » du vêtement. « On a aussi pensé à Christian Dior, qui nommait toujours ses collections avec le mot ligne : A, H, Y… »

Que trouve-t-on parmi les créations des deux stylistes ? De petites collections (destinées aux hommes et aux femmes) entièrement réalisées en France et principalement composées à l'aide de tissus récupérés via du surplus de grandes maisons de couture. « Cela nous permet d'avoir de belles matières

nous permet d avoir de belles matieres à des prix plus abordables », précise Estelle Zanatta.

La marque met également en avant le développement durable, avec des vêtements utilisant principalement des fibres naturelles ou recyclées, et que l'on peut découvrir dans la boutique et l'atelier situés dans l'avenue Jean-Jaurès… Au n° 13.

Anthony Lieures

Hauts-de-Seine atelier Ligne 13

Prêt-à-porter

Bon de réduction

Codes promo Zalando

Codes promo Boulanger

Codes promo Conforama

Une ligne de vêtements novatrice made in Tours

Publié le 19/07/2018 à 04:55 | Mis à jour le 20/07/2018 à 09:15

Tom Guignard a lancé SKRB, et une ligne de vêtements devrait séduire un large public.
© *Photo NR*

A 21 ans, Tom Guignard, étudiant en école de commerce, a lancé il y a un mois une marque, SKRB. Basée à Tours, elle voit la mode autrement.

La difficulté d'acheter des vêtements qui me conviennent et ma passion pour la mode m'ont incité à me lancer, observe Tom Guignard, le jeune gérant de SKRB. Il doit jongler entre ses études et le développement de sa marque, qu'il mène depuis trois ans. Mais d'où vient le nom SKRB ? *« Nous sommes partis sur le domaine de l'Égypte ancienne. Souvent abordée dans l'art, elle ne l'a jamais été dans la mode*, explique-t-il.*Les lettres font référence au scarabée, un symbole fort de cette période de l'Histoire »*. Le mystère que suscite SKRB fait partie de son image de marque. Or, la ligne de vêtements est composée de pièces made in France. *« Du packaging aux vêtements, en passant par les étiquettes, tout est fabriqué dans le pays. C'est un gage de qualité »*, insiste Tom. Au départ, le jeune créateur souhaite rester dans la sobriété. *« On a brodé le logo sur les polos et les T-shirts. Les finitions sont classiques, mais détaillées. Et les coloris sont plutôt désertiques »*, confie-t-il.
Sur le site internet de la marque, on trouve des séries limitées. *« Certains T-shirts ont une sérigraphie réactualisant des personnages antiques, comme Cléopâtre ».* Le public visé semble très large, *« de 18 à 40 ans. Mais il est trop tôt pour pouvoir dégager une tendance »*, prévient Tom. La vente des vêtements s'effectue pour l'instant sur le Web et dans des *« concept store »*, des magasins thématiques.

Une ligne de mode antique version 2018

« On ambitionne d'ouvrir nos propres boutiques d'ici quelques années », envisage-t-il. Aussi, Tom gère une équipe constituée de cinq salariés, du concepteur rédacteur aux directeurs artistiques, en passant par le web designer. *« On avance à notre rythme, pour établir des bases solides et miser sur la qualité de nos produits, Nous sommes confiants pour l'avenir, car les avis du public sont positifs. Depuis le 23 juin et pour un mois, SKRB est installé à Paris dans un concept store »,* termine-t-il.
Retrouvez SKRB sur skrb.fr, sur Facebook et Instagram skrb _ collection.

Upsilon, les bretelles made in Fougères ont besoin d'un coup de pouce

Antoine et Baptiste Moisan, créateurs de la marque de bretelles Upsilon ont besoin d'un coup de main afin de poursuivre leur développement. | UPSILON

Antoine VICTOT.

Modifié le 05/07/2018 à 12h04

Abonnez-vous à **Ouest-France**

Upsilon, la marque de bretelles Made in France créée par deux jeunes Fougerais va participer au salon du Vintage à Rennes. Pour décorer son stand, les deux frangins Antoine et Baptise Moisan souhaitent acheter une vieille moto Peugeot triporteur et lancent un financement participatif.

Vous vous souvenez certainement en avril 2017 de l'aventure des frères Moisan, créateurs de la marque de bretelles Upsilon fabriquée à Fougères.

PUBLICITÉ

inRead invented by Teads

Alors si certaines start-up lancées dans le Grand ouest se permettent des levées de fonds, Uspilon n'en est pas encore là, mais continue son petit bonhomme de chemin. Avec toujours la volonté de sortir des sentiers battus.

Au salon du vintage de Rennes

Les 6 et 7 octobre pour leur première participation au salon du vintage de Rennes, les deux frangins veulent **« créer un stand original avec une vieille moto Peugeot triporteur de 1955. Pour cela, nous lançons un financement participatif sur la plateforme Ulule. Nous avons trois semaines pour atteindre les 5000€ »**, détaille Antoine Moisan.

Alors forcément, ils comptent sur la solidarité des Fougeraises et Fougerais mais pas seulement. Depuis le lancement, Upsilon a honoré 650 commandes de ses **« sacrées paires »** de bretelles en provenance de toute la France. Un succès presque inattendu.

Une collection enfant en 2019 ?

Antoine et Baptiste Moisan. | Upsilon

« Nous n'avons eu aucun problème de livraison, aucun retour, c'est assez incroyable, se félicite Antoine. Aujourd'hui nous disposons de 10 modèles toujours fabriqués à Fougères. On pense d'ailleurs à élargir la gamme courant 2019 pour proposer une collection enfants. »

D'ici là, les paires de Roustons, Gaillardes et autres Roubignolles pourraient bien se retrouver en boutique. Baptiste et Antoine Moisan finalisent la réalisation d'un packaging avec des bocaux en verre pour proposer les bretelles Upsilon dans les boutiques spécialisées des produits made in France, à Rennes, Nantes, Bordeaux.

Pour les soutenir, c'est par ici » > https ://www.ulule.com/upsilonstore/

bpifrance

#ENTREPRISES

Le Havre. Elle lance sa propre collection de chaussettes au pied levé

Alice De Guyenro, ancienne étudiante havraise, est la créatrice de « Mes chaussettes chéries ». | OUEST-FRANCE

Par Ouest-France
Modifié le 16/08/2018 à 13h58

Abonnez-vous à **Ouest-France**

Qui ne s'est pas déjà retrouvé devant son placard face à des chaussettes en piteux état ? C'est lors de ce moment fatidique du quotidien qu'Alice a eu l'idée de lancer sa propre gamme de chaussettes, livrées à domicile.

Auto-entrepreneuse de 25 ans, Alice de Guyenro a plus d'un tour dans son sac : elle crée ses propres chaussettes, livrées à domicile. **« Un matin, il me fallait une paire de chaussettes basses. Parmi toutes mes chaussettes, je ne trouvais pas celles qui convenaient, car je n'ai jamais pris le temps d'en acheter des convenables. Je me suis dit : « Si on pouvait me les livrer »…»** .

PUBLICITÉ

La jeune femme, encore étudiante de l'École de management de Normandie à l'époque, a toujours su qu'elle voulait créer sa société. Il ne lui manquait plus que l'idée. Une fois les chaussettes trou(v) ées, tout est allé très vite.

Fournisseur basé à Troyes

En janvier 2017, Alice De Guyenro a lancé un financement participatif sur Internet, pour pouvoir confectionner les premières paires avec un fournisseur situé près de Troyes (Aube). Un mois après, le crowdfunding, qui fut un succès, lui a permis de lancer sa première box test, spéciale Saint-Valentin. À l'intérieur, deux paires de chaussettes, à thème et **« made in France »** . Cette exigence de produits de qualité en coton et une fabrication française **« coulaient de source »** pour Alice.

Une box pour les hommes

Quelques mois de travail plus tard, Alice a lancé les abonnements sur son site Internet, meschaussettescheries.fr. Depuis début 2018, il est possible de recevoir chez soi une box trimestrielle, avec deux paires de chaussettes assorties à la saison. Le tout pour 21 €, frais de port

compris. Une soixantaine d'abonnées sont déjà conquises. **« J'ai eu plusieurs retours positifs, notamment sur la qualité et le confort. »**

La prochaine box, en septembre, sera **« rock et romantique »** selon Alice de Guyenro. Autres nouveautés : la box homme, qui devrait être lancée courant 2019, et un son e-shop, d'ici quelques mois. En attendant, les boxes précédentes peuvent être achetées sur son site, ou au concept store de l'exposition Exhibit ! au Tetris (33, rue du 329e-RI), au Havre.

Justine LEBLOND.

#Le Havre #Entreprises #Commerce #startup #e-commerce

Ailleurs sur le Web

Contenus Sponsorisés

Partager cet article

Ce jeu va vous garder éveillé toute la nuit!

Alice De Guyenro, ancienne étudiante havraise, est la créatrice de « Mes chaussettes chéries ». Le Havre. Elle lance sa propre collection de chaussettes au pied levé

Ouest-France.fr

Cette appli vous fait progresser en langues en 3 semaines. Découvrez comment !

Babbel

AGRANDIR PARTAGER

Top 10 des desserts de nos régions

Petit Futé

Livraison gratuite des meilleurs foies gras français en Italie

Foiegrasgourmet.com

Dites adieu à la fatigue grâce à ces 5 conseils

Mieux Exister

Comment apprendre une langue en seulement 20 minutes par jour

Babbel

Comment apprendre une langue en étudiant 20 min par jour

Babbel

Foie gras: Coffret gourmet -20% et livraison gratuite en Italie

Foiegrasgourmet.com

Les 10 plus belles routes du monde. La n° 3 vaut à elle seul le détour...

Petit Futé

par Taboola

LE SLIP FRANÇAIS : LES DESSOUS D'UN MARKETING CULOTTÉ

MADE IN FRANCE + SUIVRE

ALI
PUBLIÉ
MIS À JOU

Connectez-vous pour recevoir tous les articles sur ce sujet

Pour faire parler de sa marque, Guillaume Gibault n'hésite pas à se mettre en scène et à manier la provoc. © SP

Avec sa communication culottée, Guillaume Gibault décroche le Graal. Tout le monde a envie d'un Slip Français !

En 2012, année d'élection présidentielle, une affiche parodiait le slogan de François Hollande : "Le changement de slip, c'est maintenant". **Guillaume Gibault**, fondateur de la marque, s'en délecte encore : "Je n'avais peur de rien, j'ai mis toutes mes économies dans ce lancement. Une marque de slip, c'est très amusant. Slip est un mot magique qui attire tout de suite la sympathie." Mais cela ne suffit pas à faire un business : Le Slip Français coche par ailleurs toutes les cases qu'il faut quand on veut lancer une nouvelle marque de mode. Cet "équipement" (c'est sa définition) petit, léger, facilement déclinable, ne nécessite pas d'essayage et est donc adapté à la vente en ligne.

Un système appréciable quand on confectionne en France, donc plus cher. Aujourd'hui, l'entreprise vend toujours pour 70% sur son site, pour 20% dans ses boutiques dédiées, pour 10% chez les gros acheteurs – Galeries Lafayette, etc. Et, même si la marque a ouvert trois nouvelles boutiques en 2017 et vise cinq ouvertures cette année, la vente en ligne reste prioritaire. Elle permet de faire l'économie des intermédiaires, mais aussi, voire surtout, d'échapper au système des collections qu'il faut montrer aux acheteurs des grandes enseignes dix-huit mois auparavant, de sortir du rythme de la concurrence et de prendre le pouls de la clientèle quasi en direct.

>> A lire aussi - Oubliez Zara et H&M, ces concepts en ligne font un carton !

Les marques classiques travaillent un an et demi en amont, Le Slip Français, lui, peut se permettre de n'avoir que cinq mois d'avance. La marque réagit donc plus vite si, par exemple, le marché exige une couleur phare. Cependant, "on n'essaie pas de construire une mode fondée sur des collections, mais d'installer des produits patrimoniaux, quasi intemporels", précise Guillaume Gibault, qui zyeute plus vers Petit Bateau que vers Kenzo. Là encore, cela tombe bien car, au-delà du slogan, en matière de sous-vêtements, le changement n'est pas vraiment maintenant, ce marché étant surtout une consommation d'habitudes. Il se répartit en 50% de boxers, 30% de slips, 10% de caleçons et les 10% restants en strings et autres.

D'ailleurs, si les trois formes de slip et les trois formes de boxer de base se déclinent avec une grande imagination, le best-seller reste le boxer bleu marine. Car en réalité, au-delà de la mode, le vrai engagement de la marque, c'est son ancrage en France. "On produit tout chez nous, même l'élastique. Mais on n'est jamais sur le terrain de la morale, on ne donne pas de leçons, on ne culpabilise pas ceux qui achètent à l'extérieur . Simplement, notre côté branché, si l'on peut dire, c'est de correspondre aux attentes actuelles des consommateurs." Des attentes que le jeune chef d'entreprise de 32 ans connaît bien : sorti d'HEC, il a travaillé dix-huit mois pour les supermarchés Bioc'Bon.

>> A lire aussi - Balibaris : le petit prince du costard ne manque pas de culot !

Comme le bio, le made in France a longtemps eu une image poussiéreuse, et cela lui semble étrange : "Il n'y a pas de raison que l'on se coupe des moyens marketing parce que l'on fait bien un produit." Ces moyens, Guillaume Gibault les utilise à fond depuis la création de sa marque : **les réseaux sociaux ainsi toujours été au cœur de sa communication**. Il les utilise à la fois pour montrer ses produits, mais aussi pour faire découvrir les coulisses de la fabrication de ses slips, comme récemment en proposant à ses **270.000 suiveurs sur Facebook** de visiter en direct et en vidéo l'usine de Lille. "Les questions ont fusé, sur les étapes de fabrication comme sur la vie des ouvriers dans l'usine. Les gens sont très intéressés de savoir comment c'est fait."

Et ça marche ! Avec son ton décalé, la marque a su se créer un véritable vivier d'aficionados. La moitié de sa clientèle est ainsi déjà constituée de "repeaters", des fidèles, en langage marketing, qui rachètent régulièrement le produit. Autre spécificité : 40% des acheteurs du Slip Français sont des acheteuses, ce qui a poussé la marque à lancer une ligne de sous-vêtements féminins, qui représente déjà près de 10% des ventes. Car, contrairement à ce que son nom indique (Slip, et au singulier), la marque propose aujourd'hui une gamme très large de produits, allant des maillots de bain aux espadrilles en passant par les sacs et les marinières.

>> Notre service - Entrepreneurs, toutes vos formalités juridiques en ligne : plus simple, plus rapide et moins cher, pour créer une entreprise, modifier ses statuts, protéger une marque ou un logo, déposer un brevet, récupérer une facture...

Les 50.000 slips et boxers représentant moins de 10% de la production parmi les 800.000 pièces fabriquées dans 42 usines françaises. Un nombre élevé de points de confection, afin de minimiser les risques et de pouvoir réagir rapidement si une pièce rencontre un succès fou. Pour continuer à croître, Le Slip Français peut désormais compter sur le soutien d'un nouvel actionnaire : le fonds d'investissement Experienced

Capital Partners, qui, entré en 2016 au capital de l'entreprise à hauteur de 36,5%, y a injecté 8 millions d'euros pour accélérer son développement, notamment à l'international. La petite marque, qui, lors de sa création en 2011, avait réalisé 40.000 euros de chiffre d'affaires, a enregistré pour 13,1 millions d'euros de ventes en 2017. Et vise les 20 millions cette année, avec l'objectif d'être rentable. Un vrai succès.

Le slip français, une communication très bien huilée

Les réseaux sociaux ont, dès le lancement de la marque, joué un rôle essentiel dans son développement. Car, si on est malin et créatif, on peut créer facilement une communauté en dépensant bien moins d'argent qu'avec de la publicité. Mais il faut constamment occuper le terrain et se renouveler en créant des contenus intéressants. «"Cela demande une agilité folle, on a quatre personnes spécialisées dans l'équipe qui ne font que ça." Savoir (un peu) se "mettre à poil" fait partie de la recette du succès, comme le ton décalé des débuts. Pas si facile : le terrain des sous-vêtements est sensible : un jeu de mots raté, un soupçon de phallocratie ou de mauvais goût mettraient à bas six ans d'efforts. "Heureusement, on est sauvés par le slip, parce que ça amuse toujours."

Vive la France ! Diane Martin, la lingerie française ingénieuse

Tout l'été, « Le Point » part à la rencontre de celles et ceux qui (re)font le made in France. Comment fait-on le choix, osé, de se lancer dans la lingerie ?

Par Judikael Hirel

Modifié le 28/08/2018 à 13:26 - Publié le 28/08/2018 à 12:58 | Le Point.fr

PROFITEZ DE VOTRE ABONNEMENT A 1€ LE 1ER MOIS !

Parfois, la vocation d'entrepreneur semble innée. « Déjà au lycée je me disais que je travaillerais pour moi, explique Diane Martin, jeune créatrice de L'ingénieuse Paris, aux collections de lingerie et de pulls 100 % made in Paris. Je me suis dit : *Je vais apprendre avant*. » C'est ce qu'elle fait, patiemment, entre arts appliqués, BTS en design de mode, puis un an et demi de stage, notamment chez Promostyl, un bureau de tendances parisien. Puis l'apprentie créatrice passe deux ans au sein du meilleur des postes d'observation pour se lancer en tant que responsable d'une boutique Calzedonia.

Des fabricants difficiles à trouver

Fin 2017, elle est prête. Adieu, Calzedonia, L'ingénieuse Paris est lancée. Mais la lingerie et la maille sont tout sauf un métier facile, comme l'ont, hélas, prouvé récemment les difficultés de la marque de lingerie française L'Indiscrète. Alors, pourquoi la lingerie ? « Pour le côté un peu secret. C'est le premier vêtement que l'on met sur soi. C'est le luxe intime, pour se faire plaisir sans forcément être démonstratif, comme on peut l'être dans le couple. » « Mais la lingerie, c'est aussi le maintien, souligne Diane Martin. Les fabricants sont difficiles à trouver, en France, et c'est dommage. Il y a très peu d'entreprises de confection en lingerie. » La jeune marque passe, quant à elle, par un atelier situé en région Auvergne-Rhône-Alpes.

« Le made in France, c'est travailler à proximité. On peut travailler sur des séries limitées, des collections courtes. » Son credo : le slow fashion, « produire moins mais mieux et faire attention aux matières, avec une confection 100 % française et une démarche 100 % éthique sur les conditions de travail et de production ».

© DR

Body dessous, pull doudou dessus

Dessous, L'ingénieuse Paris joue la carte du body en dentelle de Calais. « C'est tendance, dans la suite du maillot de bain une pièce, réapparue ces deux dernières années. Je le propose comme une pièce de lingerie, mais c'est assez polyvalent. » Plus facile à porter que le corset ou la guêpière, et plus moderne que l'ensemble de lingerie, c'est la nouvelle pièce phare de la lingerie et de la garde-robe féminines.

Et dessus ? Les pulls de L'ingénieuse Paris sont entièrement tricotés à la main en France, dans un style oversize ou en maille ajourée. « Ce sont des pulls doudou esprit cocooning. En France, il y a très peu de choses en la matière. On a beaucoup de mal pour trouver des entreprises de tricotage, hors du coupé cousu, explique Diane Martin. Tout est tricoté à la main, pour des séries limitées ou des pièces uniques sur mesure à la demande de la cliente. Un seul pull, c'est 80 heures de tricot pour une pièce. » Le résultat, aux alentours de 700 euros, est unique. Et c'est bien le genre de chose qu'une clientèle un peu exigeante recherche aujourd'hui.

Au-delà du made in France et de la démarche éthique, reste aussi à la jeune marque à se faire connaître. Diane Martin ne souhaite pas se diriger vers la production de masse, elle aimerait ouvrir un atelier-boutique au sein duquel faire partager une expérience aux clientes, leur faire découvrir l'envers du décor. « La marque fonctionne seulement sur le bouche-à-oreille. J'ai des clientes très satisfaites, qui ont posté sur leur profil Facebook ou Instagram. En tant que créatrice, il faut se dire que les personnes portent le produit et l'aiment. C'est ce qui fait le plus plaisir. »

www.lingenieuseparis.com

REPORTAGE

Armor Lux : «Nous sommes des Gaulois qui résistons à l'envahisseur»

Par Gurvan Kristanadjaja, Envoyé spécial à Quimper. Photos Vincent Gouriou pour Libération(https://www.liberation.fr/auteur/15435-gurvan-kristanadjaja) — 28 septembre 2018 à 19:46

Une employée effectue les réglages de la machine à tricoter circulaire. Photo Vincent Gouriou pour Libération

Si beaucoup d'entreprises de textile se délocalisent, la société des marinières, qui souffle ses 80 bougies cette année continue de fabriquer 40 % de ses produits dans ses usines quimpéroises.

La scène pourrait se passer en Bulgarie, en Tunisie, ou même en Inde. Dans une usine éclairée par de puissantes lumières, une centaine de couturières s'activent sur leurs machines. Elles assemblent dans le brouhaha mécanique les pièces du produit phare de l'entreprise : des marinières, ces iconiques tricots blancs rayés de bandes bleues. Portées à l'origine par les quartiers-maîtres et les matelots de la Marine nationale, ces tenues de travail ont connu une seconde jeunesse dans le milieu de la mode à partir des années 80 : Jean Paul Gaultier la réinvente et Etienne Daho, photographié par Pierre et Gilles, arbore la marinière comme un emblème nouvelle vague sur la pochette de l'album *La Notte, La Notte* (1984). Elle s'éclipse un moment en dehors des côtes bretonnes, puis revient chez les créateurs au début des années 2010. Imitée, transformée, détournée, la marinière originale, elle, est toujours produite aujourd'hui là où elle l'était au siècle dernier : à Quimper, dans le sud du Finistère. Et fait la fierté de l'entreprise Armor Lux, grosse PME de plus de 500 employés.

Soucoupe volante

Car malgré la mondialisation, la concurrence des ateliers textiles des pays en voie de développement et les délocalisations, la société, qui souffle cette année ses 80 bougies, a réussi à préserver 40 % de sa production au sein de ses usines au bout de la Bretagne. *«Faire du textile à Quimper n'est pas si facile, croyez-moi. C'était un souhait de ses dirigeants actuels, désireux de conserver le savoir-faire là où il est né. On se plaît parfois à se décrire comme des Gaulois qui résistent encore et toujours à l'envahisseur»,* assure l'un des employés. On le comprend rapidement lorsque l'on interroge les salariés, la première raison pour laquelle on fabrique toujours des vêtements au bout du Finistère est simple : c'est un moyen de revendiquer une identité. Du plus haut au plus bas salaire, tous les employés d'Armor Lux évoquent, pour justifier leur travail, la *«défense du patrimoine breton»*. L'une des plus anciennes salariées, trente-sept ans d'entreprise, se souvient : *«Lorsqu'on était plus jeunes à l'école, il y*

avait marqué sur les murs : "Interdit de parler breton et de cracher par terre." Fabriquer encore des vêtements bretons à Quimper aujourd'hui, c'est une fierté pour nous.»

Le fondateur d'Armor Lux n'a pourtant rien de breton à l'origine : c'est un entrepreneur suisse, Walter Hubacher, qui, en 1938, décide de fonder la marque et d'installer ses ateliers de fabrication dans la préfecture finistérienne. Près de la gare, il fait tourner sa première machine à tricoter des vêtements marins et des sous-vêtements. Dans l'une des deux usines que compte toujours le groupe, la grosse tricoteuse en forme de soucoupe volante est toujours là. Fièrement préservée par Christian d'Hervé, le responsable du lieu. *«On l'utilise toujours pour certaines fabrications spécifiques. Elle a tourné la semaine dernière»,* explique ce dernier. Armor Lux survit à la Seconde Guerre mondiale, puis se développe au cours des Trente Glorieuses. L'entreprise souffre néanmoins d'une image vieillissante au début des années 90. *«Pour être honnête, Armor Lux, c'était déjà les vêtements que mettaient nos parents quand ils travaillaient. C'était connu pour être une marque résistante, mais sûrement pas à la mode comme aujourd'hui»,* se souvient un ancien.

«Dépoussiérer»

En 1993, deux anciens du groupe Bolloré, autre entreprise au patrimoine quimpérois, s'intéressent à la fameuse marinière locale. Jean-Guy Le Floch, fils d'instituteurs et diplômé de Stanford, est le bras droit de Vincent Bolloré. Il a fait la connaissance en classe préparatoire à Rennes de Michel Guéguen, un autre lieutenant du milliardaire breton. *«Je m'étais toujours dit que je rentrerais en Bretagne. Que je n'avais pas fait ces études pour être ad vitam à Paris. On avait beaucoup appris grâce à Vincent. Et on s'était dit avec Mich que si on devait faire quelque chose, on le ferait à deux»,* explique Jean-Guy Le Floch. Les deux entrepreneurs contractent finalement un prêt de 35 millions de francs pour acquérir l'entreprise (60 % des parts pour Le Floch, 40 % pour Guéguen). Avec pour objectif premier de *«dépoussiérer la marque»*.

Pour ce faire, ils consultent notamment des cabinets de tendances. *«Ils leur ont conseillé de renommer la marque en "Armor Lux Paris", mais ils ont fait tout l'inverse»,* s'amuse-t-on aujourd'hui dans l'usine textile. Les deux compères décident rapidement de créer des collections saisonnières pour faire évoluer l'image de l'entreprise. *«Mais ce qu'on a voulu faire surtout, c'est préserver les*

emplois. On s'est dit que jamais ici on ne fera de plan social, que si on devait disparaître, ce serait tous ensemble. Dans le Finistère, si vous discutez avec des patrons, c'est comme ça. Ça vient aussi du fait qu'on a longtemps été défavorisés dans la région», explique le président d'Armor Lux. Car à l'époque, la tentation est déjà grande de délocaliser toute la production à l'étranger. *«En Inde, le smic en charges patronales est à 150 euros, en France à 2 000 euros, le calcul est vite fait»,* assure-t-on dans l'usine. Un mouvement qui s'est accéléré en 2005 avec la fin des quotas dans le textile, *«la grande cavalerie de l'ouverture au monde»,* décrit Jean-Guy Le Floch.

Paradoxalement, en souhaitant produire absolument à Quimper, l'entreprise va tout de même délocaliser en partie à l'étranger. Car pour assurer les emplois présents, les deux entrepreneurs cherchent à investir le marché des vêtements professionnels, qu'ils jugent lucratif. Ils obtiennent, en 1998, le contrat de confection des pulls et polos de la Poste. D'autres groupes comme Leroy Merlin, Carrefour ou la SNCF suivront, offrant plus de stabilité à Armor Lux. *«Ça représente environ 40 % de notre chiffre d'affaires aujourd'hui»,* explique-t-on à la direction. Mais pour remporter les appels d'offres, ils doivent être compétitifs, ce que ne leur permettent pas les usines quimpéroises. *«Notre boulot a changé à partir de là. Quand, en 2002, on commence à produire tous les vêtements de la Poste, on entre dans la cour des grands,* explique un cadre de l'entreprise. *Pour pouvoir répondre à l'appel d'offres européen, on devait rivaliser face à d'autres grandes entreprises moins chères que nous. Et donc produire à l'étranger.»* Résultat, si les marinières tricotées destinées aux particuliers sont toujours produites à Quimper, les tenues de la Poste, elles, le sont au Maghreb ou en Inde. D'autres tissus particuliers, comme celui des chemises, sont aussi réalisés à l'étranger.

Robot Tefal

Aujourd'hui, avec 90 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel et 5 millions d'articles vendus par an, Armor Lux est une entreprise en bonne santé. *«On a beaucoup de fonds propres. Et la deuxième usine* [construite au début des années 2000 à Quimper, ndlr] *sera entièrement remboursée en 2019»,* affirme Jean-Guy Le Floch. Mais la vigilance reste de mise, notamment face au *«virage numérique»* que d'autres ont manqué avant eux.

Depuis plusieurs années, le groupe recherche des couturières à embaucher pour assurer sa pérennité. Mais entendre Emmanuel Macron dire qu'il n'y a qu'à *«traverser la rue»* pour trouver du boulot fait grincer des dents ici : *«L'Etat a supprimé le CAP couture, alors les profils se font très rares. On reçoit des CV, on les étudie, on les met à l'essai, mais ce n'est pas toujours simple»,* explique un cadre. *«Pour moi, ils trouveraient plus de monde si les salaires étaient plus élevés,* tempère l'une des plus anciennes couturières. *Ça fait plus de quarante ans que je travaille ici, et je gagne 1 300 euros. Les salaires évoluent très peu, mis à part les évolutions nationales»,* explique-t-elle. La direction assure, elle, embaucher *«10 % au-dessus du smic»* et proposer des évolutions de carrière.

Conséquence de son succès, le groupe n'a pas échappé aux tentatives de récupérations politiques. L'une des plus mémorables est l'œuvre de l'ancien ministre du Redressement productif de François Hollande, prophète du «Made in France», Arnaud Montebourg. Dans *le Parisien Magazine* en 2012, afin de défendre sa vision,il n'hésite pas à poser habillé d'une marinière Armor Lux avec, dans les bras, un robot Moulinex. Quelques années plus tard, raconté par Jean-Guy Le Floch, l'épisode en devient encore plus savoureux : *«J'étais en déplacement en Vendée, mon téléphone sonne plusieurs fois à 7 h 30, 8 heures. Je reçois des messages du type : "Félicitations Jean-Guy pour* le Parisien, *un super coup." Je ne comprends pas trop de quoi on me parle, j'appelle mon assistante qui m'envoie la photo de la couverture. On n'était pas du tout au courant, il ne nous avait pas prévenus. Mais si on m'avait demandé, je ne pense pas que je l'aurais fait»,* raconte-t-il. Cette année-là, l'entreprise aurait tout de même vendu 25 % de marinières en plus grâce au ministre.

A ceux qui restent sceptiques quant à l'intérêt de produire à Quimper, les employés d'Armor Lux se plaisent à raconter une anecdote. Au lendemain de la victoire de l'équipe de France à la Coupe du monde, le 15 juillet, il était possible de trouver des marinières brodées de deux étoiles sur le cœur dans les magasins de la ville. C'est le fils de Jean-Guy Le Floch qui en aurait eu l'idée, la production ayant été lancée le jour même à Quimper. L'intéressé confirme et précise : *«On a vu un ami de mon fils arriver avec une marinière le soir de la finale. On lui a dit de descendre se faire broder deux étoiles dans les ateliers, ça nous faisait rire. Et le lendemain on s'est renseignés pour une commercialisation, notamment sur le juridique, pour savoir si on ne risquait rien.»* A écouter les anciens, c'est bien là tout l'intérêt du «made in local».

Gurvan Kristanadjaja Envoyé spécial à Quimper. Photos Vincent Gouriou pour Libération(https://www.liberation.fr/auteur/15435-gurvan-kristanadjaja)

Celeste Rose met le savoir-faire français au service des vêtements dos nu

PAR ANTOINE GRIMAL - 29 SEPTEMBRE 2018 / 09H00

Celeste Boiteau, fondatrice de la marque de vêtements pour femmes entièrement dédiée au dos nu et fabriquée dans l'Hexagone, répond aujourd'hui aux questions de la rédaction de Maddyness. Une campagne de préventes est en cours sur la plateforme Ulule.

Quelle est l'idée de départ du projet ? A quel besoin répond-il ?

J'ai toujours voulu créer une marque de vêtements pour Femmes, et l'idée m'est venue cette année. Pour la fête du nouvel an je cherchais une combinaison dos nu et je n'en ai trouvé aucune qui me correspondait vraiment, j'ai du faire le tour d'environ 10 sites internet et je ne sais combien de boutiques, je cherchais une combinaison que je puisse aussi bien porter la journée pour travailler que le soir pour sortir.

Et là j'ai eu le déclic, j'adore les vêtements dos nus, aucune marque n'est spécialisée sur ce produit alors nous avons notre place. J'ai également l'envie de proposer des vêtements produits en France avec des tissus de haute qualité à des prix justes.

Il est très important à mon sens de proposer des produits de très bonne qualité à des prix raisonnables, c'est la seule manière de

démocratiser le Made in France et de le rendre petit à petit plus accessible, si tous les acteurs du secteur travaillent en ce sens, il sera un jour possible d'acheter du Made in France à des prix bien plus abordables.

Quel est le montant de cette campagne ? A quoi vont servir les fonds ?

Pour cette première campagne de crowdfunding nous espérons atteindre au minimum cent précommandes.

Nous avons choisi ce système de financement pour une raison: pouvoir tester directement l'attractivité de nos produits et détecter les bestsellers. Ces fonds nous serviront principalement à lancer la production des précommandes et du stock pour le site internet.

Ils nous serviront également à mettre en place notre campagne de communication, et parallèlement à tout cela, développer la prochaine collection Printemps/Eté 2019 qui, nous l'espérons, sera composée d'un plus grand nombre de modèles.

Quelle est l'ambition du projet ?

Nous avons comme ambition de devenir la référence en matière de dos nu, comme l'est Levi's pour les Jeans par exemple. Nous souhaitons nous développer pour devenir la Maison des dos nus, proposer une large gamme de vêtements avec des profondeurs de décolletés différentes, des formes de dos nus différentes, proposer des robes, combinaisons, tops, maillots de bain, bodys etc.

Nous souhaitons également être distribués dans différents concept stores à travers l'Europe et en Australie, deuxième marché cible de la marque. A terme nous souhaitons également ouvrir, en parallèle, des boutiques en propre.

Nous débordons d'ambition pour cette marque à laquelle nous croyons fortement et nous ferons tout pour la développer en restant fidèles à nos valeurs : proposer des vêtements dos nus de qualité, fabriqués en France et développer une relation de confiance et de proximité avec toutes nos clientes.

CHIC ! DES CHAUSSETTES MADE IN FRANCE

Publié le 29 septembre 2018 à 9:30 | **AUJOURD'HUI (HTTP://ACTUALITES.REPONSE-CONSO.FR/CATEGORY/AUJOURDHUI/)** | 2279 vues

L'automne est là. Pour garder vos pieds au chaud et avec style, Réponse Conso a sélectionné cinq marques de chaussettes 100 % made in France.

S'il y a bien un accessoire que nous avons tous dans notre garde-robe, ce sont bien les chaussettes. Qu'elles soient à rayures, unies ou encore à paillettes, elles sont incontournables et sont même devenues de véritables atouts mode. Chaque année, environ 300 millions de paires sont vendues en France. Mais d'où viennent-elles exactement ? Principalement de l'étranger. La plupart de nos chaussettes douillettes sont fabriquées en Chine, en Turquie ou encore au Bangladesh. Pour l'environnement, on connaît mieux. Et ne parlons pas de la qualité. Le trou dans la chaussette, vous connaissez ? Autant donc parier sur des chaussettes fabriquées en France. Acheter une paire made in France, c'est non seulement choisir un produit de qualité mais c'est aussi un moyen de soutenir l'économie nationale, l'emploi et le savoir-faire.

Réponse Conso a sélectionné cinq marques tricolores. Et bonne nouvelle, celles-ci seront disponibles au salon du made in France (**MIF Expo (http://www.mifexpo.fr/)**) qui se tiendra les 10, 11 et 12 novembre prochains à Paris Porte de Versailles. Au total, douze fabricants français spécialistes de la chaussette seront présents à ce grand rendez-vous.

Archiduchesse

« Les chaussettes de l'archiduchesse sont-elles sèches, archi-sèches ? ». On ne sait pas, mais on peut vous certifier qu'elles sont made in France. Née en 2009 à Saint-Étienne, la marque **Archiduchesse (https://www.archiduchesse.com/fr/)** propose un large choix de couleurs et de formes pour habiller nos petits petons. Pas moins de 40 coloris sont proposés sur sa boutique en ligne. Entre les chaussettes de ville, de luxe en fil d'Écosse, courtes ou bouclettes, il y a de quoi trouver son bonheur. Celles-ci sont tissées à partir de coton certifié Oeko-Tex par une entreprise familiale du Limousin.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/archiduchesse-chaussettes.jpg)

Coccinelle

Créée en 2015 par Maria-Madeleine et Anne-Marie, **Coccinelle (https://www.chaussettes-coccinelle.fr/)** propose des chaussettes aussi confortables qu'originales. Toutes les paires sont dessinées à Annecy, en Haute-Savoie, et tricotées en Bourgogne, « dans la seule manufacture de bonneterie hexagonale détentrice du prestigieux label « Entreprise du Patrimoine Vivant », gage d'un savoir-faire ancestral unique et d'une haute technologie ». Les fils et les teintures sont labellisés Oeko-Tex. Selon les deux fondatrices, leurs chaussettes porteraient même bonheur.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/chaussettes-coccinelle.jpg)

Kupidon

Avoir des pieds bien au chaud, c'est bien. Mais avoir des pieds qui sentent bon, c'est encore mieux. Et c'est ce que propose **Kupidon (http://www.kupidon.fr/)** avec ses chaussettes parfumées. Son secret ? La microencapsulation, une technologie qui permet d'emprisonner des principes actifs pour les libérer progressivement. Au frottement du pied, les microcapsules intégrées dans le tissu se cassent et diffusent une odeur parfumée. Fini les pieds qui puent ! Les chaussettes, disponibles pour mesdames et messieurs, sont fabriquées dans la Haute-Vienne.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/kupidon-chaussettes-parfumées.jpg)

Achile

Vous ne voulez pas avoir les mêmes chaussettes que tout le monde ? Foncez chez **Achile (https://www.achile.com/fr/)**, la référence de la chaussette fantaisie. Vous trouverez votre bonheur parmi tous les modèles proposés. Les chaussettes Achile sont imaginées et fabriquées avec amour à Moliens, dans l'Oise. On craque pour ces chaussettes citronnées.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/achile-60-chaussettes.jpg)

Saint Crespin

À toutes celles et ceux abonnés à la chaussette orpheline, voici **Saint Crespin (https://www.saint-crespin.com/)**. Créée en 2009, cette marque tricolore propose des chaussettes imperdables. Celles-ci ont la particularité d'être dotées d'un petit bouton-pression en nacre, situé sur le haut. Il est ainsi possible de les clipser. Des chaussettes made in Limousin et Bourgogne.

(http://actualites.reponse-conso.fr/wp-content/uploads/saint-crespin-chaussettes.jpg)

Marine VAUTRIN

Message

Je ne suis pas un robot
reCAPTCHA
Confidentialité - Conditions

Envoyer

ÉVÉNEMENT

Emmanuel Macron invité exceptionnel d'Europe 1 mardi à 7h40

La marque normande Saint-James peine à recruter pour fabriquer ses pulls... donc elle lance sa formation

10h23, le 13 septembre 2018

AA

Europe 1

La marque normande Saint-James peine à recruter pour fabriquer ses pulls

Partagez sur :

Malgré une croissance de 30% par an, la marque normande Saint James peine à recruter de nouveaux candidats pour fabriquer ses pulls "made in France".

L'entreprise normande Saint James, basée dans la Manche, emploie 300 salariés et exporte ses pulls en laine produits en France dans 50 pays. Mais malgré son essor, la marque peine à trouver des candidats au recrutement.

Un savoir-faire qui se perd. Le savoir-faire nécessaire pour fabriquer un pull qui nécessite 21 kilomètres de laine et 18 paires de mains ne s'enseigne plus. Alors le patron, Luc Lesénécal, a décidé de former lui-même ses futurs collaborateurs pendant 18 mois. Mais pour cela, il doit encore trouver des candidats.

Pas de recours à l'intérim possible. "Habituellement, nous faisons des sessions de 20 personnes pour en garder cinq ou six à former. Et lors de la dernière session, on n'a eu personne", a-t-il déploré au micro d'Europe 1. "Saint James, c'est un savoir-faire tellement ancré dans le terroir qu'il est impensable de délocaliser l'entreprise." Luc Lesénécal lance "un vrai SOS parce qu'on ne peut pas faire appel à l'intérim pour des métiers pour lesquels il faut 18 mois de formation."

Pourtant le salaire, qui commence au SMIC, est réévalué au bout de deux ans et des primes sont versées aux salariés en fonction de leurs résultats, précise Actu.fr. L'entreprise est d'ailleurs à la recherche de six employés de confection pour le mois d'octobre et de six supplémentaires pour mars et avril 2019.

Un secteur qui recrute. "Avec une croissance de 30% ces dernières années, nous sommes condamnés à nous développer insiste le dirigeant. Mais avec un taux de chômage local à moins de 5%, trouver une salariée comme Alicia est devenue une gageure". "J'adore ce que je fais, raconte-t-elle. Faire des choses minutieuses, trouver des défauts, rendre la pièce plus jolie... Moi, j'en suis fière. Dire qu'on a mis une petite part de nous dans chaque produit, c'est gratifiant." Pourtant, cinquante postes seront à pourvoir dans les quatre prochaines années.

