

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Vêtements et Linge de corps

Date : janvier 2017 – août 2017

Proposé par : SémioConsult®

Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD

Contact : anne-flore.maman@semioconsult.com



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes. Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

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

www.semioconsult.com

CONSOMMATION

Des jeans made in France sans se ruiner, c'est possible

21/01/2017

Réagir



Le siège de 1083 est situé à Romans-sur-Isère mais les jeans sont fabriqués à Marseille. Photo DR

La boutique Modétic, ouverte en décembre à la Croix Rousse, diffuse la marque 1083. On essaie et on récupère ses emplettes plus tard.

Acheter un jean made in France pour une centaine d'euros, c'est possible, mais il faut être patient. À Lyon Croix-Rousse, la boutique Modétic, ouverte en décembre, dédiée aux vêtements écologiques, équitables et français, diffuse notamment la marque 1083. « On essaie et on précommande, explique Louis Labrosse, le responsable.

Cela évite la surproduction. On reçoit le produit chez soi, ou au magasin, dans un délai minimum de deux semaines ».

Si le coton est filé en Grèce, en Belgique ou en Moselle, le reste est exécuté dans l'Hexagone : les teintures sont réalisées à Sevelinges (Loire) et à Tourcoing. Les denims sont tissés à Charlieu (Loire) et en Moselle, et les pantalons sont confectionnés à Marseille. Avec des coupes droites ou ajustées, et des effets comme cette impression pied-de-poule ou ce délavage (au laser). Mais les coupes évoluent : un slim homme et des tailles hautes femmes sont annoncées.

Chez Charles Jourdan

Les chaussures, des sneakers en cuir ou toile unisexes et urbaines à la semelle cousue, se précommandent aussi. Fabriquées à Romans-sur-Isère (Drôme) et facturées de 99 et 159 €.

Seule exception : les tee-shirts bleus, blancs ou rouges, unis ou avec la carte de France revisitée, sont disponibles immédiatement.

Cette entreprise a été lancée en 2013 par Thomas Huriez, un jeune informaticien qui voulait s'installer à Romans « pour ne pas vendre la maison de ses grands-parents. » Et son nom en forme de nombre (le kilométrage séparant les deux villes les plus éloignées de l'Hexagone : entre Menton et Porspoder, au nord de Brest) signifie que « chaque pièce est fabriquée à moins de 1 083 km de chez vous ».

Aujourd'hui, grâce au financement participatif, « plus de 30 000 jeans et chaussures ont été commandés, ce qui nous a permis de créer trente emplois en France », souligne le jeune entrepreneur, qui milite pour la relocalisation du textile français. Il n'en reste pas là. Pour développer ses capacités de production, il va s'installer dans l'usine

Charles Jourdan, proche du Musée de la Chaussure et de *Marques Avenue*. Le projet est engagé pour transformer ce site historique en atelier visitable de fabrication de jeans. Ouverture prévue en 2019.

Pratique Modetic, 63, Grande-Rue de la Croix-Rousse, Lyon 4e. Tél. 04.82.32.60.47. À noter : *1083* sera présent au salon Primevère, les 3, 4 et 5 mars, à Lyon-Eurexpo.

Isabelle Brione

La lingerie « made in France » n'a pas dit son dernier mot

AFPQC | Par Agence France Presse

Publication: 25/01/2017 09:55 EST | Mis à jour: 25/01/2017 09:56 EST



Défiée de toutes parts, la lingerie "made in France" entend riposter à la concurrence asiatique et aux grosses machines comme Victoria's Secret en misant sur son savoir-faire centenaire.

Quatorze marques françaises dont Chantelle, Maison Lejaby, Simone Pérèle ou Aubade ont uni leurs forces pour un défilé en commun en marge de la Fashion Week à Paris, une première qui s'est tenue dimanche soir au coeur de la capitale.

Pas de mise en scène tape-à-l'oeil ou de mannequins mondialement connues comme pour le grand show pailleté de l'américain Victoria's Secret début décembre à Paris, vu par plus de 50 millions de personnes sur la plateforme YouTube.

Préférant une contre-attaque tout en élégance, l'événement parisien "Lingerie, mon amour" a choisi la sobriété, de la musique classique et des mannequins relativement peu connues pour mettre en valeur les dessous féminins.

Eventail à la main, des mannequins ont défilé en portant perruques blanches et crinolines dans un Versailles imaginaire à l'esprit boudoir.

Outre ce clin d'oeil à Marie Antoinette, "l'une des premières femmes à s'être libérée du corset", selon les organisateurs, le défilé a également rendu hommage au New Look d'après guerre de Christian Dior ou aux femmes fatales de Saint Laurent, immortalisées par le photographe Helmut Newton en vestes de smoking et porte-jarretelles.

Un dernier tableau plus romantique a mis en scène des sylphides en tutu, mettant en valeur des dessous aux couleurs pastel et des détails raffinés.

- Expertise

La force de la lingerie française, "c'est la corseterie, c'est-à-dire l'assemblage de 30 à 40 pièces. C'est un produit très technique qui requiert une grande expertise", explique Karine Sfar, de la fédération française.

Grâce à ce savoir-faire, l'Hexagone est le numéro un de la lingerie haut de gamme et bénéficie d'une longueur d'avance en matière de qualité et de mode. Mais en nombre de pièces produites, elle arrive seulement en quatrième position derrière la Chine, Taiwan et le Sri Lanka.

"Un vêtement aussi intime doit être confortable et rendre les femmes plus belles" poursuit Mme Sfar.

D'autant plus que "les femmes achètent de la lingerie pour elles-mêmes", renchérit Alain De Rodellec, en charge des ventes chez Chantelle, écartant en partie l'idée qu'elles le font "pour séduire ou pour un rendez-vous galant".

En dépit de ce discours, les enseignes de lingerie sont loin d'être des bastions féministes. "On ne peut pas dire ça quand quasiment aucune des marques de lingerie n'est tenue par une femme", glisse la patronne de la fédération.

En attendant, le monde de la lingerie espère bien être reconnu comme faisant partie à part entière du milieu de la mode.

"C'est le rêve de beaucoup de créateurs de défiler à la Fashion week, il y avait une grande dame de la lingerie Chantal Thomass qui a voulu le faire, mais ça reste difficile de l'intégrer", selon M. De Rodellec. "J'espère que ça arrivera un jour".



Addition Elle



PLUS: [mode Québec](#) [lingerie](#) [lingerie sexy](#) [lingerie photos](#) [lingerie glamour](#) [Victoria's Secret](#) [tendances lingeries](#) [lingerie St-Valentin](#) [st-valentin 2017](#)

Discussions

0 commentaires

Trier par



Ajouter un commentaire...

Facebook Comments Plugin

[RSS](#) | [Carrières](#) | [FAQ](#) | [Contrat D'utilisation](#) | [Confidentialité](#) |
[Politique Sur Les Commentaires](#)

[À Notre Sujet](#) | [À Propos Des Annonces Publicitaires](#) | [Nous Joindre](#) | [Archive](#)

©2017 TheHuffingtonPost.com Inc. Tous droits réservés | "The Huffington Post" est une marque déposée de TheHuffingtonPost.com, Inc Tous droits réservés 2017©

Une partie de **HuffPost Québec**

50 000 CLIENTS DANS 100 PAYS

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

[BUSINESS \(/\)](#)

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

[GRANDIR \(/ENTREPRENEURS/DEVELOPPER-UNE-ENTREPRISE/INDEX.PHP\)](#)

RACHETER ET FUSIONNER

Les chaussettes Olympia mettent sur le Made in France et les sous-vêtements

DOMINIQUE CHAPUIS (HTTP://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=245) | Le 31/01 à 01:00



Les chaussettes Olympia proposent des modèles 100% Made in France. - Olympia

Rachetée par Tricotage des Vosges (groupe fondé en 1993 par Jacques Marie), la marque Olympia poursuit son redressement. Elle affiche Made in France sur un partie de ses produits et va se diversifier dans les sous-vêtements masculins.

Ne lui parlez pas des chaussettes Kindy en grandes difficultés ! Le dossier ne l'intéresse pas. Jacques Marie a, lui, une priorité, continuer de redresser la marque Olympia, l'ancien concurrent de Kindy, qu'il a repris en 2010 à la barre du tribunal de Troyes. Cinq ans plus tard, Olympia a été intégrée au sein du **groupe Tricotage des Vosges** (dont Jacques

Marie préside le conseil de surveillance), aux côtés de sa marque Bleu Forêt plus haut de gamme et fabriquée dans les Vosges. La société a repris 90 salariés et le site logistique de Romilly (Aube).

Désormais, Tricotage des Vosges a un deuxième pied. Créée en 1935, « *Olympia a encore une forte notoriété. Elle s'adresse aux besoins de la famille, avec une distribution focalisée sur les hypers et supermarchés indépendants*, indique Jacques Marie. *Il y a donc une complémentarité de collections, et de territoires avec Bleu Forêt.* »

Olympia, des chaussettes Made in France

Cinq ans ont été nécessaires pour réduire les foyers de pertes, avec notamment la **suppression de la fabrication pour les marques distributeurs**. Il a fallu aussi retravailler des collections. Et la production, jusque-là délocalisée en Roumanie, a été rapatriée à 30 % dans l'usine de Vianey (Vosges). Ce qui lui permet d'apposer l'étiquette **Made in France** sur une partie des produits, le reste étant tricoté en Europe. « *Ce ne serait pas réaliste d'aller à 100 %*, relève Jacques Marie, ancien patron de Dim. *On ne peut pas avoir une activité manufacturière en France, sans se battre sur les coûts. Sinon, on va dans le mur.* »

À LIRE AUSSI

Bioseptyl a fait du made in France sa planche de salut

(<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/repandre-une-entreprise/repandre-entreprise-en-difficile/bioseptyl-a-fait-du-made-in-france-sa-planche-de-salut-213381.ph>)

Améliorer la productivité, via la robotisation, mais aussi en améliorant les flux et les changements de métiers, est au coeur de ce rapatriement. Une hausse des volumes permet aussi de faire mieux tourner l'usine des Vosges, alors que le chiffre d'affaires est stable. **En 2016, les ventes de Tricotage des Vosges ont atteint 23 millions d'euros** (dont 1/3 pour Olympia) pour 800.000 euros de résultat net. « *Nous avons investi l'équivalent dans le matériel, notamment pour améliorer la qualité d'Olympia* », précise le président.

Olympia s'est lancé dans les sous-vêtements

L'offre de cette marque plus « *familiale et provinciale* » a aussi été élargie vers le sport, en s'appuyant sur son histoire. Olympia a été lancée pour les Jeux Olympiques de 1935, avec pour logo le discobole. Elle propose également depuis 2016 une gamme chaussettes « de travail », à base de fibre Kevlar (très résistante) pour les agriculteurs ou les ouvriers sur les chantiers. « *Avec cette relocalisation partielle, nous avons réussi à garder un prix moyen compétitif, entre 4 et 5 euros la paire* », dit Jacques Marie.

À LIRE AUSSI

Pic de pollution : 3 start-up qui améliorent la qualité de l'air intérieur

(<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/purificateurs-d-air-aykow-teqoya-et-air-serenity-en-embuscade-sur-le-marche-francais-304380.php>)

Cette année, **Olympia va engager sa diversification**. Elle lance en février une petite ligne de sous-vêtements pour hommes, avec un boxer et deux formes de tee-shirt. Un style sobre et des coupes strictes, indique la société, « *loin des couleurs bariolées proposées en linéaires* ». Avec une fabrication en Europe de l'Est. Sa cible, les jeunes générations. « *C'est un bon début de 2^e gamme* », estime Jacques Marie.



Deux formes de tee-shirt et un boxer sont venus enrichir la marque surtout connue pour ses chaussettes. - Photo Olympia



Susan Ciminelli Skin Care

All Natural skin care
products Holistic,
anti-aging beauty

SUSAN CIMINELLI™

[Shop now](#)

(javascript:void(0);)

#SMUGGLER Smuggler, vitrine du costume "made in France", placé en redressement judiciaire

Publié le 26/01/17 à 18:17



(Smuggler)

Le costumier Smuggler, un des derniers à faire fabriquer ses costumes en France, a été placé en redressement judiciaire, annonce ce jeudi le tribunal de commerce de Limoges. Cette procédure concerne la holding ABCD Partners et la société Orphée Longchamp, propriétaire de la marque, ainsi que les quinze points de vente du réseau. Une "période d'observation pour six mois" sous la houlette d'un mandataire et d'un administrateur judiciaire a été décidée mercredi, selon la même source.

Créée en 1978 dans le Limousin, la marque Smuggler, qui propose des costumes sur mesure ou demi-mesure et 100% français, avait été rachetée en 2000 par Gilles Attaf. Orphée Longchamp emploie plus d'une centaine de personnes.

Le site de production, France Confection, dont les ateliers fabriquent les costumes à Limoges, n'est pas concerné par la procédure de redressement. En mai 2016, le personnel de cette entreprise, également dans le portefeuille de la holding ABCD Partners, avait alerté les médias locaux sur la "gestion pitoyable" de son client.

En 2011, Orphée Longchamp avait été le premier fabricant textile français à s'être vu décerner le label "origine France garantie". En 2012, Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement productif, était venu en Limousin saluer l'expertise de cette entreprise et l'installer parmi les figures de proues du Made in France. Habilleur officiel du comité

d'organisation de l'Euro 2016, Smuggler a également habillé le président François Hollande à plusieurs reprises au long de son mandat.

(Avec AFP)



Photo Marie-Laure TERRIER @SRVHB

Un artisan français pour habiller les joueurs de St Raphaël

11 Janvier 2017 | France > LNH

Fort de sa volonté de faire rayonner les valeurs du club en dehors des parquets, la direction du Saint-Raphaël Var Handball a fait le choix de l'excellence artisanale française pour habiller ses joueurs et son staff. Un partenariat qui prend tout son sens durant cette année 2017 qui accueille en Janvier le Championnat du Monde de Handball en France.

L'Atelier TUFFERY, plus ancienne manufacture française de jeans, a fourni à l'ensemble des joueurs et du staff des jeans 100% made-in-France, confectionnés en Lozère (48) depuis plus d'un siècle. Les jeans ont été fabriqués sur-mesure par les maitres tailleurs-confectionneurs de l'Atelier.

Ce partenariat de qualité prône de très belles valeurs humaines et sociétales :

- Un club professionnel de sport, égérie et icône, fait le choix de la fabrication française pour « habiller le club ».
- Le choix d'un circuit court de consommation, des produits de qualité (qualité des jeans mais également qualité dans la manière de les produire).
- Le choix du made-in-France.

Cette démarche s'inscrit d'autant plus remarquablement dans le contexte d'organisation du plus grand évènement de Handball du monde dans l'hexagone, et contribue ainsi à l'éclairage du made-in-France à travers un rendez-vous sportif international.

Par ailleurs, cette collaboration a permis de faire un clin d'œil historique aux « Barjots de 1995 » qui avaient remporté le 1er titre du Handball Français au Championnat du Monde en Islande. Pour immortaliser cette médaille d'or, les « Barjots » avaient posé devant l'objectif torse-nu, juste habillés d'un jean...

22 ans plus tard, les Raphaëlois prennent la pose pour leur rendre hommage et assurer tout leur soutien aux Bleus pour ce 25ème Championnat du Monde de Handball en France !

Le Mercredi 11 Janvier, jour de l'ouverture du Mondial 2017, cette photo inédite sera publiée sur les réseaux sociaux. Par cette communication, Atelier Tuffery et le Saint-Raphaël Var Handball souhaitent offrir un éclairage original sur cet évènement sportif international organisé en France !

Communiqué de presse du SRVHB

Vêtement professionnel. Nouvelle tenue pour MotoNautic dans le Morbihan

Modifié le 26/01/2017 à 16:28 | Publié le 24/01/2017 à 18:22 - 0

Écouter



Réagir

Facebook

127

127

Twitter

Google+

Lire le journal
numérique

Ouest-France

Vestes, parkas, pantalons... MotoNautic confectionne des vêtements professionnels de A à Z. L'entreprise de Plœmeur (Morbihan), qui vient d'être reprise, équipe les agents des collectivités, les ouvriers du bâtiment ou de l'agroalimentaire.

Jaune fluo ou orange fluo avec bandes réfléchissantes pour être bien visible quand on travaille au bord des routes. Étanches quand on est exposé aux intempéries. Antifroid quand on travaille dans des entrepôts frigorifiques à - 20 degrés. Ce sont les vêtements de travail confectionnés par MotoNautic, à Plœmeur dans le Morbihan.

PUBLICITÉ

Onze salariés

La commune équipe ses agents techniques de ces vêtements professionnels fabriqués à deux encablures de la mairie, dans la zone d'activités de Kerdroual. Derrière les murs, onze salariés, répartis entre l'atelier, le service commercial et l'administratif, désormais placés sous la direction de Clément Guztwiller, le nouvel actionnaire franco-suisse.

« La qualité française »



Créée en 1982 pour équiper les motards et les plaisanciers, puis reprise en 2006, MotoNautic change à nouveau de propriétaire. Et entend prendre un nouveau cap. Celui de faire connaître ses produits au-delà des frontières bretonnes. « **Nous misons sur la qualité à la française. À savoir, des vêtements professionnels, coupés dans du tissu (du PVC) épais et souple puis soudé à haute fréquence. L'étanchéité est parfaite. La protection contre le froid aussi** », explique Fanny Peltier, la nouvelle directrice de MotoNautic.

Lire aussi : Dans le Maine-et-Loire, Mulliez-Flory fait des vêtements professionnels en fibres naturelles

Une usine à Pabu, près de Guingamp

Clément Guztwiller, l'actionnaire franco-suisse de MotoNautic, a racheté l'entreprise de textile Dolmen (22 salariés), à Pabu près de Guingamp, en 2014. Y sont confectionnés des jeans, made in France, que l'on retrouve sous les marques Tex chez Carrefour et Breizh Mod dans les Leclerc.