SUR LE MÊME SUJET :

Concours des professeurs : la crise de recrutement perdure (http://www.europe1.fr/societe/concours-des-professeurs-la-crise-de-recrutement-perdure-3702251)

Dépendance : des difficultés de recrutement pour près de la moitié des Ehpad (http://www.europe1.fr/societe/dependance-des-difficultes-de-recrutement-pour-pres-de-la-moitie-des-ehpad-3681176)

Par François Coulon, édité par Marthe Ronteix

EMPLOI (/DOSSIERS/EMPLOI)

La solution : "Véritable", un pot[illegible]er d'intérieur autonome

Les chaussettes de l'archiduchesse existent… elles sont à Clichy

Clichy, le 31 août 2018. Camille Zamo a repris le flambeau de la marque de chaussettes Archiduchesse, qui expédie aujourd'hui 100 000 paires par an. **LP/A.-S.D.**

L'entreprise Archiduchesse vient de souffler sa première bougie dans ses locaux de Clichy (Hauts-de-Seine) où elle développe des produits made in France.

Voilà un an que Camille Zamo a repris le flambeau de la marque de chaussettes Archiduchesse, crée en 2009 à Saint-Etienne (Loire) et qui cherchait un nouveau souffle. Et c'est à Clichy que la jeune femme de 34 ans a décidé d'installer son bureau de création. « J'avais envie d'un nouveau challenge, explique celle qui a passé sept ans chez Eres, marque de sous-vêtements et maillots de bain de luxe du groupe Chanel. Passer du luxe à la chaussette peut paraître surprenant, mais il y avait de nombreuses valeurs communes ».

A commencer par le made in France, puisque les chaussettes Archiduchesse sont tricotées par Broussaud Textiles, une entreprise familiale du Limousin fondée en 1938. « Le coton provient d'Inde car il n'existe plus de filière européenne », précise la chef d'entreprise, ajoutant qu'Archiduchesse a obtenu la certification Oeko-tex pour le coton utilisé -sans substances nocives pour l'environnement et la peau- et vient de décrocher la certification Origine France Garantie.

Les chaussettes sont vendues 6,50€ à 10€ la paire.

La cordonnerie de Christian Louboutin les vend

Louboutin les veut

Une étiquette qui a permis à la marque d'être sélectionnée pour être présentée à partir de cette semaine dans la boutique Vive la France, installée au centre commercial Italy 2 (Paris XIIIe). Avant le salon Made In France, en novembre à la porte de Versailles (Paris XVe). Les produits sont également vendus dans une poignée de concept stores ainsi que chez Minuit moins 7, la cordonnerie de Christian Louboutin.

Pour autant, le créneau de l'entreprise reste l'e-commerce, avec quelque 100 000 paires de chaussette expédiées par an. Et un très large choix de couleurs, une cinquantaine à ce jour, sans oublier les éditions limitées. « Nous créons de plus en plus de modèles fantaisie avec des thématiques, explique la chef d'entreprise. Et les collections de Noël fonctionnent très bien. » Après une période estivale plus calme à travailler sur les collections de cette saison, Camille Zamo sait que la rentrée est synonyme de pic d'activité. « Pendant longtemps, acheter des chaussettes n'était pas synonyme d'achat plaisir mais notre objectif est justement de créer cette dimension », souligne la créatrice.

Avec des chaussettes pour toute la famille, disponibles en trois tailles (31-35, 36-41 et 42-46), pour des prix variant de 6,50 à 10 € la paire. « La chaussette est devenue un accessoire de mode qui s'accorde avec la tenue », souligne la créatrice. D'autant que la tendance de la cheville apparente laissant voir la chaussette a envahi les rues. « Le marché s'est considérablement développé, souligne Camille Zamo, et les hommes portent désormais des chaussettes colorées avec leurs costumes. Et nous sommes très sollicités pour les mariages pour assortir les chaussettes aux couleurs de la noce. »

www.archiduchesse.com

Anne-Sophie Damecour @asdamecour

Hauts-de-Seine Archiduchesse

Made in France Chaussettes

Bon de réduction

Codes promo Zalando

Codes promo Boulanger

Codes promo Conforama

Parole d’expert. Le Slip Français ou le renouveau du textile « made in France »

Le Slip français a développé une vraie culture web, souvent drôle et impertinente, toujours directe et spontanée. | DR.

Contenu proposé par Impulsion Business

Modifié le 26/09/2018 à 14h24

Abonnez-vous à **l'actu locale**

Guillaume Gibault, jeune entrepreneur alors tout juste sorti d’HEC, lance en 2011 un pari un peu fou : celui de produire des sous-vêtements en France, à un coût 3 à 4 fois supérieur au marché. Six ans plus tard, sa société démontre que le « made in France » est rentable. A l’occasion du festival Impulsion Business de Caen, les 18 et 19 octobre, il livre son analyse de ce succès.

L’idée est simple et belle : produire en France des slips, puis d’autres sous-vêtements et vêtements pour hommes et femmes. Mais en 2011, elle n’a rien d’une évidence. La production textile française s’étiole en silence.

« **C’est vrai, on est un peu précurseurs** », dit Guillaume Gibault. « **On est arrivés six mois avant tout le monde. Je cherchais une bonne idée pour créer une entreprise, une idée avec du sens. Je suis sensible aux marques dont l’ADN est très français, comme Lacoste, Petit Bateau, et je me suis rendu compte que la fabrication française était une valeur forte ».**

Le made in France, un combat porteur

Un choix qui se révèle rapidement décisif : en 2012, Arnaud Montebourg pose en une du Parisien Magazine dans sa marinière Armor Lux et fait du « made in France » le cheval de bataille de son Ministère du Redressement productif. L'enjeu est démocratisé. « **Il y a une tendance de fond qui nous porte depuis, c'est clair** », dit Guillaume Gibault.

Autre intuition gagnante de l'entrepreneur : la mode homme se développe et évolue. « **Le marché de la mode homme s'est transformé ces dix dernières années, on est aujourd'hui dans une démarche plus globale** » qui profite à l'entreprise. Une analyse que l'entrepreneur développera au Festival des entrepreneurs, Impulsion business, les 18 et 19 octobre prochains.

Le produit idéal, celui qui se vend sur Internet

Pour autant, le succès du Slip Français, c'est d'abord d'avoir su créer le produit idéal. Un beau produit, bien conçu et réalisé avec des matériaux de qualité, « **un produit qu'on a envie d'acheter et de ré-acheter** ». Et même d'offrir : la marque fait 40% de son chiffre d'affaire annuel en novembre et décembre.

Le produit idéal, c'est aussi celui qui peut se vendre facilement sur Internet. « **Un slip, c'est petit, léger, et, en ce qui concerne les hommes en tout cas, ça ne s'essaye pas. C'est le produit idéal sur Internet** » explique Guillaume Gibault. Car le secret du Slip Français est là : réduire les coûts en écoulant directement la production via la boutique en ligne (70% du chiffre d'affaire). « **On a pris le virage de la distribution web, une vraie disruption dans un marché d'acteurs traditionnels** ».

Enthousiasme et optimisme sont de mise

L'équipe de 50 salariés parisiens, d'une moyenne d'âge de 27 ans, a su parfaitement exploiter les leviers du webmarketing et des réseaux sociaux, très suivis (près de 250 000 fans sur Facebook). Elle a développé une vraie culture web, souvent drôle et impertinente, toujours directe et spontanée.

Une bonne humeur et un enthousiasme jugés primordial par le patron, dans un secteur difficile, constitué de petits ateliers fragiles. « **Il y a une vague de fond énorme dans le textile en France** », dit Guillaume Gibault. « **Dans les années 1970, il y avait 460 000 emplois textiles en France, en 2012 il n'y en avait plus que 58 000.** ». Dans ce contexte, « **arriver avec de la fraîcheur, de la jeunesse, de l'énergie, c'est essentiel. On transmet notre bonne humeur aux usines partenaires, et au final, c'est elle aussi que le client ressent** ».

C'est aussi le message qu'il transmettra aux entrepreneurs d'Impulsion Business : « **Ne jamais lâcher. Tout est possible, au pire on se plante et ce n'est pas grave** ».

Un an après sa reprise, le savoir-faire tricolore de la chaussette Kindy renaît

Par **Culturebox (avec AFP)**
Mis à jour le 24/09/2018 à 10H06, publié le 24/09/2018 à 10H07

Campagne de publicité Kindy "Les chaussettes ne se cachent plus" © Kindy

242
PARTAGES

Racheté il y a un an après avoir été proche de la disparition, Kindy, qui se vantait de produire "les chaussettes qui ne se cachent plus", croit en son avenir dans son usine historique située dans un village picard. Aujourd'hui, la chaussette n'est plus un accessoire oublié, pour preuve elle a eu la faveur de plusieurs créateurs sur les podiums masculins en juin lors de la Paris Fashion Week.

"L'année dernière, je pensais que, cette fois, c'était fini après plusieurs vagues de licenciements. Tout doucement, ça se relance", explique, dans le vacarme des machines à tricoter, Patrick Duchaussoy. Cet ouvrier qui effectue quotidiennement près de 5.000 fois le même geste lors du fromage - les chaussettes sont placées manuellement sur des pièces en forme de pied - a craint de se retrouver "à la case chômage" à 56 ans... dont 40 à l'usine.

A Moliens, l'usine abrite depuis 1966, rue des Bonnetiers, la marque **Kindy.** Son nom est imaginé à partir du nom de la famille Kennedy symbole alors de modernité. Aux grandes heures de l'usine, 800 employés s'activaient sur les machines.

Dans l'usine Kindy © Kindy

Des campagnes de pub chocs

Avec des affiches humoristiques et décalées qu'on imaginerait difficilement dans la France de 2018 et un slogan choc, la marque "est devenue très connue, faisant partie du patrimoine industriel français", note le directeur industriel Charles Damand.

Parmi ces publicités des années 1970 figure celle, étonnante, mettant en scène Arnold Schwarzenegger devant un paysage alpestre, muscles saillants et chaussettes bleues Kindy bien en vue.

Mais, au gré de l'évolution du marché, de la concurrence, de la désindustrialisation dans les Hauts-de-France et des "erreurs de gestion", la marque a "dépéri lentement", glisse l'un des deux repreneurs Thierry Carpentier, originaire de Troyes, bastion du textile français.

Un savoir-faire tricolore

Persuadé que la marque "peut repartir", Thierry Carpentier estime "qu'il y a de la place pour la fabrication française de chaussettes". Car, selon Charles Damand, il existe bien "un savoir-faire" tricolore en la matière, notamment "les produits spécifiques sport, avec des complexités de maille" et la mode avec "une qualité de style".

Les repreneurs espèrent finir l'année "à l'équilibre avec un petit bénéfice", ce qui serait une "énorme victoire", pour un chiffre d'affaires d'une quinzaine de millions d'euros. Lors du changement de direction, 60 employés ont été repris : ils sont désormais 108. Autre signal

positif, "1,2 million de paires produites (à Moliens) contre 400.000 avant la reprise", relève Salih Halassi, un des deux dirigeants de "Kindy Project".

Car, si les nouveaux repreneurs ont tenté de sauver le "made in France", la majeure partie de la production - près de 90% - reste réalisée à l'étranger, principalement en Turquie mais aussi au Portugal, en Italie et en Chine, et vendu en grande distribution. Kindy vend annuellement en France entre 15 et 18 millions de chaussettes, sur un total estimé de 265 millions de paires écoulées dans l'Hexagone.

Attirer les moins de 40 ans

Mais la nouvelle direction doit rajeunir son image. "Tous les gens de plus de 40 ans connaissent la marque mais ce n'est pas le cas des moins de 40 ans", reconnaît Julie Coëne, directrice de la communication. Aussi, le mannequin français Baptiste Giabiconi, "qui a une image populaire et accessible", doit présenter une mini-collection fin novembre à Paris.

SUIVEZ NOTRE PAGE FACEBOOK

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

Chaque jour à 18h, les infos et vidéos à ne pas manquer !

Votre adresse e-mail

Mode Picardie Oise Moliens

A CONSULTER AUSSI

Davy Sardou : "Alexandre Dumas est un monstre, dans tous les sens du terme"

Caetano Veloso dit craindre pour l'avenir du Brésil dans une tribune

Une souscription nationale pour sauver la maison de Pierre Loti

Après la polémique, le tournage du dernier film de Nicolas Vanier se poursuit dans l'Oise

Natalie Dessay et Gérard Bonnet; Laurent Danchin et Petr Král. Musique: RoBERT #219

AILLEURS SUR LE WEB

Poche donne in Provincia Di Udine conoscono questo metodo per rimuovere le rughe... (it.myhealthyblog.co)

Ecco com'era Donatella Versace e com'è oggi! (ALFEMMINILE)

Mestruazioni: ecco tutto quello che non sai! (ALFEMMINILE)

Lo SmartWatch economico che sta andando a ruba in Italia (oggibenessere.com)

Recommandé par

TOUTE L'ACTU MODE

Fashion Week : quelles sont les tendances du

printemps-été 2019 ?

"L'Asie rêvée d'Yves Saint Laurent" ou les voyages imaginaires du couturier - PARIS

Tara Farès, blogueuse mode irakienne, assassinée pour son mode de vie

Fashion Week : Balenciaga présente les vêtements du futur en 3D - PARIS

LES FASHION WEEKS

Fashion Week : quelles sont les tendances du printemps-été 2019 ?

Fashion Week : Balenciaga présente les vêtements du futur en 3D

Pourquoi l'Oréal défile sur la Seine et ouvre son show au public ?

Voir notre page spéciale

LES COUPS DE COEUR

Jakuchu : le maître japonais fait sensation au Petit Palais

"16 levers de soleil", le film qui fait dialoguer Pesquet avec Saint-Exupéry

"L'Asie rêvée d'Yves Saint imaginaires du couturier

L'étonnant mariage entre l'archéologie et la BD dans une exposition au Louvre

Rencontre avec Emil Ferris, nouveau monstre sacré de la BD

Alain Bashung : découvrez "Immortels", pépite inédite époque "Bleu Pétrole"

SUIVEZ-NOUS

AIMEZ NOTRE PAGE FACEBOOK

1083, le jean 100% français à prix abordable

LE FIGARO • 15/10/2018 à 14:41

Imprimer cet article

FIGARO DEMAIN - Depuis 2013, Thomas Huriez conçoit des jeans et des baskets vendus au même prix que les produits des marques qui délocalisent. À cheval entre «capitalisme classique et système coopératif», l'entrepreneur propose des pantalons en location pour les enfants, fabrique des jeans à partir de plastique recyclé et a créé «L'école du jean».

Le Figaro.fr publie une série d'articles sur des initiatives qui répondent aux enjeux contemporains dans le cadre de la Semaine des solutions. Du 8 au 14 octobre retrouvez des solutions dans vos médias!

En 2007, Thomas Huriez, alors responsable informatique à Grenoble, décide de tout lâcher pour retourner vivre à Romans-sur-Isère, chez sa grand-mère. À 26 ans, il décide

En poursuivant votre navigation sur les pages de nos sites (espace public, membre et Espace Client de la Banque), vous acceptez l'utilisation de cookies pour réaliser des statistiques de visite, vous proposer des services et contenus en lien avec votre navigation, et vous permettre de partager les contenus sur les réseaux sociaux. Paramétrez vos cookies ou consultez notre politique de cookies.

J'AI COMPRIS

«Au bout de quatre ans je me développais comme commerçant mais mes fournisseurs fermaient les uns après les autres. C'est là que m'est venue l'idée de créer ma propre marque. À l'époque les vêtements éthiques étaient très baba cool, on ne touchait donc que des écolos, moi je voulais sensibiliser le maximum de monde à ce mode de consommation. C'est pour ça que j'ai choisi le jean, l'article que tout le monde porte», explique Thomas Huriez. Sa production française devient le cœur de son engagement et détermine le choix du nom de sa marque: 1083. Ce chiffre est emblématique car c'est le nombre exact de kilomètres qui sépare les deux villes les plus éloignées de France métropolitaine, Menton (côte d'Azur) et Porspoder (Finistère). Le start-uper a d'ailleurs parcouru cette diagonale à vélo en 2014 pour faire connaître sa marque, a chaque étape il était logé chez un futur client ou un sous-traitant.

Une campagne de financement participatif qui sonne comme un plébiscite

En 2013, Thomas Huriez lance un financement participatif afin de concevoir les premiers jeans teints, tissés et confectionnés en France. «J'ai créé une cagnotte sur Ulule, j'y voyais un moyen de lever des fonds et d'expliquer ma démarche. J'espérais 10.000 euros, j'en ai eu 100.000. J'étais très fier, ça signifiait que 1000 personnes en France ont pris le risque d'acheter un jean qu'elles n'avaient pas essayé juste parce qu'elles croyaient en notre concept», se souvient-il. Avec son entreprise, il entend prouver qu'il est possible de produire et de vendre à des prix abordables des vêtements entièrement faits en France. Le bureau Veritas lui a d'ailleurs accordé la certification «Origine France garantie». Pour obtenir ce label, il faut que 50% de la valeur du produit soit française... Chez 1083 elle atteint 97%. Sur chaque vêtement qui sort de ses ateliers Thomas Huriez fait coudre une étiquette sur laquelle est inscrit «Fabriqué à moins de 1083 kilomètres de chez vous». Vendeur.

Le but de cet ancien informaticien est de lutter contre le principe de sous-traitance prôné par les grandes marques de distribution, en étant en contact direct avec le consommateur, sans intermédiaire. Ses jeans sont vendus au même prix que les produits des marques qui délocalisent, une centaine d'euros. Il confie chercher une troisième voie entre «capitalisme classique et système coopératif».

Une entreprise qui innove

Côté innovation, l'entreprise a sorti en 2018 un jean en coton recyclé pour enfant, qui lui permet de ne plus être dépendant de la culture du coton à l'autre bout du monde. Ces jeans sont disponibles à la location pour six euros par mois, afin d'éviter aux

parents d'investir dans un vêtement qui pourrait devenir trop petit trop rapidement. Autre nouveauté annoncée: la sortie pour cet hiver d'un jean 100% polyester issu des déchets marins qu'une entreprise partenaire recycle en les transformant en fil. «Ce sera le premier jean au monde 100% économie circulaire, se félicite Thomas Huriez, en fin de vie il pourra servir de matière première pour les prochains jeans».

1083 n'innove toutefois pas seulement sur ses produits. Afin de pallier les difficultés rencontrées à trouver des personnes avec un savoir-faire adéquat dans la confection du jean, la marque a ouvert son propre centre de formation, «L'école du jean», en septembre 2017. «On a trois couturières en formation, on leur apprend à faire un jean de A à Z», explique Thomas Huriez qui a pensé ce dispositif en association avec l'antenne locale de Pôle emploi.

Plus de 100 emplois créés

L'entreprise a par ailleurs lancé des collections avec des grandes marques françaises (Lafuma, Smuggler) et a été partenaire de la ville de Paris durant l'Euro 2016. Thomas Huriez a également entrepris la reprise et la rénovation des locaux de l'entreprise de Charles Jourdan, dont le savoir-faire dans la création et la vente de chaussures a fait la renommée de la ville de Romans, où 1083 s'installera à la fin 2019. Tout dernièrement, c'est l'activité tissage et filature de Valrupt qu'a avalé la marque, la renommant «Tissage de France».

Depuis le lancement de 1083 en 2013, ce sont trois magasins Modetic supplémentaires qui ont ouvert en France, à Lyon, Grenoble et Nantes. En trois ans, le chiffre d'affaires de l'entreprise est passé de 200.000 euros à 2 millions d'euros et en cinq ans d'existence, 1083 a créé plus de 100 emplois: 54 directs et plus de 50 indirects chez ses sous-traitants. Quand on lui demande si l'étranger est un objectif, Thomas Huriez explique que pour lui «exporter des produits n'est pas une fin en soi. Ce qui nous intéresse c'est d'exporter notre concept dans le but de monter des filières locales». Bientôt des jeans allemands, polonais ou anglais? Ils seront en tout cas produits au plus près de leurs acheteurs.

Société, santé, environnement, éducation, énergie

» Découvrez les acteurs et initiatives du changement

LE FIGARO.fr

1 COMMENTAIRE

⚠ Vous devez être membre pour ajouter un commentaire.
Vous êtes déjà membre ? Connectez-vous
Pas encore membre ? Devenez membre gratuitement

brun3686

15 octobre • 18:51

100 euros quand même

Signaler un abus

TEXTILE

[Vidéo] La chaussette 100 % made in France

Labonal, implantée à Dambach-la-Ville, a présenté mercredi soir sa nouvelle marque, La Frenchie by Labonal : des chaussettes fabriquées en Alsace à partir de matériaux français, assorties d'un message engagé de salariés de l'usine.

Le 25/10/2018 05:00 par **Textes : Anne VOUAUX** , actualisé le 24/10/2018 à 21:59 Vu 3696 fois

Dominique Malfait, PDG de Labonal, ce mercredi soir lors de la présentation de la nouvelle marque, reconnaissable à son liseré « bleu-blanc-rouge », dans l'ancienne teinturerie historique de l'entreprise. Photo L'Alsace/ Denis Werwer

préc. suiv.

1 / 2

« Je les aime comme si c'était les miennes » , assure Helga. « La Frenchie, elle paie ses impôts en France » , assène Maxime. Ces messages sont signés par 38 des salariés de l'usine Labonal à Dambach-la-Ville et figureront sur l'étiquette en carton des chaussettes de sa nouvelle marque, La Frenchie by Labonal, présentée mercredi soir à Dambach-la-Ville par Dominique Malfait, président directeur général de l'usine.

Le concept de « 100 % français » est à la base de ces chaussettes que Dominique Malfait qualifie de « basiques unis, en priorité, et quelques fantaisies ». Elles sont repérables grâce à un fin liseré tricolore bleu-blanc-rouge en bordure haute et à leur packaging très explicite, avec la photo d'un des salariés, le message de celui-ci, le drapeau tricolore, un court historique de l'entreprise et l'information sur les matières premières.

« On est parti de ce qu'on trouve en France chez les teinturiers et les filateurs. Ce sont des matières plutôt basiques : coton, laine, fil d'Écosse, viscose écoresponsable et fils à base de matériaux recyclés, tels que jeans et bouteilles plastiques », précise Dominique Malfait.

Vendues en grandes surfaces

Ces chaussettes seront vendues en grandes surfaces entre 6 € et 9 € à partir de début décembre, espère Labonal. « Le produit a déjà été présenté à des enseignes alimentaires qui ont été séduites… Pas question d'ignorer 50 % du marché ! » Situées « dans la fourchette haute » des produits en vente car entièrement fabriquées en France, ces chaussettes entreront en compétition avec celles déjà produites par Labonal pour les grandes et moyennes surfaces et vendues sous marques de distributeurs. Celles-ci représentent actuellement 50 % du volume produit par l'usine, mais seulement 25 % de son chiffre d'affaires.

« Cette activité est peu génératrice de marges. Ça nous a mis à mal, il y a quelques années, quand Carrefour nous a lâchés, mais les autres nous ont soutenus », indique le PDG de l'entreprise. D'où l'idée de profiter du volume généré par la vente en grandes et moyennes surface en augmentant la marge sur les produits. « La Frenchie by Labonal est une corde supplémentaire à notre arc. »

« Nous faisons le choix de nourrir 90 familles en Alsace »

« Aujourd'hui, le made in France a le vent en poupe : ces valeurs interpellent le consommateur. À nous de les mettre en avant » , poursuit Dominique Malfait qui dit avoir largement communiqué chaque mois avec l'ensemble des salariés de l'entreprise sur ce projet. « Quand nous étions en redressement judiciaire [de mars 2017 à février 2018, lire encadré ci-contre] , nous avons imaginé arrêter la vente en grandes surfaces, mais cela aurait été trop dur sur un plan social. Cette nouvelle marque veut mettre en avant des valeurs humaines et sociales. Produire ici coûte 100 fois plus cher qu'au Bangladesh, mais nous faisons le choix de nourrir 90 familles ici. »

Les chaussettes La Frenchie by Labonal seront également commercialisées via internet, sur un site qui verra le jour grâce à un financement participatif sous forme d'abonnements : par exemple, deux paires de chaussettes par mois pendant six mois ou trois paires en achat immédiat…

AIDER www.ulule.com/la-frenchie

Sponsorisé

Migliori siti di incontri

I 5 siti d'incontri in Italia che funzionano davvero!

Sponsorisé

oggibenessere.com

Sgonfia tutto il corpo e brucia il grasso addominale

(http://brasseriedevezelay.com/) (http://www.groupeseb.com) (http://www.albert-bichot.com) (http://www.louislatour.com/fr/)

L'Alsacien Labonal devient le porte-drapeau de la chaussette française

Publié par Mathieu Noyer, le 31 octobre 2018

393
Partages

TEXTILE/BAS-RHIN. Sorti d'un redressement judiciaire au bout de presqu'un an avec un impact social limité, Labonal reprend pied avec une marque tricolore qui repose sur une base industrielle 100 % hexagonale.
Le fabricant alsacien de chaussettes mène sur la plateforme Ulule, une campagne de financement participatif pour accompagner le lancement de La Frenchie by Labonal qui sera présentée du 10 au 12 novembre, au salon Made in France à Paris.

Pour montrer l'implication des collaborateurs dans le projet, les salariés volontaires figurent sur l'emballage des chaussettes. © Labonal.

(https://www.caisse-epargne.fr/entreprises)

(https://bourgognefranchecomte.fr/)

(http://www.foirededijon.com)

(http://www.eurogerm.com)

(https://www.metropole-dijon.fr/Dijon-metropole)

Il y avait déjà **Labonal (/actualite/les-chaussettes-labonal-s-accrochent-en-vitrine-62790)**, désormais il y aura aussi La Frenchie by Labonal. Le fabricant de chaussettes basé à Dambach-la-Ville (Bas-Rhin), l'un des derniers de France, lance une seconde marque complémentaire de son historique née dans les années 1920. Les premières paires seront disponibles en hypermarchés fin novembre ou début décembre en Alsace, en attendant un déploiement plus national à l'automne 2019 voire un peu avant ponctuellement. Dévoilées en avant-première le 24 octobre dernier dans l'ancienne teinturerie à Dambach, elles espèrent bien tenir la vedette au salon Made in France à Paris, du 10 au 12 novembre 2018.

Car c'est bien un porte-drapeau tricolore que le fabricant veut devenir, à travers sa nouveauté. Nom de la marque, liseret bleu-blanc-rouge sur les chaussettes : le message est sans équivoque. Surtout, il repose sur une base industrielle 100 % hexagonale. « *La fabrication sera française de A à Z. Ce produit, c'est aussi l'occasion d'activer une filière de fournisseurs dans plusieurs régions. La Frenchie donnera du travail à nos 90 salariés, mais aussi à un millier d'autres dans le pays* », souligne Dominique Malfait, PDG de Labonal, contraction de La Bonneterie d'Alsace.

Outre Dambach-la-Ville, huit sites participent ainsi à l'aventure : un récolteur de lin, un producteur de fil polyamide, des producteurs de fil recyclé dans le Tarn et le Nord, et de Lycra à Troyes et dans le Calvados, des filatures et teintureries dans le Nord et dans les Vosges avec dans ce département, Tissage Mouline au Thillot et Valrupt Industries à Rupt-sur-Moselle. Ce développement légitimera ainsi un peu plus le label France Terre Textile que détient Labonal.

(https://www.bpalc.banquepopulaire.fr/portailinternet/Editorial/Informations/Pages/cockpit.aspx?xtor=EPR-80032-%5bcockpit%5d-%5bTraces-Ecrites%5d-0)

La Frenchie est le produit d'une réflexion de marque particulièrement poussée, alimentée par les échanges avec des spécialistes marketing de la génération Y. « *Les sondages de consommateurs montrent, en tout cas dans les déclarations, une propension croissante au fil des années à « plutôt » acheter français, être sensible au pays de fabrication, rechercher une marque de caractère qui se différencie, en somme à préférer une marque « honnête » à la fois pour les salariés, les fournisseurs, les distributeurs et les consommateurs. Toutes ces valeurs, nous les partageons* », décrit Dominique Malfait.

Dans le porte-monnaie, le compromis recherché entre une juste rémunération et un tarif réaliste aboutira à un prix de vente de 6 à 9 €. Soit un créneau intermédiaire entre la paire basique en grande distribution vendue 4 à 7 € et le plus haut de gamme jusqu'à 12 € dans lequel évolue la marque historique.

75% du chiffre d'affaires désormais en marques propres

Un outil de promotion qui incarne aussi le made in France de la nouvelle collection de Labonal.

Le choix du canal de vente est bien sûr stratégique. De ce point de vue, La Frenchie entend combler deux « trous dans la raquette » du fabricant : le web et la marque propre en grande distribution. Labonal, pour l'essentiel jusqu'alors, est présent d'une part sous son nom dans les réseaux spécialisés (détaillants et grands magasins comme les Galeries Lafayette) et ses six boutiques en Alsace, à Besançon et à Paris ; d'autre part en marque de distributeur (MDD) dans les GMS (grandes et moyennes surfaces).

***« Toucher une clientèle plus jeune impose d'être présent sur le Net et les réseaux sociaux. Et pour notre pérennité, nous avons besoin d'augmenter la part de production à valeur ajoutée* », souligne le dirigeant.**

(http://www.pacotte-mignotte.fr)

(http://aer-bfc.com/?utm_source=traces-ecrites&utm_medium=banner&utm_campaign=AERBFC2

(http://www.saoneor.com/)

(https://www.studio-calico.fr)

Mots clés

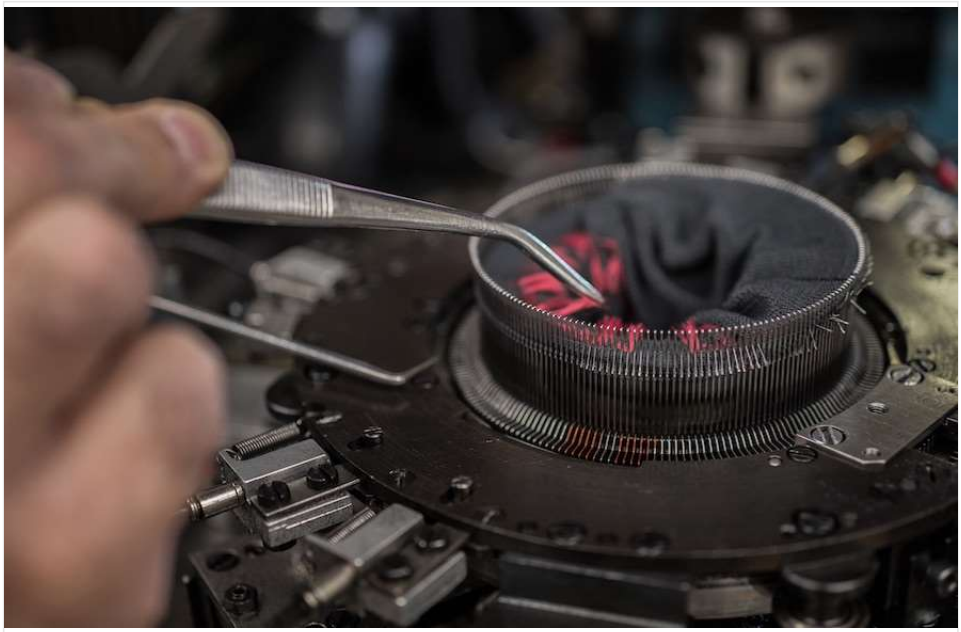
agroalimentaire (actualite/tag/agroalimentaire) Alsace (actualite/tag/alsace) Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine (actualite/tag/alsace-champagne-ardenne-lorraine) Aube (actualite/tag/aube) automobile (actualite/tag/automobile) Bas-Rhin (actualite/tag/bas-rhin) Beaune (actualite/tag/beaune) Belfort (actualite/tag/belfort) Besançon (actualite/tag/besancon) Bourgogne (actualite/tag/bourgogne) Bourgogne Franche-Comté (actualite/tag/bourgogne-franche-comte) bâtiment (actualite/tag/batiment) Chalon-sur-Saône (actualite/tag/chalon-sur-saone) Champagne-Ardenne (actualite/tag/champagne-ardenne) Côte-d'Or (actualite/tag/cote-dor) Dijon

(https://www.lcr.fr/)

Dominique Malfait sait de quoi il parle. Depuis qu'il a repris Labonal à Kindy à la fin des années 1990, la PME a alterné les bonnes périodes et les plus compliquées. Dans cette seconde catégorie, la plus chaude alerte ne remonte qu'à un an, lorsque le fabricant s'est retrouvé en redressement judiciaire.

Il en est sorti au bout de presqu'un an, en février dernier, avec un impact social limité à dix suppressions de postes, mais une difficulté persistante d'accès au crédit bancaire. « *Nous tournons depuis six mois en autofinancement* », souligne le PDG.

L'exploitation est « *équilibrée* » de mois en mois selon le dirigeant, et le chiffre d'affaires « *stable* » avec une prévision de 7,3 millions d'€ pour 2018. Faire passer ces deux courbes du plat vers l'ascendant constitue l'objectif, en contraste avec la baisse, assumée, des volumes ou au mieux de leur maintien.



Le machine à tricoter de l'usine de Dambach-la-Ville.

L'activité sous marques propres, à écrire désormais au pluriel grâce à La Frenchie, est le pilier de cette feuille de route à court et moyen terme. Aujourd'hui, elle est égale à la MDD (marques de distributeur) en volume, mais majoritaire en chiffre d'affaires, soit 75 %. Labonal entend accentuer ce profil pour atteindre dans quelques années le seuil de 10 millions d'€ après lequel il court depuis longtemps.

Labonal a lancé sur **Ulule (https://fr.ulule.com/la-frenchie/)** une campagne de financement participatif pour accompagner le lancement de sa nouvelle marque. En quelques jours il a atteint son premier objectif de 100 contributions et les près de 300% d'hier midi 30 octobre, assurent le financement d'un site Internet dédié à La Frenchie. « *Et à 500 % d'objectif atteint, nous embaucherions une personne pour la marque* », ajoute le PDG Dominique Malfait.

Photos fournies par l'entreprise.

393
Partages

(http://www.rogermartinsa.com/)

Article classé dans : Entreprises (actualite/category/entreprises)

Mots-clés : Alsace (actualite/tag/alsace), textile (actualite/tag/textile), Grand Est (actualite/tag/grand-est), Bas-Rhin (actualite/tag/bas-rhin), Labonal (actualite/tag/labonal), made in France (actualite/tag/made-in-france), France Terre Textile (actualite/tag/france-terre-textile), Ulule (actualite/tag/ulule), La Frenchie by Labonal (actualite/tag/la-frenchie-by-labonal), Salon Made in France (actualite/tag/salon-made-in-france), Dominique Malfait (actualite/tag/dominique-malfait)

Découvrez également les articles associés :

(actualite/tag/dijon) Doubs (actualite/tag/doubs) filière bois (actualite/tag/filiere-bois) Formation (actualite/tag/formation) Franche-Comté (actualite/tag/franche-comte) Grand Est (actualite/tag/grand-est) Haut-Rhin (actualite/tag/haut-rhin) Haute-Saône (actualite/tag/haute-saone) horlogerie (actualite/tag/horlogerie) industrie automobile (actualite/tag/industrie-automobile) Investissement (actualite/tag/investissement) investissements (actualite/tag/investissements) Jura (actualite/tag/jura) logistique (actualite/tag/logistique) Lorraine (actualite/tag/lorraine) Montbéliard (actualite/tag/montbeliard) Moselle (actualite/tag/moselle) Mulhouse (actualite/tag/mulhouse) Métallurgie (actualite/tag/metallurgie) Nièvre (actualite/tag/nievre) Pays de Montbéliard (actualite/tag/pays-de-montbeliard) recrutement (actualite/tag/recrutement) recyclage (actualite/tag/recyclage) Saône-et-Loire (actualite/tag/saone-et-loire) Strasbourg (actualite/tag/strasbourg) Territoire de Belfort (actualite/tag/territoire-de-belfort) Vin (actualite/tag/vin) Vosges (actualite/tag/vosges) Yonne (actualite/tag/yonne) énergie (actualite/tag/energie)

Les chaussettes Archiduchesse se refont une jeunesse

JENNIFER MATAS | Le 24/10 à 14:00 | Mis à jour le 25/10 à 13:43

Camille Zamo a repris les rênes de la société Archiduchesse, pure player spécialiste des chaussettes « made in France » en octobre 2016. - *Archiduchesse*

Spécialisé dans la chaussette made in France, Archiduchesse avait connu un succès fulgurant sur Internet à sa création en 2009, avant de s'essouffler. L'arrivée d'une nouvelle gérante spécialisée dans le marketing digital a relancé la donne et permis de réaliser une croissance.

Les chaussettes **Archiduchesse**, c'est l'histoire d'une success story pour qui tout est allé très vite. La marque a été fondée en 2009 par **Patrice Cassard**, qui n'en était pas à son coup d'essai en matière de site commerçant à succès puisqu'il avait lancé quelque temps auparavant **Lafraise.com**. Cette fois, il s'agissait de proposer des chaussettes de qualité **fabriquées en France (https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-**

business/0215762779-produire-en-france-pas-toujours-simple-pour-les-marques-de-textile-110388.php) et à un prix raisonnable - entre 5 et 7 euros la paire en moyenne. Fin 2012, alors que tout roule pour la marque, le fondateur décide de laisser la main et cède l'intégralité de ses parts (soit 90 %, pour un montant de 600.000 euros) au **groupe Seguin**, basé en Auvergne. Mais suite au décès du gérant qui avait repris le dossier, la marque a perdu de son dynamisme... jusqu'à l'arrivée de **Camille Zamo**.

Cette trentenaire diplômée de l'Edhec a démarré sa carrière chez Eres, la marque de maillots de bain de la maison Chanel chez qui elle passera sept ans dans le domaine du marketing digital. « *Et puis, à la trentaine, j'ai eu envie de nouveaux challenges*, confie-t-elle. *J'ai entendu dire qu'Archiduchesse cherchait un nouveau gérant. Je me suis intéressée au projet, j'ai regardé ce que faisait la marque sur le digital, et je me suis vite prise au jeu.* » Mais Camille Zamo a voulu s'investir réellement dans le projet tout en étant indépendante : elle convainc donc le groupe Seguin de lui **céder 51 % du capital, pour environ 300.000 euros**, et reprend les rênes de la société en octobre 2016.

Réorganiser pour avancer

Archiduchesse étant basée à Saint-Etienne, son fabricant de toujours, l'entreprise familiale Broussaud Textiles, à Limoges et la nouvelle gérante en région parisienne, les semaines qui ont suivi la reprise ont été difficiles à gérer. « *J'ai d'abord voulu voir s'il était possible pour moi de faire la navette, mais j'ai compris au bout de six mois que cela ne pouvait pas durer*, confie l'entrepreneuse. *D'autant qu'il était **plus pertinent de tout centraliser à Paris**, aussi bien pour rencontrer notre fournisseur qui s'y rend régulièrement que pour être proches de nos partenaires stratégiques comme Facebook, Google et autres start-up avec monter d'éventuels partenariats.* » Décision est prise en juin 2017 de **déménager le siège social (https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/juridique/transfert-de-siege-social-les-formalites-a-suivre-312902.php)** d'Archiduchesse à Clichy, dans les Hauts-de-Seine. Pour gagner en temps et en énergie, la **logistique a été entièrement externalisée** et confiée à E-Logik, un réseau d'entrepôts spécialisé dans l'e-commerce.

- Archiduchesse/Sonia Barcet

Mobilité et nouveaux produits

Autre enjeu de taille : Camille Zamo est arrivée en octobre, en plein dans la période charnière pour la marque. « *C'est là que nous réalisons 40 % de notre chiffre d'affaires*, souffle la gérante. *Il a donc fallu appliquer de petites actions simples, mais efficaces.* » Elle commence par le site marchand de la marque et cherche à favoriser les achats sur mobile : « *Nous avons par exemple abandonné notre système de paiement en ligne qui n'était pas du tout adapté et choisi une solution dédiée.* » Archiduchesse a aussi mis en place la r**elance du panier abandonné**, proposé **plusieurs modes de livraison (https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/dossiers/10020334/10020337-la-livraison-un-point-cle-dans-le-cycle-de-vente-34684.php)** et lancé des nouveautés produits en urgence pour les fêtes de Noël. Les résultats ont été plutôt concluants, puisque le **chiffre d'affaires a bondi de 7 % en 2016**, pour s'établir à 560.000 euros.

Le début de l'année 2017 a permis de reprendre un peu de souffle et de se concentrer sur des actions à plus long terme. Notamment le lancement de nouvelles catégories de produits. « *La chaussette est un produit très saisonnier. Nous voulions trouver des produits restant fidèles à la marque tout en comblant ce manque à gagner sur une partie de l'année* », résume Camille Zamo. Archiduchesse lance alors une gamme d'**espadrilles**, s'éloignant quelque peu de l'univers de la chaussette. Sans toutefois abandonner son côté « made in France » puisque la marque s'est associée à un fabricant implanté au Pays basque. De nouvelles couleurs et modèles (chaussettes, collants et espadrilles) sont lancés tout au long de l'année, si bien que l'année 2017 se solde elle aussi par un chiffre d'affaires en croissance : **+ 4 % à 590.000 euros**.

Lire aussi :
> Les chaussettes Kindy à la (re) conquête des trentenaires (https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/reprendre-une-entreprise/reprendre-entreprise-en-difficulte/0302276910201-les-chaussettes-kindy-a-la-re-conquete-des-trentenaires-323536.php)

Booster la notoriété de la marque

« *Pour 2018, nous espérons augmenter nos recettes de 10 % : nous attendons beaucoup de cette fin d'année* », poursuit Camille Zamo. Comment ? En faisant mieux connaître Archiduchesse. La marque a lancé **deux modèles de marinière** au début de l'été - un modèle masculin et un féminin - fabriqués dans le nord de la France et prépare déjà le lancement de la collection hiver avec quelques nouveautés.

La gérante veut par ailleurs jouer à fond **la carte du made in France (https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/le-made-in-france-peut-etre-un-avantage-competitif-209737.php)** . « *Nous sommes déjà* ***certifiés Origine France Garantie*** *pour nos chaussettes et nos marinières et nous serons présents pour la première fois au* ***Salon du Made in France****, en novembre 2018.* » La marque s'expose par ailleurs de septembre à décembre dans la boutique Vive la France d'Italie 2, dans le 13e arrondissement de Paris.

Lire aussi :
> Atelier Tuffery vend ses jeans Made in France grâce aux réseaux sociaux (https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/030787491171-la-tpe-tuffery-mise-sur-les-jeans-slow-fashion-et-2-0-315468.php)

(javascript;:void(0);)

Les repreneurs se bousculent pour sauver la lingerie Indiscrète

Par Le figaro.fr (http://plus.lefigaro.fr/page/lefigarofrlefigarofr) | Publié le 05/10/2018 à 11:40

Le sort des ouvrières d'Indiscrète sera fixé dans quelques semaines. *ALAIN JOCARD/AFP*

Une soixantaine de repreneurs potentiels se seraient signalés pour tenter de sauver l'entreprise, placée en redressement judiciaire cet été. Le tribunal de commerce de Poitiers doit faire le tri dans ces offres ce vendredi.

Les ouvrières d'Indiscrète peuvent garder espoir. Une soixantaine de repreneurs potentiels (http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/09/21/97002-20180921FILWWW00254-lingerie-indiscrete-60-repreneurs-potentiels.php) se seraient manifestés pour reprendre leur société spécialisée dans la lingerie haut de gamme et placée en redressement judiciaire cet été, a confirmé ce vendredi sur Europe 1 Béatrice Mongella, la co-gérante. Ils avaient jusqu'à aujourd'hui pour déposer un dossier au tribunal de commerce de Poitiers. «Même pour l'administrateur, c'est presque du jamais vu», s'est-elle enthousiasmée. Parmi les candidats potentiels figureraient des start-up ou encore des mécènes. «Avoir tous ces projets, ça fait chaud au cœur», a-t-elle ajouté. Le tribunal de commerce de Poitiers doit publier ce soir la liste officielle des candidats.

La PME, créée en 2010 par trois anciens cadres d'Aubade (http://www.lefigaro.fr/societes/2013/08/11/20005-20130811ARTFIG00049-les-ex-aubade-reviennent-au-savoir-faire-francais.php), réalise ses produits à la commande et les distribue lors de présentations privées à domicile. Basée à Chauvigny, dans la Vienne, elle emploie une vingtaine de salariés et fait appel à une centaine de vendeuses à domicile. Malgré un chiffre d'affaires d'environ un million d'euros ces dernières années, l'entreprise n'a jamais su asseoir un carnet de commandes régulier. Elle a dernièrement été fragilisée par la mise en liquidation d'un donneur d'ordre, avec quelque 40.000 euros d'impayés depuis un an, et une commande de 50.000 euros annoncée mais non honorée. Le tribunal de commerce de Poitiers l'a donc placée en redressement judiciaire le 24

juillet, lui laissant six mois pour trouver une solution à son déficit de 200.000 euros. À cette crise financière est venu s'ajouter un drame humain: Didier Degrand, 55 ans, co-fondateur de la marque, avait été retrouvé mort dans les locaux de l'entreprise, en août (http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/08/10/97002-20180810FILWWW00232-lingerie-indiscrete-suicide-du-president-dans-les-locaux-de-l-usine.php).

Les ouvrières d'Indiscrète avaient lancé un appel à la générosité à travers la vente d'une collection spéciale (http://www.lefigaro.fr/societes/2018/08/30/20005-20180830ARTFIG00185-lingerie-indiscrete-le-corsetier-poitevin-lance-un-appel-a-la-generosite.php). L'objectif était de récolter en urgence des fonds pour faire face aux commandes et au paiement des salaires. Au 20 septembre, l'entreprise avait récupéré 65.000 euros (http://www.europe1.fr/economie/lingerie-indiscrete-tout-le-soutien-que-lon-recoit-aujourdhui-nous-donne-la-force-davancer-3759953). Sur Twitter, l'opération avait aussi suscité l'engouement de particuliers et de professionnels, comme Le Slip français, qui s'était rendu sur place pour passer commande. Pour la suite, les ouvrières espèrent conserver leurs emplois et poursuivre leur activité sur le créneau du 100% made in France, de la conception à la commercialisation. Fin novembre, la justice doit statuer sur une éventuelle prolongation de la période d'observation et sur le maintien de l'activité de l'entreprise.

Le figaro.fr
(http://plus.lefigaro.fr/page/lefigarofrlefigarofr)

Ses derniers articles

La Champions Fig' : votre séance hebdomadaire d'actualité sportive (http://video.lefigaro.fr/sport24/video/la-ch…
RDC: la torture pour "écraser les contestations" selon une ONG (http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/11/05/97…

Contenus sponsorisés

(https://greencardorganization.com/landing/register-39-2-1-t-1?lang=fr&utm_source=taboola&utm_medium=discovery&utm_campaign=Bundle_EUR_V2_desk_fr&utm_lp_name=V2-fr&utm_image=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2Fb1e0a229929c25a224a38a914(lefigaro&utm_campaign_id=1338586&utm_text=Derni%C3%A8re+chance+de+s%27inscrire+au+programme+d%27immi(Unis)

Dernière chance de s'inscrire au programme d'immigration officiel des États-Unis

(https://greencardorganization.com/landing/register-39-2-1-t-1?lang=fr&utm_source=taboola&utm_medium=discovery&utm_campaign=Bundle_EUR_V2_desk_fr&utm_lp_name=V2-fr&utm_image=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2Fb1e0a229929c25a224a38a914(lefigaro&utm_campaign_id=1338586&utm_text=Derni%C3%A8re+chance+de+s%27inscrire+au+programme+d%27immi(Unis)

(https://www.jetcost.com/?utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_content=Image_914_Texte_16&utm_campaign=HP_CITY_FREXPATRIE2_lefigaro)

Si vous vivez à Cividale Del Friuli, vous pouvez bénéficier de ces offres de vols

(https://www.jetcost.com/?utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_content=Image_914_Texte_16&utm_campaign=HP_CITY_FREXPATRIE2_lefigaro)

Made in France : Jean Fil fabrique un polo avec du coton 100% gersois

Les trois associés de la marque Jean Fil ont lancé un polo (120 €) entièrement réalisé en France, de la fleur de coton cultivée dans le Gers jusqu'à la filature, la découpe et la couture. **DR**

A A

Ce vêtement est le fruit d'une collaboration entre des agriculteurs gersois et plusieurs entreprises de textile tricolores.

Ils sont fous ces Gersois ! Médéric et Samuel Cardeillac, deux frères qui cultivent des céréales et des vignes à Montréal (Gers), ont choisi de se diversifier… dans le coton. Une fibre végétale qui pousse plutôt dans des régions chaudes et humides. « Ce qu'il nous manque, c'est la chaleur mais on n'utilise aucune goutte d'eau », assure Yohan-Charles de Wit, leur associé qui voit le réchauffement climatique comme une opportunité.

Leur idée ? Vendre des polos 100 % français, de la matière première au produit fini. Plus besoin, donc, de se fournir en Chine, au Brésil ou en Turquie… N'ayant pas le savoir-faire textile, le trio a créé la marque Jean Fil en s'appuyant sur des entreprises spécialisées : le fabricant de tissus vosgien Valrupt Industries pour la filature ou encore le bonnetier aubois Chanteclair chargé de découper, broder et coudre.

«Le made in France a encore beaucoup à donner»

« Ce projet fou permet de redynamiser la filière de la filature et me conforte dans l'idée que le made in France a encore beaucoup à donner », commente Thomas Delise, le président de Chanteclair, qui privilégie les circuits courts autour de Troyes (Aube) mais doit acheter ses bobines de fil à l'étranger.

Les 5 kg de la première récolte à l'automne 2017 ont permis de fabriquer 100 polos et de les écouler sur leur site Internet. « Cette année le coton sera plus sec, donc on n'aura moins besoin de le sécher et de le nettoyer », parie Yohan-Charles de Wit, qui vise les 500 kg, soit l'équivalent de 1 300 polos et t-shirts, pour femme et homme.

Le prix ne va-t-il pas doucher leurs espoirs ? « Avec un polo à 120 €, on s'adresse à une clientèle aisée. Mais à terme on veut toucher des gens moins riches », annonce-t-il. D'où la nécessité de passer à la vitesse supérieure. « Plus vous produisez, moins ça vous coûte », résume ce fils de viticulteurs.

Devenir rentable

OFFRES D'EMPLOI
avec RegionsJob

Trouvez le job de vos rêves !

Devenir rentable en 2019

Les trois hommes, qui se sont inspirés des cultivateurs andalous, viennent d'investir 4 000 € dans une moissonneuse-batteuse spécifique d'occasion. « Il faut mécaniser au maximum car il y a une perte de rendement à cause du climat », reconnaît-il.

Cet or blanc du Gers, qui pousse pour l'instant sur 4 petits hectares, aiguise déjà l'appétit d'industriels français. « Ils nous proposent de fournir d'autres marques mais on refuse. Ce serait vendre notre âme au diable », lâche-t-il, avant d'avouer : « Peut-être qu'un jour on se fera bouffer. »

Après le « coup d'essai » de 2017, qui a généré un modeste chiffre d'affaires de 7 000 €, Jean Fil espère devenir rentable en 2019 avec un objectif de 130 000 €.

Cyril Peter

Entreprises et Start-up

Made in France

Jean Fil Gers

coton

Médéric Cardeillac

Réduction finances Bons de réduction Hello Bank Codes promo Amazon Devenez franchisé

Le Parisien

Le Parisien

Le Parisien

Le Parisien

Public

4 MAGAZINES PUBLIC NUMÉRIQUES OFFERTS*
en vous inscrivant gratuitement à notre newsletter

Wanted : le t-shirt My Body, My Rules

4 OCTOBRE 2018 À 17H45

3

Cette semaine, le "girl power" reprend son trône.

On shoppe !

Girl's Squad

T-shirt My Body My Rules

30,00 €

ACHETER

Le #wanted, c'est LA nouvelle rubrique à suivre sur Public.fr. Un rendez-vous hebdomadaire dans lequel vous pourrez retrouver tous les coups de cœur de la rédac'. Dernières innovations, gadgets tendances, nouvelles gourmandises à goûter, indispensables mode et beauté et lieux à tester... Nous allons tout vous dire et surtout vous faire découvrir tout ce qu'il faut adopter ou expérimenter.

Cette semaine on craque complètement pour un basique revisité. Un t-shirt blanc My Body, My Rules à 24,90 euros seulement ! 100% coton biologique, 100% girly et 100% féministe, en le portant vous vous sentirez bien dans votre corps et bien dans votre tête. Désigné et imprimé à Paris, ce t-shirt est made in France, ce qui devient de plus en plus rare. Girl's Squad vous aime comme vous êtes alors assumez vous dans ce t-shirt qui ressemble à toutes les femmes modernes qui

revendiquent leur féminité. N'attendez-plus et shopper cette pièce intemporelle qui ira parfaitement avec une paire de baskets et un jean boyfriend.

À LIRE AUSSI

- Wanted : Le sac cartable "Read my Lips" de Top Vintage
- Tendance combo t-shirt blanc/jean : pourquoi est-ce un classique ?

On aime : le fait qu'il soit fabriqué en France

On adore : le motif

On adopte : la girl power attitude

T-shirt My Body, My Rules - Girl's Squad - 24,90 euros

Et pour shopper votre t-shirt, rendez-vous juste au-dessus !

>> Et vous, que pensez-vous de ce t-shirt ?

La rédac' mode

SHOPPING

PARTAGEZ

TWITTEZ

3 COMMENTEZ

10 astuces pour économiser sur son billet d'avion

PETIT FUTÉ | SPONSORISÉS

Vous êtes un homme et vivez à Cividale Del Friuli ? Voici le site de rencontre qu'il vous faut

MEETIC | SPONSORISÉS

Un expert dévoile une nouvelle routine pour mincir vite et durablement

LA MÉTHODE HOLLYWOOD | SPONSORISÉS

1083 x La Gentle Factory : la collab' écoresponsable et made in France de l'automne

1083 et La Gentle Factory s'associent autour d'une collection écoresponsable. 1083 / Instagram / 1083 / Instagram

Publié le 23/11/2018 à 18:32
/
Modifié le 23/11/2018 à 18:32

Partager

(Relaxnews) - Deux marques made in France et écoresponsables, 1083 et La Gentle Factory, font équipe autour d'une collection capsule à découvrir en ligne sur leurs e-shops respectifs. A la clé ? Une silhouette masculine casual réalisée à partir de fibres bio ou recyclées.

Alors que les fêtes de fin d'année approchent à grands pas, pourquoi ne pas opter pour des pièces de prêt-à-porter 100% responsables ? C'est ce que proposent les marques 1083 et La Gentle Factory avec un look résolument masculin fabriqué en France à partir de matières bio ou recyclées.

La mini-collection se compose du sweat "Bob" et du jeans "Leo". Le premier, décliné en rouge, a été conçu à partir d'une maille piquée fabriquée avec des fibres recyclées; le tout tricoté en Picardie, et confectionné dans les Hauts-de-France. Le second bénéficie d'une toile Superdenim en coton biologique. Il a été filé dans les Vosges, teint dans les Hauts-de-France, et confectionné à Marseille.

Cette silhouette masculine est proposée en ligne sur www.lagentlefactory.comet www.1083.fr. Prix : 65€ pour le sweat et 109€ pour

le jeans.

Toulouse : ces jeunes se lancent dans la chaussette Made in France et… vendue à l'unité !

La marque Quatuor a vu le jour mi-octobre 2018, à Toulouse, et propose des chaussettes fabriquées en France et… vendues à l'unité. Précisions.

Publié le 4 Nov 18 à 13:28

Vendre des chaussettes à l'unité c'est la drôle d'idées d'entrepreneurs de Toulouse. (©Illustration/Quatuor)

Quiconque est habitué à la corvée de lessive a forcément déjà été confronté au terrible **problème de la chaussette orpheline**, cette chaussette toute seule dont on ne parviendra jamais à retrouver le double, disparu on ne sait où.

Avec **Quatuor**, une marque lancée à **Toulouse** le 15 octobre 2018, on tient peut-être un début de solution à cet épineuse difficulté ménagère. **Lucie, Swann, Rémi** et **Thibault**, les cofondateurs, ont en effet imaginé **une collection de chaussettes qui se vendent à l'unité**.

Treize modèles à assortir

Swann Fernandez détaille :

> *On propose **treize modèles mixtes du 36 au 46**. Ce sont des chaussettes aux couleurs plutôt flashy qui ont la particularité de toute pouvoir s'assortir les unes avec les autres.*

» **LIRE AUSSI :** Mode et cosmétiques : notre sélection d'adresses pour consommer local à Toulouse

Fabriquées à Limoges, nouvelles collections chaque saison

Ces chaussettes, dont certains motifs rappellent un peu ceux du wax, un tissu très populaire dans certains pays d'Afrique, sont entièrement fabriquées en France. « **On a essayé de trouver un producteur en Occitanie**, sans succès », explique Swann Fernandez. « On a finalement trouvé notre bonheur chez un fabricant de Limoges (Haute-Vienne) ».

Les chaussettes sont en grande majorité en coton, avec un peu de polyamide et d'élasthanne. **Il a fallu un peu plus d'un an aux équipes de Quatuor** pour mettre au point cette collection qui sera renouvelée à la prochaine saison.

En ligne et bientôt en boutiques ?

Côté tarif, il faut compter **8,50 euros la chaussette et 15 euros la paire**. « Et ce n'est absolument pas interdit d'acheter deux fois le même modèle », sourit Swann Fernandez.

Les chaussettes sont pour l'instant vendues en ligne sur le site de la marque. « Nous sommes en discussion avec plusieurs magasins dans Toulouse pour les vendre aussi en boutique», précise Swann Fernandez.

Lucie Fraisse Actu Toulouse

Économie Actu Toulouse Occitanie Toulouse

Newsletter
Recevez chaque jour 10 infos proches de vous

Email *

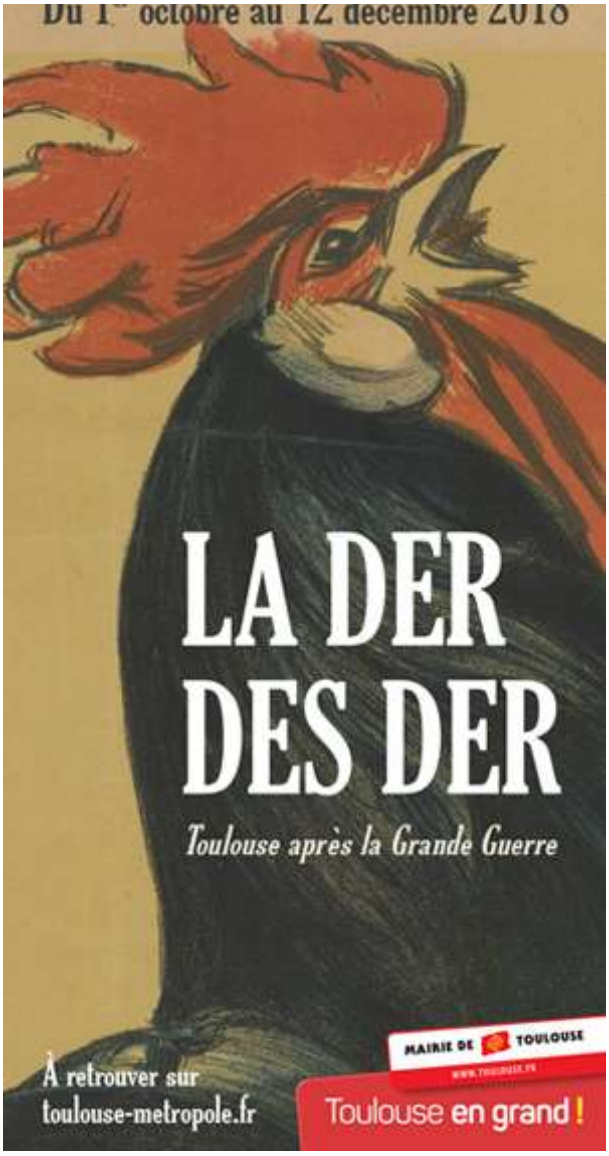
Nom *

Prénom *

En renseignant vos informations, vous avez pris connaissance de notre Politique de confidentialité, vous acceptez de recevoir chaque jour, par email, une lettre d'information personnalisée des derniers articles publiés sur actu.fr

J'accepte de recevoir des communications de la part de notre groupe Publihebdos

Je m'inscris



Dernières actus

14:35	Près de 900 000 personnes ont assisté au spectacle des machines géantes, à Toulouse
12:54	Météo : alerte aux vents violents à Toulouse, voici les jardins "à risque" fermés pour la journée
11:39	VIDÉO. Toulouse : les images impressionnantes de la collision entre un camion et le tramway
10:44	Shopopop, le BlaBlaCar de la livraison de courses à domicile, débarque à Toulouse
09:48	Toulouse : accident entre un camion et le tramway, qui déraille et finit sur le trottoir
09:02	Toulouse. À Montaudran, la Machine va vous proposer trois jours « de folies mécaniques »
08:03	La Machine à Toulouse : voici les images exceptionnelles du grand final sur le Pont-Neuf
07:18	Bouchons. Pourquoi l'ouest de Toulouse est devenu "un enfer" et comment cela pourrait s'améliorer
06:46	Toulouse : voici quand se tiendra le premier vol du nouvel Airbus, concurrent du Boeing 787

concurrent du Boeing 787

06:18 Machines géantes, boutique Thermomix, tournoi de Fifa 19, 3e ligne de métro… L'actu à Toulouse lundi

1 2 3

Côté Toulouse

Votre journal numérique **gratuit**.

Consulter

Je m'abonne

» Contact

À lire aussi

Saint-Malo

Route du Rhum : victime d'une avarie, le skipper de Sodebo Thomas Coville dérouté vers La Corogne

Normandie

Coquille Saint-Jacques en Baie de Seine : la pêche ouvre le 12 novembre, avec un stock "exceptionnel"

Gruchet-Saint-Siméon

Cambriolage et dégradations dans une maison à Gruchet-Saint-Siméon

Réau

Seine-et-Marne. L'extension de l'école de la Colombe a commencé à Réau

Saint-Malo

Route du Rhum : la magie s'est envolée à Saint-Malo

AILLEURS SUR LE WEB

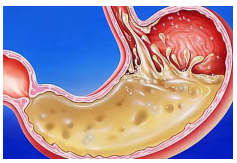
Contenus sponsorisés par Outbrain |

Lo SmartWatch economico che sta andando a (oggibenessere.com)

Royal family: regole da seguire dopo il (ALFEMMINILE)

Suv 2018: Offerta -50% e Rate da € 100 (Natifly)

Le jeu addictif de l'année (Elvenar)



VIDEO: 4 distruttori della digestione (Corpo Perfetto)

Le facciamo in Italia, dal primo all'ultimo paio. (Velasca)

Sur actu.fr

Un homme tué d'une balle dans la tête par un chasseur : le cri de colère de sa femme

Quand l'un des plus prestigieux journaux du monde parle des machines géantes à Toulouse

Machines géantes, boutique Thermomix, tournoi de Fifa 19, 3e ligne de métro… L'actu à Toulouse lundi

Lille. Épuisée, Marina Kaye n'a pas pu terminer son concert

VIDÉO. Le frissonnant haka des Maori All Blacks suivi de la réponse des États-Unis !

Cinéma : une nouvelle salle IMAX va ouvrir, une cathédrale au service du 7e art émerge à Toulouse

Sur le Web

1000 minuti di chiamate internazionali per arrivare ovunque (Fastweb)

Arriva in Italia l'orologio tattico che sta andando a ruba negli USA (oggibenessere.com)

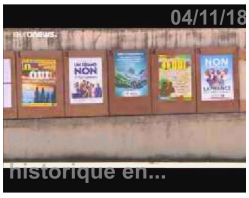
Ecco com'era Donatella Versace e com'è oggi! (ALFEMMINILE)

Non mangiare mai questi 4 alimenti (www.completebiotics.it)

Poche donne in Provincia Di Udine conoscono questo metodo per rimuovere le rughe... (it.myhealthyblog.co)

Alluce valgo: ecco un rimedio pratico e veloce (Benessere Lab)

L'actu en vidéo : Accusé de maltraitance animal, un abattoir fermé en F



Avec **Côté Toulouse**, retrouvez l'actualité qui vous concerne

Je m'abonne gratuitement **Consulter les parutions**

actu.fr

Qui sommes-nous ?
Contact
Mentions légales
Données personnelles
Cookies et consentement
Consentement

Actu Toulouse

Contact
Mentions légales

Le Groupe

Publihebdos

Agence APEI

Hebdoscom

Presse Régionale

® 2017 Actu.

actu.fr est détenu et coexploité par Publihebdos et ses filiales. Hébergement dédié : Group-dis

Une nouvelle gamme made in France produite dans l'atelier Bernard Philips de Villers-Bocage

Repris en octobre dernier par les Magasins Bleus, l'atelier Philips de Villers-Bocage est amené à se développer dans les années à venir. Entretien avec Ludovic Samson.

Publié le 30 Nov 18 à 16:56

Dans les mains de Ludovic Samson, un pull Bernard Solfin entièrement fabriqué à Villers-Bocage. (©La Voix Le Bocage)

P.D.G de la Financière des Eparses, maison mère des Magasins Bleus, Ludovic Samson est ravi d'avoir pu ajouter l'entreprise Bernard Solfin et son atelier de fabrication de **Villers-Bocage** a son groupe.

Une fusion des deux entités qu'il juge bénéfique pour les deux parties :

L’objectif de cet adossement entre les Magasins Bleus et Bernard Solfin, c’est de développer les canaux de distribution. Aujourd’hui, les Magasins Bleus c’est 200 vendeurs en itinérance, et la marque Bernard Solfin se vend surtout sur internet et en centrale téléphonique, via un catalogue. L’objectif, c’est de vendre la marque Bernard Solfin dans les Magasins Bleus, et de se servir de l’expertise de Bernad Solfin pour créer un catalogue de la marque Magasins Bleus qui sera diffusée dans les maisons de retraite

, explique Ludovic Samson.

A lire aussi : Vidéo. Dans les coulisses de l’atelier Bernard Philips à Villers-Bocage

Des produits made in France

Le site Bernard Philips de Villers-Bocage produira une nouvelle gamme made in France pour les Magasins Bleus. (©La Voix Le Bocage)

En 8 ans, depuis son rachat par Bernard Solfin, l'atelier de Villers-Bocage a su sortir la tête de l'eau, et de manière remarquable :

> *Il y a eu beaucoup d'amélioration sur la productivité. Le site s'est recentré sur le marché des seniors, qui est un vrai marché de croissance, avec une demande de qualité qui a permis de stabiliser l'atelier, et même de repartir en croissance.*

Concernant l'avenir du site de Villers-Bocage, il s'annonce radieux : « La fusion n'entraîne aucune économie d'échelle », affirme Ludovic Samson. Bien au contraire, l'usine de Villers-Bocage est appelée à augmenter sa production, notamment en produisant sur place, une gamme made in France pour la marque Magasins Bleus :

Villeneuve-sur-Lot. L'aventure continue pour Hipstom et son nœud Claudinet

Tom Paris, le créateur du nœud Claudinet, ne peut pas encore vivre de ce travail. Photo, DDM

Publié le 27/11/2018 à 03:49 , mis à jour à 08:16

Artisanat, **Occitanie**, **Villeneuve-sur-Lot**

Le salon du Made In France (MIF) s'est déroulé du 10 au 12 novembre. Et comme tout bon créateur, Tom Paris y était présent avec sa création d'accessoire pour la mode masculine : le nœud Claudinet. Et le succès a été au rendez-vous.

Être élégant et moderne ; sortir du choix basique entre la cravate et le nœud papillon ; voilà les questions que Tom Paris, jeune créateur d'accessoires masculins avait en tête lorsqu'il a décidé de créer, et par la même occasion de déposer le nom de ce nouveau produit à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI), le nœud Claudinet (voir «La Dépêche du Midi» du 18 septembre) sous la marque qu'il a également créée Hipstom.

Il débute alors, avec ses moyens, et compte beaucoup sur les réseaux sociaux consacrés à la mode masculine pour faire connaître son produit. Dès septembre, il s'est décidé de participer à la Foire-Expo Paris 2019 qui se déroule fin septembre.

Mais voilà, il existe d'autres salons. Et quelques jours avant la fin de la réservation des emplacements pour le salon du Made in France, Tom Paris passe un coup de fil, obtient un emplacement «il est vrai un peu mal placé», emprunte un peu d'argent à des amis pour financer le trajet et l'hébergement sur place, «et j'ai remboursé tout le monde».

Un changement de clientèle

Et là, c'est la bonne surprise : «Durant les 3 journées du salon, le stand a toujours été rempli. D'une part par les influenceurs de la mode que je connaissais, mais également et surtout par un public auquel je ne m'attendais pas. Des banquiers, des hommes d'affaires, des avocats, et j'en passe, qui ont été séduits par ce que je propose. Sortir du traditionnel nœud pap'ou de la cravate». Et du coup, Tom ne quitte plus son stand. «Les gens voulaient voir comment je fabrique ce nouvel accessoire encore inconnu pour eux, le nœud Claudette. Et du coup, j'ai eu de nombreux contacts qui souhaitent, dans leurs boutiques, présenter mon travail».

Paris, Nice, Marseille, la Bretagne, Bordeaux…, «il semble donc qu'il existe une place pour ce type d'accessoire dans le milieu de la mode».

Mais il y a un léger problème pour Tom Paris pour l'instant. «Je ne peux pas vivre encore de ce travail. Et il me faut financer les différents trajets ainsi que l'hébergement sur place. J'ai donc ouvert une cagnotte sur le site Leetchi pour me soutenir et faire découvrir ma création «Made in Villeneuve» au monde entier. Chacun participe du montant qu'il souhaite. Ne pensez surtout pas que mettre 1 € c'est ridicule, bien au contraire ! C'est une aventure humaine avant tout et plus il y aura de monde qui me soutiendra, plus ce sera motivant pour moi. Le but est d'être soutenu».

Alors Tom Paris est retourné dans son atelier, a décidé de travailler avec de nouveaux matériaux pour répondre à cette nouvelle clientèle.

Une aventure à suivre et à soutenir.

Pour tout renseignement *: www.hipstom.com ou par courriel : hipstomfrenchelegance@gmail.com.*

Pour le soutenir : www.leetchi.com/c/soutenez-un-jeune-createur-de-mode

Jeans 1083: le "made in France", bien plus qu'un argument marketing

©Facebook/1083 DR

21/12/2018

Le "made in France", un simple slogan marketing ? Pas pour le fabricant de jeans 1083 qui oeuvre à la renaissance d'une filière nationale sur un marché ravagé par les importations à vil prix.

Un combat mené en s'appuyant sur **l'éthique, l'écologie et la solidarité entre industriels**. "97% de la valeur de nos jeans irrigue l'économie locale", assure son fondateur Thomas Huriez, interrogé au siège de la société à Romans-sur-Isère (Drôme). Seuls le coton brut et les boutons et rivets sont importés. Et encore, ces derniers seront achetés dans la Drôme dès l'an prochain.

Tout est parti d'un magasin à Romans - capitale déchue de la chaussure française - où Thomas Huriez, informaticien grenoblois "en mal de sens", se reconvertit à la **vente de vêtements "éthiques"**. "Quand je me suis lancé il y a onze ans, les vêtements éthiques étaient assez baba-cool", se souvient-il. "Je trouvais dommage de limiter mon offre à des bonnets péruviens !".

Un denim fabriqué dans l'hexagone

D'où l'idée de produire lui-même le plus universel des vêtements: le jean. Qui devra être branché et de qualité, raconte M. Huriez, vêtu d'un pull rouge - couleur des machines de l'atelier où il reçoit

l'AFP. "Quand j'ai lancé la marque en 2013, avec un financement participatif, je pensais vendre 100 jeans sur l'année. En deux mois, j'en ai vendu 1.000".

Au début, toute sa production était sous-traitée, avant que l'entreprise, avec le succès, n'en réintègre une part grandissante. "Dans la mode, c'est très difficile de faire peu de volume. Pourtant, des entreprises m'ont fait confiance. Quand elles ont été débordées, elles nous ont aidés à monter notre propre atelier".

La société emploie aujourd'hui cinq couturières, dont trois récemment embauchées dans le cadre d'un contrat emploi/formation, capables d'assembler un jean de A à Z. "Nos couturières, ce sont nos stars. Leur métier émerveille nos visiteurs", relève M. Huriez. "On ne veut pas en faire des petits robots au nom de la productivité". En produisant "nous-mêmes, le but n'est pas de déshabiller nos fournisseurs. Nous continuons à nous approvisionner chez eux", souligne le dirigeant.

Et quand l'un d'entre eux défaille, 1083 vient à la rescousse. La société vient ainsi de reprendre l'un de ses partenaires historiques dans les Vosges - l'une des quatre dernières filatures de coton en France -, sauvant ainsi 35 emplois et "un bout du patrimoine industriel de la France". "Nous sommes les seuls en France à proposer des jeans dont le denim a été fabriqué" dans l'Hexagone, relève M. Huriez.

Economie circulaire

Reste à boucler la boucle, en **relocalisant les achats de matière première**. Si on ne cultive pas de coton en France, on dispose d'un "gisement incroyable", avec les vieux vêtements, souligne-t-il. A l'horizon 2020, la société espère voir aboutir ses recherches sur le recyclage du coton. "On y arrive en laboratoire. On veut le faire industriellement, ce qui implique des investissements conséquents".

Déjà, dès l'an prochain, 1083 commercialisera le premier jean "**100% économie circulaire**". Fabriqué en polyester recyclé à partir de bouteilles et de déchets plastiques ramenés dans les filets des pêcheurs, il sera vendu avec une consigne de 20 euros. Une fois usé, retour en port payé au fabricant - qui le recyclera - pour être remboursé de sa consigne. "L'avenir, c'est l'économie circulaire. C'est aussi une chance pour la France de redevenir un grand pays textile", fait valoir l'entrepreneur.

1083 - référence à la plus grande distance pouvant être parcourue en France, entre Menton et Brest - fabrique aussi des baskets, mais avec un moindre degré d'intégration. Si elle vend beaucoup en ligne, l'entreprise gère aussi sous la marque Modetic quatre boutiques (à Romans, Lyon, Nantes et Grenoble) où elle distribue ses produits et ceux d'autres marques alternatives. Début décembre, elle inaugurait à Paris son premier magasin à l'enseigne 1083, où fonctionnera bientôt un atelier de réparation, personnalisation et confection sur mesure.

En cinq ans, l'aventure a permis de créer ou sauver 55 emplois chez 1083 et une cinquantaine chez ses sous-traitants. Avec ses jeans vendus entre 89 et 109 euros, la société est rentable "depuis le début" grâce au faible nombre d'intermédiaires. Son chiffre d'affaires est passé de 200.000 euros en

2013 à 2,5 millions cette année et devrait bondir l'an prochain à 8 millions avec l'intégration de l'activité tissage.

Même si 100% des bénéfices sont réinvestis, l'ampleur de ses projets de développement a amené cet été la société à ouvrir son capital à hauteur de 29% à trois fonds "éthiques" (INCO, Crédit agricole et Terre et Fils). Bridée par l'exiguïté de ses locaux, 1083 s'installera dans deux ans dans l'usine Charles Jourdan, abandonnée depuis la faillite de l'iconique chausseur romanais. Un projet de 5 millions d'euros qui va lui permettre de tripler la surface de ses bureaux et ateliers, tout en accueillant un magasin 1083 et d'autres "belles marques et belles démarches".

Avec AFP.

La marque de jeans made in France 1083 ouvre une première boutique à Paris

©Facebook/1083 DR

04/12/2018

La marque drômoise de jeans 100 % écoresponsables, bio et "made in France" 1083 ouvre mardi 4 décembre sa première boutique à Paris, dans le 3e arrondissement.

"Notre concept, c'est de fabriquer des jeans et des baskets à moins de 1083 km de nos clients, avec une démarche d'éco-conception", rappelait début novembre à ID Thomas Huriez, le co-fondateur de la **marque de vêtements 1083**. Mardi 4 décembre, la marque née il y a six ans, qui produit entièrement ses jeans en coton bio en France (confection, tissage, teinture, délavage sans chimie), et plus précisément à Romans-sur-Isère, a ouvert sa première boutique pilote de 125 m2 à Paris.

Thomas Huriez précise que cette dernière prendra définitivement forme début 2019 avec l'installation d'un espace de confection. "Cet atelier initiera le lancement d'une nouvelle gamme que nous souhaitons développer : le jean sur-mesure", indique-t-il dans un communiqué. La marque, qui assure avoir multiplié son chiffre d'affaires par 40 en six ans, propose également des bermudas, des t-shirts, des ceintures et des chaussures. "Nos chaussures ne sont fabriquées qu'avec des matériaux éco-conçus dont des **semelles en caoutchouc recyclé**, des lacets en chanvre bio et du cuir tanné sans chrome 6. C'est la même chose pour toute notre autre gamme. Nos t-shirts et vestes sont aussi en coton bio", soutient Thomas Huriez.

Qu'est-ce-que le "made in France" ?

Le portail de l'Économie rappelle que "lorsqu'une ou plusieurs parties du produit est importé, il est possible d'obtenir l'origine "made in France", à condition de respecter les règles d'origine non préférentielle appliquée à l'importation par la direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI)".

Le produit fini "**made in France**" doit :

-"afficher une codification douanière différente de celles de ses matières premières et composants non français ;

-respecter un seuil maximum de valeur de ses matières premières et composants non français par rapport à son prix ;

-avoir fait l'objet en France de certaines opérations de transformation à partir des matières premières et composants non français."

1083
@1083officiel

On ouvre !!! 🇫🇷🏭🇫🇷

Cela fait 5 ans et demi que vous commandez des jeans @1083officiel et que nous reconstruisons tous ensemble une véritable filière.

Bienvenue au 114 rue de Turenne à Paris, et bienvenue à Hervé qui rejoint l'équipe ! Et une création d'emploi en plus ! 🇫🇷🏭🇫🇷

334 13:34 - 4 déc. 2018

129 personnes parlent à ce sujet

Textile. Kerdier, des vêtements fabriqués à Saint-Malo

En difficulté, l’atelier Kerdier a été repris par la société malouine Tecknisolar. | ISABELLE LÊ

Ouest-France Isabelle LÊ.Modifié le 03/12/2018 à 10h01

ABONNEZ-VOUS

La société malouine Tecknisolar a repris, en juillet 2018, l'entreprise Kerdier, spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements à Saint-Malo.

« Je suis fier d’avoir sauvé cette entreprise », se réjouit Pascal Barguirdjian, patron de Tecknisolar Seni. L’entreprise de quatre salariés, située quai du Val est un laboratoire de recherche spécialisé dans le traitement du signal, les énergies renouvelables, les résines végétales et le textile intelligent.

Aujourd'hui Kerdier Tecknology

Un nouveau marché s'ouvre avec la confection de vestes connectées pour l'armée. A gauche, Nicole Marchand, créatrice de Kerdier et à droite, Pascal Barguirdjian, patron de Tecknisolar. | ISABELLE LÊ

Tecknisolar a, notamment, mis au point une veste connectée, dotée de capteurs électroniques. Une tenue, destinée aux militaires, et fabriquée chez Kerdier, devenu Kerdier Tecknology. « Ce marché a de l'avenir. Je ne voulais pas faire fabriquer en Chine ou en Tunisie. De plus, ici, je suis assuré de la confidentialité des salariés. »

Placée en redressement judiciaire l'été dernier, Kerdier (4 salariés) a été rachetée par Tecknisolar en juillet 2018. « Quatre mécaniciennes en confection y travaillent. Elles ont un savoir-faire exceptionnel », souligne Pascal Barguirdjian.

Depuis 36 ans

L'atelier Kerdier, anciennement Kercréation, a été fondé par Nicole Marchand en 1982. « J'ai démarré dans une pièce à la maison », se souvient-elle. A ses débuts, l'entreprise confectionnait des peignoirs et des blouses pour les Thermes Marins. Puis, elle se lance dans la confection de vêtements de ski. Des tenues qui ont équipé les moniteurs des Deux-Alpes et de Montgenèvre.

Spécialistes du Gore-Tex ®

Kerdier a été le premier atelier de France à rendre les coutures étanches pour les vêtements en tissu Gore-Tex ®. « Nous avons toujours la machine », sourit Nicole Marchand, restée conseillère dans l'entreprise.La société a employé jusqu'à 30 salariés. « A une époque, nous fabriquions tous les vêtements de sport des clubs des alentours. Tout le monde s'habillait chez nous, les pratiquants de hand, de foot, de basket… »

PUBLICITÉ

Perle de Lait
Plongez dans l'univers rafraîchissant des Perle de Lait brassés.
Je découvre
Inspired by invibes

Pour l'armée

Par la suite, le textile français, concurrencé par les pays à bas coûts de main-d'œuvre, se retrouve en souffrance. L'atelier Kerdier réussit à survivre en se lançant dans les vêtements militaires. « Nous faisions surtout des tenues de protection. »La société de la zone des Mottais travaille toujours pour l'armée, la gendarmerie, les douanes, la police. Elle a aussi décroché de nouveaux marchés avec le regain du Made In France. La marque Belle Personne fait fabriquer chez elle. Tout comme Sous la cabine, Jo Bigorneau ou Hoalen.