La société fournit les entreprises de l'agroalimentaire ou celles du bâtiment et travaux publics. « **Nous travaillons également avec des hôpitaux, des collectivités locales, des entreprises de nettoyage industriel, etc.** » La gamme est assez large : de la salopette à la combinaison intégrale, en passant par la veste, la parka, le pantalon seul, le manteau, la vareuse, le gilet avec ou sans manches.

Lire aussi : En Normandie, Kiplay fait des vêtements de travail streetwear et sportwear

Élargir la gamme



Mais MotoNautic ne veut pas en rester là. L'innovation reste un fer de lance incontournable pour résister à la concurrence et gagner de nouveaux marchés. L'entreprise veut créer de nouveaux produits pour, par exemple, séduire les marins-pêcheurs et les agriculteurs. Des métiers qui ont besoin de vêtements « **robustes et durables** ». Et pourquoi pas, à l'instar de la marque Caterpillar, décliner le vêtement de travail en prêt à porter.

Kaporal part en campagne made in France

LE 28/02/2017



33

sms

INTRODUCTION

Kaporal part en campagne presse et digitale avec sa ligne 100 % made in France : JEAN DE NÎMES.

Né en 2004, au cœur du bassin du denim marseillais, Kaporal a su bâtir son image grâce à ses jeans, aux coupes inimitables et aux détails immédiatement identifiables.

Au fil du temps et avec une créativité sans cesse renouvelée, la marque a posé son empreinte sur tous les aspects du prêt-à-porter, habillant désormais avec style les hommes, femmes et enfants, de 16 à 35 ans.

L'innovation denim a rythmé les prises de parole media en presse, film et affichage ces deux dernières années sous les formes extensibles de l'Extend denim. Une page de pub se tourne pour laisser place à une nouvelle actualité de la marque qui commence à buzzer dans les médias : le jean français JEAN DE NÎMES. Kaporal partait ainsi en campagne presse et digitale dès le 17 février !

Le shooting a été réalisé par la photographe Lou Escobar qui signe actuellement une exposition « La Californie à Marseille ». Elle met en lumière Jean de Nîmes dans les calanques marseillaises, pour asseoir ses origines méditerranéennes. En effet, si c'est à Nîmes que revient la création de la toile de Nîmes, Marseille quant à elle, est la capitale historique de la confection du jean en France.

Pour soutenir l'innovation made in Marseille, Kaporal a décidé d'un plan presse et digital largement orienté sur la cible masculine car la marque poursuivra ses efforts de communication autour d'un projet exclusivement féminin, en juin. Affaire à suivre ...

22 février 2017

Les Ateliers Gauthier reprennent la Chemise Française

L'affaire était entendue depuis quelques semaines. Fondateur en 2012 de la marque La Chemise française, marque spécialiste de la chemise made in France, le Montpelliérain Richard Préau (qui fut également à l'origine de la marque de prêt-à-porter Grand Travers) vient d'acter la vente de son entreprise.



Acquéreurs, les Ateliers Gauthier, entreprise familiale lancée en 1947 en Bourgogne du côté de Chalon-sur-Saône et reprise en 2006 par Bernadette et Michel De Saint-Jean, ajoutent à leur expertise sur la chemise haut de gamme (via notamment leur propre marque Gauthier), le pyjama et le caleçon une nouvelle flèche à leur arc en s'intéressant à l'e-commerce.

Réalisant en 2016 près de 200 000 euros de chiffre d'affaires (soit entre 1 500 à 2 000 chemises vendues par an), Richard Préau justifie la vente de son entreprise par son incapacité à franchir seul une nouvelle étape dans son développement et dans l'organisation de sa structure.

Accompagnant les nouveaux propriétaires jusqu'à la fin du mois de février sur la gestion du e-commerce et la vente de ses produits dans certains multimarques et détaillants, Richard Préau continuera à s'intéresser au made in France via sa nouvelle plate-forme de conseil intitulée Mode Made in France.

La Chemise Française devrait donc continuer sa vie en ligne et accélérer sa distribution via multimarques et concept stores. Pour les Ateliers Gauthier, qui affichaient un chiffre d'affaires de 1,8 million d'euros sur l'exercice décalé 2014-15, cette acquisition doit donc permettre de diversifier l'activité.

Par [Chenu Alexis](#)

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

[Mode - Prêt-à-porter, Business](#)

Les turbines à vapeur du site de production témoignent de l'ancrage historique du textile dans la région.

ART DE VIVRE

PRESE/VINCENT BOUFRON/BLEUFORÊT



Bleuforêt au cœur des Vosges

C'est à la ligne bleue des forêts vosgiennes que cette marque française doit son nom. À Vagny, son site de production comprend d'ancestrales turbines à vapeur et de flambant neufs métiers à tricoter des chaussettes.

O n y fait halte après une randonnée dans les sentiers des alentours, bordés, conformément à la légende, de hauts sapins aux épines bleuées. À Vagny, commune située entre Remiremont et Gérardmer, la "perle des Vosges" renommée pour ses tissages de textiles français (lire page 84), le site de production de Bleuforêt vaut le détour et même une visite (sur rendez-vous).

Encastrés dans une vallée, ses bâtiments anciens imposent leur longue silhouette géométrique, nantie d'une toiture en triangles successifs. Cette usine qui fonctionne à plein régime, vingt heures sur vingt-quatre avec trois équipes d'ouvriers, est située en lisière du parc naturel régional des Ballons des Vosges. Le site est reconnu cham-

pion de la fabrication française dans sa catégorie, le tricotage de chaussettes. « *En Suisse, en Suède, au Canada, au Mexique... partout où nous exportons, cette qualité "made in France" est reconnue grâce au savoir-faire du site* », s'enorgueillit Jacques Marie, fondateur de la marque Bleuforêt et du groupe Tricotage des Vosges (1994).

Président du conseil de surveillance, cet infatigable entrepreneur, qui a confié les rênes de l'entreprise à son fils Vincent, en 2016, explique: c'est « *la spécificité de cette usine vosgienne* » qui a motivé la création du groupe, qui fabrique aujourd'hui plusieurs millions de paires de chaussettes par an. « *D'emblée, j'ai tout misé sur le label Vosges* », insiste Jacques Marie, ex-dirigeant de Dim, à l'époque où la marque de collants impo-

sait son allure et son tempo avec des campagnes de publicité emblématiques signées Publicis.

Le site, qui appartenait à Dim était déficitaire. On riait sous cape de l'audace de l'entrepreneur, qui racheta l'usine pour 1 euro symbolique et la garantie de l'emploi (alors 270 salariés). « *On glorifiait alors moins la fabrication française, mais j'y croyais* », confie-t-il. Le site produit aujourd'hui 30 000 paires de chaussettes chaque jour.

Une visite au rythme des 230 métiers à tricoter

Pour Bleuforêt, le « réacteur » est, de l'avis même de son fondateur, ce site de production. L'outil industriel a été modernisé tout en conservant son patrimoine (telles d'ancestrales turbines à vapeur). Côté modernité, 230 métiers à tricoter circulaires donnent à l'espace un aspect de laboratoire high-tech. Les machines fonctionnent en réseau, peuvent être pilotées à distance et à la haute technicité du tricotage s'allient des tests de contrôle de conformité automatisés. À l'ombre des sapins bleus des Vosges, une paire de chaussettes "à pointe remail- lée" est fabriquée en six minutes.

Ce n'est pas tout, l'usine a signé un partenariat avec l'entreprise Connectitude dans l'objectif d'intégrer, lors du processus de tricotage, une puce électronique garante de la traçabilité des produits! D'ici là, l'usine continuera à produire plus de 1000 références par saison. « *La réactivité est une des clés* », explique-t-on chez Bleuforêt, qui s'est internationalisé en exportant sans faux pas. « *Une évolution saine, sans exercice déficitaire* », se félicite-t-on dans la PME devenue reine de la chaussette française. Dans les Vosges, au-delà des images d'Épinal, on vous glisse, au cours de la visite, que le patrimoine industriel a toujours l'attrait d'un patrimoine vivant. ● V. J.-L.

Bleuforêt, visites du site de production sur demande, à partir de 8 personnes. Tél.: 03.29.23.45.45.

La Canadienne, la veste en cuir revendiquée Made in France

PUBLI-RÉDACTIONNEL 3 MARS 2017



0

0

Installée dans l'hexagone depuis la fin des années 40, La Canadienne revendique un ADN familial et une volonté de proposer, entre autre, une sélection de vestes en cuir de qualité.

Le Perfecto, l'indémodable !

La veste en cuir n'est pas de retour : elle n'est en réalité jamais passée de mode. Pièce incontournable parmi les incontournables, ayant passé avec une aisance déconcertantes toutes les époques, elle mérite plus que jamais votre attention si jamais vous l'aviez snobée jusque là. D'ailleurs, quitte à tomber dans le cliché, c'est Le Perfecto qui va encore et toujours se démarquer pour l'homme. Valeur sûre, qui pourrait même vous donner un petit côté bad boy si tant est que vous réussissiez à le coupler avec un denim et des sneakers blanches (à défaut, vous pouvez toujours rester classique et opter pour les bottines), ce cuir à la coupe imperméable au temps est même un peu plus encore d'actualité avec la banalisation du style casual.