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

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

VIDÉO En ces temps bien frisquets, couvrez-vous bien et n'attrapez pas froid aux pieds ! Que ce soit pour les "gilets jaunes" ou les simples frileux, la marque de chaussettes Archiduchesse propose un vaste choix de produits garantis made in France. Suivez le guide.

Les chaussettes Archiduchesse sont de confection 100% française.

© Archiduchesse

SUR LE MÊME SUJET

Comment Kindy s'est remis sur pied

Les entreprises veulent sécuriser leurs approvisionnements... en misant sur le Made in France

Avec ses chaudières made in France, Atlantic fait de l'œil à l'industrie

A MIF Expo, le Made in France dans tous ses états

Pour sa ligne de vêtements, le chanteur Stromae opte pour le Made in France

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN FLIPBOARD EMAIL

En cette période d'hiver, il est important de sortir couvert. Alors que le produire plus pour moins cher pousse toujours un maximum de firmes à délocaliser leurs usines dans des pays lointains, la tendance du made in France, et avec elle la volonté des consommateurs d'acheter français revient en force.

La marque Archiduchesse l'a bien compris avec ses chaussettes. Leur fabrication est garantie 100% Made in France, avec du coton certifié Oeko-tex, un label international garantissant qu'il ne contient aucune substance nocive, qu'il s'agisse de colorants ou de textiles.

MADE IN HAUTE-VIENNE

Tout se passe à Les Cars, près de Limoges (Haute-Vienne), chez Broussaud Textiles, une manufacture spécialisée dans la confection de chaussettes depuis 1938. Récompensée par le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), qui distingue les "entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence", elle s'occupe également des produits de marque en vogue en ce moment, comme Le Slip Français et À l'aise Breizh.

De son côté, Archiduchesse naît en 2009 à Saint-Etienne. A l'époque, son créateur Patrice Cassard souhaite proposer des chaussettes faciles à accorder aux chaussures urbaines de style Converse ou "sneakers". "Bouclette", la première gamme, est commercialisée en 30 coloris différents. Les ventes se font exclusivement sur le site web de la marque.

Beaucoup de bouleversements arrivent en 2017. Changement de propriétaire, de lieu (l'entreprise déménage à Clichy-sous-Bois), de site internet, et lancement d'autres produits, comme des espadrilles. Désormais, la collection permanente comprend des chaussettes de ville, de luxe avec du fil d'Ecosse, fantaisie, courtes, et des soquettes. En 2017, les chiffres officiels faisaient état d'environ 13 000 commandes et de 100 000 produits vendus.

À 22 ans, cet habitant de Villefranche-de-Lauragais crée sa marque de vêtements 100 % français

Pierre Ousset est plein d'ambition. À 22 ans, il vient de lancer sa marque de vêtements. Son but ? Créer des produits de qualité en mettant à l'honneur le savoir-faire français.

Publié le 27 Jan 19 à 9:31

Pierre Ousset a lancé sa marque du même nom, constituée pour l'instant de polos, écharpes et bonnets. (© @sachabejaud)

« J'avais envie d'entreprendre tout en étant responsable. Il me fallait trouver une idée. J'ai toujours été attiré par la mode donc créer une marque de vêtements m'est apparue comme une évidence », annonce **Pierre Ousset**, jeune Villefranchois aujourd'hui étudiant en école supérieur d'informatique dans le **campus Ynov de Toulouse**.

C'est ainsi qu'est née la marque Pierre Ousset, une marque de prêt-à-porter 100 % française, qui se veut « chic, élégante et qualitative ».

PUBLICITÉ

Le polo blanc : valeur sûre

Après un an de travail, de réflexion, de recherches de fabricants, la marque Pierre Ousset a vu sa première création sortir d'usine en septembre dernier. Le jeune patron raconte :

> *J'ai beaucoup réfléchi sur le produit phare à développer. D'abord j'ai pensé à la chemise mais je me suis plutôt orienté sur le polo. C'est un produit à la fois class, chic, sportswear et passe-partout. On peut le mettre aussi bien en journée que pour sortir.*

Pour l'instant Pierre Ousset propose donc des **polos blancs**, à manches courtes, mais aimerait se diversifier légèrement :

> *Le »made in France » est cher donc on préfère développer doucement. Et puis on ne veut pas aller trop vite. On diversifiera les couleurs quand on aura une bonne assise sur ce premier modèle.*

Made in France, jusqu'à l'étiquette !

Un produit sobre donc pour l'instant blanc simplement, mais surtout, **100 % Français**. Il est fabriqué dans une bonneterie à **Troyes**. Le tissu est même tissé sur place.

En ce qui concerne le logo – aux couleurs du drapeau national et avec les initiales de la marque – il est également fabriqué dans l'hexagone. À **Saint-Etienne** plus précisément. « Il est en feutrine, ce qui donne un côté plus clair, plus joli », précise le Villefranchois.

PUBLICITÉ

Même l'étiquette est fabriquée à Saint-Etienne. Dans cette ville-là y sont aussi fabriqués les écharpes – **labellisées origine France garantie** – et bonnets Pierre Ousset.

Même l'étiquette est fabriquée en France. (©Pierre Ousset)

Où trouver les produits Pierre Ousset

La marque Pierre Ousset est créée, pensée et développée par le jeune natif de **Villefranche-de-Lauragais** mais ce dernier est tout de même bien entouré. « J'ai des amis proches de l'école et ma petite amie qui m'aident pour les séances photos, la communication, le modélisme… », explique l'entrepreneur qui a plein d'idées en tête en matière de promotion :

> *Je cible particulièrement le milieu du sport, notamment le golf, que j'ai pratiqué. Il y a un côté prestigieux qui colle à l'image de la marque. Et les outils de communications sont essentiellement basés sur les réseaux sociaux : Instagram, Twitter, Facebook… J'y ai d'ailleurs proposé une opération de promotion pour Noël en mettant en jeu des bons de réductions ou des polos.*

Notons que ces opérations de jeux concours devraient être renouvelées ponctuellement.

Pour l'instant, l'enseigne est accessible sur Internet ou dans un magasin à **Limoux** (Coucou Limoux) et Pierre Ousset cherche des boutiques de revendeurs sur **Toulouse**, des magasins qui correspondraient à l'image de la marque.

En effet, le jeune villefranchois veut, pour l'instant, concentrer son développement sur la Ville rose, pour garder le côté proximité avec ses clients. Pierre Ousset souligne :

> *Nous avons fait les livraisons de Noël en scooter, en porte-à-porte, et c'était super ! J'aimerais vraiment conserver ce côté proximité qui me permet en plus de récolter des retours et des impressions de la part des clients. En plus, je trouve que les gens ont changé leur façon de consommer. L'aspect local redevient une priorité.*

Tarifs : 70 € le polo, 25 € l'écharpe et 30 € le bonnet (fait main sur demande – compter trois jours de délais).
Plus d'informations et commande sur les réseaux sociaux Instagram, Facebook, Twitter en tapant Pierre Ousset et sur le site Internet de la marque

Par : Marine Pons | + Voix du Midi Lauragais + Économie

Ailleurs sur le web

Auvergne-rhone-alpes : le gouvernement lance des subventions colossales pour vous équiper en panneaux solaires !
Gratuit & Sans Engagement | Sponsorisé

La nouvelle voiture citadine arrive en France

SUV | Liens de recherche | Sponsorisé

Auvergne-rhone-alpes: L'état finance vos panneaux solaires, c'est le moment de ne plus payer vos factures d'électricité comme avant !
Eco-Astuce.com | Sponsorisé

Ailleurs sur le web

Ces camions uniques au monde

Auto Moto | Sponsorisé

Ce nouveau placement au taux allant jusqu'à 8% séduit les Français !

Bons Plans | Sponsorisé

A lire aussi sur Actu.fr

Décès de la mère de Vincent Humbert, Marie Humbert, à l'âge de 63 ans

A Nancy, l'atelier de confection Dao imagine un jean écoresponsable en fibres de lin

Publié le 15 janvier 2019 par Philippe Bohlinger

724

Le jeans en lin a nécessité deux ans de recherche-et-développement en partenariat avec une manufacture vosgienne. © Philippe Bohlinger.

Le créateur Davy Dao a lancé un jean à partir de fibres de lin qu'il fabrique dans son atelier de Nancy. Une histoire autant humaine qu'entrepreneuriale. Car pour imaginer ce produit innovant, le jeune autodidacte a collaboré avec une manufacture textile des Vosges récemment reprise par la marque de jeans made in France 1083.

La devanture plutôt discrète de la boutique Dao au centre-ville de Nancy est le creuset d'une aventure humaine et entrepreneuriale exceptionnelle. Le jeune créateur Davy Dao y a mis au point un jean écoresponsable à base de fibres de lin. En ouvrant son enseigne en 2014, le trentenaire avait déjà l'idée de confectionner lui-même ses jeans, à partir de coton bio notamment. Aujourd'hui, 150 pièces sortent chaque mois du petit atelier attenant. Mais le jeune autodidacte a eu envie d'aller plus loin. Deux années d'intense remue-méninge lui ont permis de commercialiser début 2018 un élégant demin en lin pour lequel une bonne partie des opérations de fabrication est réalisée en France.

La campagne de financement participatif qui a accompagné ce lancement a donné un puissant coup de projecteur sur la maison Dao : la collecte a dépassé en l'espace de cinq jours, l'objectif initial de 905% pour culminer à un peu plus de 122.000 €. Cette réussite a d'ores et déjà permis d'écouler 1.500 pièces, de recruter trois salariés et de diversifier la gamme (T-shirt, chaussettes, robes, etc.). Au final, la petite boutique et atelier de confection a vu son chiffre d'affaires multiplié par trois à 245.000 € en 2018.

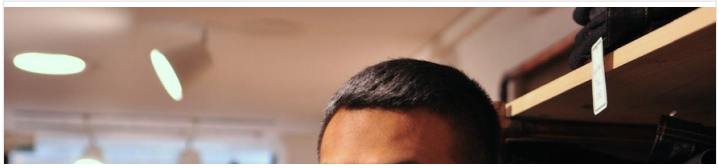
« *Le lin est une plante cultivée sur une large bande côtière qui s'étend de la France, à la Belgique et aux Pays-Bas, de Caen à Amsterdam. La France est le premier producteur de la planète ! Malheureusement, la majorité des tonnages partent actuellement en Chine ou au Bangladesh* », détaille Davy Dao. En l'absence de filature de lin en France, le créateur s'est tourné vers des manufactures situées en Pologne ou en Italie pour tisser cette matière première qui ne nécessite aucune irrigation contrairement à la culture du coton très gourmande en eau.
Le lin des jeans Dao est fourni par des liniculteurs français, mais aussi européens « *pour des questions de tenue* », explique le créateur. Le fil est ensuite teinté dans le nord de la France, puis tissé et apprêté dans les Vosges. Il est enfin livré sous forme de rouleau dans l'atelier de confection nancéien.

Deux écueils à résoudre dans le traitement du tissu

Les rouleaux de toile denim sont livrés à l'atelier Dao qui assure la confection des jeans. © Philippe Bohlinger.

L'emploi de fibres de lin a impliqué de résoudre deux écueils : le moindre rendement des opérations de tissage et le rétrécissement de 40% du vêtement au lavage. « *Le rendement du tissage du lin est plus de deux fois inférieur au coton, car le fil casse plus fréquemment. Nous y avons associé de l'élasthanne pour maintenir la fibre* », détaille le créateur.
Pour éviter le rétrécissement, un traitement d'apprêt sur le tissu fini a été breveté par Dao et son partenaire de l'époque, la société Valrupt Industries à Rupt-sur-Moselle (Vosges) dont les activités de filature et de tissage ont été reprises en septembre 2018 par la société Modetic, propriétaire de la marque de jeans made in France 1083. Ce travail de recherche et développement a nécessité à lui seul 8 mois de travail. « *Nous avons bénéficié de l'ingéniosité et de la créativité de Denis Heinrich, l'ancien directeur du site, pour trouver des solutions à nos problèmes* », rappelle Davy Dao.
Le positionnement est plutôt haut-de-gamme, à 160 € la pièce. Un niveau de prix qui s'explique en bonne partie par le coût du lin filé qui avoisine 11,20 € le kilo, contre 2 à 3 € pour le coton, précise le dirigeant.

Qui est Davy Dao ?



© Philippe Bohlinger.

Le gérant de la maison Dao est né à Troyes dans une famille de réfugiés politiques vietnamiens. Le trentenaire confie avoir réalisé ses premiers modèles à l'âge de 11 ans sur la machine à coudre de sa maman. Il a travaillé à Nancy dans les boutiques des marques Levis et G-Star, avant de prendre son envol.

C'est au Vietnam, dans les ateliers de confection que cet autodidacte a appris le métier. Ce séjour d'un an, en forme de retour à ses origines, lui a permis de faire ses premières armes. Mais les conditions de travail locales ne l'ont pas convaincu d'y réaliser, pour le moment, ses créations. Après le lancement du demin en lin, Davy Dao et son associé Johann Pardo souhaitent continuer d'innover en collaboration avec le Centre d'essais textile lorrain à Epinal (Vosges) porté par l'Université de Lorraine.

Atelier Tuffery, le jean version écolo et locale

Libé des solutions. Chez Atelier Tuffery, le made in France est une affaire de famille. Pendant longtemps, les trois frères Tuffery sont les derniers à confectionner du jean en France. Cousues à la main, les pièces proposées par la marque s'inscrivent dans un patrimoine artisanal. Fondée en 1892, la marque basée à Florac, en Lozère, a fait le pari de réduire au maximum sa chaîne d'approvisionnement et d'encourager les filières locales.

«Confectionner des jeans, c'est un métier du siècle dernier, mais on le développe à la manière d'une start-up moderne et éthique, explique Julien Tuffery, directeur général de la marque et arrière-petit-fils du fondateur. *Notre challenge est de nous affranchir du coton, une matière très globalisée. Alors, nous avons eu l'idée de confectionner des modèles de jeans en laine et en chanvre.»* Pour sa laine, Atelier Tuffery s'approvisionne en mérinos d'Arles et travaille avec des éleveurs de brebis du parc national des Cévennes. Afin d'encourager les filières locales, 10% du prix de vente de chaque vêtement est reversé à l'association cévenole RSources qui améliore les chantiers de tonte et amène les pratiques agricoles vers une production de laine écoresponsable.

Le chanvre du Tarn est quant à lui fourni par la coopérative occitane Virgo coop. Pour Mathieu Thiberville, l'un de ses fondateurs, l'objectif est de *«faire renaître la filière locale historique du chanvre en Occitanie. La France a toujours été un grand producteur de chanvre mais la culture s'est arrêtée brutalement après la Seconde Guerre mondiale. Notre territoire est toujours marqué par cette histoire».* Très robuste et ne nécessitant pas de désherbant, le chanvre demande entre deux et onze fois moins d'

êtements. La marque Le P’tit Concarnois devient grande

Originaire de Fouesnant, Charlotte Collet a eu un coup de cœur pour Concarneau lorsqu’elle s’y est installée pour des raisons professionnelles. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Laura DANIEL.Publié le 30/12/2018 à 20h49

ABONNEZ-VOUS

La jeune marque de vêtements vient de fermer les portes de sa deuxième boutique éphémère, installée rue Dumont-d’Urville, à Concarneau (Finistère), pour les fêtes. Mais a bien l’intention de revenir au printemps.

« Il y a eu plein de P’tits Concarnois au pied des sapins cette année. C’est génial ! », s’enthousiasme Charlotte Collet. Ce samedi 30 décembre, la fondatrice de la marque de prêt-à-porter à l’effigie de Concarneau (Finistère) tenait pour la dernière fois la caisse de sa boutique éphémère, au 6, rue Dumont-d’Urville.

Des clients d’abord locaux

Bonnets, sweats, bodys et même joggings, le tout dans un design tendance et épuré : depuis le 30 octobre, une trentaine de pièces et de multiples coloris étaient proposés dans ce local loué pour la période des fêtes de fin d’année. Et, si les comptes n’étaient pas encore faits en ce dernier jour dans les lieux, le bilan était déjà positif : pendant ces deux mois, 370 clients ont fait le déplacement.

Une belle réussite pour cette jeune griffe créée par un couple de Concarnois et qui a fait ses débuts sur les marchés, empilant sweats et tee-shirts sur un petit stand. Même si Charlotte Collet et Jérémy Féat avaient déjà tenté l’expérience d’une boutique avec leurs locaux loués au fond de la Ville-Close cet été, celle de la rue Dumont-d’Urville aura été d’une autre envergure : **« C’est la première fois que j’avais une vitrine, des mannequins… Ça ressemblait vraiment à une boutique ! Et on a beaucoup**

apprécié l'emplacement en centre-ville. On s'est rendu compte que nos clients étaient d'abord des locaux et non pas des touristes », analyse Charlotte Collet.

Décliner le concept

Déjà près de deux ans que la Concarnoise d'adoption (elle a grandi à Fouesnant) a dessiné cette ancre formée à partir d'un J et d'un C, des initiales du jeune couple, qui deviendra le logo de la marque. Véritable révélation au village de la mer des Filets bleus 2017, où elle s'est lancée, la marque a depuis fait du chemin. La jeune femme, ancienne assistante commerciale dans l'immobilier, se dédie désormais à plein-temps à l'entreprise. En dehors des boutiques éphémères, la collection du P'tit Concarnois est disponible en permanence sur le site internet, et est livrée gratuitement à Concarneau grâce à un partenariat avec la boutique Indigo, sur la Corniche, qui fait office de point relais.
Les deux fondateurs déclinent aussi, à la demande, le concept avec d'autres noms de ville : c'est ainsi qu'ont fleuri les sweats « Le P'tit Quimpérois », « Le P'tit Trégunois » ou même « Le P'tit Hézotin », du gentilé d'une commune du Morbihan. Mais, chauvinisme oblige, pas question de le reproduire à l'infini : **« Il faut que ça reste des villes bretonnes. On veut garder notre identité ! »** insiste Charlotte Collet.

Bientôt une boutique permanente ?

Si les portants ont été retirés en cette fin d'année dans le local de la rue Dumont-d'Urville, les deux Concarnois comptent bien revenir s'installer, ici ou ailleurs, au printemps. Ils resteront jusqu'à la fin de la saison touristique. Et pourquoi ne pas, à terme, ouvrir une boutique permanente ? **« C'est vrai que les gens aiment venir voir et toucher les vêtements. Il faut qu'on regarde si c'est possible financièrement, si l'on arrive à suivre même lors des périodes de creux »,** indique la gérante.

PUBLICITÉ

nouvelle calédonie

Voyagez en Nouvelle-Calédonie
Trouvez la formule idéale parmi nos offres exclusives !

Inspired by invibee

Le bilan comptable de cette boutique de Noël devrait apporter de premiers éléments de réponses. En attendant, les jeunes créateurs entament une réflexion sur la fabrication de leurs vêtements, envisageant de se tourner vers le made in France ou le made in Europe. Et planchent déjà sur les pièces de la nouvelle collection, qui s'annonce résolument estivale.

Calais: Comment la marque Maison Cléo a-t-elle séduit les Etats-Unis et Emily Ratajkowski?

MODE Nathalie et Marie Dewet, mère et fille, ont créé il y a trois ans Maison Cléo, une marque qui cartonne outre-Atlantique

Francois Launay Publié le 18/02/19 à 17h07 — Mis à jour le 18/02/19 à 18h14

La mannequin Emily Ratajkowski porte du Maison Cléo. — *Maison Cléo*

- Maison Cléo, créée par une mère couturière et une fille dessinatrice de mode, fait un carton depuis son lancement il y a trois ans.
- Les stars américaines sont fans des créations 100 % made in France et écolos des deux Nordistes.
- Avec le succès, la maison nordiste, qui vend 30 pièces par semaine, pourrait s'agrandir pour répondre à la demande.

C'est l'histoire d'un succès fulgurant qui tient du conte de fées familial. L'histoire d'un duo très complémentaire. Marie Dewet, passionnée de mode, qui aime dessiner des vêtements et qui travaille à Lille. Et sa mère Nathalie, couturière de formation et qui vit à Calais. Il y a un peu moins de trois ans, elles décident de publier leurs créations sur Instagram.

Rien de prémédité, juste l'envie de partager leur passion en fabriquant des articles 100 % made in France avec des matières naturelles. Une idée qui va faire un carton le jour où Leandra Medine, blogueuse très influente aux Etats-Unis, tombe par hasard sur leurs photos sur Instagram.

Nathalie et Marie Dewet, mère et fille, ont créé Maison Cléo - Marie Dewet

Le mannequin Emily Ratajkowski adore la marque

« Elle nous a acheté des vêtements et elle a fait un article sur son blog. En une journée, j'ai gagné plus de 5.000 followers d'un coup. On ne s'attendait pas à ce que ça prenne. Ce n'était pas du tout prévu comme ça », reconnaît la jeune femme de 27 ans.

Maison Cléo peut décoller. Après cet article, la mère et la fille décident de créer leur propre marque (appelée Cléo en référence au surnom de Nathalie Dewet) et le site Internet dédié. Aux Etats-Unis, la petite maison de mode fait un carton au point que des stars comme le mannequin Emily Ratajkowski est devenue une fan des créations calaisiennes.

LES PETITES JUPES DE PRUNE : DES JUPES ET DE LA JOIE !

Envie d'une séance de shopping pas comme les autres ? On prend rendez-vous dans l'atelier parisien de la marque "Les Petites Jupes de Prune" pour découvrir ses modèles aux mille et une couleurs.

Ces journées ensoleillées donnent envie de **printemps**, et qui dit printemps dit **jupes** qui volent au vent. C'est l'occasion d'aller découvrir **Les Petites Jupes de Prune.** On prend rendez-vous pour essayer les nouvelles pièces dans l'atelier de Prune, rue Greneta dans le **2ème**.

Les Petites Jupes de Prune c'est une ligne de **vêtements 100% made in France**, créées par **Prune Boidin** dans son atelier parisien. La marque est lancée en 2012, c'est beau, c'est fait main, c'est de la production locale, alors on ne vas pas se priver ! **Prune** nous reçoit dans son atelier de 40m2 entourée de ses jupes colorées.

Des jupes à faire virevolter pour retrouver les joies de l'enfance, car c'est cela que **Prune** met dans ses créations avant toutes choses : de la joie! On s'inspire des très jolis lookbook en ligne (mention spéciale pour la ravissante campagne shootée à Venise) puis on prend rendez-vous pour rencontrer Prune et essayer ses merveilles de jupes.

En terme de modèles, il y a de la mini à poches, de la trapèze, de la midi plissée ou boutonnée, bref il y en a pour tous les goûts ! On a un crush sur la midi boutonnée **Kahlo** avec ses couleurs vives (110€), on aime aussi la **jupe trapèze à poches en velours sapin** (79€).

À lire aussi

La Grande Débarque, dégustations gratuites de coquilles Saint-Jacques de Normandie à Paris et jeu

Où faire de bonnes affaires à Paris ?

Paddock : Un Outlet géant débarque aux portes de Paris

Bons plans de la semaine à Paris du 7 au 13 octobre 2019

Et puis loin de la monomanie, Prune a aussi développé une lignée de ravissants **tops** déclinés dans les mêmes matières que les jupes. On adore les tops en velours, comme le très romantique **Top court Gaïa** en velours liberty (54€).

Enfin Prune propose aussi une collection mariage, **Les Mariées de Prune** avec un choix de tops et de jupes, dans de ravissantes dentelles.

Voilà un joli rendez-vous à s'offrir, pour prendre le temps de s'habiller autrement.

RHÔNE

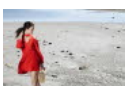
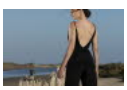
Juliette Bosco : des robes élégantes made in France au Mob hotel de Lyon

Essayez ces tenues au Mob hotel à Lyon Confluence. Ou commandez-les sur Internet, si vous ne pouvez vous déplacer. Juliette Bosco, jeune diplômée d'Esmod Lyon, teste une collection capsule jusqu'au 15 février, financée en partie avec Ulule.

Vu 903 fois | Le 12/02/2019 à 12:58 | mis à jour le 19/04/2019 à 10:44 | Réagir

Juliette Bosco présente sa collection au Mob hotel de la Confluence, jusqu'au 15 février
Photo Isabelle BRIONE

préc. suiv.

1 / 6

Élégance et proximité : ces deux mots résument la collection capsule de prêt-à-porter féminin dessinée par Juliette Bosco. Elle est présentée actuellement au Mob hotel de Lyon Confluence et sur le web via une campagne de financement participatif.

Diplômée d'Esmod en 2014, cette Lyonnaise, âgée de 25 ans, voulait créer sa marque, produite en France, pour préserver la planète. « Je voulais être libre de créer ce qui me plaît. J'aime avoir cette pluralité de compétences : création, comptabilité, commercialisation, communication », souligne cette petite fille de couturières.

PUBLICITÉ

Rejouer la vidéo

inRead invented by Teads

Une réduction de 15 %

Les tissus proviennent de la région Rhône-Alpes, la modéliste est basée à Bourges et la confection réalisée à Marseille. Son projet a mûri pendant deux ans, elle a réuni 15 000 euros pour se lancer. Elle espère obtenir 50 précommandes d'ici au 28 février, grâce à Ulule.

Les clientes bénéficient d'une réduction de 15 % pour des articles seront livrés en mai. Les prix varient de 99 € pour un haut en jersey viscose bio à 365 € pour une robe longue en soie. Elle justifie : « C'est le juste prix. On oublie le vrai coût des choses à cause de ces géants qui font fabriquer des vêtements au kilo. »

Priorité au confort

Juliette a « vécu en été pendant trois ans » : à Madagascar et à La Réunion. Elle en a gardé un goût pour les couleurs vives et pour les tenues légères et confortables. Elle a opté pour des robes longues, « plus élégantes » ou les combinaisons « intemporelles ». « Les coupes sont très travaillées, les tailles sont hautes et j'aime les détails dans le dos », dit celle qui a découvert sa vocation au lycée : elle habillait ses copines en leur choisissant leurs vêtements dans les boutiques ou en leur dessinant les tenues qui les avantageaient. De l'accueil réservé à cette mini-collection dépend l'orientation de sa jeune entreprise.

PRATIQUE. A voir au Mob Hôtel, 55 quai Rambaud, Lyon 2e. Jusqu'au 15 février, de 10 h 30 à 18 heures. Plus d'infos : https://fr.ulule.com/juliette-bosco/

Isabelle BRIONE

A LIRE AUSSI

www.devistresvite.fr

Les tarifs des monte-escaliers? Découvrez les meilleurs prix ici !

Mon comparateur de crédits

Rachat de crédits : Bonne nouvelle pour ceux qui ont + de 20

Femme Actuelle Diapos

Claudia Schiffer : son évolution physique en images

M & K : Les Hommes Ont Enfin Leurs Chaussures De Ville Sur-Mesure !

Katya Pellegrino *18 février 2019*
Editrice et Fondatrice de Luxe-magazine.com , le magazine digital dédié au Luxe et à l'Art de Vivre depuis 2004, disponible en français, anglais et chinois.

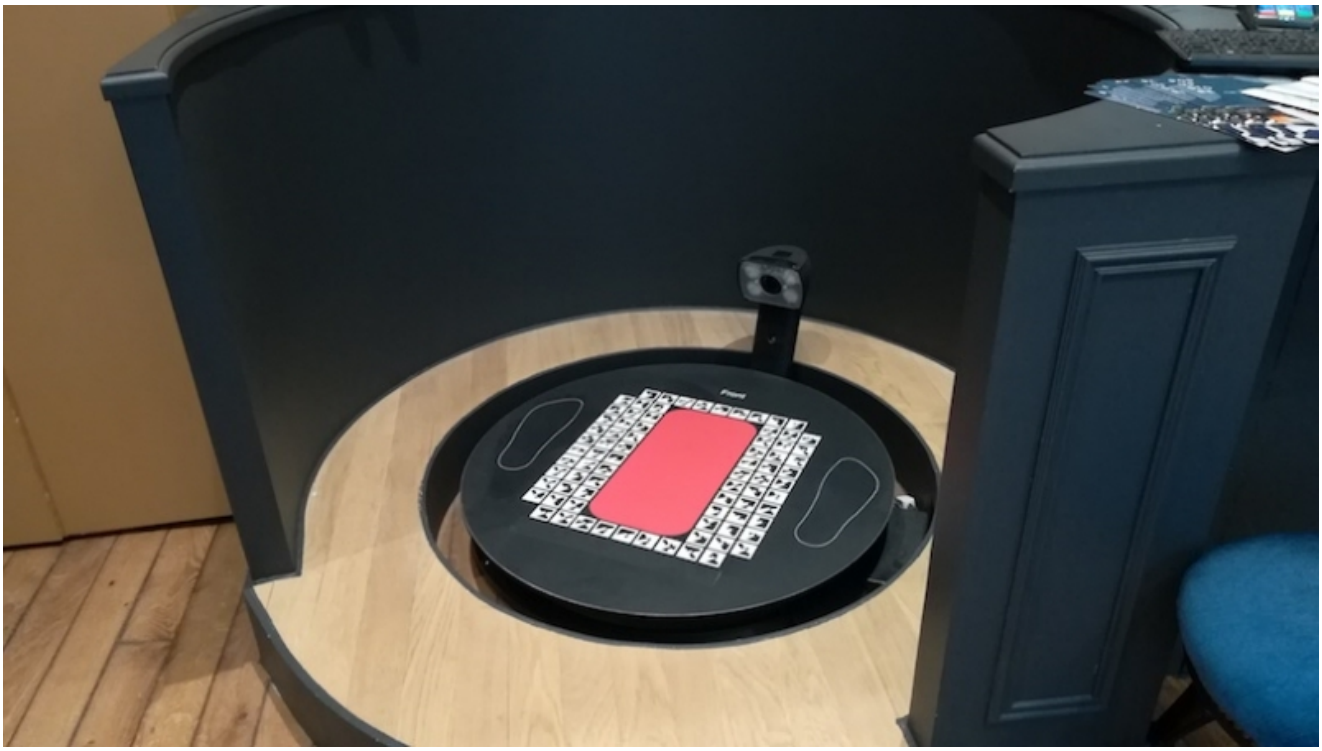
La jeune marque M & K modernise le "sur-mesure" avec des chaussures de luxe pour hommes, alliant confort, innovation et savoir-faire.

Le déclic

Maria Karunagaran

C’est tout simplement parce que son mari ne trouvait pas chaussure à son pied à l’approche du jour de leur mariage que **Maria Karunagaran** a décidé de poser un œil professionnel sur la question. D’où l’idée de remédier une bonne fois pour toute à cette difficulté sans doute partagée par bien d’autres, et de rendre l’accès à la **chaussure “sur-mesure”** beaucoup plus facile. Et pour cela, il fallait une idée originale, différente et très contemporaine : la **3D** ! C’est donc en adaptant à la chaussure de ville un process de scan 3D des pieds, conçu à l’origine pour confectionner les chaussures techniques pour sportifs de haut niveau, que Maria Karunagaran a eu l’idée de mettre cette technologie à la disposition des amateurs de chaussures de ville.

La chaussure de vos rêves



La Veste Authentique : recyclée et Origine France Garantie

Hopaal réussit le pari de réaliser la 1ère veste recyclée et Origine France Garantie à 97%. S'habiller tout en préservant la planète, c'est possible.

Communiqué - Publié le **7 mars 2019** à 15:15 - *Mis à jour le 7 mars 2019 à 18:36*

297
REACTIONS
Partager sur Facebook

PARTENAIRE **Hopaal** *sur POSITIVR*
HOPAAL
Cet article vous est proposé à l'initiative d'Hopaal, indépendamment de la Rédaction POSITIVR. - Découvrir les vêtements Hopaal

La première veste Origine France Garantie à 97%

Mi-Février nous avons lancé en précommande La Veste Authentique, **la première veste certifiée Origine France Garantie à 97%** ! L'appellation *« Made in France »* est autorisée dès que 50% de la valeur ajoutée d'un produit est issue d'entreprises françaises. Faire les choses à moitié n'est pas dans notre habitude chez Hopaal, alors on a tout mis en œuvre pour y aller à fond ! Voici comment nous avons atteint les 97%.

Photo : Thomas Lodin / pour Hopaal

Créer une veste recyclée qu'on garderait toute sa vie

Avant de faire les choses en France, il faut faire les choses bien. L'usage, la qualité et la résistance de nos vêtements sont les premières de nos préoccupations. Inspirée des bombers pour le modèle femme et des vestes de travail pour le modèle homme, la Veste Authentique est intemporelle. La composition 100% coton – précisément 60% de coton recyclé et 40% de coton bio – apporte au tissu de la souplesse et de la respirabilité pour être à l'aise en toute circonstance. L'armure du tissu est un sergé (tissage qui se caractérise par la présence de lignes obliques sur l'endroit et sur l'envers du tissu) qui, dans un souci de durabilité, offre une résistance sans faille aux frottements, aux accros et à l'abrasion.

La Veste Authentique puise son inspiration des ateliers de travail. Ces espaces d'artisanat où les heures ne se comptent plus et où la création s'exprime, sans limite. C'est dans ces lieux authentiques qu'elle trouve sa place et son esthétisme.

Identifier l'approvisionnement et passer l'audit le plus strict

Avec Hopaal cela fait désormais plus de 2 ans que nous confectionnons des vêtements recyclés en France. Nous avons donc su créer un réseau d'ateliers partenaires de confiance avec lequel nous grandissons.

Voici le parcours de La Veste Authentique :

- le fil recyclé est réalisé à Valence en Espagne, à 500 km de la frontière française,
- il est ensuite tissé, nettoyé et ennobli à Castres où aucune teinture n'est nécessaire,
- le tissu est acheminé à Courlay où il est découpé et assemblé en de superbes vestes.

Pour le montage, l'atelier de Courlay y ajoute les boutons en chanvre et en liège, naturels et biodégradables, fabriqués dans le Jura ainsi que les étiquettes qui proviennent de St-Étienne.

Lancement à Rouen d'une gamme de lingerie made in France, adaptée aux « périodes délicates »

Une entrepreneuse de Rouen (Seine-Maritime) lance « Petites culottées », une gamme de lingerie fine made in France, et utilisable en toutes circonstances. Présentation.

Publié le 11 Mar 19 à 19:16

Shonnead Dégremont, créatrice de la marque « Petites culottées », à Rouen (Seine-Maritime). (©Xavier Dégremont)

De la lingerie de qualité, raffinée et *made in France*, utilisable en toutes circonstances, à commencer par les « périodes délicates ». C'est ce que propose une jeune entrepreneuse de **Rouen (Seine-Maritime)**, Shonnead Dégremont, avec sa marque « Petites culottées ».

» Lire aussi : Tendance. « Change ma couche », de la mode originale rien que pour les bébés, conçue à Rouen

Une solution pour toutes les femmes

« Il y a cinq ans, en faisant les courses au supermarché avec ma famille, j'ai croisé un jeune couple et leur bébé, raconte la jeune femme de 25 ans. J'ai vu le mari lancer un paquet de couches jetables à sa femme en lui disant : « Tiens prends tes couches ! » Il n'y avait pas d'humour dans la manière dont il parlait. J'ai vu le visage attristé et outré de cette femme, après 9 mois de grossesse. J'ai fait part de mon étonnement à mon père, qui m'a répondu : « Tu demanderas à ta mère ce qu'il en était après ses accouchements. » J'ai alors pris conscience qu'il était indispensable de trouver une solution pour accompagner les femmes au quotidien. »

L'idée naît ainsi, et Shonnead Dégremont a mûri son projet tout au long de ses études, à l'EM Normandie (elle est aujourd'hui titulaire d'un bachelor de management international et d'un master de startup et développement numérique). Notamment à l'étranger, au Maroc et en Russie, où elle a effectué sa 2e et sa 4e année.

> *C'était très intéressant et instructif d'interroger des femmes d'autres horizons, où la place de la femme est différente, et de comprendre qu'elles étaient leurs habitudes et leurs besoins.*

En France aussi, l'étudiante-entrepreneuse a pris le temps de recueillir des témoignages, dans un contexte où la question des problèmes d'incontinence, et même tout simplement celle des menstruations, sont bien souvent taboues.

En 5e année d'école de management, Shonnead a rédigé un mémoire sur « le comportement du consommateur face au *made in France* ». Car cette question est également un des leitmotivs qui sous-tend son travail, tout comme le choix de recourir à des matières non toxiques pour le corps et l'environnement. « Je me suis mise à chercher un lieu pour la confection, et j'ai contacté l'usine Lemahieu, près de Lille. Spécialiste du sous-vêtement depuis 1947, à partir de dentelle de Noyon-Calais et de coton Oekotex, elle est la seule bonneterie française spécialisée dans le paramédical. Ils ont tout de suite adhéré à mon projet : pour moi c'est une chance inouïe, ils ont un vrai savoir-faire ! »

» Lire aussi : Endométriose. L'actrice de « Plus belle la vie » Laetitia Milot, enceinte grâce au CHU de Rouen

Fini les protections jetables

Les prototypes ont été créés et réalisés par Shonnead elle-même, à domicile. Ils ont été testés par plusieurs femmes, de profils différents, qui constituent le public visé. Soit, « les jeunes filles lors de leurs premières règles, les jeunes mamans après une grossesse, les femmes plus mûres ou tout simplement accompagner les femmes chaque mois », détaille la créatrice.

Une pré-campagne de vente a été lancée fin 2018, et en février 2019, 1 000 premiers produits sont sortis de l'usine nordiste. Sur le plan technique, Shonnead Dégremont précise : « Les tissus choisis ne contiennent aucune nanoparticule. Grâce à ses trois couches de tissus certifiés, flanelle délicate, tissu absorbant et textile imperméable, les culottes sont ultra-absorbantes (jusqu'à 12 heures de protection) sans sensation d'humidité ni odeur incommodante. Plus de protection périodique, uniquement une culotte adaptée. »

Les tarifs vont de 44 à 130 euros. « C'est du haut de gamme, mais c'est aussi remboursable en partie par la Sécurité sociale. » Actuellement elles sont uniquement commercialisées en ligne. Shonnead Dégremont sera également présente à la Foire de Rouen, les 24 et 25 mars 2019, ainsi qu'à la friche Lucien, nouveau lieu hybride qui va ouvrir à Rouen le 19 avril, pendant six mois. Elle est aussi à la recherche de points de vente.

» Lire aussi : Grand format. À Rouen, la lutte contre la discrimination féminine dépasse la question du genre

Par : Fabien Massin | + 76actu + Lifestyle

Ailleurs sur le web

Auvergne-rhone-alpes : le gouvernement lance des subventions colossales pour vous équiper en panneaux solaires !

Gratuit & Sans Engagement | Sponsorisé

50 SUV dont la valeur est en chute libre

Le Panda français : deux étudiants entrepreneurs lancent une marque textile bio et « made in France »

Etudiants, Tom et Flavien ont créé Le Panda français, marque de tee-shirts bio et "made in France". Zoom sur une belle histoire, étendue entre Lille, Paris et Bordeaux.

Publié le 9 Mar 19 à 20:24

Tom et Flavien, 22 ans, ont créé Le Panda français. Ils sont, en 2019, étudiants et entrepreneurs. (©Le Panda français)

Tom et Flavien sont **étudiants en école de commerce** à **Bordeaux (Gironde)**. Le premier est originaire de **Lille (Nord)** et le second de **Paris (Ile-de-France)**. En 2018, ces étudiants ont créé la **marque textile Le Panda français**, qui propose des **tee-shirts à base de coton bio** et **100% « made in France ».**

Premier panda français

Nous vous l'annoncions sur *Actu.fr* en août 2017 : le premier panda à être né sur le sol français a vu le jour, au zoo de Beauval.

> *C'est en voyant cette information passer qu'on a pensé à créer la marque Le Panda Français », nous explique Tom.*

Les deux associés, qui ont tout de suite en tête le textile, se mettent à la recherche de fournisseurs, pour confectionner leurs propres produits. Ils pensent au « made in France » dès le départ, mais pas forcément au bio.

> *Nous avons trouvé notre premier fournisseur à Paris, puis tout s'est fait de fil en aiguille. C'est un milieu dans lequel tout le monde se connait, et où l'on est facilement mis en relation avec d'autres.*

Ils découvrent les matières et apprennent à négocier les prix, et à gérer leur budget. « Nous pensions proposer les 'tee-shirts les plus doux au monde', en référence au panda », explique Tom. « Mais nous aurions dû vendre les produits très chers, et ce n'était pas cohérent. » Ils trouvent alors un coton bio, qui correspond à leurs critères de qualité et de tarifs.