PUBLICITÉ

Le constat est à peu près le même pour la gente féminine, le **Perfecto femme** est là encore un classique qui saura mettre en exergue un look chic décomplexé, donnant l'impression d'avoir été faussement travaillé. Ravageur, donc ! A ce sujet, les modèles de **Perfecto cuir femme** présentés par La Canadienne ont cet avantage de revendiquer dans l'ensemble une fabrication Made in France. Difficile en effet d'ignorer l'origine de fabrication de telles pièces quand on désire se tourner vers des produits de qualité, et plus encore quand il est question d'un cuir que l'on espère conserver des années durant. Les poètes du vêtement évoqueront sans doute même l'idée de vieillir en parallèle à son cuir. Ce qui n'est pas totalement faux !

Spécialiste, entre autre, du cuir, l'entité mettant un point d'honneur à collaborer avec des créateurs et fabricants locaux ne manque pas de préciser que toutes ses fabrications et les pièces vendues par son biais vont être systématiquement soumises à un contrôle qualité avant mise en rayon et/ou expédition. Qu'il soit question de la qualité de la peau, de la couleur, des fermetures éclair et pressions, chacun des éléments constituant le vêtement vont faire l'objet de contrôles. Pour aller un peu plus loin encore, La Canadienne précise que ses partenaires, fabricants et fournisseurs sont sélectionnés selon des critères intransigeants : lieux et procédés de fabrication, traitement de l'animal et provenance des peaux, méthodes de stockage des matières premières, valeur de la marque, etc. Et puis, comme si ce n'était pas suffisant, La Canadienne va garantir ses vêtements à vie. Quoi de plus logique après tout : le cuir se pâtime, se ride, et s'embellit même avec le temps. Ce n'est pas pour rien qu'on a pris l'habitude de développer un attachement certain à ses « *vieux cuirs* » ! En cas de pépin, la marque assurera de toutes façons les prestations de retouches et entretien de vos vêtements.

Un peu d'histoire

Inaugurée en 1949 en référence à la fameuse veste en toile imperméable et doublée de peau de mouton ayant équipé de nombreux pilotes de la seconde guerre mondiale, La Canadienne aura implanté la même année sa toute première boutique à Lyon, au 19 Quai Augagneur très exactement. C'est d'ailleurs à cette même adresse qu'est toujours situé le siège de l'entreprise aujourd'hui. En France, ce sont quelques 7 boutiques La Canadienne qui ont pignon sur rue : à Paris, Lyon Rive Gauche, Annemasse, Chamonix, Villefranche sur Saône, Lyon Espace Griffes et Megève Espace Griffes. Une valeur sûre donc, reconnue pour son sérieux et sa volonté de mettre aussi bien en avant ses propres créations que ses partenaires, parmi lesquels Oakwood, Chevignon, Redskins, Daytona, Schott, Canada Goose, Pyrenex, Rossi, German's, Léan Clément et même Lou Andrea.

**L'EXCELLENCE DU SAUTERNES
À LIVRE OUVERT**

Premier grand cru de Sauternes, Château de Rayne Vigneau offre tous les secrets de son histoire dans un livre (142 pages, en promotion actuellement à 29,50 euros, sur www.raynevigneau.fr),



à ceux qui n'ont pas encore eu la chance de découvrir son domaine dans le Bordelais. L'ouvrage, écrit par Sylvie Bonin et largement

illustré par le travail photographique de François Poincet, est une formidable occasion de célébrer une de ses heures de gloire: en 1867, il y a cent cinquante ans, cet illustre château était élu meilleur vin blanc liquoreux du monde, avec son premier grand cru classé en 1855. La propriété, qui existe depuis le début du XVII^e siècle comprend toujours près de 84 hectares d'un seul tenant et est l'une des plus magnifiques ambassades du Sauternais, terroir exceptionnel et méconnu. Ce beau livre a été conçu comme un voyage initiatique à la découverte de l'histoire du château et à celle de son vin. « *Un hommage à ceux qui ont fait sa grandeur* », explique Derek Remy Smith, président du groupe Trésor du patrimoine qui a acquis la propriété, résolu à en faire le symbole de l'excellence du sauternes. À lire et à découvrir.

**GOÛT DE / GOOD FRANCE,
PLUS GRAND DÎNER DU MONDE**

Menée par un maître, le chef étoilé Alain Ducasse (photo), l'opération Goût de / Good France (www.good-france.com) reprend du service le 21 mars. À raison de 2 000 chefs, 2000 menus conçus sur les cinq conti-



Le métier de bonnetier ayant quasi disparu en France, la société Lacoste a inauguré la semaine dernière, dans son usine historique de Troyes (Aube), sa première école pour former, en interne, des salariés capables de piloter les métiers à tisser nécessaires à la fabrication, pour partie artisanale, de ses mythiques polos.



nents, voici un tour du monde des saveurs qui fait honneur à la gastronomie française tout en rendant hommage aux terroirs locaux. Et constitue le plus grand dîner du monde.

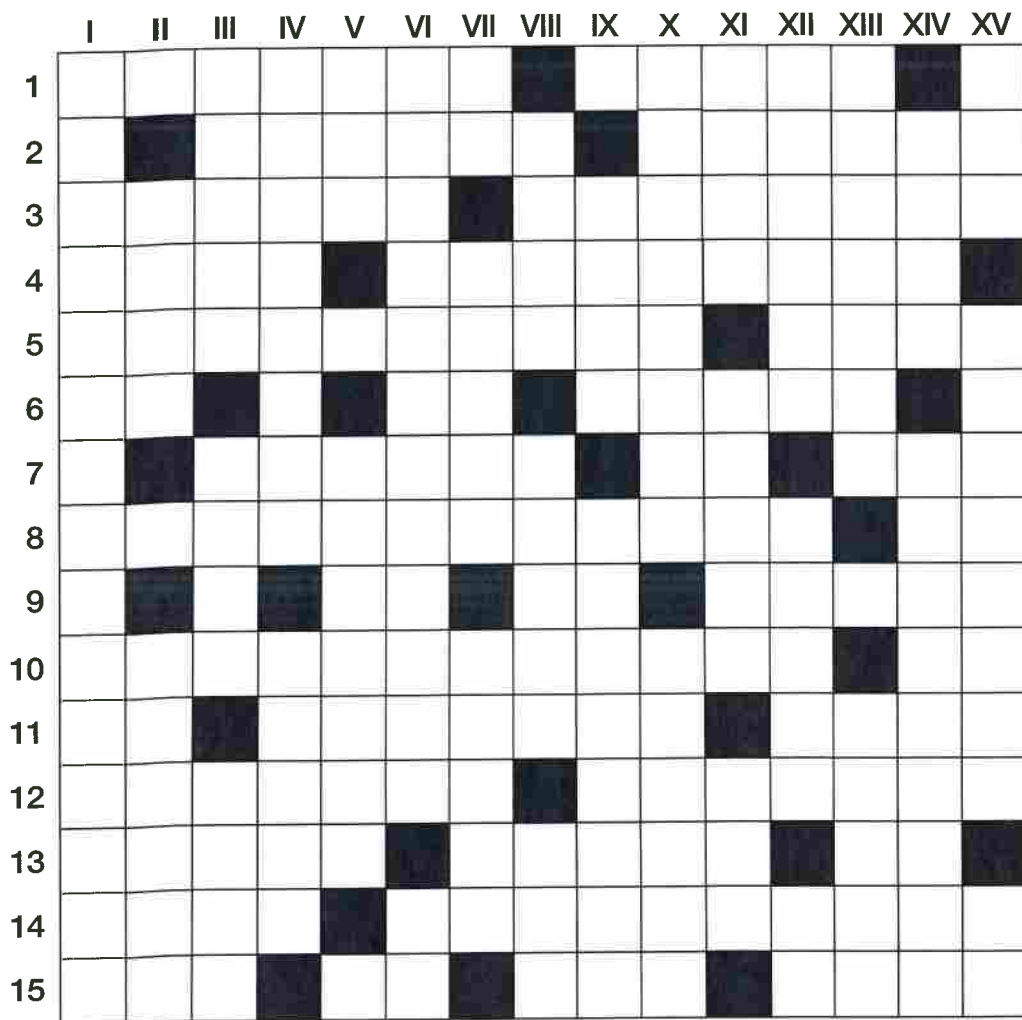
PLACE À LA FOIRE DU TRÔNE

Programmée du 31 mars au 28 mai à Paris, la foire du Trône reprend ses quartiers sur la pelouse de Reuilly: 300 manèges et attractions y sont rassemblés sur 25 hectares qui font de l'événement la plus grande fête foraine d'Europe. Cinq millions de visiteurs y sont attendus.

JARDIN, PRÉPAREZ LE PRINTEMPS

Place aux derniers travaux d'hiver au jardin, sorti de sa torpeur. La période est propice à la préparation de votre potager. Pour trouver les conseils les plus utiles, le site mag.plantes-et-jardins.com recense des fiches conseils adaptées aux préoccupations de chacun, qu'il soit détenteur d'un grand potager ou d'un espace restreint sur une terrasse. On peut planter sous abri les pommes de terre ou les "préparer" en mettant à germer des plants dans une pièce. Ail, oignon, asperge, radis, poireau ou topinambour, pour le jardinier, c'est le temps des "légumes racines et tiges", préconise le site.





La grille En hommage à Yves Dautheuil

Horizontalement 1. A des démêlés avec son chef. Manque total d'inspiration. **2.** N'encombre pas le marché du travail. Couper, y compris les ponts. **3.** Chauffer pour le soleil. S'il permet de s'élever, c'est pour mieux chuter. **4.** Est "belle" quand il s'agit de "se méfier des blondes". La troisième dimension. **5.** Drogue douce. Ramasse-miettes, dans un sens. **6.** Grecque. Sont toutes au départ, mais pas toutes à l'arrivée. De droite à gauche: les musulmanes peuvent s'en passer, mais pas seulement elles... **7.** Permet de régler le présent avec du futur. Symbole toxique. Accueille bien des mufles quand il est avec elle. **8.** C'est un fait, et on l'a cru important. Article étranger. **9.** Article étranger. Morceau de saxo. Carton. **10.** Particulièrement réjouissantes. Deux parmi une foulitude. **11.** Saint tombé du ciel. Bûche... et pas seulement en chimie. Saillie. **12.** Lui, il n'est jamais privé de désert. Sa savante manipulation se termine souvent par un beau gâchis. **13.** C'est là qu'on étudie son cas. Brunir avec de l'ombre. Voyelles. **14.** Des chaînes et des câbles. Met donc une grosse pression. **15.** Évite le rasoir. Note au choix. Lettres d'Améri- que. Vu chez les Anglais.

Verticalement I. S'exécute pour un oui ou pour un non (3 mots). **II.** Cité en Finlande. Rase-vagues. **III.** Coupe court. Concentré de grosses têtes. Point de suspension, ici de bas en haut. **IV.** Variété de fromage. Couleur de côte. **V.** Ne saurait offrir une bonne occasion. Évanoui, et en plus, à l'ouest. **VI.** Il n'en rate pas une (3 mots). Note de musique. **VII.** Le sommet de l'Everest. Roule et se roule toujours en duo. Singe américain quand il est riche. **VIII.** Un soutien pour des croulants. Pas seulement joué au bridge dans son État. Est sauvage quand il est avec elle, alors que seul, ce peut être un bon bourgeois. **IX.** Une grosse charge le fait exploser. Cocteau nous en a fait voir des sacrés. **X.** Ceux à qui elle donne les jetons s'en tirent finalement très bien. Bonne mère. **XI.** Réclamés par des justiciers. Ambassadeur du Saint-Siège. Cours élémentaires perturbés. **XII.** Pas naturel. Prend en filature. Le plus fort de la bataille. **XIII.** Éboute ou débourre. Seul chez le voisin du dessus. **XIV.** Se fait beaucoup plus discret quand il a un sou devant lui. Mal de grasse. **XV.** Pièce jaune. Peut être une belle bourde, même si par ailleurs elle semble facile à avaler. En vente.

Made in France : des jeunes relancent les chemises Thullier, "les chemises des présidents" et séduisent Fillon, Juppé et Macron...

RENAISSANCE POUR LA MARQUE PRISÉE PAR LES POLITIQUES



La Rédaction | mercredi 22 mars 2017 à 17:12

mode



19 ans après sa fermeture, la marque Thullier renaît de ses cendres et rhabille les politiques comme elle l'a toujours fait.

Comme les créateurs d'Arnys, elle a su séduire les hommes de pouvoir. Selon les informations d'Europe 1, la marque Thuillier s'apprête à ouvrir à nouveau. Fondée en 1930 par le maître-chemisier Robert Thuillier, la Maison THUILLIER Paris est rapidement devenue l'une des plus prestigieuses chemiseries françaises.

Les ateliers de la maison ont alors habillé plusieurs occupants du Palais de l'Élysée à l'instar de Mitterrand qui y commandait toutes ses chemises et Valérie Giscard d'Estaing. Jacques Chirac, lui, en avait offert à Nelson Mandela, défunt président d'Afrique du Sud.

Pourtant en 1998, Thuillier s'éteint lorsque les deux frères qui gèrent les affaires décident de prendre leur retraite, n'ayant pas trouvé de repreneurs. Ce jusqu'à récemment...

En 2014, au décès de la matriarche Huguette, ses petits-fils lui promettent de tout mettre en œuvre pour que la marque revive. Ils démarchent alors des jeunes entrepreneurs dans des écoles de commerce. Bingo : des étudiants âgés de 24 ans se prennent d'affection pour la griffe et s'emparent du projet. Les chemises restent fabriquées à la main, comme le veut la tradition, à Châteaurox (Indre). **Nicolas Sarkozy, Alain Juppé**, Emmanuel Macron et François Fillon sont déjà clients. Et il paye lui-même ses chemises !

Actualité > Grand Sud > Tarn > Albi

Publié le 17/04/2017 à 08:26

Ricoco joue la carte du made in France et du made in Tarn

Commerces - Mode femmes/enfants



Nelly Treilles, créatrice de mode, a sa propre marque Ricoco et travaille pour d'autres marques. /Photo M-P V.

Sa petite entreprise Ricoco tente de se démarquer dans le monde impitoyable de la mode. Nelly, la créatrice albigeoise, joue à fond la carte du made in France et du made in Tarn.

Elle étale son grand sourire et parle de son métier avec passion. Nelly Treilles, la créatrice de mode albigeoise, n'a pas encore rangé ses vêtements du salon Made in France qui s'est tenu à la foire-exposition. Une belle expérience pour sa marque Ricoco, nichée sous la bannière du «Tarn camp» qui a rassemblé tous les Tarnais. Cette association de plusieurs entreprises et créateurs, qui fabriquent dans le Tarn, a su mettre en avant le «fait maison». L'expérience ne s'arrêtera pas là pour Tarn camp qui compte bien participer au salon du Made in France à Paris, au mois de novembre.

Ce qui colle parfaitement à la démarche de la créatrice albigeoise. Ricoco, qui a entrepris de dépoussiérer, depuis plus de 15 ans, la mode enfant de 0 à 12 ans, en apportant plus de fantaisie et de liberté de création. Même concept pour la ligne femme, créée il y a trois ans. Avec, toujours, cette étiquette Made in France qui colle au tissu de ses modèles quasiment uniques.

«Ce gage de qualité a, bien sûr, un coût. Celui des beaux produits», confie cette ancienne du bureau d'études de Teddy Smith à Albi qui développe également une gamme accessoires pour les bébés, les enfants et les femmes. Nelly, la créatrice, maintient son cap tout en diversifiant son offre sur le marché. Les accessoires (chapeaux, bérets, mitaines, écharpes, sacs) marchent bien. Elle s'est aussi lancée dans la décoration de chambre pour la naissance des bébés.

«Le concept, tout simple, est d'assortir les couleurs de la gigoteuse, du tour de lit et des rideaux aux couleurs de la chambre ! Le résultat est bluffant !», ajoute la créatrice de mode. Elle donne également des cours de couture (lire encadré) aux enfants et adultes. Elle compte bien implanter sa marque dans les boutiques. La foire expo lui a d'ailleurs permis de prendre de bons contacts pour placer les modèles Ricoco dans certains commerces tarnais. Reste à trouver le bon équilibre entre internet, les salons, les réunions et les boutiques.

Les cours de couture de Nelly

La passion, ça se transmet ! Et pourquoi pas par le biais de cours de couture. Nelly Treilles a souhaité répondre à une certaine demande et anime des cours de tous niveaux et de tout âge, à partir de 7 ans. La couture fait partie des loisirs créatifs très en vogue depuis plusieurs années. «Même les enfants veulent apprendre à se servir d'une machine à coudre. Puis on crée des sacs, des vêtements. C'est agréable de transmettre son savoir» explique la créatrice qui travaille aussi pour d'autres marques. Comme le T shirt propre dans l'Aveyron. Contact Face book : Ricoco.

Le chiffre : 25

pièces >Par modèle. De la taille XS à XL, elle fabrique 25 pièces différenciées pour le même modèle.



LINSELLES

Cette fois, la Bonneterie Dupé, c'est bel et bien fini

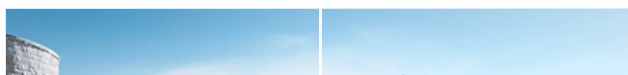
Par M. T. | Publié le 23/06/2017



La production de la Bonneterie Dupé s'est arrêtée, ce vendredi midi. Mercredi, le tribunal de commerce de Lille Métropole avait prononcé la liquidation judiciaire de la société familiale, installée dans la zone du Blaton. Les salariés devraient recevoir leur lettre de licenciement d'ici quelques jours. [En très grandes difficultés financières depuis dix-huit mois](#), la Bonneterie Dupé n'a pas trouvé de repreneur pour sauver les 38 emplois. L'an dernier, déjà, dix-neuf départs volontaires avaient été enregistrés.

Fleuron du textile made in France, la société avait été fondée en 1954 par l'arrière-grand-père de Jean-François Dupé, l'actuel dirigeant. Les produits fabriqués chez Dupé étaient commercialisés par les Tricots Duger dans trois points de vente à Linselles, Méteren et Dechy. Les magasins qui travaillent avec une quarantaine de fournisseurs restent ouverts. Plusieurs exercices compliqués ont accéléré la fermeture de l'entreprise, qui n'a pas trouvé de solution pour redresser la barre.