Banco ! L'aventure prend vie, et les modèles pour hommes baptisés « Le Bienveillant », « Le Délicat » sont mis en vente.

lepandafrancaisofficiel
4,341 abonnés

Voir le profil

Afficher le profil sur Instagram

107 mentions J'aime

lepandafrancaisofficiel

Le Clothilde & Le Chaleureux 🐼 www.lepandafrancais.com #france #paris #panda #red #noeudpapillon #flag #white #table #lepandafrancais #peace

afficher tous les commentaires

Ajouter un commentaire...

» Lire aussi : Lille : Découvrez une nouvelle marque de cosmétiques « made in France » chez Mademoiselle Biloba

Aux 4 coins de la France

Le coton bio utilisé par Le Panda français vient de l'entreprise Malterre, à **Amiens (Somme)**, les écussons sont réalisés à **Nice (Alpes-Maritimes)**, et les tee-shirts sont confectionnés à Paris. Ils portent d'ailleurs la mention « made in Paris ».

Les deux associés travaillent de Bordeaux, où ils sont suivis par l'Ubee Lab, incubateur partenaire du PEPITE (pôles étudiants pour l'innovation, le transfert et l'entrepreneuriat), dédié aux entrepreneurs étudiants.

Récemment, ils ont lancé le tee-shirt féminin, avec les modèles « Le Alice », « Le Chaleureux » et « Le Bienveillant » (version femme).

> *Les broderies des tee-shirts féminins ont été faites par l'entreprise Derveaux, à Roubaix », annonce fièrement Tom.*

Un concept qui a su séduire sa clientèle, puisque depuis le lancement du site en novembre, un peu plus d'un produit par jour est vendu.

La tête pleine d'idées

Les deux chefs d'entreprise ont trouvé un point de vente à Bordeaux, et prévoient d'étendre leur présence en magasins. Autre projet en cours : diversifier leur gamme de produits.

> *Nous pensons à des bonnets pour l'hiver, des peignoirs, et d'autres choses.*

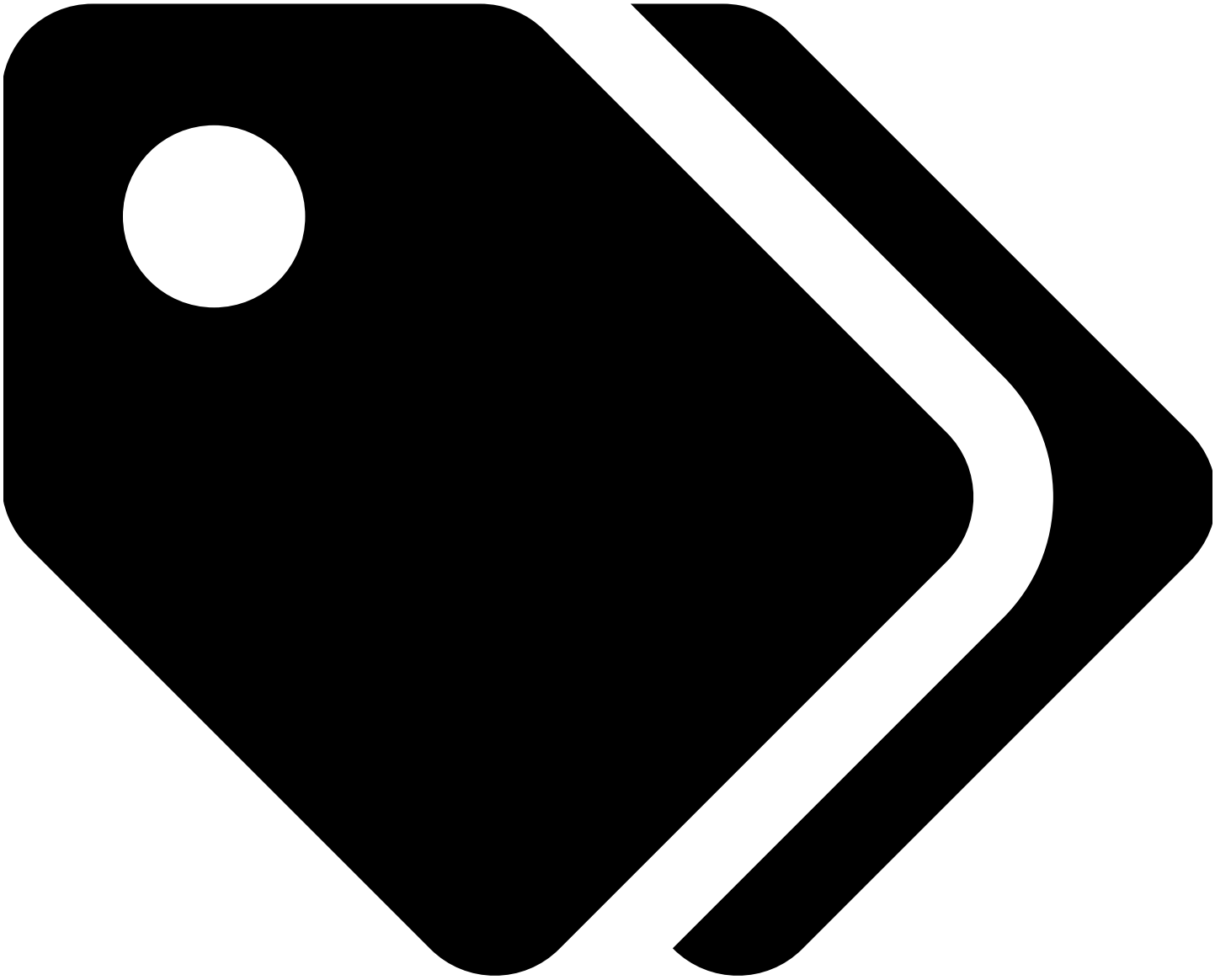
Une campagne de financement participatif va être lancée en mars 2019 par les jeunes entrepreneurs, pour permettre à leurs futurs projets de voir le jour.

En attendant, ils profitent de vivre une expérience unique. Un exercice qui leur permet de faire leurs armes dans le milieu professionnel, et dans la vie.

» Lire aussi : Le Biberon français : des articles « made in France » et pensés pour bébé et ses parents

AVN, la start-up qui fait des jeans recyclés made in France

L'ADN LE 3 AVR. 2019



#DÉVELOPPEMENT DURABLE #MODE #RECYCLAGE

Des jeans en matières recyclés et fabriqués en Normandie, c'est possible et la start-up AVN l'a fait.

Après avoir relocalisé la ligne de production d'une usine centenaire en Normandie, AVN a exporté en 2017 ses produits aux États-Unis par voilier avec une empreinte carbone zéro. Les jeunes créateurs de la marque se lancent un nouveau défi : développer le premier jeans tissé à partir de matières recyclées et fabriqué en France.

Alors que l'industrie textile est l'une des plus grosses consommatrices d'eau. Le jean « Le Recyclé » commercialisé par AVN ne consomme que 22 litres d'eau, contre 10 000 litres pour jean classique. Comment c'est possible ? Grâce à une toile 100% recyclée sans un seul gramme de coton brut.

Le produit, fabriqué en France, a été sélectionné par la Maison du Savoir-Faire et de la Création dans la catégorie Recyclage et Traçabilité pour être exposé sur le salon Made in France par Première Vision du 3 au 4 avril 2019 au Carreau du Temple. Le Recyclé sera disponible sur la boutique en ligne AVN à partir du jeudi 4 avril.

SUGGES

Pierre-François Le Louët: «Le made in France est une garantie»

Par Emilie Faure | Mis à jour le 02/04/2019 à 18:05

Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin. *C Coenon*

INTERVIEW - Surconsommation, traçabilité, production éthique… Rencontre avec Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, autour des enjeux de la mode responsable, au cœur du débat.

Pas une semaine sans qu'un documentaire, un média, une marque ne traite ou ne communique sur les enjeux de la mode responsable. Plus que du «green washing», c'est une question de survie pour les entreprises de prêt-à-porter conscientes qu'il est urgent de modifier leur approvisionnement et leur production afin de répondre aux attentes du grand public de plus en plus informé et sensible à la surconsommation. Aujourd'hui, Pierre-François Le Louët (http://plus.lefigaro.fr/tag/pierre-francois-le-louet), président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, décrypte les ressorts de cette mutation et dévoile un guide pratique en accès libre sur le site de l'institution (www.pretaporter.com (http://www.pretaporter.com)), à l'attention des professionnels.

LE FIGARO. - Le rôle des consommateurs dans les changements que connaît l'industrie est fondamental. Quelles sont, concrètement, leurs préoccupations?

Pierre-François LE LOUËT. - Les Français sont vigilants sur trois sujets: l'empreinte écologique, les conditions de travail des ouvriers et le bien-être animal. L'une des réponses à ces problématiques, est le «made in France». D'ailleurs, la question de la provenance est la première que pose un client à un vendeur dans une boutique de mode. C'est un critère de choix, l'assurance que les choses sont produites de manière durable et responsable. C'est également le cas pour le circuit des peaux et des fourrures qui, en France, est maîtrisé, assurant le bien-être animal. À l'inverse, une fabrication lointaine, dans une zone

dite à risque, pose plus de questions. Je n'ai aucune garantie si ma fourrure vient de Chine, par exemple. Dans tous les cas, il faut informer les consommateurs, éduquer les marques et leurs forces de vente pour qu'elles soient à même de répondre à leurs questions. La presse joue son rôle, la prise de conscience écologique est collective. Depuis la tragédie du Rana Plaza au Bangladesh, en 2013, mais surtout depuis la COP21 de 2015 organisée à Paris, le développement durable est devenu un débat de société et plus personne ne peut l'ignorer.

Quelles sont les marques les plus actives dans ce domaine?

Nous ne représentons pas les enseignes de la Fast Fashion mais, s'il est d'usage de leur taper sur les doigts, reconnaissons qu'elles sont à l'initiative de vastes projets écoresponsables. Il n'y a pas d'un côté les méchantes grandes enseignes étrangères et, de l'autre, les gentils artisans français. Bien évidemment, la nouvelle génération d'entrepreneurs, investis et convaincus, sort du lot. Pour des marques comme Balzac Paris, De Bonne Facture, Asphalte, Le Slip Français, la transparence va de soi. Sébastien Kopp, le cofondateur de Veja, qui est aussi à la tête des multimarques éthiques Centre Commercial, en est le meilleur porte-parole.

«On assiste à un boom de la beauté «clean», du bien manger, il n'y a aucune raison pour qu'une mode propre ne se développe pas»

Pierre-François Le Louët

Ces démarches ont un coût, qui impacte celui du vêtement. Sommes-nous prêts à payer plus pour nous habiller «responsable»?

Si les marques communiquent suffisamment sur leurs engagements, elles rendront ces vêtements responsables plus attrayants, et, en boutique, les gens seront d'accord pour payer un peu plus une pièce à supplément d'âme. Ils auront envie de la garder, d'en prendre soin. Regardez les Veja, elles coûtent 30 % plus cher que des baskets d'équipementier et, dans la rue, on ne voit que ça. Il faut aussi envisager de solder moins, de maîtriser sa production pour ne pas se retrouver avec des stocks d'invendus sur les bras qui finissent brûlés, enterrés ou qui inondent les pays en voie de développement. Aujourd'hui, un peu plus d'un vêtement sur deux est acheté en soldes ou en promotion, ça suffit! Bien sûr, il faut vendre: la mode est une économie. À nous, acteurs, de revaloriser ce que nous créons et le développement durable est un moyen efficace de le faire.

Les nouvelles générations, aussi militantes soient-elles sur les réseaux sociaux, achètent-elles en bonne conscience?

Les très jeunes gens ont, et ont toujours eu, un comportement contradictoire. Ils veulent briller sur Instagram en tant que militants écolo et filent faire du shopping chez Primark. Cette attitude n'entache en rien leur désir de consommation durable. On assiste à un boom de la beauté «clean», du bien manger, il n'y a aucune raison pour qu'une mode propre ne se développe pas.

Le marché de seconde main est-il une alternative valable?

La deuxième vie du vêtement, qui comprend la revente et la location, est un marché en pleine expansion. Certaines enseignes, comme Cyrillus, ont lancé leur propre plateforme d'occasion. Un grand nombre d'entre elles restent frileuses, de peur que cela leur nuise, mais il devient difficile de ne pas s'en préoccuper sans prendre le risque que d'autres en tirent profit: regardez le succès de Vinted (sorte de Leboncoin de la mode, NDLR). Concernant le recyclage pur et dur, avant tri, dans les bennes mises à disposition chez H&M, par exemple, la pratique reste limitée faute d'outil industriel suffisamment efficace. Mais c'est en bonne voie.

Existe-t-il des applis renseignant le consommateur de mode sur l'éthique du produit qu'il achète?

Deux jeunes entrepreneuses françaises, Rym Trabelsi et Marguerite Dorangeon, ont lancé Clothparency. Ce n'est pas tout à fait l'équivalent d'un Yuka, puisqu'il ne suffit pas de scanner un code-barres pour disséquer la composition, mais en renseignant la marque vous avez accès à différentes informations. Les articles sont notés, l'appli propose des alternatives plus responsables s'ils ne sont pas bien évalués. Cette prise de conscience crée de nouveaux emplois dans les départements RSE des entreprises, en recherche et développement, en collecte, traitement et recyclage des textiles…

Quel pourrait être le frein à cet engagement responsable?

La volonté du patron! On rencontre encore des dirigeants qui se disent: «On a toujours fait comme ça, pourquoi changer?» Ils ont un business profitable, pourquoi faire l'effort de bouger les choses? Seulement, désormais, leurs salariés et leurs clients sont en attente de changements. Il faut qu'ils comprennent qu'au-delà de la prise de risque, ils donneront ainsi du sens à leur marque.

Pourquoi avoir développé un guide pratique sur cette thématique?

Pour donner à nos marques, en France, des clés, une méthode pour opérer cette mutation. Bien souvent, elles sont motivées mais ne savent pas par où commencer. Conçu par notre fédération avec celles des industries du vêtement masculin et de la lingerie, ce livret d'une vingtaine de pages s'adresse à nos 600 entreprises de mode hexagonales et, en particulier, aux plus petites. Leur donner des solutions aux problèmes d'empreinte carbone liés à la livraison, de recyclage, de surproduction et, avant tout, d'approvisionnement. Certaines marques achètent des tissus français, d'autres restent incapables de tracer leurs matières premières. L'idée n'est pas de faire le travail à leur place, mais de leur montrer qu'il est possible et urgent de se lancer dans cette voie.

Emilie Faure

Contenus sponsorisés

R-UN, LE BOXER TECHNIQUE 100% MADE IN FRANCE DE RANNA

PUBLIÉ LE 04/04/2019

Spécialiste des chaussettes de performances, la marque strasbourgeoise vient de se lancer depuis quelques jours sur un nouveau marché, celui des sous-vêtements techniques, avec un modèle baptisé R-UN.

Afin de toujours aider le sportif à se sentir bien pendant l'effort, les différents équipementiers rivalisent d'ingéniosité. Dans ce sens, on vous dévoilait il y a quelques jours la nouvelle version du **manchon de compression de la marque BV Sport** qui permet de réduire les vibrations qui sont trop souvent des causes de blessures et de lésions musculaires et améliore également le retour veineux. Déjà en place depuis la fin des années 90, le manchon de compression est désormais accompagné de chaussettes de performances qui permettent aux joueurs de ne pas glisser dans les chaussures et de réduire les échauffements. Développé depuis quelques temps par des marques comme SoxPro, Trusox ou encore TapeDesign, le marché de la chaussette de performance a accueilli un nouveau pensionnaire il y a quelques mois, la marque française **Ranna**. Basée du côté de Strasbourg, cette petite société française propose désormais un boxer technique pour la pratique du sport et notamment du football.

Dans le but d'offrir un maximum de confort à ce vêtement, Ranna a imaginé un produit dont la composition est en microfibre respirante afin de lui conférer légèreté et douceur sans coller au corps. Elle évacue la transpiration sans laisser d'odeur et sèche rapidement. Les coutures plates sur le devant proscrivent les frottements sur la peau. Les coutures dynamiques accentuent quand à elle l'effet seconde peau et apportent un confort optimal pendant les efforts physiques quelque soit la direction des mouvements. Sa ceinture large (38mm) répartie la compression au niveau du bassin. Dés éléments présents afin de respecter la promesse de confort, de maintien et de performance. **Tout comme les chaussettes que nous sommes actuellement en train de tester** et qui feront bientôt l'objet d'un article, le boxer R-UN de Ranna est entièrement fabriqué en France.

Un jean 100% recyclé fabriqué en Normandie : « Nous voulons nous engager pour la planète »

Olivier Lebas et Arthur Cochin, normands fondateurs de la marque l'Atelier de la Venise Normande, viennent de concevoir un jean 100% fabriqué avec des matières recyclées.

Publié le 2 Avr 19 à 18:02

Olivier Lebas et Arthur Cochin, fondateurs de l'Atelier de la Venise Normande, viennent de créer un jean 100% recyclé ! (©DR)

Des jeans 100 % **recyclés**, ça vous tente ? C'est le pari fou, mais déjà réussi, de la jeune entreprise Euroise menée de mains de maître par Olivier Lebas et Arthur Cochin. Ces deux collègues originaires de **Pont-Audemer** (**Eure**), pas encore trentenaires, tiennent la barre de l'Atelier de la Venise Normande (AVN) depuis 2013.

Un atelier qui joue dans la catégorie du made in **France** mais qui exporte déjà jean, chemise, tee-shirt, portefeuille ou encore ceinture à l'international.

» Lire aussi : Kiplay lance sa propre marque de jeans

Une success story made in Normandie

Fort du succès de leur production, les deux compères exportent donc leurs créations à travers le monde. Canada, Belgique, Italie Angleterre mais aussi en France, dans plusieurs boutiques partenaires. Un bilan plus que positif, que les deux créateurs ont décidé d'étoffer encore un peu plus en proposant, cette fois, un jean 100% recyclé.

Arthur Cochin, co-fondateur d'AVN, rentre dans les détails :

> *La toile utilisée est 100% recyclée et ne contient pas un seul gramme de coton brut. Elle est composée de 50% de fibres de coton recyclé et 50% de fibres lyocelle Refibra. Cette dernière est le fruit d'une innovation mélangeant des chutes de coton recyclé avec des copeaux de bois.*

Mais c'est quand on évoque la quantité d'eau « gagnée » que l'intérêt d'un jean recyclé prend tout son sens ! En effet, et surtout en règle générale, la production d'un jean « classique » est de 7 000 à 10 000 litres d'eau. Irrigation du champ de coton, différents lavages et prélavages et moult autres étapes du processus de fabrication font, que d'un bout à l'autre de la chaîne, la consommation d'eau devient fleuve…

> *Au total, lors de sa confection, notre jean n'aura consommé, lui, que 22 litres d'eau.*

Un jean 100% recyclé, made in France et entièrement bleu, telle est la nouveauté dévéloppée par les deux amis de Pont-Audemer. (©AVN)

Penser aux générations futures

À 29 et 27 ans, Arthur et Olivier désirent, au sein de leur entreprise, « s'engager en faveur d'une consommation plus responsable ».

> *Nous voulons, à notre échelle, nous engager afin de préserver l'avenir de la planète. Il est important de penser aux générations futures, à ce que nous allons leur laisser…*

À travers ses différents projets, l'Atelier de la Venise Normande s'inscrit également dans une démarche de production locale et écologique, « afin de réduire notre impact sur l'environnement et pour créer un avenir durable ». Et sur le vecteur local, les deux compères ont fait le choix de travailler uniquement avec des ateliers de confection français.

> *Tout le monde est obligé de s'habiller et, nous, nous souhaitons juste apporter une possibilité de le faire de manière responsable.*

Propre jusqu'au bout des voiles

En août 2017, AVN s'était d'ailleurs fait remarquer en ayant réussi à faire transiter, via un bateau à voiles néerlandais, une centaine de jeans vers le Canada ! Si niveau carbone, l'empreinte était imbattable, « c'était surtout qu'on a eu une occasion à saisir et on n'a pas hésité. » À l'époque, ils répondaient déjà à nos questions et affirmaient alors, malicieux :

> *Nos jeans mettent du temps à être fabriqués, ils peuvent aussi prendre leur temps pour voyager.*

Faut-il imaginer une livraison en voilier dans le monde entier ? « Malheureusement, à l'heure actuelle, il n'y a pas de moyen 100% propre pour faire voyager les marchandises… »

Mais au fait, combien ça coûte, un jean 100 % recyclé ? « Il sera disponible à partir de jeudi 4 avril au prix de 184 € via notre boutique en ligne », souligne le co-fondateur. Il est important de préciser qu'il ne sera disponible qu'en une seule couleur.

> *Avec 99% d'eau économisée par rapport à un jean classique, nous avons fait le choix de proposer un jean entièrement bleu. De la toile teintée à l'indigo naturel, en passant par les coutures jusqu'au patch en cuir au tannage végétal. Une pièce entièrement bleue !*

Conquérir l'Asie

Déjà présents sur deux continents, les deux collègues aimeraient également en conquérir un autre. C'est avec cette idée que l'Atelier s'est envolé, début mars 2019, vers Séoul, à l'occasion d'un festival de stylisme afin d'y présenter leurs produits. Semblant déjà fier du travail déjà accompli, Arthur Cochin « imagine bien arriver sur le marché asiatique d'ici 2020-2021. »

Une success story 100% écologique !

L'Atelier de la Venise Normande n'a pas hésité à s'affranchir de la distance pour rejoindre un salon de stylisme à Séoul, en Corée du Sud. (©AVN)

Infos pratiques :

AVN : Site web et page Facebook.

Made in France : bon slip, bon genre

LE PARISIEN MAGAZINE. En 2011, Guillaume Gibault lançait la production de dessous masculins fabriqués en France de A à Z. Depuis, Le Slip français, qui travaille majoritairement avec une manufacture du Nord, fait des ravages, chez les messieurs comme chez les dames.

La manufacture Lemahieu fabrique 220 000 pièces pour Le Slip français chaque année. LP/Pauline Le Goff

Par **Airy Aubry**

Le 21 mai 2019 à 13h43

Le Slip français, c'est l'histoire d'un pari osé, celui de Guillaume Gibault, 33 ans. Diplômé de HEC en 2009, il éprouve, après une courte expérience de directeur

des ventes chez Bio c'Bon, l'envie de créer sa propre entreprise. C'est lors d'une discussion entre amis que l'idée jaillit : fabriquer des slips en France, en faisant évoluer leur image quelque peu désuète.

L'aventure débute en septembre 2011. L'entrepreneur déniche, à la suite de longues recherches, un atelier de confection en Dordogne, auquel il commande 600 slips à élastique bleu-blanc-rouge, et les met en vente sur le premier site Internet du Slip français. Bien qu'à l'époque le « made in France » ne soit pas l'argument de vente qu'il est aujourd'hui, le succès est au rendez-vous.

Un buzz immédiat

Guillaume Gibault réalise 40 000 euros de chiffre d'affaires en quatre mois. Son ambition ? Redynamiser notre industrie textile et faire connaître le savoir-faire traditionnel français à l'aide d'outils modernes. Il mise sur les réseaux sociaux pour développer son entreprise. Fourmillant d'idées, il met en scène son produit star avec des slogans qui marquent les esprits, comme « Le changement de slip, c'est maintenant », en référence à la campagne présidentielle de François Hollande pour 2012, qui bat alors son plein. Le buzz est immédiat et la marque gagne rapidement la sympathie des Français.

Une machine détaille d'abord les pièces qui composeront le slip : 30 épaisseurs de coton sont débitées en même temps. LP/Pauline Le Goff

En 2014, il ouvre sa première boutique (il en existe 16 aujourd'hui) et diversifie son offre en allant chercher les compétences là où elles se trouvent : en Charente pour les charentaises, dans l'Aube pour la maille ou, plus récemment, dans l'Ain pour sa collection de sous-vêtements féminins.

« 50 % de notre clientèle est féminine. Une équipe a spécifiquement créé cette gamme, en conservant nos valeurs et notre ADN », confie Guillaume Gibault. La marque travaille avec 42 ateliers dans tout le pays. De l'élastique à la boîte, tout est élaboré en France.

Label Origine France garantie

Pour trouver les artisans qui fabriquent une partie des 540 000 slips et caleçons vendus chaque année, il faut se rendre à la manufacture Lemahieu, à Saint-Andrélez- Lille, dans le Nord. On y confectionne depuis 1947 des sous-vêtements, labellisés Origine France garantie depuis 2012. Le partenariat, qui a pris forme en 2013, représente désormais 30 % du chiffre d'affaires de la société nordiste (la marque est son plus gros client), reprise il y a quelques mois par Martin Breuvart et Loïc Baert, deux passionnés d'artisanat français.

Au total, 107 personnes y travaillent, dont une trentaine à plein temps pour honorer les commandes de Guillaume Gibault. Tricotage, broderie (on peut faire ajouter un message personnalisé sur les slips), emballage… Tout est préparé ici.

Une machine coud une inscription personnalisée sur un slip. LP/Pauline Le Goff

Lors de notre venue, le fondateur du Slip français se faufile entre les nombreuses machines à coudre pour saluer et échanger avec les couturières. Il se rend régulièrement chez Lemahieu pour discuter des nouveautés à venir – quinze modèles par an. Il met régulièrement en avant le savoir-faire des artisans dans

ses publicités et ses vidéos, diffusées sur les réseaux sociaux. Avec un chiffre d'affaires de 21 millions d'euros en 2018, Le Slip français n'est pas près de se prendre une déculottée.

VOIR LES COMMENTAIRES

Économie

La dette publique frôle les 2 400 milliards d'euros

Aigle Azur : aucune offre de reprise retenue, fin d'activité ce vendredi à minuit

Gaz : baisse de 2,4 % des prix au 1er octobre

Fusionner Thalys et Eurostar : la SNCF veut créer une nouvelle compagnie européenne

Guide Shopping Le Parisien

French Days Rue du Commerce : sélection de bonnes affaires

Bose : -15% sur le casque sans fil supra-aural à la Fnac

Dyson : -15% sur l'aspirateur balai V11 Absolute

Sélection shopping

Auto-Moto

Renault Clio
13 890€

Alfa Romeo Mito
7 490€

Renault Clio
12 690€

Renault Twingo
9 900€

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

Nouveau. Kindy crée des chaussettes en tissu recyclé made in Hauts-de-France !

Il y a du nouveau du côté de la marque Kindy à Moliens (Oise) : des chaussettes en tissu recyclé ! Le tout en lien avec un atelier de Tourcoing (Nord). Du 100 % Hauts-de-France.

Publié le 27 Mai 19 à 13:54

A Moliens (Oise), Kindy lance des chaussettes en tissu recyclé, en lien avec un atelier basé à Tourcoing (Nord). (©Illustration/Kindy)

La **marque Kindy** innove et se lance dans la production d'un **nouveau produit** : des **chaussettes en matière recyclées** qui seront produites à **Moliens (Oise)**. Le tout en lien avec l'**entreprise UTT Yarns** à **Tourcoing (Nord)**. Soit un produit 100 % **made in Hauts-de-France**.

> *Nous mettons notre savoir-faire au service de valeurs qui nous sont chères : le recyclage et l'éco-conception », se félicite-t-on du côté de Kindy.*

Cette nouvelle gamme de chaussettes est baptisée Green Socks. Elle proposera des modèles issus de matières recyclées, des chaussettes en coton biologique ou encore biodégradables.

» Lire aussi : Moliens. Kindy : des chaussettes décalées pour la Coupe du monde

SKIP Ad

Où et quand les acheter ?

L'un des premiers modèles de cette gamme disponible à la vente sera la chaussette tricotée à partir de fils recyclés. Elle sera disponible à partir de début septembre .

> *Dans un premier temps, elle sera vendue au sein des magasins Intermarché. Cette chaussette tricotée à base de fils issus de jeans recyclés propose une qualité et un confort largement à la hauteur des matières premières conventionnelles », assure un représentant de la marque.*

» Lire aussi : Moliens. Chaussettes Kindy : déjà une dizaine d'emplois en plus en huit mois

PUBLICITÉ

La bobine de fils est transformée et teinte au sein de la filature basée à Tourcoing, pour être ensuite acheminée à Moliens pour y être tricotée.

Cela donne un produit éco-conçu, 100 % made in France, qui nous raconte également une belle histoire régionale : le local et le recyclage donnent vie à un produit de qualité, issu d'un savoir-faire historique », insiste Kindy.

Quant au prix, il sera au même niveau que les modèles actuels. Soit aux alentours de 7 euros la paire si l'on se réfère à la gamme made in France disponible sur le site de la marque.

29 salariés supplémentaires depuis la reprise

Kindy, leader de la chaussette en France, a été repris par de nouveaux gérants en juin 2017. Depuis cette date, la production a été multipliée par 3 et 29 salariés supplémentaires ont été recrutés. La production française de Kindy est de 1 million de paires tricotées par an. Soit environ 4 000 paires tricotées par jour, dans 440 références taille/coloris actives.

La production de Kindy a été multiplié par trois à Moliens, depuis la reprise de l'entreprise. (©Illustration/Kindy)

Par : Nicolas Demollien | + Lille Actu + Économie

Ailleurs sur le web

Nouveau en 2019, Faites remplacer vos fenêtres, vos volets, votre porte d'entrée blindée ou votre porte de garage

Sans Débourser 1€ | Sponsorisé

La nouvelle voiture citadine arrive en France

SUV | Liens de recherche | Sponsorisé

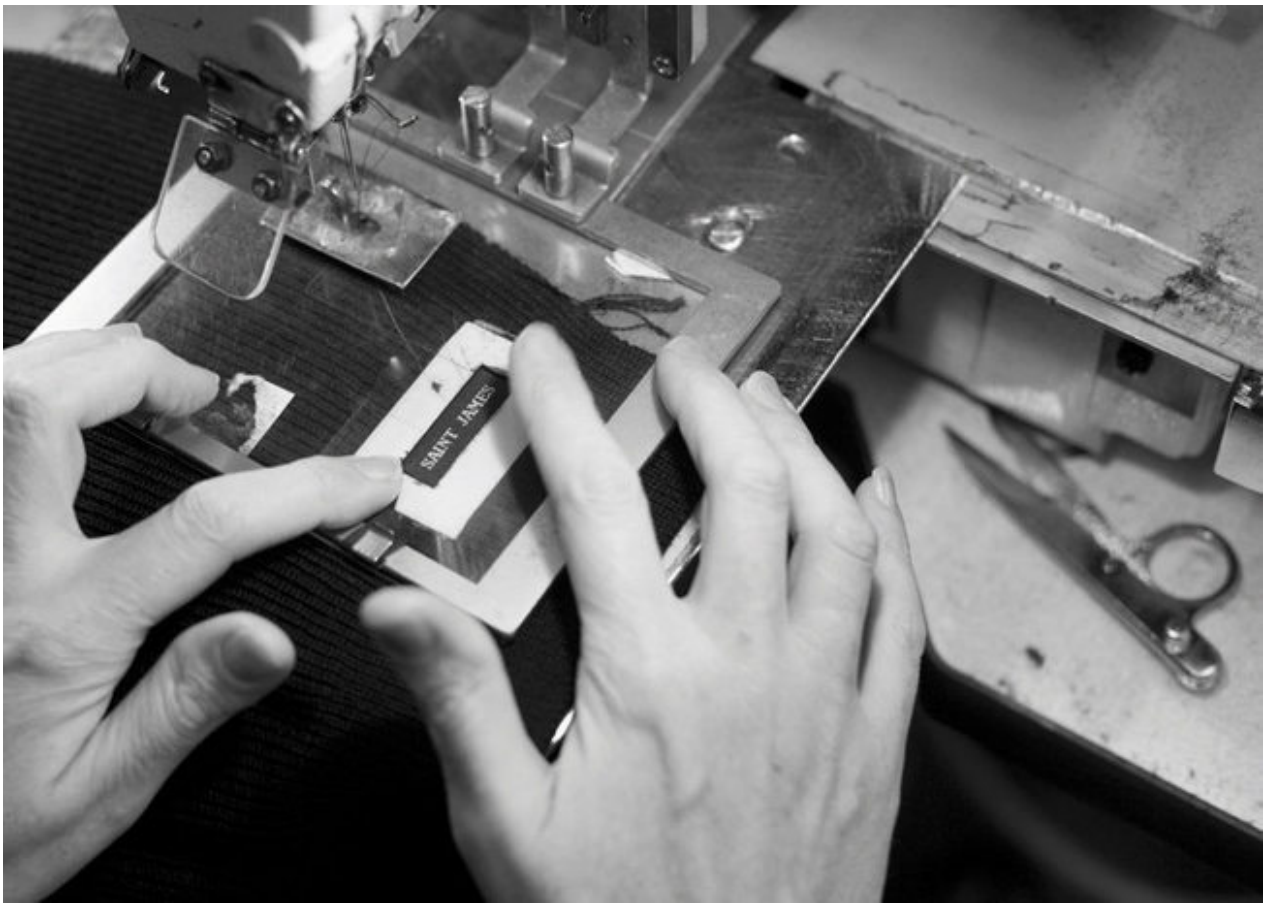
Paris: L'Etat isole votre maison pour 1€

Saint James, fringante entreprise tricolore de 130 ans

Par Anaïs Lerévérend

22 mai 2019

Au-delà de son incroyable longévité, Saint James a l'occasion de célébrer cette année de bons résultats. Reprise en 2012 par une équipe de cadres emmenée par Luc Lesénécal, l'entreprise normande a relancé sa croissance et son développement en affirmant sa dimension premium et son positionnement made in France. Résultat : à l'aube de la célébration de son 130ème anniversaire, la marque renommée pour ses pulls et marinières a connu une belle année 2018 avec un chiffre d'affaires en progression de 5 % à 56 millions d'euros.



Dans les ateliers manchois de la maison - Saint James

Et 2019 devrait continuer sur cette lancée, selon le PDG Luc Lesénécal, en plein préparatifs des festivités. Alors qu'une collection capsule a été éditée pour marquer le 130ème anniversaire, l'entreprise entend célébrer l'événement avec ses salariés et partenaires. Elle prépare ainsi une journée spéciale le 25 mai prochain pour ses près de 300 collaborateurs qui partiront ensemble en expédition dans la baie du Mont-Saint-Michel, mont au pied duquel leur sera dévoilé en avant-première le prochain logo de la marque.

Parmi les plus de 2 000 points de vente revendeurs des Tricots Saint James, 300 ont été

sélectionnés, français comm
monument normand. Pour
organisera un défilé pour s
ses ateliers de fabrication s
devrait à l'avenir s'agrandir avec un projet d'ouverture de nouveau showroom sur place, mais aussi une réflexion sur l'extension de sa capacité de production, annonce Luc Lesénécal.

Car la marque est parvenue ces dernières années à activer plusieurs leviers de croissance en s'insérant dans la mouvance "héritage" et dans la tendance du made in France. C'est ainsi qu'elle a pu élargir son public, également grâce à de nouveaux points de vente. « Nous en avons ouverts au rythme de six par an depuis 2013, témoigne le dirigeant de Saint James. Que ce soient des succursales, des franchises en France comme à l'étranger, ou des corners au sein de multimarques », détaille-t-il.

Collection automne-hiver 2019/20 - Saint James

La griffe normande compte aujourd'hui une cinquantaine de boutiques monomarques sur le territoire français, auxquelles s'ajoutent trois nouvelles succursales : la première a

ouvert à Montpellier, rue d[illegible]
Paris, rue Guichard dans le[illegible]
de la marque -, et une seco[illegible]

Développement international et pistes durables

Sur le front de la franchise, alors que des négociations sont en cours avec de potentiels nouveaux partenaires français, plusieurs ouvertures sont au menu à l'international. Une cinquième boutique coréenne vient d'ouvrir il y a quelques semaines à Hanam, ainsi qu'une septième au Japon, à Nagoya. A Berlin, c'est une première en revanche : un magasin partenaire à l'enseigne Saint James vient d'élire domicile au numéro 19 de Munzstrasse. Enfin, la deuxième boutique chinoise va être lancée en juin, à Shanghai, avec le même partenaire qui avait ouvert la première à une centaine de kilomètres de là, à Suzhou.

Saint James approche désormais la vingtaine de monomarques à l'étranger. La marque s'est également ouverte à de nouveaux territoires *wholesale* ces dernières années en intégrant les marchés russe, libanais, mexicain, et chinois donc, avant d'ajouter dans ce pays le *retail* à son arc. « L'export est passé de 30 à 40 % du chiffre d'affaires en quelques années. Et dans des proportions très équilibrées puisque les ventes internationales sont réalisées pour un tiers en Amérique du Nord, un tiers en Europe et un tiers en Asie », explique Luc Lesénécal.

En dehors de ses frontières comme en France, la marque a su jouer la carte tricolore qu'elle met en avant via divers partenariats. Après un premier test cet hiver, la griffe lancera cet été de nouveaux produits spéciaux pour l'Elysée vendus sur la boutique en ligne de la présidence, mais aussi chez des revendeurs asiatiques. Elle a également signé avec le Centre des monuments nationaux et proposera des produits co-brandés dans les boutiques officielles du Mont-Saint-Michel, mais aussi de l'Arc de Triomphe. Cocorico toujours, Saint James est un nouveau partenaire d'Air France pour qui les ateliers ont réalisé une marinière spéciale vendue sur le site Air France Shopping.

Alors que son PDG a été élu président de l'association des Entreprises du patrimoine vivant, quoi de plus logique enfin que de voir le label EPV réattribué pour cinq ans à Saint James. Une période au cours de laquelle la maison normande devra relever de nouveaux défis : alors que le coton bio commence son introduction pour le chaine et trame, des tests sont en cours sur des pulls et marinières en fibres recyclées et des démarches sont entreprises pour tenter de se rapprocher d'une potentielle filière laine locale. A suivre...

Par Anaïs Lerévérend

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2019 FashionNetwork.com

Thelma Rose, la marque de vêtements made in Fontainebleau

Deux sœurs bellifontaines ont lancé leur propre marque de vêtements, en vente principalement sur Internet, sans matière chimique.

Fontainebleau. Stéphanie Binet, créatrice avec sa sœur Sidonie, de la marque Thelma Rose, dans leurs locaux. LP/Sylvain Deleuze

Par **Sylvain Deleuze**

Le 2 mai 2019 à 11h55

« Tout est parti de la création de vêtements pour femmes enceintes, décrit Stéphanie Binet. Avec ma sœur, Sidonie Dumoulin, on s'est vite rendu compte que 50 % de nos clientes n'attendaient pas d'enfant ! »

Les deux femmes, des Bellifontaines, ont alors changé leur fusil d'épaule et créé Thelma Rose. « Nous sommes fans du film *Thelma & Louise*. Le rose, c'est pour la douceur », rigole Stéphanie Binet.

PUBLICITÉ

inRead invented by Teads

Une douceur ressentie dès le premier contact avec le tissu. « On utilise comme matière, le micromodal, fait à base de bois de hêtre et de l'élasthanne, une fibre synthétique très élastique, détaille Stéphanie Binet. On a supprimé tous les intrants chimiques. »

Petits tops, jupes courtes et plus longues, robes et pantalons, ces deux autodidactes, qui travaillaient dans la communication, ont dessiné toute la collection. « On mise tout sur la sobriété des lignes et que cela soit confortable, explique la créatrice. Bien sûr, c'est 100 % made in France. » Le tout avec des couleurs unies.

PUBLICITÉ

inRead invented by Teads

Les deux entrepreneures n'hésitent pas à prendre des risques

Et pas de changement de collections intempestives. « Nous sommes pour le concept du slow fashion et le développement durable, insiste Stéphanie. Je préfère avoir moins d'habits dans ma garde-robe mais qu'ils soient confortables. »

Il faut compter 49 euros, pour un petit haut, entre 75 et 105 euros pour une jupe, par exemple.

Les deux femmes travaillent à l'instinct et n'hésitent pas à prendre des risques. « Dans la famille, on a toujours fonctionné un peu comme cela, ajoute l'autoentrepreneure, qui compte sur la vente directe, via Internet, pour écouler le stock. On veut aussi mettre en place des pop-up stores, sortes de boutiques éphémères. »

Newsletter Seine-et-Marne

Chaque matin, l'actualité de votre département 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

Pour se développer plus rapidement, les deux sœurs ont levé près de 3 500 euros, grâce à un financement participatif lancé sur un Internet. Une affaire à suivre.

Boutique en ligne : www.thelma-rose.com

Cet atelier invente les chaussettes introuables, les plus solides de France

L'atelier textile Missègle de Myriam Joly, situé à Burlats (Tarn), près de Castres, fabrique les chaussettes les plus solides de France, grâce à la fibre en polyamide. Précisions.