 PUBLICITÉ



Entreprises

Se connecter

MENU

[ACTUALITÉS](#) | [ENTREPRISES](#) | [SECTEURS D'ACTIVITÉS](#) | [RÉGIONS](#) | [PAROLES D'EXPERTS](#) | [FOCUS](#) | [SERVICES](#)

 En ce moment ► [Prix Entrepreneur EY](#) | [Start-up de l'Ouest](#) | [The Bridge Club des 100](#) | [Recrutement](#) | [L'export avec... bpfiance](#)
[ACCUEIL](#) / [BRETAGNE](#) / [GUINGAMP](#) / 📶

Recevez gratuitement notre newsletter Ouest-France Entreprises
Chaque jour, l'essentiel de l'actualité entreprises est dans votre boîte mail.

Je m'inscris !

Dossier spécial



Festival de Cornouaille
du 18 au 23 juillet 2017

[Découvrez](#)

Textile. A Pabu, Dolmen confectionne des jeans pour Carrefour

Modifié le 28/10/2016 à 10:01 | Publié le 28/10/2016 à 07:01

Écouter


[f](#) 346 [t](#) [G+](#) [✉](#)

Lire le journal numérique

Fabienne MENGUY.

La marque **Tex** vient de lancer sa première collection « **Fabrication française** ». Et s'est associée à la société de confection **Dolmen**, à Pabu, pour fabriquer ses jeans hommes et femmes.

L'entreprise

Ils sont en tête de gondole, dans une centaine d'hypermarchés Carrefour, dont celui de Langueux, depuis trois semaines déjà. Les 2 200 jeans, hommes et femmes, de la première collection « **Fabrication française** », de la marque **Tex**, ont été découpés et assemblés par les 18 mécaniciennes en confection de la société **Dolmen**, à Pabu.

Ce qui représente « **une très belle quantité** », se réjouit Jean-François Cuny, directeur des ventes du marketing de **Dolmen**. D'autant que 2 200 autres pièces seront à nouveau entièrement produites dans les ateliers pabuais, pour être livrés le 21 février.

Lire aussi : À Pabu, Dolmen est repartie sur « des bases solides »

« Un gage de qualité »

Une satisfaction partagée par Georges Labbé, directeur du Carrefour de Langueux. « **Les premiers retours sont plutôt encourageants**, mentionne-t-il. Il y a une vraie attente de la part des consommateurs, qui sont prêts à payer un peu plus cher pour être sûr de la qualité

Guingamp

- 19h04 Côtes-d'Armor. Grandes marées lundi et mardi : un appel à la prudence
- 19h56 Football. DIRECT VIDEO : Guingamp mené en match amical face à Bordeaux
- 17h27 Ploumagoar. L'extension de l'école de Croix-Prigent se termine
- 14h42 Côtes-d'Armor. Une dizaine de radars bâchés par les ruralistes cette nuit
- 14h19 Côtes-d'Armor. La Vapeur du Trieux, de retour sur les rails

+

Ailleurs sur le Web

Contenus Sponsorisés

Le jeu gratuit phénomène de 2017

Vikings: Jeu en Ligne Gratuit

et la traçabilité soient au rendez-vous. »

Une traçabilité facilement repérable grâce à l'étiquette « Fabrication française », mentionnant de surcroît l'origine et le nom de l'entreprise, épinglée sur les milliers de vêtements confectionnés par quinze entreprises du territoire national, dont les jeans costarmoricains.

« **C'est un véritable gage de qualité d'associer Dolmen à Tex**, poursuit le directeur de l'enseigne languesienne. **Ce partenariat innovant est une belle vitrine pour nos deux entreprises.** »

Une vraie reconnaissance pour la société de confection, installée sur la zone du Rucaër, aux portes de Guingamp. Qui, par ailleurs, conforte « **la stabilisation de nos 24 emplois**, souligne Jean-François Cuny. **Nous avons une vraie visibilité sur les quatre premiers mois de 2017. Ce qui ne nous était pas arrivé depuis longtemps...** »

Retrouvez notre dossier Industrie

45 000 pièces annuelles

D'autant que *Dolmen*, qui aujourd'hui table sur la production de 45 000 pièces par an, devrait pouvoir compter sur des commandes régulières de quelque 2 200 jeans pour chacune des collections « Fabrication française » de la marque Tex.

Les jeans, actuellement, ne sont proposés qu'à Languoux, à 49,90 € l'unité. Mais ils devraient également être disponibles dans les magasins de Guingamp et Paimpol, d'ici quelques semaines. Tout un symbole pour cette société qui, de fil en aiguille, redore son blason. Car, comme aime à le dire son directeur des ventes, « **Taillé pour durer est plus qu'un slogan. C'est aussi le symbole d'une entreprise qui défend en Bretagne ses emplois et son savoir-faire.** »

#ENTREPRISES #ÉCONOMIE #INDUSTRIE #GUINGAMP

Ailleurs sur le Web

Contenus Sponsorisés

Pourquoi David Pujadas s'est fait écarter du JT de 20 heures de France 2

Le Monde

Locations Ile de Ré à petit prix. Tarifs négociés!

Excite Search

25 magnifiques prénoms de jeunes filles que tout le monde a oubliées

X112ASTB

Top 5 des faire-part de naissance les plus beaux !

Top Cinq - Faire part de naissance

Soldes ! Jusqu'à -50% sur l'art de la table. Appétissant, non ?

Maisons Du Monde

Loi Pinel - Comment payer 0€ d'impôts pendant 12 ans ?

Loi Pinel

Provence-alpes-cote-d'azur : La location de votre toit peut vous rapporter gros

Ma Planète Verte

Ce jeu va vous garder éveillé toute la nuit!

Vikings: Jeu en Ligne Gratuit

Une appli conçue par + de 100 experts en linguistique vous fera parler une nouvelle langue en 3 semaines

Babbel

par Taboola

Economisez 1500€ par pièces pour l'achat d'un appartement

Vinci Immobilier

par Taboola

DÉCIDEURS

Nominations

Portraits



Marie-Annick Legris réélue présidente de la Capeb du Morbihan

Marie-Annick Legris vient d'être réélue présidente de la Confédération ... Morbihan



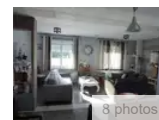
Douarnenez. Morgane Eveno, nouvelle directrice du port de plaisance

Avec une capacité de 1 000 bateaux, le port de plaisance de Douarnenez ... Douarnenez

Consultez toutes les nominations >

Déposez une nomination

ANNONCES IMMOBILIÈRES ouestfrance-immo.com

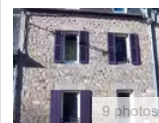


VENTE MAISON

149 900 €

Guingamp 22

8 photos



VENTE MAISON

129 000 €

Guingamp 22

9 photos

Voir toutes les offres +

Services Ouest-France

- Vos privilèges abonné
- Votre compte abonné
- Achetez le journal numérique du jour (1€)
- Abonnez-vous
- La Boutique Ouest-France
- Jeux
- Annonces
- Obsèques / Dans nos cœurs

+

Météo à Guingamp

AUJOURD'HUI ↓ 13° ↑ 19°



14°

MATIN



19°

APRÈS-MIDI

Coef.

74

79

MARÉE

HAUTE

05H43

18H13

MARÉE

BASSE

12H13

20H37

Toutes les prévisions météo >

Les plus lus

Les plus commentés

Orages. Cinq départements du Sud Ouest toujours en alerte orange - Orages

Marseille. Une jeune médecin victime d'agression sexuelle à l'hôpital - Faits divers

Vitré. Battue par son mari, la mère de famille était séquestrée depuis huit mois - Rennes

Lemahieu porté par le textile made in France

[OLIVIER DUCUING \(HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=485\)](https://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=485) | Le 22/06 à 06:00 | Mis à jour à 09:49



Lemahieu porté par le textile made in France - Lemahieu

L'entreprise doit faire face à une demande croissante de textile français et lance une marque haut de gamme.

Le fabricant de sous-vêtements Lemahieu, à Saint-André-Lez-Lille, lance le recrutement de 20 opérateurs pour les deux prochaines années. Une première vague de formation de dix personnes accompagnées par Pôle emploi a démarré et sera suivie d'une autre en octobre. Le nombre - faible - est d'autant plus intéressant que la production textile nordiste a été massacrée pendant vingt ans par la concurrence asiatique et du Maghreb, perdant des effectifs par milliers, et que Lemahieu avait dû, lui aussi, réduire sa voilure. L'entreprise emploie encore 92 salariés mais avait compté jusqu'à 250 personnes. Lemahieu, qui a misé sur la production française contre vents et marées, est labellisé **Origine France garantie** (<https://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie>). « Les distributeurs français sont demandeurs aujourd'hui », relève Olivier Diers, dirigeant de l'entreprise. L'argument avait pesé pour lancer un partenariat avec le Slip Français. La réussite de ce dernier profite à plein à Lemahieu pour qui cette production représente désormais le quart de l'activité. L'**entreprise familiale** (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_actionariat-familial.html#xtor=SEC-3168) est d'ailleurs sollicitée par d'autres marques françaises qui souhaitent une production française, à l'instar de Le Bourget. Lemahieu a aussi bénéficié d'un hiver froid, propice à ses lignes de sous-vêtements chauds (un tiers du **chiffre d'affaires** (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168)), après quatre hivers très cléments.