Publié le 9 Juin 19 à 18:04

Justine en plein remaillage de chaussette en fil d'écosse à l'atelier Missègle. (©Missègle)

Chaussette en fil d'écosse, en mérinos ou en mohair… L'atelier textile exclusivement en **fibres naturelles** à cinq kilomètres de **Castres (Tarn),** dirigé et fondé par **Myriam Joly** en 1983, produit des chaussettes particulièrement solides, à tel point qu'il est… **impossible de les trouer !**

La marque made in France produit essentiellement des **chaussettes**, des **plaids**, des **collants**, des **pulls**, des **gilets**, des **écharpes** et même des **charentaises**.

Missègle est l'un des derniers ateliers en France à remailler ses chaussettes et une partie de ses pulls à la main. Un savoir-faire qui paie, car ces **chaussettes indestructibles** permettent de les garder pour une longue durée.

> Lire aussi : À 22 ans, cet habitant de Villefranche-de-Lauragais crée sa marque de vêtements 100 % français

« Contre l'obsolescence programmée »

Quant à sa commercialisation, la chaussette Missègle « ultra solide » se décline en trois matières, afin d'avoir un éventail de choix pour toutes les saisons de l'année. À noter également : un ingrédient qui fait toute la différence, la **fibre en polyamide**, encore jamais utilisée dans le marché du textile…

Gaëtan Billant, directeur adjoint et responsable des ventes de chaussettes, explique le processus de la création :

> *On voulait des chaussettes renforcées, car on est **contre l'obsolescence programmée,** on a donc cherché à **solidifier les points d'usure** des chaussettes : aux talons, à la pointe et sous la plante du pied.*

Après un test abrasif dans le **laboratoire parisien SMT**, cette chaussette pas comme les autres s'est révélée **deux fois plus solide** que celles que l'on trouve sur le marché.

Chalon-sur-Saône : Gauthier fabrique les chemises du couturier français qui habille les Bleus

partages

- Partager
- Twitter
- Envoyer

Emmanuel Macron a remis la Légion d'honneur aux joueurs de l'équipe de France de football, mardi 4 juin 2019, à l'Elysée. Pour l'occasion, les Bleus portaient leur nouvelle chemise officielle, signée Smalto et fabriquée par l'entreprise Gauthier à Chalon-sur-Saône.

Par C.R. Publié le 04/06/2019 à 16:54 Mis à jour le 05/06/2019 à 17:59

Une chemise bleu marine

Comme il l'avait annoncé en juillet 2018 quand il les a reçus après leur victoire en Coupe du monde, **le président Macron a remis, mardi 4 juin 2019, la Légion d'honneur aux joueurs de l'équipe de France de football**. La cérémonie a eu lieu dans la salle des fêtes de l'Elysée.

Les Bleus portaient **pour la première fois leur nouvelle tenue officielle** : un "total look" bleu marine, avec un costume réajusté.

La veste est en laine stretch et **la chemise, faite dans les ateliers Gauthier à Chalon-sur-Saône, est en popeline de coton bio.**
Les deux étoiles sont brodées sous le pied de col.

Les Bleus sont actuellement en stage avant leurs matches de qualifications à l'Euro-2020 contre la Turquie le 8 juin et Andorre le 11.

Equipe de France ⭐⭐
@equipedefrance

Les Bleus arrivent à @Elysee. #Fiersdetrebleus 🇫🇷

3 220 15:38 - 4 juin 2019

347 personnes parlent à ce sujet

Un nouveau marché

Les chemises bleu marine officielles sont fabriquées par Gauthier pour Smalto, qui habillait auparavant l'équipe de France avec des chemises bleu clair produites en Italie.

Le couturier français Smalto est un client habituel de **l'entreprise chalonnaise, qui a remporté ce marché** grâce à son savoir-faire, son made in France et la proposition de fournir un produit en coton bio.

Ce marché porte sur plusieurs centaines de pièces, qui seront également vendues dans les boutiques du couturier.
Les footballeurs de l'Olympique lyonnais et les basketteurs de l'Elan Chalon portent déjà régulièrement des chemises chalonnaises.

L'entreprise développe **sa marque**, mais travaille donc aussi pour des maisons de luxe et sur mesure. En moyenne, une centaine de pièces sortent chaque jour des ateliers.

Alexandre Le Quéré
@alexandreLQ

Bleu sur Bleu, tout est Bleu à l'Elysée

5 15:57 - 4 juin 2019

Voir les autres Tweets de Alexandre Le Quéré

Coup de cœur - La landaise Razka branchée « workwear »

Le 21 Juin. 2019

Créée l'an dernier et basée à Saint-Julien-en-Born, la jeune marque se lance dans la mode sans aucun complexe, avec une veste à 100% de fabrication française…

Rubriques : **Economie** **Landes**

Une cagnotte Ulule a permis aux deux copains à l'origine de Razka d'écouler une cinquantaine de leurs surchemises au look de vestes de travail. Un premier vêtement sobre et soigné en attendant une nouvelle collection, annoncée pour la fin d'année.

Conception et design dans les Landes, tissage dans le Grand Ouest, boutons à l'Est, étiquettes plein Sud et fabrication en Vendée : c'est bien une veste 100% « made in France » que proposent aujourd'hui Louis Barantin et Romain Brevet, deux copains visiblement branchés « workwear » et qui n'ont pas eu peur de se faire plaisir.

Un exemple intéressant qui montre qu'avec de l'idée et un peu de passion, on n'a pas besoin d'être un géant du luxe pour faire dans la qualité. Et ce même depuis les Landes !

La veste Razka est disponible en quatre coloris (beige, bleu, noir, vert) et à 100% en coton (sergé Triberg, 330 gr/m2). Son look assez sobre, avec sa poche plaquée sur la poitrine sous le lettrage brodé qui sert de logo à la marque, ses boutons en acier et son col chevalière, indique assez que les deux créateurs ont eu le bon goût de ne pas trop en faire, avec une proposition qui n'est finalement pas si éloignée de la veste de travail « à l'ancienne ».

De la mode à l'éthique…

Les deux jeunes entrepreneurs ont préféré insister sur des arguments concrets comme la qualité des finitions, la solidité du produit, mais aussi une certaine éthique, puisque 2% des revenus générés par ces vestes vont à l'association Coral Guardian, dont le logo est lui aussi brodé sur le vêtement et qui œuvre au niveau international à la conservation des écosystèmes coralliens. Là-dessus, on notera que le détenteur d'une veste peut accéder à des clichés de la bouture corallienne replantée grâce à son emplette.

D'autres associations bénéficieront du même traitement dans le cadre de collections à venir. Les prochains modèles devraient être commercialisés à l'automne. En attendant, ces vestes ont certes un prix, 155 € la pièce, mais aussi une durée de vie, tandis que les

jeunes fondateurs de la marque avancent qu'on peut les porter par tous les temps et en toute saison… Ces vestes sont disponibles sur le webshop du site de la marque, ainsi qu'au Bali Surf Shop de Contis.

Pour le lancement de l'activité, **la cagnotte Ulule** lancée par les deux jeunes diplômés avait permis en début d'année de récolter de quoi produire 51 de ces vestes urbaines un brin rétro et surtout fabriquées sans complexe entre copains, de façon un peu confidentielle mais avec finalement une bonne dose de professionnalisme et d'idée, ce qui méritait bien qu'on en dise quelques mots !

Uniforme aborde la mode marine

Par Chenu Alexis

27 juin 2019

En février 2018, Hugues Fauchard (ex-Studio Berçot et passé chez Carven et Lanvin) et Rémi Bats (ancien assistant cher Hermès et Ami) présentaient leur première collection au sein d'un micro-showroom parisien. Une première pour eux et l'envie d'affirmer leur ancrage sur le made in France créatif et haut de gamme.

Uniforme printemps-été 2020

Cette saison, le duo voit plus grand. Associés au bureau de presse DLX, les garçons poursuivent leur évolution et s'attaquent pour l'été prochain à l'uniforme marin. « Cette collection est partie du travail photographique d'Anita Conti, une océanographe, explique Hugues Fauchard, qui alerta sur les questions de surpêche. Elle partait en mer pendant des mois avec des marins. *L'Odyssée des forçats de la mer*, un documentaire sur les marins, livre aussi des images et des couleurs qui ont fait le cœur de notre collection. »

Des inspirations déclinées dans des matières chics et volumes oversize, à l'image d'une parka en laine de costume marine, des pulls marins revisités fabriqués par les Ateliers du Val-de-Saire, en Normandie, des débardeurs « filet de pêche » et blousons en toile ciré tartan. Jouant la palette de bleu marine, ciel ou pastel, Uniforme ajoute un imperméable au style Mackintosh en coton ultra-léger accordé à son bob et quelques chemises fluides reprenant avec poésie les portraits peints par le Britannique Christopher Gee.

Uniforme printemps-été 2020

En vente depuis ses débuts à Séoul chez Boon The Shop et à partir de septembre sur le site 24S (ex-24 Sèvres), Uniforme fera également son entrée cet hiver aux Galeries Lafayette. De nouveaux points de vente qui permettront à la marque de mieux figurer. « L'évolution est progressive, explique Rémi Bats, l'industrie soutient notre parti pris made in France, à l'image des Galeries Lafayette, Weston nous fait confiance en s'associant à nos silhouettes et nous collaborons à de nouveaux projets. »

Pour accélérer son développement, Uniforme s'ouvre également sur l'hiver 2019/2020 à une ligne d'entrée de gamme inspirée du workwear autour de pantalons et blousons et une série de manteaux, les pièces étant fabriquées dans un atelier familial en Italie.

Par Chenu Alexis

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2019 FashionNetwork.com

1083 lance le jean infini, indéfiniment recyclable

PAR MADDYNESS - 14 JUILLET 2019 / 10H30

Six ans après sa première campagne de financement participatif, la marque porte-étendard du « made in France » est de retour sur Ulule pour récolter les fonds lui permettant de lancer la production de son nouveau produit.

En 2013, 1083 se lançait grâce au financement participatif avec le projet de relocaliser chaque étape de la fabrication d'un jean en France. Aujourd'hui, six ans plus tard, la marque fait à nouveau appel au crowdfunding pour fabriquer le premier jean consigné, fabriqué en matières recyclées et recyclable indéfiniment : le jean infini.

Le cycle de vie de ce jean commence en Espagne (à 80 km de la frontière française) chez la société Antex qui fabrique le fil Seaqual, composé de bouteilles plastiques et de déchets marins recyclés. Le fil est ensuite teint à Pont-de-Labeaume en Ardéche, tissé à Coublanc en Saône-et-Loire, puis les pantalons sont finalement confectionnés à Marseille. Les boutons, les fils à coudre et les étiquettes sont fabriquées dans la même matière que le jean, ce qui permet de le rendre 100% recyclable.

Un système de consigne

Pour s'assurer de collecter les jeans en fin de vie, 1083 a mis en place un système de consigne. Une fois le vêtement trop usé pour son propriétaire, celui-ci le renvoie à la marque qui lui restitue 20 euros. Le jean est ensuite broyé et re-transformé en fil pour confectionner de nouveaux jeans infinis. Pour aller plus loin dans la réduction de l'impact environnemental de ces produits, 1083 les as conçus avec du tissu antibactérien, ce qui diminue le nombre de lavage nécessaires. Cela permet évidemment d'économiser l'eau, mais également de limiter l'éventuelle libération de micro-particules lors du lavage en machine. Pour l'instant la gamme de jeans infinis est composée de

quatre modèles : deux pour les hommes et deux pour les femmes, vendus entre 119 et 129 euros (dont 20 euros de consigne).

Pour lui permettre de démarrer la production de ses premiers jeans infinis, 1083 a lancé une campagne de financement participatif sur Ulule. La marque commencera la production à partir de 100 pré-commandes, à 400 pré-commandes 1083 créera une veste infinie en partenariat avec Hopaal et si la campagne atteint 800 pré-commandes cela donnera lieu à la création d'un short de bain infini imaginé avec Le Slip Français.

Baie Brune et Club Parfaite, nouvelles ambassadrices du maillot de bain made in France

Par Tanissia Issad

16 juillet 2019

Le made in France séduit de plus en plus. Lors du salon professionnel Unique by Mode City qui avait lieu les 6, 7 et 8 juillet derniers à la Porte de Versailles, plusieurs marques de maillots de bain s'étaient lancées sur ce créneau. C'est notamment le cas de Baie Brune et de Club Parfaite.

Baie Brune fabrique ses collections dans la région de Troyes - Baie Brune

A l'origine de Baie Brune, Pauline Nicolas, styliste maillot qui a fait ses armes chez IKKS et Banana Moon avant de se lancer en solo en 2018. A partir de matières confectionnées en Italie et en France, elle produit dans sa région d'origine, à Troyes, des une et deux pièces où le jacquard a la part belle. Ces maillots haut de gamme (compter entre 250 et 300 euros) sont pour la plupart réversibles.

Pour alimenter sa collection annuelle, composée d'une quarantaine de pièces, Pauline Nicolas a imaginé un pantalon, une robe, un tee-shirt et un short. Cette panoplie de vacancière est disponible sur le site Internet marchand de la marque et cherche d'ores et déjà des points de vente *wholesale* pour étendre sa distribution.

Dans un registre bien différent, Club Parfaite a été lancée en avril dernier par Caroline Fournier. La styliste propose un modèle une pièce et trois deux pièces, chacun décliné en trois coloris. Ils sont fabriqués au Mans à partir de matières françaises, sourcées au Mans. Le positionnement est aligné sur celui d'Unique by Mode City (qui en a d'ailleurs

choisi un modèle pour son défilé I Feel Unique) : le body positivisme.

Club Parfaite milite pour le body positivisme - Club Parfaite

Sur les campagnes de la griffe, des filles de toutes les tailles portent les modèles qui vont jusqu'au triple XL. Vendus sur Internet à 189 euros, les maillots de Club Parfaite se veulent sexy et adaptés aux différents corps féminins. Pour réaliser sa première collection, Caroline Fournier avait lancé une campagne de *crowdfunding* Ulule. Désormais, elle aimerait trouver des boutiques multimarques pour commercialiser sa marque.

Par Tanissia Issad

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2019 FashionNetwork.com

Bleu de Cocagne, les yeux dans les bleus

Par Laurence Haloche (http://plus.lefigaro.fr/page/laurence-haloche) | Publié le 05/07/2019 à 08:00

C'est en Picardie que Bruno Duflos fait teindre à la main la plupart des créations de sa marque. *@BLEUDECOCAGNE*

Respect de l'environnement, retour aux produits naturels, au made in France… Un parti pris choisi par Bleu de Cocagne dont les collections sont toutes teintes à la fleur de pastel.

C'est une maison bleue comme la chantait Maxime Le Forestier, en 1972. On y vient à pied - c'est plus sage, dans le quartier du Marais! -, on ne frappe pas… La porte de la boutique Bleu de Cocagne s'ouvre sur un lieu monochrome où s'alignent, sur des porte-cintres taillés dans du bois, des vestes, des tee-shirts, des chemises, des pantalons… d'une même couleur: bleue.

Le regard plonge dans cette mer sans écume, ces vagues d'étoffes déclinant, vues de plus près, une infinité de nuances allant du ciel azuréen à l'outremer, du clair à l'intense. Seule une teinture naturelle peut créer pareille magie: «Tous nos vêtements sont, en effet, teints à la main à la fleur de pastel», confirme Bruno Duflos, fondateur de la marque. C'est à Toulouse que cet ancien de chez Levi Strauss, parti au Brésil avant de revenir en France, a redécouvert le trésor du Lauragais, concurrencé dès le milieu du XVIe siècle par l'indigo. Ecrasées, les feuilles de l'Isatis tinctoria produisent une pâte végétale qui doit fermenter pendant quelques semaines avant d'être roulée en boule, en «cocagnes» pour servir de teinture.

l faut parfois renouveler le bain
de teinture six fois avant d'obtenir la profondeur du bleu souhaité. *Book of Denim*

«Je me suis demandé comment réintroduire dans l'univers de la mode cet usage ancestral en respectant ses racines et en adoptant une démarche éthique et artistique. J'ai d'abord multiplié les contacts avec des pasteliers, des coopératives agricoles qui cherchaient à relancer le pastel, puis j'ai rencontré Estelle Chrétien dont le père cultivait la "waide" en Picardie. Depuis quatre ans nous utilisons cette teinture artisanale et écologique, sans produit chimique, pour colorer les collections créées avec Thierry Le Lann.» Pour cet été, des pièces - pour les hommes et les femmes - essentiellement en lin. Leur style intemporel aux lignes épurées s'inspire du minimalisme japonais et de l'authenticité des vêtements de travail. «La veste de kimono dont nous pensions qu'elle ne ferait pas l'unanimité est en fait très appréciée des hommes de tout âge, classiques ou branchés. Les retraités notamment la trouvent à la fois décontractée et élégante.»

Ouvert il y a deux ans et demi, 57 rue Charlot, le magasin a su fidéliser une clientèle française et étrangère qui, à rebours des modes moutonnières, est attirée par des créations singulières, confortables, dont la fabrication écoresponsable privilégie les fibres naturelles. «On le ressent surtout chez les 25-30 ans qui apprécient l'expression d'une marque associée à une histoire ancienne, à des artisans dont nous contribuons à préserver le savoir-faire. Et puis les nuances de tons rendent chaque article unique. Commercialiser des produits que l'on a imaginés, teints à la main par des artisans français, donne une tout autre dimension au vêtement. C'est un processus d'échanges, de partage, de passions et de valeurs.» Retour au Flower Power… Et de se laisser cueillir par cet engagement plus militant que fleur bleue.

Bleudecocagne.fr

Laurence Haloche
(http://plus.lefigaro.fr/page/laurence-haloche)

Ses derniers articles

Chic du plastique éthique! (http://www.lefigaro.fr/lifestyle/chic-du-plastique-ethique-20190906)

Rentrée: nos mises en bouche (http://www.lefigaro.fr/gastronomie/rentree-nos-mises-en-bouche-20190830)

Contenus sponsorisés

(https://plarium.com/landings/fr/vikings/village_steps_m?publisherID=253062872&placement=lefigaro-lefigaro&adpartnerset=1483379&plid=122028&pxl=taboola_fr)

Si vous avez plus de 40 ans et possédez un ordinateur, ce jeu est un must-have

(https://plarium.com/landings/fr/vikings/village_steps_m?publisherID=253062872&placement=lefigaro-lefigaro&adpartnerset=1483379&plid=122028&pxl=taboola_fr)

(https://reduction-fiscale.com/??creative=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2F5ef1b0bdbfc0ff261ee954415cee7553.lefigaro&tracker2=Les+contribuables+n%C3%A9s+apr%C3%A8s+1960+payant+%2B2500%E2%82%AC+d%27imp%C3

Les contribuables nés après 1960 payant +2500€ d'impôts vont apprécier le dispositif, faites le test !

(https://reduction-fiscale.com/??creative=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2F5ef1b0bdbfc0ff261ee954415cee7553.lefigaro&tracker2=Les+contribuables+n%C3%A9s+apr%C3%A8s+1960+payant+%2B2500%E2%82%AC+d%27imp%C3

(https://www.moncomparateurdecredits.com/rachat-credit/?sourceref=tabRACmca&&utm_source=Taboola&utm_medium=Nativeads&utm_campaign=Rachatdecredits&utm_term=le
lefigaro&placement=lefigaro-lefigaro&campagne=1207000&annonce=91626733&device=Desktop&clid=CjAzZmJlZjg0Ni1iZmE1LTQwNGMtYjMwYS1j

Rachat de crédits : Bonne nouvelle pour ceux qui ont + de 20 000€ de crédits en cours !

(https://www.moncomparateurdecredits.com/rachat-credit/?sourceref=tabRACmca&&utm_source=Taboola&utm_medium=Nativeads&utm_campaign=Rachatdecredits&utm_term=le lefigaro&placement=lefigaro-lefigaro&campagne=1207000&annonce=91626733&device=Desktop&clid=CjAzZmJlZjg0Ni1iZmE1LTQwNGMtYjMwYS1j

(https://totalbattle.com/fr/lp/parallax1_webgl_dark_po_1/3?adgp=ads&prtr=taboola&acc=main&adsite=lefigaro-lefigaro&cpn=1386100&iid=271809708)

Si vous avez un ordinateur, vous devez essayer ce jeu !

(https://totalbattle.com/fr/lp/parallax1_webgl_dark_po_1/3?adgp=ads&prtr=taboola&acc=main&adsite=lefigaro-lefigaro&cpn=1386100&iid=271809708)

(https://www.loisirsencheres.com/user/register?utm_source=Display&utm_medium=Display_Taboola&utm_campaign=Display_Taboola_Natif&utm_content=Display_Tabo

Ce site d'enchères à partir de 1€ va vous permettre de partir en vacances pour pas cher !

(https://www.loisirsencheres.com/user/register?utm_source=Display&utm_medium=Display_Taboola&utm_campaign=Display_Taboola_Natif&utm_content=Display_Tabo

(https://assurance.meilleurtaux.com/mutuelle-sante/actu/top-5-mutuelles-senior/?utm_source=taboola&utm_medium=referral&utm_campaign=ma-top-senior-smartbid-aout2019-d)

+ 55ans : Classement des meilleures mutuelles 2019

(https://assurance.meilleurtaux.com/mutuelle-sante/actu/top-5-mutuelles-senior/?utm_source=taboola&utm_medium=referral&utm_campaign=ma-top-senior-smartbid-aout2019-d)

ate=colorbox&utm_source=lefigaro-lefigaro&utm_medium=referral&utm_content=thumbnails-a:Below Article Thumbnails:)

Recommandés pour vous

(http://www.lefigaro.fr/musique/a-30-ans-la-chanteuse-espagnole-joana-sainz-tuee-sur-scene-par-un-feu-d-artifice-20190902)

À 30 ans, la chanteuse espagnole Joana Sainz tuée sur scène par un feu d’artifice

(http://www.lefigaro.fr/musique/a-30-ans-la-chanteuse-espagnole-joana-sainz-tuee-sur-scene-par-un-feu-d-artifice-20190902)

(http://www.lefigaro.fr/automobile/formula-e-rififi-dans-le-peloton-20190424?utm_source=taboola&utm_medium=native)

Formula E : du rififi dans le peloton

(http://www.lefigaro.fr/automobile/formula-e-rififi-dans-le-peloton-20190424?utm_source=taboola&utm_medium=native)

(http://video.lefigaro.fr/tvmag/video/les-moissons-du-printemps-vo-diffuse-le-18-09-19-a-18h35-sur-paramount-channel/6083537491001/?utm_source=taboola&utm_medium=exchange)

Les moissons du printemps - VO - Diffusé le 18/09/19 à 18h35 sur PARAMOUNT CHANNEL

Le Figaro

(http://video.lefigaro.fr/tvmag/video/les-moissons-du-printemps-vo-diffuse-le-18-09-19-a-18h35-sur-paramount-channel/6083537491001/?utm_source=taboola&utm_medium=exchange)

_source=lefigaro-lefigaro&utm_medium=referral&utm_content=organic-thumbnails-a:Organic Below Article Thumbnails:)

LIFESTYLE

Interview : Pépin, les chaussette France tendances à l'unité

Date de publication : **Publié il y a 2 moisle 19 juillet 2019**
Par **gronemo**

Chez Indigo Buzz, on a l'habitude de mettre en avant des projets qu'on adore. Il semaines sur Ulule est apparu un beau projet : deux jeunes passionnées, Loar lancent dans une aventure entrepreneuriale. Concrètement ? Elles vont p

1. Salut les filles ! Pouvez-vous vous présenter pour nos lecteurs ains expliquer en quoi consiste votre marque ?

Hello à tous! Nous sommes Loan et Nina, deux amies qui se sont rencontrées études à Gobelins. Très vite, on est devenues proches parce qu'on avait ple communs. A la fin de nos études s'est posée la question : qu'allons-nous faire ? particulièrement de projet professionnel en tête. On aimait le graphisme, on ain bouffe, on aimait les chaussettes... Finalement, Pépin est né de ça ! On a convaincue que des chaussettes c'était une manière de pimenter une tenue, personnalité. Ce qu'on aime avec ce vêtement, c'est qu'on peut décider de les mo et parfois quand on est dans le métro, on pense à rien on regarde le sol et là ! on v de chaussettes rigolote, et ça égaille de suite la journée.

2. La question qu'on peut se poser est simple : comment on vient à pense sympa de faire des chaussettes à l'unité ? Parce qu'en plus, ça fonctionne plaire d'après les premiers retours ! Improbable non ? Et pourquoi ce nom a

En fait, nous ce qu'on prône c'est la liberté de composer sa paire. On a con qu'ils soient harmonieux quand ils sont portés dépareillés mais il n'y a Chacun fait comme il veut ! Simplement, nous on aime et on assume les dépareillées. Avant, on devait acheter deux paires pour le faire, avec Pépin c'est on achète en fonction de ses besoins. Ça s'inscrit aussi dans une autre consommation.

Pépin, parce qu'on ne fait que de motifs de fruits et légumes. Ça symbolise au germe dans notre tête, l'essentiel finalement, l'unité 1 qui permet à chaque plante

3. Vous semblez attentives à la qualité du produit final, c'est pour cela qu souhaité vous tourner vers le 100% made in France ?

Tout à fait. Nous travaillons avec Broussaud, une usine près de Limoges, ville na Pour la petite histoire, elle passait tous les matins pour aller à l'école devant ce plus de proposer des chaussettes de haute qualité, il y avait un attachement d vous en doutez. Lorsqu'on leur a rendu visite en mai, on a rencontré toutes les pe travaillent. C'est incroyable la minutie déployée. Chaque chaussette est vérifiée u

moyen là ?

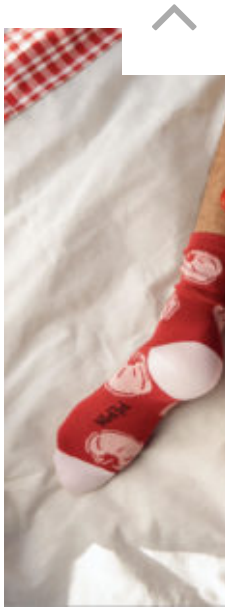
On a choisi de faire appel au crowdfunding, participatif, pour nous aider à financer la pr communication et l'envoi des commandes. Le crowdfur particulièrement Ulule, c'est une vraie communau permet d'atteindre des gens qui ont la même vision l'économie, qui peut être solidaire.

5. Une fois le crowdfunding terminé, quelle prochaines étapes ?

Vacances! Un peu (ahah). Une fois la campagne achevée, les chaussettes seron envoyées autour d'Octobre. À ce moment là, vous pourrez les acheter en ligne, sur commerce (www.chaussettes-pepin.com), mais aussi dans des boutiques concept On vous tient au courant évidemment pour la suite.

Ah, et puis la collection 2 arrive très prochainement aussi, pour début Décembre !

6. Pour l'heure, vous nous proposez une collection tomates ! C'est cool, c'est la saison... Mais vous avez d'autres idées après ? Vous allez vous limitez aux fruits et aux légumes ?



Oui ! La première collection rend hommage à la tomate, fruit le plus consommé au monde ! On vous garde la surprise pour la collection 2 mais on peut déjà vous dire que ça nous rappelle les moments conviviaux autour de la cheminée, pendant les périodes de fin d'année.

Oui ! Exclusivement des fruits et des légumes mais pas forcément de France. On a très envie de faire des collaborations avec des artistes d'un peu partout dans le monde et les laisser rendre hommage au végétal de leur choix.

Et puis, Loan étant d'origine vietnamienne, ce serait dommage de limiter aux frui en France.

mail avec vos lecteurs. On peut dire que vous misez finalement sur le digit

On vient toutes les deux de la communication et du graphisme, ce sont des ou maîtrise (on essaye en tout cas !). Ensuite, c'est une manière simple d'exprimer Instagram regorge d'inspiration et nous permet de toucher une cible d'amis qui v dans le monde.

Après, on ne pense pas du tout se limiter au digital, nous qui aimons le print, tout ce qui a de la texture. Ce qu'on aimerait faire dans le futur, c'est même louer de vendre nos chaussettes dans les rues parisiennes !

8. Dans le futur, envisagez-vous une éventuelle vente dans des magasins prix pourra t-il varier ? De plus, votre production est made-in France ce qu un coût… Que pouvez-vous dire à ceux qui disent que c'est trop cher pour u chaussettes ?

On a conscience que le prix de nos chaussettes est élevé et donc que certaines p peuvent pas se permettre cet achat. Comme évoqué plus haut, on est convaincue le contexte social et écologique actuel passe par un changement de nos h consommation. Parfois, il vaut mieux acheter plus cher et finalement investir da et garder ses vêtements plus longtemps. On compte d'ailleurs garder le m que dans les boutiques

Pour celles et ceux qui ont envie de nous soutenir mais qui ne peuvent pas, un pa posts, nous suivre sur les réseaux peut tout autant nous aider.

9. Merci pour le temps que vous nous avez accordé ! Que pouvons-nous vou par la suite ?

De pimenter les tenues d'un maximum de personnes parce que franchement, ras chaussettes grises 😉

Dépêchez-vous, il ne vous reste plus que quelques jours pour ce soutenir ce b l'objectif est déjà presque atteint ! Dans tous les cas, si vous craquez, vous dev pêche à la rentrée et tout devrait se dérouler sans « Pépin » ! Oups, on va peut-êt faire des jeux de mots… Mais il faut dire qu'on a la banane… Merci Loan et Nir temps et bon courage dans cette belle aventure. Chez Indigo Buzz, on va cont suivre (et pour les radins, les chaussettes sont moins chères sur Ulule actuellemer

VOTRE MAG' 100% DIGITAL
RUNNING 4 FOR ALL .fr

Shopping

Le confort au service de vos pieds avec La Chaussette de France

23 juillet 2019 / 0 Commentaires / la chaussette de france, lcf / Temps de lecture : 3 minutes

LCF La Chaussette de France est de retour avec de nouveaux coloris pour ses modèles qui vont ravir vos pieds. Toujours aussi confortables, légères, techniques et respirantes, ces chaussettes made in France (Troyes) vont vous accompagner lors de chacune de vos sorties sportives. Que vous pratiquiez le running, le trail ou la rando, vous trouverez forcément chaussette à votre pied. Avec ces chaussettes en bleu blanc rouge, vous porterez fièrement les couleurs de la France.

Source : DP

À propos de LCF La Chaussette de France :
LCF La Chaussette de France appartient au Groupe Tismail, fondé en 1961. Tismail, basé à Troyes, est l'un des derniers fabriquants de chaussettes en France. La Chaussette de France existe depuis six ans et est spécialisée dans les chaussettes outdoor, running, trail, ultra-trail, ski et snowboard. Elle est présente dans plus de 500 boutiques revendeurs en France et 200 en Europe.

– RUNNING (10km, semi et marathon) –

Boogaloo – 16 euros

Sierra – 19 euros

La Sierra est la chaussette poids-plume, fine et spécialement conçue pour le running et pour les trails courts.
Elle évacue à chaque pas tout excès d'humidité vers l'extérieur. Les chevilles sont parfaitement protégées grâce à un net rehaussement de la tige sur la partie arrière du pied.

Les zones de flexion cheville et voûte plantaire associées à une fibre hautement élastique sur toute la longueur du modèle offrent une totale liberté de mouvement à chaque foulée. Des coutures plates extra-fines limitent sensiblement les irritations.

– TRAIL –

Nepal – 18 euros

La Nepal est la best seller pour le trail. C’est la championne de la thermorégulation et de la performance notamment grâce à la biocéramique qui améliore le bien-être, la stabilité posturale, la circulation sanguine et donc votre endurance et votre confort.

Kailash – 20 euros

La version mi-haute de la Nepal vous portera loin y compris des ampoules, de l'humidité, des odeurs. Quand on sait que les pieds transpirent plus que toute autre partie du corps, mieux vaut opter pour des chaussettes très respirantes, thermorégulantes et antibactériennes : ce que sont les Kailash.

– RANDO / MARCHE NORDIQUE –

Altiplanos – 20 euros

Ce modèle est le must pour le trekking et la marche nordique, et ce, en toute saison. L'alliance du Mérinos et de la fibre Biocéramique donne une chaussette au confort incroyable, résistante, polyvalente et avec plus de maintien.

Le Mérinos offre une des meilleures thermorégulations qui soit, naturellement antibactérienne. Le talon pointe renforcé et le tricotage en nid d'abeille complètent la liste de ses atouts et font de ce modèle la compagne idéale de vos aventures pédestres.

– RECUPERATION / COMPRESSION –

– Rockies 28 euros –

Cette chaussette poids plume vous donnera des ailes et vous emmènera toujours plus loin. Vous pourrez la porter pour récupérer après l'effort grâce à sa compression favorisant le retour veineux et diminuant les tensions musculaires, son tricotage en nid d'abeille alvéolé employant de la bio céramique et sa semelle renforcée avec des canaux de ventilation.

– Site : La Chaussette de France

Le Gaulois, la deuxième vie des jeans écologiques made in France

PAR ANTOINE GARBAY - 06 JUILLET 2019 / 09H00

Le Gaulois veut créer une nouvelle génération de jeans écologiques, éthiques et made In France. Pour démarrer sa production, elle a lancé une campagne de crowdfunding sur Ulule.

Le jean est l'un des vêtements les plus portés au monde mais c'est aussi celui dont l'impact social et environnemental est le plus nocif. La fabrication d'un jean traditionnel en coton consomme en effet 15 000 litres d'eau, 2 kilos d'engrais chimiques et 75 grammes de pesticides. Des chiffres à multiplier par les 80 millions de jeans vendus en France chaque année… À cette problématique environnementale vient en plus s'ajouter une problématique éthique et sociale : les conditions de travail au sein des plantations de coton et des usines de fabrication de jeans sont en effet régulièrement pointées du doigt par les organisations internationales.

Des écueils dont Jean-Charles Tchakirian, qui fabrique des jeans depuis 1974, est conscient. Après avoir observé une totale perte de bon sens dans cette industrie, il a souhaité changer les choses. Son idée est de *« passer du bleu jean au green jean »*. Sa nouvelle marque : Le Gaulois, lance donc une génération de jeans écologiques, éthiques et *made In France* qui ont vocation à permettre de consommer plus durablement et à mettre en valeur le savoir-faire des artisans français.

« Du bleu jean au green jean »

En effet, les jeans seront confectionnés non pas en toile de coton mais en lin. De quoi réduire l'empreinte écologique de ces vêtements : la marque estime qu'un jean en lin fabriqué en France ne parcourt que 680 kilomètres, contre 65 000 pour un jean en coton (transport des matériaux de fabrication puis de la marchandise elle-même). En outre,

la matière première est issue d'une agriculture « zéro irrigation, zéro OGM, zéro déchet », promet Le Gaulois. La production de la fibre 100% végane est réalisée grâce au teillage, un savoir-faire artisanal qui ne nécessite ni eau ni électricité.

Les premiers modèles de jeans Le Gaulois seront faits en lin de Normandie, tissés dans la Loire par une entreprise classée EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant), coupés, assemblés et expédiés depuis un atelier de Décines, en Auvergne-Rhône-Alpes. Un atelier à l'histoire atypique : fermé en 2003, après presque 30 ans d'activité, il avait laissé 35 personnes sur le carreau. La famille Tchakirian a souhaité y relancer son aventure afin de montrer que la qualité tricolore pouvait supplanter la *fast fashion* importée d'Asie.

Pour lui permettre de réactiver cet atelier et ainsi lancer la production, Le Gaulois a imaginé une campagne de financement participatif sur Ulule. Elle se termine dans 15 jours et a déjà rempli 750% de son objectif initial. Un succès qui va permettre de financer l'achat du lin et de fabriquer quatre premiers modèles de jeans homme et femme. Si la jeune pousse dépasse les 1000 précommandes, elle reversera 3% du montant des ventes à l'association normande Lin&Chanvre Bio, qui oeuvre pour la réhabilitation du chanvre en France.

PTIT CON OUVRE UN POP UP STORE DANS LA GARE DE CHÂTELET-LES HALLES

PTIT CON l'insolente marque made in France s'offre un pop up store dans la gare de Châtelet-Les Halles. Rendez-vous pour un shopping souterrain jusqu'au 31 juillet 2019.

PUBLICITÉ

PTIT CON, la marque au doigt d'honneur fier et vengeur est de retour et investit un **pop up store**dans une des gares parisiennes les plus fréquentées, celle de Châtelet les Halles. On peut

donc ponctuer notre trajet d'une virée shopping **jusqu'au 31 juillet 2019**.

Créée en 2017, **PTIT CON** est une marque de mode urbaine et parisienne. La bonne nouvelle c'est que c'est du 100% **made in France.** Les sweats et les t-shirts sont conçus et assemblés à la main dans l'atelier parisien de **PTIT CON** et les chaussettes sont confectionnées dans l'Aube, à côté de Troyes.

La marque propose donc des t-shirts, des sweats, des chaussettes, mais aussi mugs, pins, et sac de sport. Par souci de parité, **PTIT CON** décline aussi ses collection Ptit Con et Ptite Conne.

À lire aussi

Où faire de bonnes affaires à Paris ?
Paddock : Un Outlet géant débarque aux portes de Paris
Bons plans de la semaine à Paris du 9 au 15 septembre 2019
Journées du Patrimoine 2019 à Paris : les maisons de couture et adresses

Avec ce **pop up store**, la griffe s'offre une belle visibilité, car la gare de Châtelet c'est une des plus grandes gares souterraines du monde avec plus de 800 000 passages par jour. Spécialement pour cette occasion, **PTIT CON** crée quelques pièces **Made in Paris**, du local de chez local, à prix très attractifs.

Et histoire de rendre tout ça plus festif, on peut participer à un jeu concours sur place et gagner des cadeaux de la marque. Pour trouver le pop up store, on cherche le doigt d'honneur. Allez on vous aide un peu, ils sont aux environs des sorties des RER A, B, D et des sorties des lignes de métro 4 à 8.

Référencez votre événement, votre établissement, ou « Boostez » votre publication en cliquant ici.
Captivez de nouveaux clients grâce à l'offre média sur les sorties la plus efficace à Paris, cliquez ici.

Anne-christine C.
Dernière modification le 18 juillet 2019

RHÔNE

Le Gaulois, le jeans lyonnais et éco responsable

VOUS AVEZ AIMÉ
PARTAG

Tweeter

ENVOYER À UN AMI

Avec Le Gaulois, Jean-Charles Tchakirian relance la fabrication du jeans à Lyon et propose un produit en lin, Made in France, mais aussi éthique et écologique. Il fait surtout renaître - avec succès- une tradition familiale qui avait cessé en 2004.

Vu 7056 fois | Le 28/07/2019 à 12:12 | mis à jour à 18:45 |

Deux modèles : homme et femme, et deux coloris... Photo Progrès/David TAPISSIER

préc. suiv.

1 / 3

Rue Sergent-Blandan, en bas des pentes de la Croix-Rousse. Une bouffée d'émotion gagne Jean-Charles Tchakirian en s'arrêtant devant le 29, situé en face du n° 50 : ces deux adresses habitaient deux des trois magasins tenus par ses parents, façonniers, jusqu'à la fin des années 80, sous l'enseigne Nip's. Pour le Lyonnais, repartir aujourd'hui avec réussite dans un projet de textile, c'est une forme de renaissance. Une résistance à la mondialisation aux accents gaulois…

La filière du textile en souffrance

Âgé de 57 ans, Jean-Charles Tchakirian a connu les années fastes avec ses parents arméniens. Mais aussi l'arrivée des pays du Maghreb dans les années 90, puis la mondialisation et l'ouverture des frontières qui ont fait exploser le marché. « En 1990, on souffrait de la concurrence des pays d'Afrique du Nord. Nous sommes partis en famille au Portugal et nous avons vendu nos magasins… À l'époque, là-bas, c'était un peu le pays de la confection en Europe. Puis en 1996, on est rentré en France et très rapidement, nos clients sont revenus vers nous. La raison ? Nous avons fait le choix de la qualité, du travail de stylisme. Les années suivantes, on vendait 10 000 jeans par mois. Notre usine à Décines fonctionnait à plein » se rappelle-t-il. L'année 2004 marque la fin des grandes heures du

Tags de l'article
RHÔNE - LYON MÉTROF
ACTU 69 ACTUALITÉ
A LA UNE ENVIRONNI
RHÔNE - EST LYONNAIS
DÉCINES-CHARPIEU M

A LIRE AUSSI

Le Progrès
FINANCES. La fraude so
45 milliards d'euros

tissu lyonnais. Des pantalons 10 fois moins chers débarquent, impossible d'être concurrentiels. « En trois mois, on a tout perdu ».