Dessus Dessous

Autant de tendances porteuses qui expliquent une croissance de 11 % en 2016 et 15 % en 2017 (comptes clos fin juin) et de belles perspectives. Mais l'entreprise ne communique pas son chiffre d'affaires qu'elle ne dépose d'ailleurs pas au greffe du tribunal de commerce. Lemahieu lance à partir de septembre en boutiques spécialisées et en prêt-à-porter une nouvelle marque haut de gamme, Dessus Dessous, conçue à partir de matières nobles. En parallèle, elle a ouvert un

partenariat commercial original avec un fabricant de chaussettes de Montceau-les-Mines, Perrin, elle aussi adepte du made in France. La nouvelle dynamique conduit Lemahieu à envisager de futurs relais de croissance à l'export, négligeable aujourd'hui. Les effectifs de l'entreprise devraient remonter à terme autour de 110 à 120 salariés.

Olivier Ducuing, Les Echos
Correspondant à Lille

Pourquoi cette marque landaise de caleçons peut dire merci à Brigitte Macron

Par Jean-François Arnaud @jfarnaud

Le 28.06.2017 à 17h09

La marque de caleçons branchés Pull-in a eu la surprise de recevoir une très aimable lettre d'encouragements de la first lady, deux jours après avoir expédié trois boxers à Emmanuel Macron.

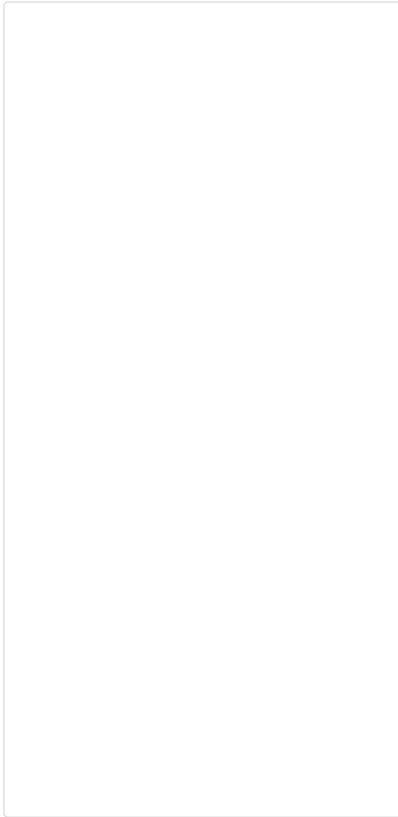
0 RÉACTIONS



Pull-in la marque de caleçon qui fait le buzz avec une carte de Brigitte Macron.
(C) PULL-IN

"Tout a débuté comme une rigolade entre amis, nous nous sommes dits qu'on devait profiter de l'actualité politique pour faire parler de nous, explique Guillaume Baché, responsable du marketing de Pull-in, jolie petite marque et PME landaise bien connue des surfeurs et adeptes des sports de glisse, pour ses sous-vêtements, maillots de bains et tee-shirts. Nous avons préparé un colis avec trois caleçons qui donnent un bon aperçu de notre gamme en espérant qu'ils ne passeraient pas trop inaperçus!"

Mieux que cela, la petite entreprise a eu la surprise de recevoir deux jours plus tard un mot écrit de la main de Brigitte Macron, sur une carte à en-tête de la présidence de la République :



"Je me joins à mon époux pour vous remercier infiniment pour l'envoi des produits phares de votre entreprise. Avec tous mes encouragements". Fous de joie les petits malins de Pullin, dont le siège est à Hossegor dans les Landes, ont immédiatement fêté l'événement entre eux. Bizarrement, ils ont attendu plus de deux semaines avant d'utiliser ladite carte sur les réseaux sociaux et créer un buzz inédit. "Nous avions peur que certains fans et clients n'apprécient pas cette incursion dans le politique, on était prudents. Mais finalement, nous constatons que toutes les réactions sont très positives".

Un boxer près du corps qui galbe les fesses

Les trois caleçons qui ont séduit le couple présidentiel sont le modèle en coton uni Master-Haiti, celui en lycra Mascot-charcoal et le beaucoup plus voyant et tendance Master-Dunkin



Pull-in décrit son produit comme "un caleçon imprimé avec une coupe boxer près du corps et des coutures arrondies à l'arrière qui galbent les fesses. La ceinture est une large bande élastique Jacquard avec le logo PULLIN sur le devant et une étiquette tissée au dos".

Cette marque née dans les années 90, a jaillie de l'intuition géniale de son fondateur Emmanuel Lohéac, qu'il fallait proposer des caleçons funs à la nouvelle génération, influencée par les rappeurs noirs-américains, qui arborait des pantalons taille basse, laissant voir les sous vêtements. Une peu comme l'a fait Kindy en son temps avec les chaussettes, et le slogan "Les chaussettes ne se cachent plus!".

L'entreprise, qui écoule sa production dans 400 points de vente en France et à l'étranger et réalise 8 millions d'euros de chiffre d'affaires annuels, n'utilise que des tissus français et européens et assemble les produits finis dans une usine portugaise. Ce n'est pas tout à fait le Made in France cher à Arnaud Montebourg mais un Made in Europe, très cohérent avec les engagements du président de la République.

Les petits malins de Pull-in n'en sont pas à leur coup d'essai. Parfaits représentants de la génération numérique et récidivistes du marketing viral, ils ont noué des relations chaleureuses et informelles avec des personnalités telles que Zinedine Zidane, Franck Ribéry, le rappeur Akenaton, les comédiens Jean-Marc Barr et Mickey Rourke après leur avoir expédié aussi des échantillons.

Bousculer les codes

Rien d'étonnant à ce que cette marque qui s'est développée en affirmant "bousculer les codes si conservateurs de la lingerie", ait réussi à capter l'attention d'un politicien qui prétend mener la même démarche dans la vie publique.

Rien n'était vraiment prémédité dans cette rencontre, mais il est certain que l'affaire des caleçons branchés ne devrait pas nuire à l'image du chef de l'Etat, en pleine séquence de séduction, après ses démonstrations sportives en faveur de la candidature de Paris pour les JO de 2024 ou sa visite au concert des Vieilles Canailles.

Aucun doute non plus, le buzz est excellent pour la marque landaise et va l'aider à se faire connaître et acheter par un public un peu plus classique que ses clients habituels, plus habitué à porter des pantalon gris taille haute (voire très haute) que des jeans élimés portés sous les fesses. Autre intérêt pour Pullin, cette opération lui permet de prendre quelques temps l'avantage, dans le domaine du buzz, sur son sympathique concurrent Le Slip Français, qui doit sans doute regretter de ne pas avoir été le plus rapide à expédier ses caleçons.

Cela offre aussi un début de réponse à tous ceux qui tentent de comprendre le style Macron. Il ne se résume peut-être pas qu'à cela mais commence bien par des sous-vêtements sans doute beaucoup plus joyeux que ses prédécesseurs.

Tatiane de Freitas : le beachwear français avec l'accent du Brésil

Par [Anaïs Lerévérénd](#) - 23 juin 2017

Proposer un « esprit d'été éternel », c'est le credo de Tatiane de Freitas. Créatrice brésilienne de maillots de bain, la styliste installée en France a lancé dans cet esprit sa propre griffe éponyme en 2015. Depuis, elle tisse un réseau de revendeurs très haut de gamme, mais aussi un lien direct avec les consommatrices via son site et un showroom qui les accueille à Lyon.



Silhouette été 2017 Tatiane de Freitas - Tatiane de Freitas

Positionnée haut de gamme (entre 180 et 270 euros pour un maillot de bain), la marque revendique le made in France comme valeur principale et la culture plage du Brésil comme inspiration. Mais ce n'est pas pour son pays d'origine que la créatrice pense son business model, mais bien pour l'Europe en priorité et, elle l'espère bientôt, le continent américain.

Côté distribution, sa cible privilégiée est le réseau des plages et hôtels

de luxe, mais aussi les spas. Elle recense à ce jour une dizaine de points de vente de ce type, auxquels s'ajoutent un espace dédié au Printemps de Lyon ainsi que son site propre, qui reste son premier point de vente. La griffe mise également sur les pop-up stores, comme en ce moment et jusqu'au 30 juin à Paris, au 9 rue de l'Echaudé, dans le VIème arrondissement.

Pour élargir la diffusion de sa ligne qui comporte une quarantaine de références, Tatiane de Freitas exposera au prochain Mode City en juillet, ainsi qu'au Tranoï en septembre. « Mais l'objectif est bien de rester une marque exclusive, de niche, en restant très sélectif sur le choix des partenaires », assure la fondatrice, seule associée au capital de sa marque. Fabriquée par un atelier de l'ex-Lejaby à Bourg-en-Bresse, la collection privilégie les matières premières issues de la région lyonnaise.