PUBLICITÉ

TOTAL direct energie

Vous en faites déjà beaucoup, à nous d'en faire p

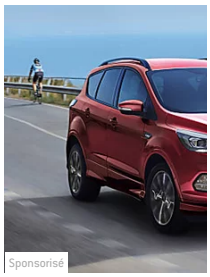
inRead invented by Teads

Photo Progrès/David TAPISSIER

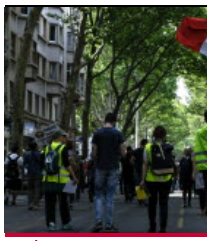
Le choix du Made in France

L'année suivant, fort de son expérience Jean-Charles Tchakirian se lance dans la distribution de marques textiles comme Amarillolimon ou Who's that girl. Mais en 2017, les clients ne payent plus et il cesse une nouvelle fois son activité. Sans dette, il décide de se relancer avec du Made In France, grâce à l'association 60 000 rebonds qui accompagne les entrepreneurs en post-liquidation à rebondir dans un nouveau projet professionnel.

« Je faisais du jean à base de coton… j'ai décidé de faire la même chose, mais éco-responsable » explique-t-il. Il renoue des contacts avec ses vieux fournisseurs. De nombreux ont disparu mais ceux qui parviennent à résister à la crise adhèrent à son projet. « En tissant ces liens, je suis systématiquement transparent : je leur demande le juste prix… et je ne négocie pas. c'est une question de confiance ».


Sponsorisé
Ford Kuga
Intelligent et audacieux votre Ford Kuga !

DANS LA MÊME I


RHÔNE
Les Gilets jaunes ann

RHÔNE
Lyon 3 : les VIP lyonna les avez jamais vus…

NUISANCES
Tapages nocturnes à colère se tourne vers

New

Origine du jeans

Né de la collaboration entre Levis Strauss (commerce de tissu de vêtements) et Jacob Davis, un de ses clients, qui taille un pantalon de travail pour un bûcheron, avec des rivets en cuivre aux niveaux des points sensibles. À la suite du succès du pantalon, un brevet est accordé en mai 1 873. Le jeans se veut solide, en toile denim et surtout c'est un pantalon et non… une salopette.

Le denim… vient de Nîmes

À Nîmes, au XVIIe siècle, une toile de laine et de soie en armure de serge -trois fils bleus (qui forment la chaîne) et un blanc (trame). C'est ce qui donne au jean ses petites irrégularités- est créée. Elle se fait connaître sous le nom de denim (de Nîmes). Cette toile de ton beige, est réputée pour sa résistance.

Le blue-jeans ? C'est le bleu de Gênes !

Allez faire prononcer un "bleu de Gênes" à un américain ! Il dira phonétiquement… « blue-jeans ». La toile denim a en effet été exportée à Gênes et teintée en bleu indigo pour en faire un vêtement bon marché, résistant, moins salissant que le beige clair.

L'impact nocif… du jeans

80 millions de jeans sont vendus en France chaque année. Or la fabrication, d'un seul pantalon, à base de coton, a un impact environnemental catastrophique : 15 000 litres d'eau en moyenne, 2 kg d'engrais chimiques et 75 g de pesticide. D'où l'idée du lin…

+750 % sur Ulule

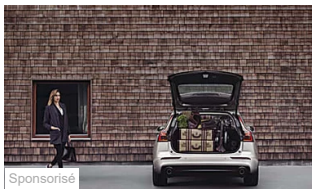
Il fait le choix du lin, fabrique ses premiers prototypes… et se lance. Le Gaulois voit le jour en février 2019. Il fait appel à German Bruno de Crowdybox , spécialisé en préparation de campagne de financement participatif et c'est un succès : quatre modèles, deux hommes et deux femmes à 99 €, pour le crowdfunding. Les 100 premières commandes sur Ulule sont faites en 4 heures, les 300 sont atteintes en 5 jours. Plus de 650 contributeurs et 850 % en 17 jours. « Je vis un rêve… et je me concentre désormais sur les commandes. Les jeans seront livrés en octobre » conclut Jean-Charles Tchakirian le sourire aux lèvres, regardant une dernière fois avec nostalgie les façades de ses anciennes boutiques.

Car l'avenir, c'est le made in France, éthique mais sans pas-de-porte pour le moment…

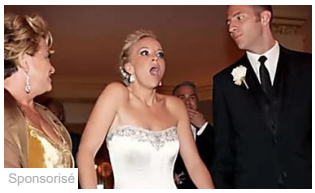
Le Gaulois sur Ulule : https://fr.ulule.com/le-gaulois-jeans/

David TAPISSIER

A LIRE AUSSI


Sponsorisé

Volvo V60
Un break familial, polyvalent au design raffiné


Sponsorisé

Soolide
[Galerie] La surprise de ce père au mariage de sa fille va vous étonner

Sponsorisé

Economiser Son Energie
[Panneaux Solaires] Jackpot pour les propriétaires !

Chaque matin, recev
de votre départe

Inscrivez-vous

> BD : CES AUTEURS
LYON

JOURNAL EN NU

Sponsorisé

RED BY SFR

Préparez la rentrée avec 40Go pour 10€ : offre unique & personnalisable jusqu'au 23/09 !

Sponsorisé

BON PLAN ISOLATION

Cette loi peu connue permet d'isoler votre maison presque gratuitement

Tags : RHÔNE - LYON MÉTROPOLE - RHÔNE 69 - ACTU 69 - ACTUALITÉ - A LA UNE RHÔNE - A LA UNE - ENVIRONNEMENT - POLLUTION - RHÔNE - EST LYONNAIS - DÉCINES-CHARPIEU - MAGAZINE LIFESTYLE

LA CHAUSSETTE DE FRANCE : LES CHAUSSETTES HIGH-TECH QUI SAUVENT LE MADE IN FRANCE

TEXTILE + SUIVRE

LA RÉDACTION
PUBLIÉ LE 29/08/2019 À 14H25

David Bergelin

Benoît Séguin sauve la chaussette française avec ses modèles high-tech.

Dans son berceau historique de Troyes (Aube), l'industrie de la chaussette a été décimée. Tismail, une PME de 50 salariés, résiste. Grâce à Benoît Séguin, le patron de 39 ans, et à sa nouvelle gamme, La Chaussette de France (LCF). Des matières nobles (cachemire, mérinos, soie, fils en biocéramique), des performances techniques (anti-transpiration, anti-chauffe), un design moderne : loin du coup de com, cette marque est devenue une référence du sport outdoor, ski, course à pied, trek, pêche, etc. Résultat : 1 million d'euros de chiffre d'affaires cette année (+ 20%). On la trouve au Vieux Campeur, chez Intersport et Skiset, mais aussi dans les places de Courchevel. En attendant l'ouverture de boutiques à Paris et à Londres.

À Marseille, des jeans fabriqués en plastique marin recyclé et 100 % recyclables

Des jeans 100 % recyclés et recyclables, tissés à partir de plastique marin, sont confectionnés à Marseille. La marque de made in France *1083* a redonné vie à l'atelier *Création Anaïs* qui emploie huit personnes près de la gare Saint-Charles.

Ne cherchez pas une date pour ce nom « 1083 », il s'agit de la distance maximale qui sépare les différentes étapes de transformation des produits de la marque française. Et pour les Marseillais qui souhaitent un jeans éco-responsable en plastique marin recyclé et 100 % recyclable, cette distance est encore plus courte.

En effet, la marque de vêtements 1083 a sorti cette année le « *premier jeans recyclé, 100% recyclable et consigné tout en restant made in France* ». « *Made in Marseille* », plus précisément, car ils sont assemblés à l'atelier *Création Anaïs*, près de la gare Saint-Charles.

> **Circuit-court**
> Toutes les étapes de fabrication du jeans Infini sont réalisées en France :
> • teinture : Pont-de- Labeaume (07)
> • tissage : Coublanc (71)
> • confection : Marseille (13)
> Le fil recyclé est quand à lui créé en Espagne à 80 km de la frontière française

Un jeans recyclable, à partir de plastique marin recyclé

Ces jeans sont tissés avec du polyester créé à partir de plastique marin recyclé. Qu'ils soient fabriqués à Marseille a du sens. Ce n'est plus un secret, La Méditerranée est la mer la plus polluée aux déchets plastiques du monde. Selon le WWF, qui présentait en 2018 un rapport alarmant sur la situation, « *la concentration de plastique en mer Méditerranée est 4 fois plus élevée que dans "l'île de plastique" du Pacifique Nord* ».

C'est donc un fil 100 % recyclé qui sert à tisser le jean *Infini.* Il est composé de bouteilles plastiques et de déchets marins recyclés. Associé à des boutons, fils à coudre et étiquettes de la même matière, ce travail de recherche « monomatière » a permis de concevoir un jeans 100% recyclable.

Pour aller plus loin vers le zéro déchet, la marque encourage le recyclage en consignant ses jeans. Ainsi, en fin de vie, il sera possible de les renvoyer gratuitement et de recevoir en échange une consigne de 20 €. Ce jeans sera alors broyé, puis retransformé en fil afin d'en fabriquer de nouveaux. La boucle est bouclée.

> **Où les Marseillais peuvent l'acheter ?**
> Aujourd'hui, la marque 1083 ne dispose pas encore de boutique ou de dépôt à Marseille. Il faudra se rendre à Aix-en-Provence ou à Toulon pour se procurer les jeans *Infini*

Face aux délocalisations, le circuit-court redonne vie à l'entreprise marseillaise

Un modèle qui semble également vertueux d'un point de vue économique. L'atelier marseillais Création Anaïs produit entre 1 000 et 1 500 de ces jeans recyclés par mois, et emploie 8 personnes. « *On projette d'en embaucher plus prochainement* », confie le gérant Edouard Birgin.

Une dynamique à peine pensable il y a quelques années, alors que l'atelier créé en 1993 ne comptait plus que deux employés durant la vague de délocalisation des années 2 000. Cette nouvelle collaboration avec la marque 1083, dans une logique de circuit-court et de made in France, a permis à l'entreprise de retrouver sa santé économique.

FASHION NETWORK

CONNEXION

INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

Industrie 4.0 : 1083 signe un partenariat stratégique avec Tekyn

Par Matthieu Guinebault

24 septembre 2019

Spécialiste de la mise en relation entre façonnier et marques pour une production à la demande, Tekyn annonce à l'occasion des Fashion Tech Days, qui s'ouvrent le 25 septembre, la signature d'un partenariat stratégique avec la marque de jeans Made in France 1083. Après un an de collaboration, celle-ci a en effet décidé de déployer la solution Tekyn sur l'ensemble de son processus de production dès 2020, pour poser les bases d'une industrie 4.0.

Tekyn

"L'implantation locale et l'éco-responsabilité sont dans l'ADN de 1083 depuis le premier jour", explique Thomas Huriez, président du denimier tricolore. "Ce partenariat avec Tekyn nous permet d'aller encore plus loin dans cette logique et d'oeuvrer pour une mode plus responsable et plus durable. Le secteur textile émet 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre chaque année, soit plus que les émissions des vols internationaux et du trafic maritime réuni ! Car par des solutions très concrètes comme celles apportées par Tekyn et implémentée dans nos ateliers que l'on peut changer les choses".

Tekyn propose de logiciels et machines visant à optimiser, accélérer et fiabiliser la production d'habillement. Les ateliers partenaires fluidifient leur production via la robotique, notamment grâce à un système d'acquisition par l'image, de découpe par algorithme et de marquage préalable des tissus. De quoi permettre d'expédier les commandes dans les quatre jours. Une approche destinée à mieux répondre aux nouveaux besoins des marques clientes, pour lesquelles les commandes à court terme deviennent une clef de voute de l'optimisation des stocks. Outre 1083, l'offre a ainsi notamment séduit des marques comme Cache Cache, Camaïeu ou encore le Slip Français.

"Le besoin initial de 1083 reposait sur l'optimisation de la consommation matière et l'organisation du flux logistique. en avançant main dans la main en transparence et ouverture, Tekyn a mis en oeuvre les solutions technologiques nécessaires pour 1083 et ses clients finaux. Notre logique reste la même depuis notre création ; développer, pour nos partenaires, les technologies permettant une production raisonnée, déclenchée par les clients".

INSCRIPTION

Je désire recevoir gratuitement et quotidiennement FashionNetwork.com, la newsletter des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté.

INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

Cette annonce intervient après que Tek
d'un million d'euros en mars dernier au
sélectionné par l'accélérateur Lafayette
personnes avait rejoint fin 2018 l'incub

Par Matthieu Guinebault

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2019 FashionNetwork.com

FACEBOOK TWITTER LINKEDIN EMAIL

Denim, Industrie

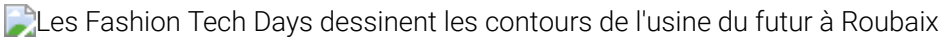
Camaieu # Showroom Privé # Cache Cache # Made In France by Fatex # Play # Slip Français # Bpifrance # 1083 # Lafayette # Look Forward # Fashion Tech Days

Archives 1083

Fashion Tech Days : à quoi pourrait ressembler l'usine du futur ?

...problème de la recherche d'effectifs qualifiés.Fabrice Jonas (MyFashionTech), Martin Breuvart (Lemahieu), Thomas Huriez (1083), Sébastien Ramel (Fitizzy) et Armelle Weisman (Deloitte) Après avoir repris la société ...

26 sept. 2019



Les Fashion Tech Days dessinent les contours de l'usine du futur à Roubaix

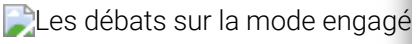
...pour aborder le "produire mieux", ambition sur laquelle prendront la parole Martin Brevart (Lemahieu), Thomas Huriez (1083), Armelle Weisman (Deloitte), Fabrice Jonas (MyFashionTech) et Nelly Sainte Fare Garnot (Fi...

23 sept. 2019

Made in France : une filature de lin de retour en France dès 2020

...production de vêtements en lin 100 % made in France n'a pas manqué d'attiré l'attention".Ainsi, les jeunes

marques Splice et 1083 affichent depuis plusieurs mois l'ambition d'amener d'autres marques à soutenir la r...
17 sept. 2019



Les débats sur la mode en

...argument de l'eau qui, comme il
dirigeant de 1083. « Le sujet de la
13 sept. 2019

INSCRIPTION

Je désire recevoir gratuitement et quotidiennement FashionNetwork.com, la newsletter des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté.

INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

© 2019 FashionNetwork- Informations légales - Conditions générales de vente

Ce site utilise Google Analytics. En continuant à naviguer, vous nous autorisez à déposer un cookie à des fins de mesure d'audience.
En savoir plus ou s'opposer

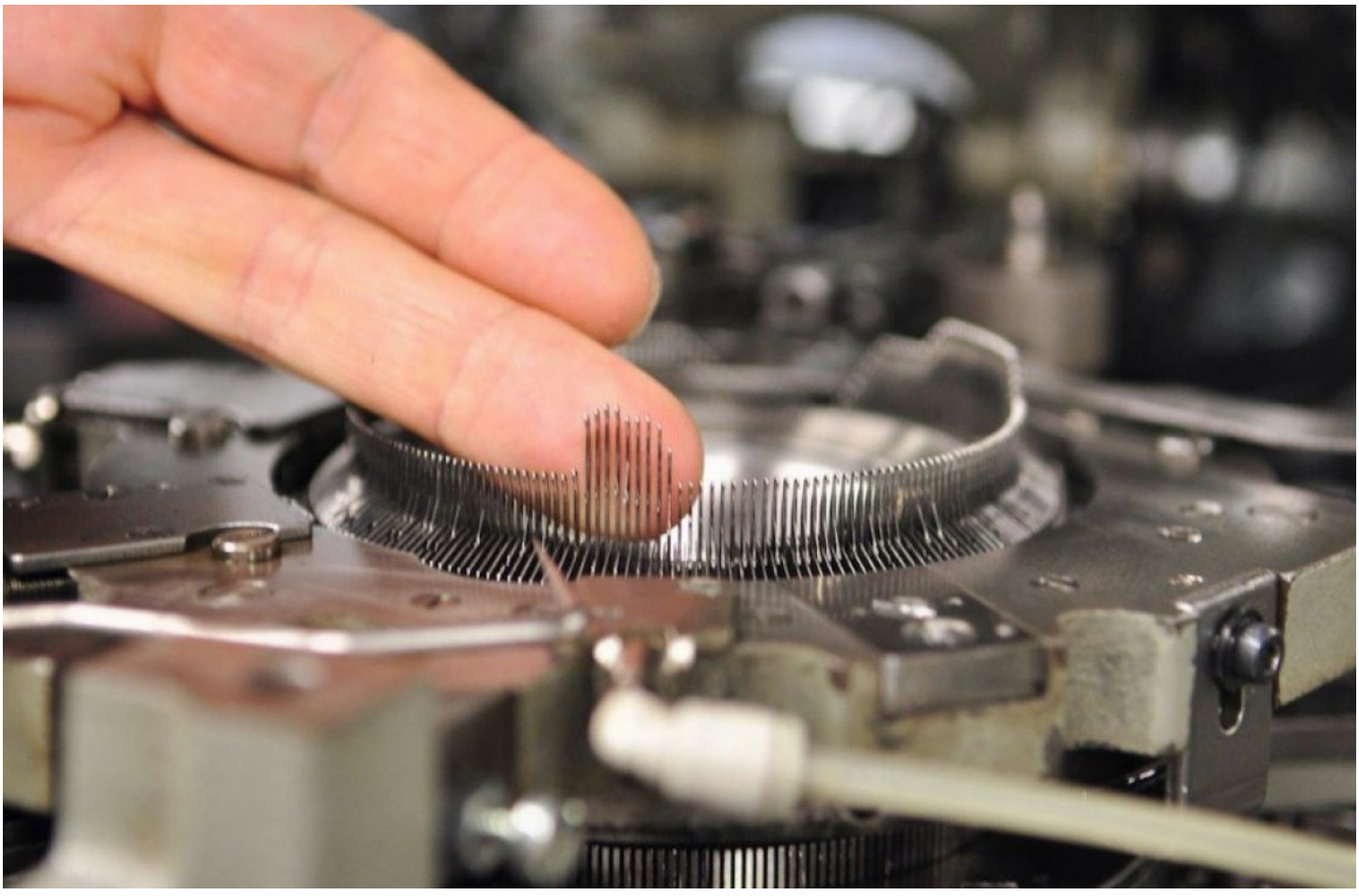
TEN, le club
En savoir +

ENTREPRISES - TEXTILE - LORRAINE

La marque de chaussettes et collants Bleuforêt lance un réseau de boutiques en propre

Publié le 05 septembre 2019 par Philippe Bohlinger

25



Dans les ateliers de Tricotage des Vosges : les chaussettes femmes tirent leur finesse de métiers à tricoter comprenant 220 aiguilles. © Philippe Bohlinger

Paris, Lille, Lyon, Chamonix, etc. Les produits chaussants Bleuforêt jettent les bases d'un réseau de boutiques en propre. Le propriétaire de cette marque « made in France », la PME Tricotage des Vosges, parie sur la distribution en direct

Ce site utilise Google Analytics. En continuant à naviguer, vous nous autorisez à déposer un cookie à des fins de mesure d'audience.

En savoir plus ou s'opposer

lancée cet été.

Ses collants et chaussettes « made in France » épousent harmonieusement toutes les anatomies. Tricotage des Vosges, propriétaire des marques Bleuforêt et Olympia, cultive sa faculté d'adaptation, à l'instar de ses produits chaussants. L'entreprise basée à Vagney (Vosges) négocie habillement le virage du recul du textile dans la grande distribution, son principal client.

En 2019, la bonneterie rachetée par Jacques Marie, ancien patron de Dim et dirigée aujourd'hui par son fils Vincent, donne un puissant coup d'accélérateur dans cette stratégie à trois étages. Elle parie sur la création d'un réseau de boutiques en propre, une gamme de mi-bas et la relocalisation d'une partie de sa production. Pour mener à bien cette ambition, l'agilité de cette PME de 237 salariés (21,4 millions d'€ de chiffre d'affaires en 2018) apparait comme un précieux atout.

« *La grande distribution rencontre des difficultés et se désinvestit petit à petit les produits textiles. Par ailleurs, quand ces enseignes sont présentes dans l'habillement, elles privilégient leurs marques de distributeur* », analyse André Leidelinger, directeur de la production chez Tricotage des Vosges.

Relocalisation des chaussettes Olympia

Tricotage des Vosges a racheté la marque Olympia à la barre du tribunal en 2010. Il y a deux ans, la société a rapatrié à Vagney un quart de la production des chaussettes Olympia jusqu'alors assurée par un sous-traitant bulgare. Elle compte porter ce chiffre à 40% cette année. Il ne s'agit pas en l'occurrence d'une opération marketing, mais surtout d'un souci de maintenir la charge de son outil de production français.

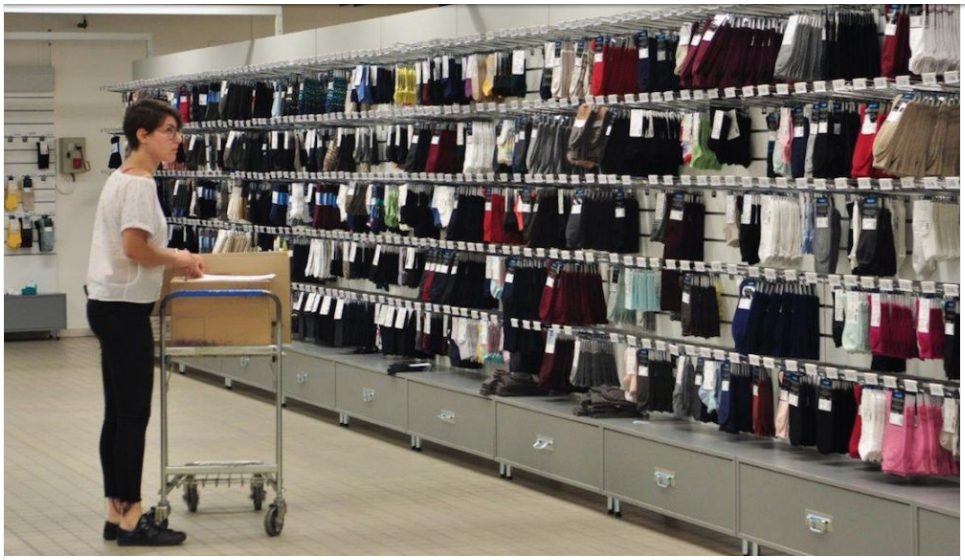
Les commandes de produits Bleuforêt auprès d'une importante enseigne de la grande distribution ont en effet fondu de moitié en deux ans. En parallèle, l'industriel continue d'œuvrer à augmenter la productivité de ses équipements. En témoigne l'acquisition récente d'une machine robotisée de « formage » utilisée pour étirer et repasser les chaussettes en les plaçant sur une pièce en forme de pied. « *Cette solution a résolu conjointement les problématiques de troubles musculosquelettiques chez nos opératrices et de goulets d'étranglement dans la production* », se félicite le directeur de la production.

TEMIS BESANÇON
TECHNOPOLE MICROTECHNIQUE & SCIENTIFIQUE

SAVOYE

saôneOR
DOMAINE INDUSTRIEL CHALON BOURGOGNE

Ce site utilise Google Analytics. En continuant à naviguer, vous nous autorisez à déposer un cookie à des fins de mesure d'audience.
En savoir plus ou s'opposer



La zone de picking réservée aux commandes en ligne a été réaménagée dernièrement. © Philippe Bohlinger

La première boutique Bleuforêt a ouvert il y a un an à Paris, rue de Rennes. Son succès a conforté la marque dans sa stratégie de distribution directe. Les dirigeants ont poursuivi sur cette lancée en inaugurant ces derniers mois des boutiques à Lyon, Lille et des autres à Paris (rue du Commerce et rue Saint-Dominique). Chamonix et Metz devraient suivre cette année, voire Zurich.

La création d'un réseau d'une douzaine de boutiques en propre à l'horizon 2020 vise à booster les marges. « *Nous espérons générer 18% de notre chiffre d'affaires grâce à la distribution directe, en nous appuyant sur nos boutiques, mais aussi nos quatre magasins d'usine et de déstockage Olympia ainsi que sur nos ventes en ligne* », explicite le directeur de la production.

Les boutiques pourront proposer les collants mi-bas dont le lancement commercial a eu lieu en juillet. 60.000 paires devaient être livrées dans un premier temps. Selon l'entreprise, cette nouvelle gamme augmentera également sa visibilité dans les rayonnages des grandes surfaces. **Enfin, « *la fabrication de mi-bas va permettre de saturer l'outil de production dans lequel nous avons investi il y a deux ans en vue de nous diversifier dans la fabrication de collants, toujours dans le haut-de-gamme* », éclaire André Leidelinger.**

À Vagney, leur fabrication est totalement séparée des autres ateliers. Il s'agit concrètement d'éviter que des fibres naturelles ne « polluent » les métiers qui tricotent les fils synthétiques (polyamide et élasthanne) au moyen de 400 aiguilles, un niveau de finesse extrême. Le fil blanc est teinté dans un second temps à Romilly-sur-Seine (Aube), la base logistique de Tricotage des Vosges.

Qui est André Leidelinger ?

« *La chaussette est un accessoire tendance qui conserve une légitimité à être fabriquée en France, Paris demeurant une grande place de la mode* », juge le directeur de production de Tricotage des Vosges. Lorsqu'André Leidelinger a été recruté en 1983 comme régleur, l'usine de Vagney constituait un site de production parmi d'autres au sein du groupe Dim.

Ce site utilise Google Analytics. En continuant à naviguer, vous nous autorisez à déposer un cookie à des fins de mesure d'audience.

En savoir plus ou s'opposer

L'histoire démarre en 1994 avec la cession de l'usine de Vagney par son actionnaire américain. La reprise du site de production de chaussettes par Jacques Marie, ancien patron de Dim, sur l'appellation Tricotage des Vosges, s'accompagnera du lancement d'une marque positionnée sur le haut de gamme, Bleuforêt.

« *Mais à l'époque, l'essentiel du chiffre d'affaire était généré dans le cadre d'un accord de sous-traitance exclusif avec Dim* », se remémore André Leidelinger. Au moment de la rupture avec Dim, en 2009, la PME était prête pour faire monter en puissance sa marque.

Mots-clés : textile, Grand Est, Vosges, Olympia, Aube, Romilly-sur-Seine, Tricotage des Vosges, André Leidelinger

Commentez !

Votre nom * Jean Dupont

Votre email *(ne sera pas publiée)* jean@dupont.fr

Votre commentaire

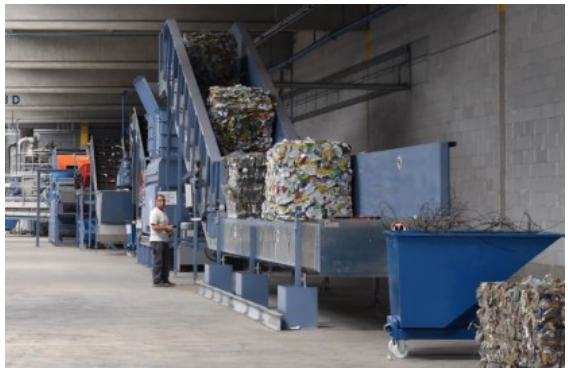
Combien font "8 plus 4" ?

Envoyer votre commentaire

Découvrez également

MÉTALLURGIE | 05 septembre 2019

BTP | 04 septembre 2019



Le plus beau slip de France est normand !

Le slip à imprimé "normand" a rassemblé le plus de votes sur le site du fabricant "Le Slip Français". Il sera produit en série limitée dans les prochaines semaines. / © Capture Ecran leslipfrancais.fr

partages

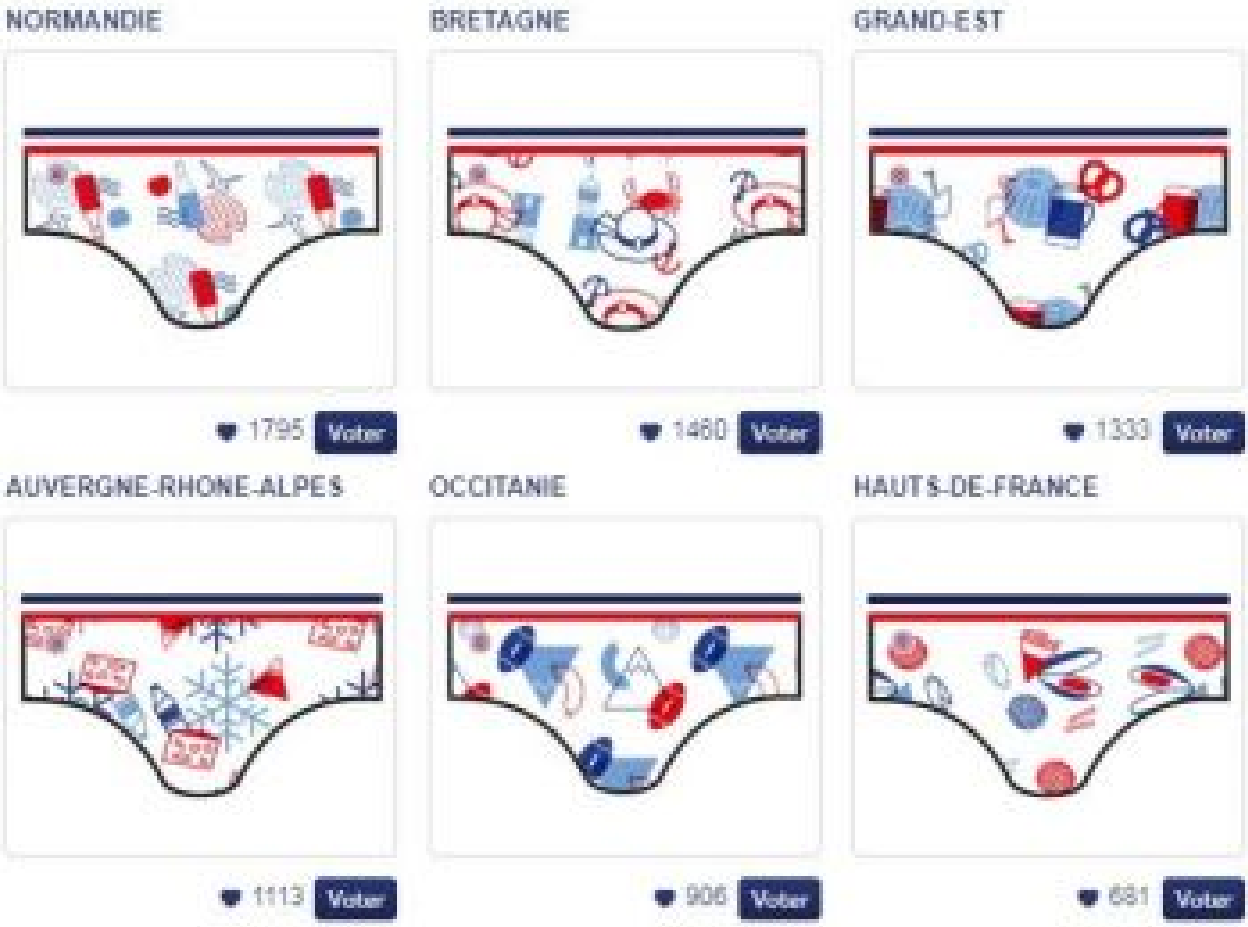
- Partager
- Twitter
- Envoyer

La Normandie sur la plus haute marche du podium... des slips ! C'est le résultat d'un concours lancé par le fabricant de sous-vêtements Le Slip Français. Durant plusieurs semaines, il soumettait au vote différents designs représentant 18 régions de l'hexagone, et le normand est sacré champion.

Par Boris Letondeur Publié le 18/09/2019 à 18:30

Avez-vous déjà tenté de faire rentrer dans votre pantalon un camembert, une bouteille de cidre, une pomme, trois vagues et une mouette ? Sans doute pas, et ce ne serait pas non plus très évident. Les designers du **Slip français**, eux, ont réussi la prouesse. Le fabricant de sous-vêtement *100% made in France* a imaginé un imprimé pour chaque région de l'Hexagone, et celui confectionné pour **la Normandie a été plébiscitédevant la Bretagne**, championne en titre, **et le Grand-Est**.

Avec **1795 votes**, le design à évocation normande cité ci-dessus a donc devancé sur le podium **l'imprimé breton composé d'un phare, un chapeau, et un crabe** (1640 votes), et **le quatuor alsacien mêlant cigogne, bretzel, chope de bière et un kouglof** (1333 votes).



L'imprimé normand a battu à plate couture ses 17 concurrents français, avec plus de 300 votes d'avance sur le précédent champion, la Bretagne. / © Capture écran leslipfrancais.fr

Les sous-vêtement des régions gagnantes sont sur le point d'être commercialisés. Ils seront **édités en série limitée sur des slips, boxers et culottes, pour hommes et pour femmes.** C'est la deuxième fois que ce concours des régions est organisé. Il y a trois ans, **la première édition avait consacré la Bretagne**, la Bourgogne Franche-Comté et l'Aquitaine Limousin Poitou-Charente.

Créée en 2011 autour du crédo "vous voulez changer le monde, commencez par changer de slip", la marque ***Le Slip Français*** s'est beaucoup développée. Exclusivement sous-vêtements au départ, la marque propose aujourd'hui un large panel de vêtements et d'accessoires, pour hommes et femmes.

PANEL LoirÉco
Chaque mois, *L'Essor Affiches*, le **Crédit Agricole Loire-Haute-Loire**, **RH PARTNERS** et l'institut de sondage **Effitel** interrogent un panel de chefs d'entreprises ...

Léo de Roanne, une marque et des valeurs

le 28 août 2019 - Jean-François Vaizand - Industrie

A Riorges, l'entreprise de travail adapté Ithac vient de lancer une marque textile avec des fils issus de bouteilles en plastique et des chutes de coton recyclées.

Entreprise adaptée du milieu ordinaire, Ithac porte une vocation sociale marquée. Cette association loi 1901, agréée par l'Etat, crée de l'emploi durable pour les personnes en situation de handicap (85 % de ses salariés). Les trois unités ligériennes, situées à Saint-Etienne et Montbrison œuvrent en sous-traitance dans 14 métiers du tertiaire et de l'industrie. Sur 345 personnes, 54 travaillent à Riorges, dont 35 en confection et 20 en délégation sur site pour Nexter Systems.

Sur son site de Riorges, né en 2015, Ithac a d'abord répondu à la demande du groupe Happy Chic (Roubaix) pour des T-shirts et de sweat-shirts made in France (80 000 pièces par an) et travaille désormais pour douze clients sur un produit local aux valeurs fortes. Sept collaborateurs ont été formés et recrutés en 2018 et des investissements ont été réalisés en production et développement. Outre ses deux produits-phares, Ithac réalise aussi des tote bags en fibres recyclées, en lien avec LTC (Charlieu), avec une gamme destinée aux Galeries Lafayette.

Devant l'essor de sa clientèle sur les t-shirts et sweat-shirts, la société vient de créer sa propre marque de vêtements en B to B, sous le nom de « Léo de Roanne », clin d'œil à une industrie locale en renouveau. Cette marque propose des vêtements d'équipe personnalisables, confectionnés à 50 % en polyester, à partir de fils recyclés provenant de bouteilles en plastique, et à 50 % de chutes de coton recyclées. Le tricotage est réalisé dans le Roannais.
75 % de la fabrication a lieu en France.

Vendus sous cinq coloris à des entreprises, clubs ou associations, ces produits sont labellisés France terre textile, respectant des normes de qualité et d'environnement. Un site Internet dédié à la marque a

été lancé. « Acheter un produit Léo, c'est acheter des valeurs. Nous avons l'espoir de vendre 30 000 produits en 2020 sous cette marque », indique Patrick Laurent, directeur général d'Ithac. L'an prochain, la société devrait produire aussi des polos Léo ainsi que des casquettes.

Jean-François Vaizand

111
PARTAGES
Partager Partager Partager Partager

Jean-François VAIZAND
Journaliste

LEssorAffiches42

@lessor42

Ses derniers articles

Clos Saint-Gildas : le chantier débute cet automne

Roanne : des écoles plus belles pour la rentrée

Le campus roannais va s'agrandir

Abonnez-vous à l'offre Papier + Numérique

L'Essor Loire Journal d'annonces légales et d'informations locales et régionales pour le département de la Loire

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

Je m'abonne

Textile : 1083 accélère sa quête de relocalisation de la filière jean en France

Par **Stéphanie Gallo Triouleyre** | 17/09/2019, 17:20 | 635 mots

(Crédits : DR)

Le fabricant drômois de jeans made in France mène de front plusieurs projets de développement. Avec un objectif commun à toutes ces initiatives : relocaliser au maximum la filière jean en France.

"Le jean est le symbole de la mondialisation. Cela avait du sens pour moi de prendre le contrepied et de montrer qu'une production de jeans locale, et bio, était possible", se souvient Thomas Huriez, fondateur, en 2013, de la PME 1083 dans la Drôme.

Un pari qui a pu surprendre mais qui a aujourd'hui fait ses preuves. 1083 (nombre de kilomètres séparant les deux villes françaises les plus éloignées) va réaliser en 2019 un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros avec 65 salariés, contre 2,5 millions en 2018.

La croissance est endogène avec une forte augmentation des ventes mais aussi exogène avec le rachat en 2018 de Valrupt Industries, une filature vosgienne en difficulté. Pour poursuivre sur sa lancée, et renforcer sa démarche made in France, Thomas Huriez porte actuellement plusieurs projets de développement.

10 millions d'euros dans la friche Jourdan

Le plus gros est sans nul doute son projet d'installation sur la friche Jourdan, dans le centre-ville de Romans-sur-Isère. Un projet à 10 millions d'euros qui erre dans les méandres administratifs et politiques depuis 2015.

> *"Si j'avais su que ce serait si long, probablement que nous n'y serions pas allés car nous sommes freinés dans notre croissance par le manque d'espace. Mais les dernières avancées nous laissent optimistes. Cette installation sera une vraie victoire sur la désertification des centre-villes", confie le jeune entrepreneur.*

Cette friche de 6 000m², quittée depuis plus de 10 ans par le chausseur Jourdan, devrait prochainement devenir la propriété de 1083. Le permis de construire a été déposé en février dernier, après plusieurs mois d'hésitations politiques. La dépollution du site par l'agglomération est en cours et les travaux devraient démarrer au printemps prochain pour une installation à l'été 2021.

2000 m² seront dédiés à la production, 1 000 m² aux bureaux et 3 000 m² seront consacrés à une surface commerciale.

> *"Nous aurons notre marque évidemment mais pas seulement, nous mettrons l'espace à disposition d'autres marques françaises engagées comme nous dans une démarche responsable".*

2 millions pour devenir producteur de coton

En attendant, 1083 multiplie les initiatives. Elle commercialise depuis juin dernier un nouveau jean consignable, lancé grâce à une campagne de crowdfunding.

> *"Il est entièrement recyclable. Lorsqu'il est usé, le client le rend contre la restitution de sa consigne de 20 euros. Le jean est ensuite recyclé. Nous pensions faire une prévente de 100 jeans en crowdfunding, nous avons enregistré 847 commandes...".*

Pour aller encore plus loin, 1083 ambitionne de devenir producteur de coton.

> *"Depuis 6 ans, nous avons relocalisé le tissage, la teinture etc. Aujourd'hui, il nous manque encore la matière première. Evidemment, nous ne pourrons pas faire pousser du coton en France mais nous deviendrons producteur de coton en réutilisant la matière première issue de vieux jeans".*

Après quatre années de R&D sur le sujet, sa technologie d'extraction du coton a été lauréate, en juin dernier, du concours innovation de l'ADEME. Une reconnaissance qui va lui permettre de financer près de 50% de l'investissement (2 millions d'euros) nécessaire à l'industrialisation du process prévue pour 2020.

Dans le même objectif de relocalisation, 1083 s'est associé il y a quelques semaines avec les marques françaises SPLICE et le Slip Français pour créer le collectif Linpossible.

> *"La problématique du lin est l'exact contraire de celle du coton. On cultive du lin en France mais il est exporté à 100% car il n'existe plus de filature de lin en France, depuis 2005".*

Objectif : convaincre d'autres industriels pour assurer des volumes suffisants à des prix rémunérateurs, à un porteur de projet intéressé par la création d'une filature française de lin.

> *"Je ne déroge pas de mon objectif : créer une filière complète de fabrication du jean en France", martèle Thomas Huriez.*

/ 3 septembre 2019 / Société

Toulouse : Les robes de mariées de l'Atelier 2B à la Bridal Fashion Week

Photo : Céline ZEd Photographies

Reconnu artisanat d'art, le savoir-faire de deux créatrices de mode toulousaine sera à l'honneur à New York le 2 octobre. Les nouvelles créations de l'Atelier 2B seront présentées

lors du prestigieux défilé de la soirée de gala qui inaugurera la Bridal Fashion Week. Une première en Occitanie.

Le mariage fait toujours rêver. Certes, le nombre d'unions – tout confondu – a baissé de 267 194 en 2007 à 220 582 en 2019 en France métropolitaine, selon les chiffres de l'Insee. Mais, en Occitanie, on s'y marie toujours autant : 20 824 en 2017 (22 066 en 2007). A noter, stabilité identique, dans notre région, pour les mariages de même sexe : 687 en 2017 et 782 en 2013. Le mariage fait rêver les couples. Et le marché reste florissant. Même s'il reste hétérogène avec ceux qui ont les moyens de se payer la journée du siècle avec notamment des *wedding planners,* comme dans les films *Jour J* ou *l'Embarras du choix*…

Photo : Céline ZEd Photographies

Dans l'Atelier 2B à Toulouse, créé il y a neuf ans, on produit artisanalement. Et 100 % made in France. Le plus possible au plus près de Toulouse. On fait dans la haute couture. La très belle ouvrage. Des créations *« résolument contemporaines et féminines, aux touches vintages ou bohèmes. Les dos sont toujours joliment travaillés. Avec une prédilection pour les modèles près du corps, les robes magnifient les formes et les lignes sont élégantes, et les silhouettes n'en sont pas moins confortables »,* affirment les deux créatrices (les deux « B ») Amandine Béjon et Sandra Bardi. Ex-employées dans le prêt-à-porter, les deux Toulousaines font un travail exceptionnel qui vient d'être reconnu au plus haut niveau international.

“

C'est une semaine de défilé devant des acheteurs, patrons de réseaux de boutiques, etc. C'est une vraie reconnaissance. On n'y croit pas ! On réalisera dans l'avion pour New York ! »
Amandine Béjon, Atelier 2 B.

Récompense suprême, les deux créatrices viennent d'être sélectionnées à la Bridal Fashion Week de New-York, le mercredi 2 octobre 2019. *« C'est la fashion week new yorkaise version robe de mariée »,* précise Amandine Béjon. Le rendez-

vous international de la robe de mariée. L'acmé de la profession. *« Une semaine de défilé devant des acheteurs, des patrons de réseaux de boutiques, etc. C'est une vraie reconnaissance. On n'y croit pas ! On réalisera dans l'avion, sans doute ! »* Seulement quatre créatrices ont été sélectionnées en France, deux en Occitanie donc, une en Rhône-Alpes et deux en Paca. *« Nous réalisons actuellement 40 robes par an. Notre ambition c'est de représenter notre savoir-faire made in France et revendiquer notre étiquette. Nous disposons en tout d'une cinquantaine de robes. Mais chacune est adaptée à la morphologie des mariées : du coup, chacune est vraiment unique. »*

Photo : Céline ZEd Photographies

On peut s'offrir ce bijou, fait notamment de soie noble, de mousseline, de crèpes légères, dentelle de Calais ou de Chantilly, façon reperlée, satin duchesse, pour environ 2 500 euros. Ce n'est pas donné. *« Mais c'est de la haute couture. De l'orfèvrerie. Quand on se rend compte du travail qu'il y a derrière, certains cassent leur tire-lire. Ce ne sont pas forcément des gens aisés qui recourent à nos services. Mais celles qui sont sensibles au travail artisanal. Nos clientes sont plus proches de la trentaine. On en a même de 50 ans. » Ces robes-là n'ont rien à voir avec celles dans lesquelles on se sent « déguisé ». « On n'est pas dans la robe de princesse volumineuse »*, précise Amandine Béjon.

> *Compter 8 mois à 12 mois pour confectionner une robe qui totalisera une quarantaine d'heures de travail en moyenne, et pas moins de quatre rendez-vous d'essayage où la robe prendra forme. »*

Le style des robes de l'Atelier 2 B ? *« A la fois romantique et rock ! Sage devant, collé à même la peau et offrant souvent la possibilité de dos dénudés et sexy. Du satin et des longs plis derrière… »* Les assemblages sont travaillés pour obtenir des effets de transparence, des volumes aériens, légers et vaporeux. *« Tous les ans, nous imaginons 10 nouvelles silhouettes qui viennent enrichir notre*

Photo : Céline ZEd Photographies

collection principale. » Les assemblages sont travaillés pour obtenir des effets de transparence, des volumes aériens, légers et vaporeux. *« Il faut compter 8 à 12 mois pour confectionner une robe qui totalisera une quarantaine d'heures de travail en moyenne, et pas moins de quatre rendez-vous d'essayage où la robe prendra forme. »*

A New York, les deux créatrices caressent l'idée, dans cet univers hyper-concurrentiel, que leurs créations attireront l'oeil aiguisé des acheteurs, des propriétaires de réseaux de boutiques spécialisés. Et écouler une partie de leur collection aux USA où tout est démesure, organisation de mariages compris. *« Comme nous ne sommes que deux, nous ne réalisons quelque 40 robes par an, on pensera alors si besoin à embaucher une troisième personne... »*

Olivier SCHLAMA

À lire aussi sur Dis-Leur !

- Mode/Toulouse : La petite robe noire selon Delphine Josse
- Lingerie : D.sinvolte, la Toulousaine qui sublime les petites poitrines

Partager :

Partager 95 Tweeter WhatsApp Share Enregistrer E-mail Imprimer

Publié dans Société et tagué Atelier 2 B, Bridal fashion week, mariage, robes de mariées, Toulouse. Ajoutez ce permalien à vos favoris.

Il n'y a pas de commentaire. Ajoutez le vôtre

Laisser un commentaire

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Commentaire

Nom *

Adresse de messagerie *

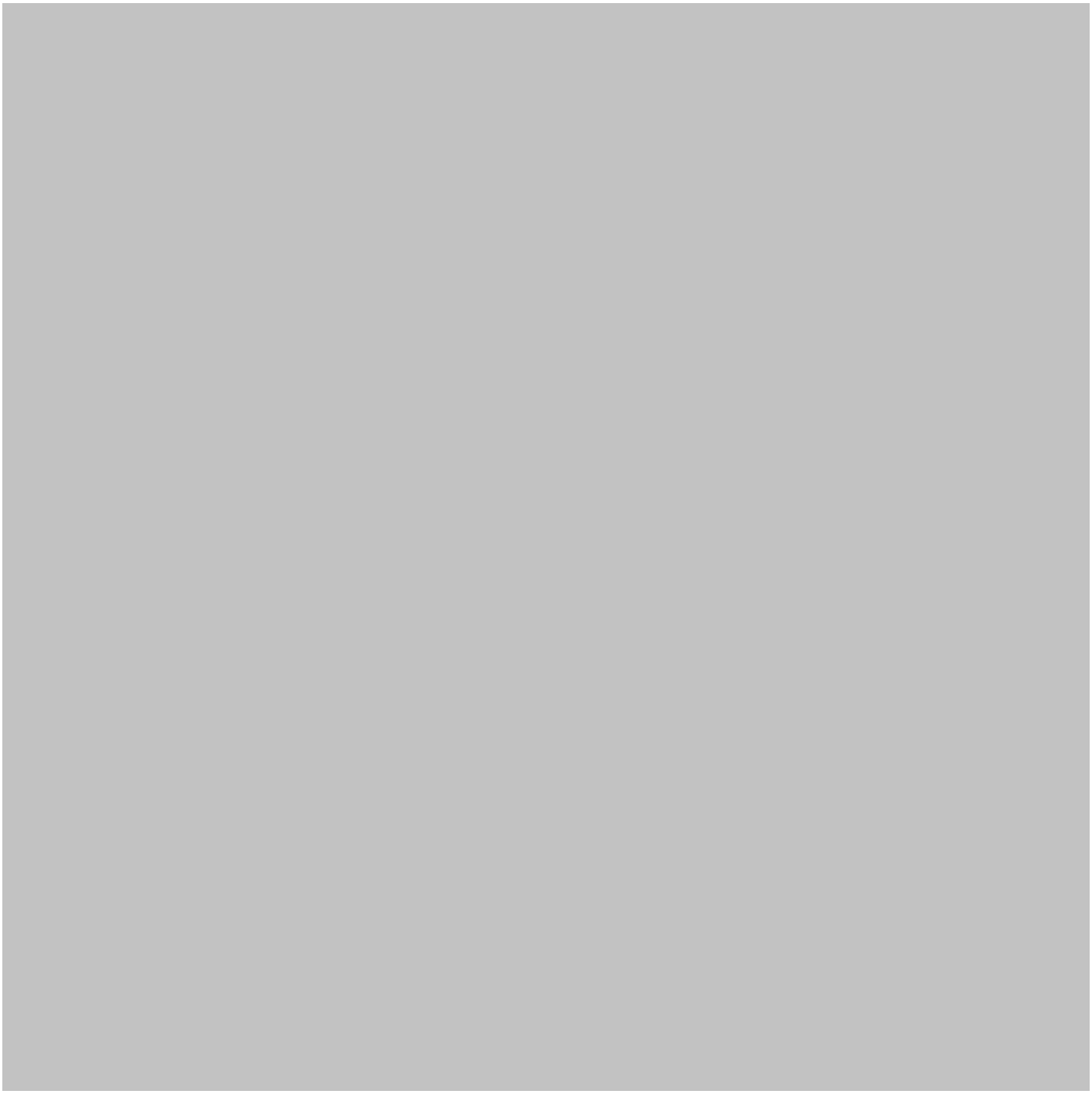
Site web

Laisser un commentaire

© Dis-leur ! – Mentions légales - Conditions générales de vente - Contactez-nous

Volontaire : une collection de pulls fabriqués à partir d' uniformes et de vêtements usés des pompiers

Publié par ericnedjar le 19/09/2019 à 12:56:22



À Vannes, 1083 et la Fédération des Sapeurs-pompiers ont annoncé la création d'une collection de vêtements fabriqués à partir de vêtements usés, collectés dans les casernes. Un partenariat a été signé ce jeudi 19 septembre à l'occasion du 126ème congrès national des sapeurs-pompiers.

Relocaliser la fabrication des jeans en France

Créé en 2013 par François Huriez, à ses débuts, 1083 est une marque de jean 100 % made in France et écoresponsable. Tous ses modèles sont confectionnés en coton bio ou en fibres recyclées, tissés, teints, délavés pour être vendu dans un rayon qui n'excède pas 1083 km, la

distance qui sépare Menton à Porspoder, les deux villes les plus éloignées de l'hexagone.

Depuis, le fabricant a su diversifier sa production. Chaussures, vestes, t-shirts, shorts, accessoires, la marque s'étoffe et compte même depuis un an, une collection de pulls tricotés par la manufacture Regain et filés par la filature du Parc, deux entreprises du Tarn, à partir des uniformes et vêtements usés des pompiers du même département.

Une collaboration qui a du sens

« 1083 et les Sapeurs-pompiers de France se rejoignent sur des valeurs communes : l'économie circulaire, l'implantation locale, l'engagement citoyen, le travail d'équipe. Ayant dans mon entourage proche quelques pompiers-volontaires, je savais qu'ils étaient en pleine campagne de recrutement. C'est pour ça qu'on a appelé cette collection Volontaire. Pour promouvoir le volontariat chez les pompiers, et le volontarisme dont on doit faire preuve tous ensemble si on veut inscrire notre société, notre monde dans l'économie circulaire », explique François Huriez, le fondateur et président de 1083.

Des pulls, mais pas que

Avec la signature du partenariat ce jeudi 19 septembre avec la Fédération des sapeurs-Pompiers de France, le projet prend une toute autre dimension. Les vêtements recyclés des pompiers ne servent plus seulement à fabriquer des pulls, mais aussi des bonnets et écharpes.

Cette collection, François Huriez espère pouvoir la renouveler chaque année et l'enrichir de nouveaux modèles ***« pour amener toujours plus de Français à s'intéresser à l'économie circulaire et au volontariat »***.

Par ailleurs, 1083 s'engage à développer la formation aux **gestes de secours** au sein de son entreprise pour améliorer la sécurité de ses salariés.

Facebook Google

Des nœuds papillons made in Sarniguet

Alexandra Aubigny confectionne tous ses accessoires dans son atelier maison à Sarniguet. / Photo A.B.

Publié le 05/10/2019 à 05:07 , mis à jour à 07:31

Mode - Accessoires - Shopping, Hautes-Pyrénées, Commerces

**Avec sa marque Mademoiselle Pap'et Cie, Alexand
liberty. Elle exposera à Paris au salon du Made in F**

Dans son atelier, blotti dans la maison familiale à Sa
Derrière cette marque bigourdane, Alexandra Aubi
enfants pour se reconvertir voilà deux ans dans les
explique cette maman. On m'a proposé d'en faire p
suis prise au jeu. Ça m'a énormément plu.» Si bien q
chamarrés et élégants, à même de rehausser un cos

Ne ratez plus jamais une nouveauté !

Recevoir des notifications !

Non merci

mariages, en déclinant tout un dress-code, du nœud papillon aux bretelles, en passant par les pochettes ou les bracelets, pour les mariés, leurs témoins ou les enfants. Les accessoires font la différence, créent une harmonie.»

Des petits plus en somme qu'Alexandra taille exclusivement dans le même tissu, du Liberty of London. «Après, à l'exception des stocks pour les boutiques ou les salons, je fais les produits à la demande.le client choisit ses motifs et je réalise du sur-mesure, avec un nouage personnel», explique cet autodidacte qui coud depuis 17 ans et a confectionné plus d'un millier de nœuds papillons en un an.

Elle vise le prix du public

En novembre, Alexandra célébrera la première année de sa marque «Mademoiselle Pap et Cie». Une bougie qu'elle soufflera en grande pompe, dans le temple du Made in France, le salon MIF qui réunit 90.000 visiteurs et de nombreuses boutiques porte de Versailles à Paris en novembre. «C'est un événement très réputé avec 500 exposants. C'est l'occasion de mettre en avant mes produits faits main, avec beaucoup d'amour.»

En amont du salon MIF, Alexandra et ses nœuds papillons sont en lice pour le grand prix du public. La créatrice bigourdane figure même parmi les leaders de ce concours dont le lauréat sera désigné le 7 novembre, à la veille de l'ouverture du salon. «Ce serait une belle reconnaissance d'autant que nous ne sommes que deux représentants des Hautes-Pyrénées au MIF Expo avec le fabricant de chaussures Le Soulor et qu'il n'y a pas de pavillon Occitanie…»

Pour la soutenir, votez sur *: www.mifexpo.fr/les-prix-mif/prix-public/*

Andy Barréjot

VOIR LES COMMENTAIRES

Auvergne-rhone-alpes : Cette prime solaire rend fou les propriétaires

Eco Astuce | Sponsorisé

Auvergne-rhone-alpes : Vos panneaux solair

Gratuit & Sans Engagement | Sponsorisé

Gad Elmaleh: son nouveau bolide a choqué le

Military Bud | Sponsorisé

L'Amour est dans le pré : ce qu'ils sont devenus va vous laisser sans voix

Ne ratez plus jamais une nouveauté !

Recevoir des notifications !

Non merci

ifa lance sa première collection capsule Made in France de vestes en chanvre

MIT IL Y A 5 HEURES 0

ifa, marque de vêtements en fibres naturelles de chanvre, annonce le lancement de sa première collection capsule de vestes en chanvre unisexes et entièrement façonnées en France. Disponibles en précommande en édition limitée à partir du 21 octobre via une campagne Ulule, les vestes 100% chanvre Frida et Sonia ont été pensées et conçues pour une mode responsable.

Une volonté de redonner de la valeur au vêtement

Au coeur de la mode éco-responsable, ifa aspire à faire des vêtements autrement et connecter des offres responsables et désirables. En travaillant le chanvre, ifa propose un produit différent ; un produit éthique à l'impact écologique limité, un produit durable et de qualité supérieure qui répond aux attentes de femmes et d'hommes qui se tournent vers des vêtements qui ont du sens, consomment moins mais mieux.

Pour rendre ses vêtements unique, ifa collabore avec des artistes et créé des oeuvres originales en intégrant des empiècements intérieurs. Cette première collection 2019 rend hommage à deux femmes artistes-peintres : Sonia Delaunay et Frida Kahlo.

Remettre le chanvre au goût du jour

L'une des plus anciennes plantes domestiquées par l'homme, le chanvre, matière intelligente et responsable, est issu d'une agriculture respectueuse de l'environnement. En plus d'assainir les sols, la culture du chanvre nécessite moins d'eau que le coton et aucun produits chimiques. Robuste, le chanvre résiste très bien aux climats et aux maladies ; un véritable champion de l'écologie.

ifa dessine une ligne unisexe et élégante. Inspirée du vêtement de travail, la coupe est droite, la silhouette épurée et la composition pleine de détails . Les vestes tissées en chaîne et trame, disponibles en 2 couleurs (blanc cassé et bleu jean), sont entièrement composées de matières nobles : chanvre, noix de coco recyclée pour les boutons, coton bio pour l'empiècement.

La campagne Ulule constitue la première étape dans le développement d'ifa. Son succès permettra de poursuivre cette aventure entrepreneuriale et créative et proposer de nouvelles collections en chanvre en collaborations avec des artistes et artisans français. De nouvelles couleurs et une salopette sont à l'étude.

Lucas Thivolet Conde Salazar et Louis Branger, fondateurs d'ifa déclarent : « *Nous sommes très fiers du lancement de notre première collection capsule qui incarne parfaitement l'ADN de notre marque. Avec ifa, nous pensons la mode comme un vecteur d'expression de nos convictions et comme le support de nos inspirations artistiques. En découvrant le chanvre, nous avons été immédiatement conquis par ses qualités naturelles inestimables. Nous sommes convaincus qu'une mode durable est possible en remettant au goût du jour cette matière noble, éco-responsable et au passé fastueux. Portons du chanvre et relançons ensemble une mode responsable.* »

Et ajoutent sur leur parcours *: « Amis de très longue date, toujours fourrés dans des magasins à apprécier de belles fringues, nous sommes de véritables néophytes de la confection vestimentaire. Diplômés de la Sorbonne en économie, nous nous sommes dirigés l'un dans la production culturelle, l'autre dans la communication, avec*

La marque Tranquille Emile, lancée par un Haut-Savoyard, décolle grâce à des sous-traitants régionaux

La marque Tranquille Emile, 100 % made in France, sera présentée au salon du Made in France en novembre 2019 / © France 3 Auvergne-Rhône-Alpes

partages

- Partager
- Twitter
- Envoyer

La marque Tranquille Emile, lancée en 2016 par un moniteur de ski originaire de Mégève (Haute-Savoie), sera présentée au salon du Made in France à Paris en novembre 2019. Les vêtements sont exclusivement fabriqués en France, et principalement dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Par FC avec Elisabeth Phily Publié le 25/10/2019 à 15:00 Mis à jour le 25/10/2019 à 15:10

Incarnée par une petite grenouille, la marque Tranquille Emile, créée par un moniteur de ski haut-savoyard originaire de Mégève, sera présentée au salon du Made in France à Paris en novembre prochain. Lancée en 2016, cette marque de vêtements prône le 100% fabriqué en France. La chaîne de fabrication est principalement implantée dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Tranquille Emile
@TranquilleEmile

En 100% #Laine Mérinos et #MadeinFrance, les bonnets et écharpes Tranquille Emile complètent vos indispensables de cet automne/hiver. Ils vous assurent un allié imparable contre les températures les plus froides qui arrivent à grands pas !#responsabletranquilleemile.net/restez-au-chau…

Restez au chaud avec nos bonnets et échar…
Découvrez nos bonnets et écharpes 100% laine de Mérinos véritablement made in France. Un bonnet doux et chaud pour affronter la fraîcheur
tranquilleemile.net

13 10:28 AM - Oct 22, 2019

See Tranquille Emile's other Tweets

Les produits sont dessinés dans la petite commune de Mégève ou bien à Lyon. En effet, le Haut-Savoyard a désormais trouvé un investisseur lyonnais à qui il a confié sa petite entreprise. Depuis, la ligne de sweats, tee-shirts et pulls décolle.

> *On s'est rendu compte que le textile revenait au made in France parce qu'on a eu beauoup de sollicitations de grandes marques françaises. On a créé cet atelier pour, aujourd'hui, répondre à une multitude de clients qui ont des projets made in France*,
> - **Patrick Laurent**, Directeur ITHAC

Conception régionale

Le tricot ou le tissage s'effectuent à Roanne (Loire), dans l'entreprise de tricotage Jean-Ruiz, l'une des rares présentes encore en France.

> *Il faut imaginer le berger qui est à Arles, qui tond son mouton et qui vient ensuite filer la laine qui est ensuite envoyée directement ici* [à Roanne, ndlr] *pour être tricotée et assemblée*,
> - **Quentin de Mauroy**, responsable Marketting Tranquille Emile

Quant aux étiquettes, elles sont tissées et imprimées à Saint-Etienne (Loire). Enfin, les habits sont découpés et assemblés dans le Nord Isère ou à Riorges. Les ateliers emploient en majorité des personnes en situation de handicap, un engagement priomodial pour la marque.

Un pari risqué

La *pari du made* in France a néanmoins un coût : le marché est porteur mais il est risqué.

> *On investit, c'est une manière un peu polie de dire qu'on dépense beaucoup et qu'on ne gagne pas beaucoup. En l'occurrence, aujourd'hui, moi je ne pourrais pas en vivre, ce qui n'empêche pas de créer de l'emploi. Janvier 2019 : zéro salariés. Octobre 2019 : 3 salariés. Et on va bientôt en embaucher un quatrième*,
> - **Olivier Amourous**, PDG Tranquille Emile

Pull, sweat, t-shirts ou polos, les modèles plutôt sobres vendus sur internet seront pour la première fois présentés au salon made in France du 8 au 11 novembre 2019 à Paris.

Label Chaussettes : des chaussettes originales made in Nouvelle-Aquitaine

02 octobre 2019 à 04h30 Par Lucie Claussin

Crédit photo : Label Chaussettes ©

Portez l'originalité jusqu'au bout des pieds ! Grâce à une marque nouvellement lancée en France, vous allez pouvoir arborer de jolies chaussettes dessinées par des artistes.

Deux jeunes français ont eu une idée originale : lancer une marque de chaussettes ! Avec l'arrivée du froid, du vent et de la pluie, il faut mettre ses pieds au chaud... mais avec style ! Accessoire tendance du moment, la chaussette ne se cache plus : elle s'exhibe fièrement, portée avec des baskets, des derbies ou des bottines. C'est donc pour diversifier l'offre de chaussettes en France, qui se fait soit vieillotte, soit uniforme et aseptisée, que Xavier et Guillaume ont fondé dans la Vienne, aux Roches-Prémarie-Andillé, la marque Label Chaussette :

Écouter le podcast

Avec Label Chaussette, les chaussettes ont retrouvé leurs lettres de noblesse. Finies les longues minutes à farfouiller au fond du tiroir pour chercher à rassembler votre paire, désormais vous en prendrez soin car la chaussette aura retrouvé à vos yeux une valeur ajoutée. Autrement dit « le détail qui fait la dif ' ».

Un produit de qualité, soigné, et dessiné avec passion

L'idée de leur projet est venue d'un constat, fait à la suite d'un voyage. En revenant d'un stage d'étudiant d'Asie, Xavier a pris conscience que nous manquions de diversité sur le marché de la chaussette en France. Et c'est ainsi qu'est né Label Chaussettes. Depuis, les deux créateurs de la marque ont effectué un joli bout de chemin. Après avoir lancé une cagnotte sur le site Ulule et récolté les fonds nécessaires au lancement de leur projet, ils ont mis en place une belle collaboration. Ils viennent de lancer le mois dernier un trio de chaussettes avec une vache célèbre :

Écouter le podcast

L'art de la chaussette artistique « Made In France »

Pour la création du sous-vêtement, ils ont fait appel à Broussaud Textiles, une usine française familiale depuis trois générations. Pour les matières premières, Label Chaussettes a décidé d'élaborer ses chaussettes principalement à base de coton.

Pour l'heure, il existe uniquement des modèles mixtes en taille adulte en 36-41 et 42-46. Mais Guillaume et Xavier ont à cœur d'étendre leur offre à un public plus large, et devraient sortir prochainement des chaussettes à destination des plus petits. Pour se les procurer, rien de plus simple : direction Label-Chaussettes. La

livraison sera ensuite assurée en 48 heures maximum dans toute la France.

Un concours pour mettre en valeur les talents français

Parce que Label Chaussette veut promouvoir la créativité et les talents Made In France, la marque a décidé de lancer un concours, afin de collaborer avec des dessinateurs. Guillaume Deniau nous a parlé de ce projet baptisé « Dessine moi une chaussette » :

Écouter le podcast

Pour participer, il suffit simplement de télécharger le patron de chaussette directement sur le site, puis laisser libre court à votre imagination. Il vous faudra ensuite poster votre création sur Instagram avec le hashtag #DessineMoiUneChaussette.

Made in France. Les Tricots Saint James sur les rangs pour racheter la Manufacture Charentaise

Les Tricots Saint James, spécialiste de la maille en Normandie, fait une offre de reprise de la fabrique de charentaise. Les deux sociétés ont déjà collaboré en 2017.

Publié le 11 Oct 19 à 19:22

Luc Senecal, PDG de l'entreprise de Normandie Les Tricots Saint James, est parmi les trois société qui ont fait une offre de reprise de La Manufacture Charentaise, en redressement judiciaires depuis juillet 2019. (©La Gazette de la Manche, Actu.fr)

Luc Lesenecal, le patron des Tricots Saint James depuis 2012, a fait une offre de rachat de la Manufacture Charentaise, spécialiste, entre autre, du chausson, la charentaise.

L'entreprise compte 108 salariés.

France 3 Nouvelle-Aquitaine annonce ce 11 octobre 2019 des inquiétudes sur l'emploi dans cette société, en redressement judiciaire depuis juillet dernier et trois repreneurs potentiels.

Les trois candidats à la reprise sont

1. la société Saint James,
2. un ancien cadre de Givaudan, entreprise de parfum
3. et deux hommes d'affaires qui détiennent la marque Chevignon.

Le journal Les Echos du 20 septembre rappelait l'histoire du déclin du fabricant de chaussures.

Le quotidien Sud-Ouest dans un article publié ce jeudi 10 octobre citait Luc Lesénécal, le PDG des Tricots Saint-James, joint par téléphone avant sa venue à Rivières, en Charente, au siège la Manufacture Charentaise la semaine prochaine.

> *« Consulter les comptes et les portefeuilles clients ne suffit pas. Il faut se rendre sur place pour mieux cerner le potentiel et les ressources d'une entreprise que l'on veut acheter »*

Luc Lesenecal connaît cette entreprise de charentaises avait laquelle il avait collaboré pour une collection capsule de l'hiver 2017 .

La charentaise avait été rajeunie se parant de couleurs marines et rayées, emblématiques des Tricots Saint James.

Luc Lesenecal, patron des Tricots Saint James, Entrepri confiait alors à notre hebdomadaire La Gazette de la Manche (Groupe Publihedos, Actu.fr) :

> *« Ces créations sont toujours nées de belles rencontres lors des salons où nos entreprises de patrimoine vivant et traditionnel se retrouvent. Ce sont la réunion de nos talents ».*

La dernière en date est celle avec le rappeur normand Orelsan.

» Lire aussi : Manche : La collection de vêtements créée par OrelSan et des tricots Saint-James est sortie

» Lire aussi : En Normandie, l'entreprise Les Tricots Saint James cherche désespérément des employés de confection

Par : Pascale Brassinne | + La Gazette de la Manche + Économie

Ailleurs sur le web

The Cost of Apartments for Sale in Dubai Might Totally Surprise You

Apartments for Sale | Search Ads | Sponsorisé

Southeast Asia is one of the most dynamic regions in the world today, and it's just getting started. Find out now

HSBC | Sponsorisé

Whisky Cask Company — Buy Scotch Whisky at The Beginning of the Process

Whisky Cask Company | Sponsorisé

Marchillsocks, une chaussette 100 % française

le 04 octobre 2019 - Jean-François Vaizand - Textile

Au Coteau, Léo Billet-Simon a créé une marque de chaussettes made in France, pour les sports de glisse et la mode.

« C'est parti d'une intuition. J'avais envie de faire quelque chose de ludique, qui allie ma passion pour les sports de glisse, la mode et les enfants, et j'ai pensé à la chaussette », explique Léo Billet-Simon. Ostéopathe au Coteau, âgé de 35 ans, il semble surpris de sa propre réussite dans un métier qui n'est pas le sien. La première collection, créée il y a deux mois, lui a valu de vendre sur Internet plus d'une centaine de paires. Trois nouveaux modèles vont sortir sous peu. Ces chaussettes molletonnées en coton, mi-mollet, évoquent un peu les années 1970 et veulent plaire aux sportifs comme aux familles attachées à la mode.

« Je suis parti de rien. J'ai tout créé de A à Z, la typologie, le logo et la couleur, à partir d'un logiciel de dessin gratuit téléchargé sur Internet », poursuit le jeune homme. La marque, Marchillsocks, a été déposée et fait référence à son fils Marcel et au verbe « chiller » (profiter du bon temps). L'entreprise Broussaud, située à Les Cars (Haute-Vienne), assure la fabrication. Les étiquettes et le packaging sont réalisés à Roanne.

Attaché à l'éthique des conditions de production, Léo Billet-Simon tenait vraiment au « made in France » et à une démarche solidaire : 5 % des bénéfices sont reversés à Flexi Family, une association proposant la découverte des sports de glisse à des enfants défavorisés ou handicapés. « Grâce aux réseaux sociaux, j'ai déjà de jeunes ambassadeurs dans le sport pro (skate, surf, basket, vélo). Parfois, ce sont les parents qui m'appellent », ajoute-t-il. Le confort de la chaussette, qui limite la sudation, est souvent mentionné.

L'objectif consiste maintenant à toucher d'autres publics. Vendues sur Internet, les chaussettes seront peut-être également diffusées un jour en boutique « mais il faudrait une vraie stratégie commerciale ». Pour l'heure, le créateur se prend au jeu d'une activité annexe plutôt plaisante. En repensant à sa grand-mère, qui fut chef d'atelier chez Devernois...

Jean-François Vaizand

PARTAGES Partager Partager Partager Partager

Jean-François VAIZAND
Journaliste

LEssorAffiches42
@lessor42

Ses derniers articles

Un centre médico-social flambant neuf
Roanne lauréate du dispositif « Au coeur des territoires »
Le Comptoir roannais du caoutchouc réussit sa transmission

Abonnez-vous à l'offre Papier + Numérique

L'Essor Loire Journal d'annonces légales et d'informations locales et régionales pour le département de la Loire

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

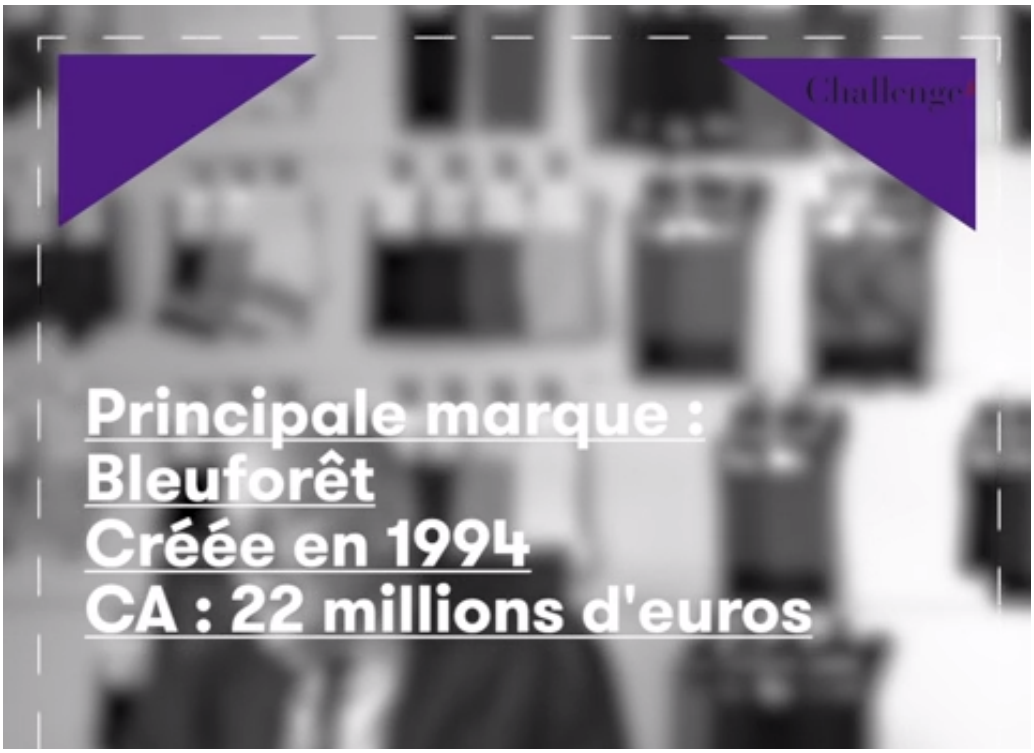
Je m'abonne

Club Entrepreneurs

Bleuforêt: comment l'ancien DG de Dim s'est lancé dans les chaussettes

Par Claire Bouleau le 17.10.2019 à 07h00

Jacques Marie, ex-directeur général de Dim, a repris l'une des usines du groupe en 1994 et créé Tricotage des Vosges. Sa société réalise 22 millions d'euros de chiffre d'affaires. Il est l'invité du Club entrepreneurs Challenges - Grant Thornton.



COMMENTER

Dim avait une usine de chaussettes à Vagney. En 1994, le nouveau propriétaire de Dim, Sara Lee Corporation, a décidé que fabriquer en France ne faisait plus sens. Le décalage de prix de revient avec l'Asie et la Turquie était devenu trop grand. Cela a entraîné mon divorce avec Dim, où j'étais resté vingt-cinq ans. Je me suis lancé dans l'aventure Bleuforêt à un âge où on peut partir en retraite!

Je ne pouvais pas comprendre pourquoi, pour une simple question de prix de revient, tout le textile français pouvait s'effondrer. Ceci étant, les faits m'ont donné tort. Je croyais que le fait de fabriquer en France n'était pas rédhibitoire dans la mesure où vous ne visiez pas une grosse part de marché. J'ai racheté le site pour un franc symbolique, et j'ai repris les 250 personnes.

Le nom évoque la ligne bleue des Vosges. Nous fabriquons en France des chaussettes en fibre naturelle, ainsi que des collants et bientôt des mi-bas. Notre collection premium se vend entre 10 et 15 euros, et celle en hypers autour de 5 euros.

Au début, nous avions un contrat dégressif avec Dim SA, puis nous avons géré la licence Dim pour les chaussettes en hypers et supers. Quand le contrat n'a pas été renouvelé, pour divergence sur les royalties, nous avons perdu deux tiers de notre chiffre d'affaires. J'ai alors décidé de créer une gamme Bleuforêt pour la grande distribution.

Depuis cinq ans, la grande distribution perd des parts de marché dans le textile et donne de plus en plus de place à ses marques propres. Nous avons voulu accéder directement à nos consommateurs. Nous réalisons entre 9 et 10% des ventes Bleuforêt sur notre site. Et nous avons créé un réseau de boutiques en propre il y a deux ans.

Nous en possédons neuf. Fin octobre, nous en ouvrons une rue Tronchet, à Paris, puis deux à Metz et Chamonix. Je vise 12 boutiques à fin juin, puis progressivement, une vingtaine. A l'étranger, nous avons une touche à Milan.

J'aimerais de tout cœur, mais je suis pessimiste. Nous avons perdu le savoir-faire. Beaucoup d'industriels ont délocalisé massivement sans se rendre compte qu'ils disparaîtraient eux-mêmes. Pensez à ce qu'a pu être la dentelle, la broderie, le linge de maison en France! Nous formons nos bonnetiers et tricoteurs au sein de l'entreprise.

L'entreprise a réalisé 25 comptes de résultat positifs consécutifs. Le chiffre d'affaires atteint 22 millions d'euros. Ma famille détient 95% du capital. Je suis président du conseil de surveillance, et mon fils Vincent préside le directoire. Tant que Dieu me prête vie et la santé, j'assure les problèmes stratégiques, et je participe encore aux collections et aux impulsions sociales.

Atteindre 30% de croissance. Mais plus sagement, la pérennité.

COMMENTER

ENTREPRENEUR BIENS DE CONSOMMATION

SUR LE MÊME SUJET

- **Iziwork lève 12 millions d'euros pour repenser l'intérim**
- **Comment Carrefour veut ramener ses clients en hyper**
- **Made in France: 6 entreprises sur 10 voient un impact sur leurs ventes**

© Challenges - Les contenus, marques, ou logos du site challenges.fr sont soumis à la protection de la propriété intellectuelle.

Audience certifiée par

Trois étudiants de Lille créent leur marque de chemise : Albatras

À l'origine de la marque de chemise Alabatras : Clémentine, Arthur et Maxence tous âgés de 22 ans et tous en première année de Master à Lille (Nord). Rencontre.

Publié le 10 Oct 19 à 8:02

Trois étudiants de Lille (Nord) ont créé Albatras, leur propre marque de chemise. (©Albatras)

À **Lille (Nord)**, **trois étudiants** sont déjà à la tête de leur **propre marque : Albatras**. Une marque de **chemise** qui fait son trou et une belle aventure entrepreneuriale.

» Lire aussi : Lille. À 20 ans, Luca réalise des clips et a créé sa propre marque, KaluuRealisation

Un voyage en Inde

Maxence et Arthur se sont connus sur les bancs du lycée. Arrivés en classe préparatoire, ils ont rencontré Clémentine par le biais d'amis communs. Très vite, des liens forts se tissent entre les trois étudiants. Au fil de leurs conversations, ils se découvrent des intérêts communs. « Certaines discussions ont révélé que nous partagions le même goût de la mode, l'envie de créer, d'agir et de soutenir certaines causes qui nous tenaient à cœur », explique Maxence.

C'est lors d'un voyage de six mois en Inde que l'aventure Albatras commence. Arthur et Clémentine se sont intéressés de près au savoir-faire indien, au travail du coton, aux différents textiles utilisés… C'est un coup de cœur pour les chemises, après avoir rencontré plusieurs fournisseurs, la machine est lancée.

Pour la première collection intitulée « Inde », c'est naturellement qu'ils ont choisi le fournisseur Men O'Clothing situé à Bangalore dans le sud de l'Inde. « En hommage à ce pays où Albatras a pris vie », soulignent les deux voyageurs.

Les noms de sept pièces de la première collection portent, d'ailleurs, des noms de villes et états indiens.

» Lire aussi : Ces chemises made-in Normandie habillent les plus grandes personnalités

Des chemises 100 % coton

Les chemises d'Albatras sont disponibles sur la boutique en ligne et sont toutes au même prix, à savoir 34,90 €. La marque propose cinq tailles allant du S au XXL. Les neuf modèles sont de fabrication 100 % coton.

> *Cette matière offre de nombreux avantages car c'est une matière souple et très agréable à porter. En plus, elle résiste bien aux lavages dans le temps.*

La majorité des modèles sont parsemés de petits motifs mignons et originaux, vous pourrez retrouver des petites lunettes, des astronautes, des nageuses et bien d'autres encore. Les motifs sont discrets et faciles à porter au quotidien.

Pour les prochaines collections, Albatras se tournera vers des fournisseurs français afin de privilégier le local et le « made in France ». De plus, les trois entrepreneurs n'excluent pas la création d'une collection de produits féminins.

Albatras livre partout en France et il n'est pas possible de recevoir des colis à l'étranger.

Albatras
on Saturday

Feel free.
https://www.albatras.fr

24 Commenter 1

» Lire aussi : Vélotaxi ou vélo-cargo, testez deux alternatives pour faire vos courses sans voiture à Lille

Se faire plaisir en agissant

Acheter Albatras, c'est aussi faire une bonne action. Clémentine, Arthur et Maxence ont très vite eu la volonté d'aider des associations. Une belle initiative qui permet aujourd'hui de reverser 6 % du chiffre d'affaires de la marque aux associations partenaires.

Ainsi, vous pourrez aider l'association Cheer Up qui aide les jeunes de 15 à 29 ans atteints d'un cancer à réaliser leurs projets personnels. Mais aussi Les clowns de l'espoir qui ont pour mission d'égayer le quotidien des enfants hospitalisés en leur redonnant le sourire avec des représentations artistiques régulières.

Enfin, Maxence et Arthur étudiant au sein de SKEMA Business School, ont été sensibilisés aux actions menées par l'association HOPE qui est une association étudiante. Elle apporte son aide aux jeunes enfants défavorisés dans les orphelinats, centres et écoles de la France, du Vietnam, du Cambodge et du Sénégal.

Une bonne raison de se faire plaisir chez Albatras. En plus pour les Lillois, un code promo est en ce moment actif. Entrez « LILLE01 » au moment de l'achat afin de ne pas payer les frais de livraison. Votre chemise sera livrée par l'équipe Albatras en personne.

Eliette Slosarczyck