La marque a l'ambition d'être lifestyle, pour couvrir l'ensemble des besoins de la plage. Outre les maillots, les robes de plage en soie imprimée et les chapeaux, elle devrait prochainement travailler à une gamme de lunettes solaires ainsi qu'à l'élaboration d'un parfum sous le signe des tropiques, comme sa collection bain.

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

[Balnéaire](#), [Luxe](#) - [Divers](#), [Business](#)

A Toulouse, les bouteilles en plastique ont une seconde vie



Clément Maulavé (à g.) et Mathieu Couacault, les deux entrepreneurs toulousains, ont lancé la marque Hopaal il y a un an. PHOTOPQR/« LA DÉPÊCHE DU MIDI »/FRÉDÉRIC CHARMEUX

Deux jeunes Toulousains vendent des tee-shirts à base de produits recyclés, des chutes de coton bio et du polyester issu de bouteilles en plastique.

Ils veulent mettre de l'éthique dans le secteur du textile, la deuxième industrie polluante derrière celle du pétrole. Deux entrepreneurs de Toulouse (Haute-Garonne) [sont les premiers en France à proposer des tee-shirts et sweats recyclés](#) et fabriqués à partir de chutes de coton bio et de polyester issu de bouteilles en plastique.

«Nous travaillons avec deux entreprises en Inde afin que les prix des tee-shirts restent abordables mais aussi car elles sont approvisionnées en énergie verte et certifiées au niveau social et environnemental, souligne Clément Maulavé, l'un des deux cofondateurs qui ont lancé la marque Hopaal il y a un an. Alors qu'il faut en moyenne 2 700 litres d'eau pour faire un tee-shirt standard, le procédé de recyclage de notre marque consomme seulement 50 litres d'eau.» Un tee-shirt de la marque est vendu 35 €, les pantalons à 80 €.

Par ailleurs, Hopaal permet à ses clients de reverser 10 % de ses bénéfices à des actions sociales ou environnementales. En septembre, la marque toulousaine lancera un pull 100 % recyclé et 100 % made in France. «Il sera confectionné à partir d'anciens vêtements récupérés dans les bornes le Relais, dont le fil sera retravaillé par une usine du Tarn et fabriqué à Roanne (Loire)», détaille Clément Maulavé. Un appel au financement participatif sera lancé pour aider à la commercialisation de ce pull respectueux de l'environnement.

VIDEO. Hopaal : le T-shirt 100% recyclé qui prend soin de la planète

SHOPPING
avec iGraal



Economisez sur tous vos achats chez + de 1.500 marchands

Julie Rimbart

Le Parisien



u silence

Crash de l'équipe de foot de
Chapecoense : une

Assemblée nationale :
Manuel Valls marche seul

Powered by

Recommended by



Changez de secteur

[Accueil](#) > [SOCIÉTÉ](#) > [Des blouses 100 % made in Loire pour la rentrée](#)

Des blouses 100 % made in Loire pour la rentrée

Date : 24/07/2017 | Mise à jour : 24/07/2017 20:41

PARTAGER



Depuis une dizaine d'années, Karine Peyre-de-Fabrègues crée des tabliers professionnels, des uniformes et, surtout, des blouses pour les écoliers. Elle en livre chaque année des milliers dans toute la France.

« C'est le rush, nous sommes dans notre grosse saison ! », dans un peu plus d'un mois, c'est la rentrée des classes, Karine Peyre-de-Fabrègues a quelques semaines pour terminer ses commandes. Sa société « Blouses et Tabliers » travaille avec 12 écoles privées en France, dont 3 à Saint-Etienne : Saint-Ennemond, Les Chartreux-Sainte-Famille et Saint-Paul. L'année dernière Karine Peyre-de-Fabrègues a créé et conçu 2 500 blouses, enregistrant un chiffre d'affaires de 50 000€ pour cette activité. Malgré l'ancienneté de ce vêtement, la blouse revient à la mode, « nous sommes un des rares pays où les enfants ne portent pas systématiquement de blouses à l'école, explique la créatrice. C'est une histoire de mentalité ! ». Karine Peyre-de-Fabrègues lui trouve un côté pratique, différent de l'uniforme : « la blouse c'est un vêtement de travail et les écoliers sont à l'école comme sur leur lieu de travail ! ». En fin de journée les vêtements dissimulés sous la blouse, sont propres !

La blouse, c'est moderne


La gérante de « Blouses et Tabliers » s'inspire des tendances actuelles, de la mode enfants surtout. Elle crée en fonction des écoles, toujours dans du jean, souvent bleu marine, avec quelques pièces colorées, une couleur par niveau. « A Cannes, par exemple, il fait souvent plus chaud qu'à Saint-Etienne, le tissu est donc un petit peu plus fin et la blouse existe sans manche pour l'été ». Le tout, conçu exclusivement dans la Loire. Les broderies, par exemple, sont faites dans le département et les fils viennent de fournisseurs locaux. « En ce moment le Made-in-France revient en force, c'est tendance, mais moi ça fait dix ans que je me bats pour ça », Karine Peyre-de-Fabrègues aimerait d'ailleurs faire encore plus. Elle projette de créer plus de textiles scolaires dans les mois à venir, notamment pour les élèves internes : sacs à chaussons, à linge sale, à goûter... Même après 10 ans d'activité, la créatrice ligérienne ne manque donc pas d'inspiration et grâce à elle, la bonne vieille blouse bleue marine a encore de beaux jours devant elle.


A.C.

[EN SAVOIR +](#)

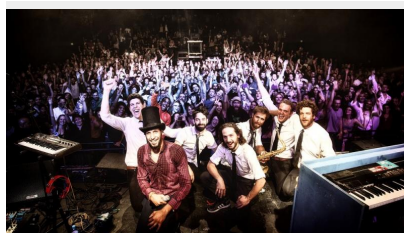
[Commentez](#)

PARTAGER    

 [Envoyer une Info à la rédaction](#)

 [Annoncer une sortie !](#)

Vous aimerez aussi



[Festival du Monastier : 7 jours de concerts cuivrés](#)



[Des postes en apprentissage à pourvoir dans La Loire](#)

Dopés par le made in France, les slips Eminence recrutent

DOMINIQUE CHAPUIS ([HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=245](https://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=245)) | Le 10/07 à 16:20



Le fabricant de sous-vêtements, dirigé par Dominique Seau, a recruté une vingtaine de salariés pour suivre la demande. - Ian HANNING/REA

Les ventes du leader des sous-vêtements masculins sont reparties, après deux années difficiles. Le groupe du Gard va embaucher une vingtaine de salariés.

Les slips Eminence se portent mieux. Et le groupe recrute. Le leader français des sous-vêtements masculins a vu ses ventes repartir de 8 % en 2016, après deux ans de trou d'air. Grâce aux marchés publics (armée, pompiers...) et à la fabrication en **sous-traitance** (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_sous-traitance.html#xtor=SEC-3168), l'entreprise du Gard devrait revenir à son niveau historique de 130 millions d'euros de **chiffre d'affaires** (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168) cette année. Déjà, de janvier à fin mai 2017, l'activité a bondi de 8,5 % sur un marché, lui, en recul.

Ce sont les commandes de la **start-up** (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_start-up.html#xtor=SEC-3168) Le Slip Français, mais aussi de marques de distributeurs comme Celio, Monoprix ou Carrefour, qui permettent à Eminence (900 salariés, dont 60 % en France) de contrer un marché en déflation à cause de la guerre des prix. Fondé en 2011, Le Slip Français fait le pari depuis sa création du 100 % de fabrication locale, du tricotage à la confection. Et ça fonctionne : la jeune société prévoit pour 2017 un doublement de sa production, à quelque 500.000 pièces, réparties entre plusieurs fournisseurs français. « Il y a un retour de la tendance made in France, malgré des coûts plus élevés, souligne Dominique Seau, le président d'Eminence. Pour un boxer, par exemple, les prix sont de trois à quatre fois supérieurs en France comparé à l'Asie. Nos clients, du coup, font des efforts sur leurs marges, car les ventes ne cessent de progresser. »

Surfant sur le succès du Slip Français, Eminence a une visibilité sur les trois ans à venir en termes de volumes assurés pour ses usines d'Aimargues et de Sauve (Gard). « Ce qui nous permet d'investir en termes de machines et de recruter en contrats à durée indéterminée (CDI) pour des postes de brodeuse », poursuit le dirigeant.

Contrats avec l'armée et la police

Dans le Gard, le fabricant de sous-vêtements emploie 85 salariés chargés de coudre les produits. Il vient d'embaucher dix personnes pour faire face à la hausse de la demande, et prévoit d'en recruter une dizaine d'autres dans les prochains mois. Car, dans cinq ans, 20 % de l'équipe va partir à la retraite. Mais, faute de formations suffisantes aux métiers de la maille en France, le groupe a décidé d'intégrer des gens d'horizons divers, « avec une certaine dextérité » et de les former avec l'aide de Pôle emploi.

La relance du leader des sous-vêtements tient aussi à deux gros contrats décrochés par le fabricant : le premier avec la Police nationale, dont les chemisettes ont été remplacées par des polos en maille. Et le second avec l'armée, pour la fabrication de chemises tactiques à porter sous les gilets pare-balles. Dotées d'un signal infrarouge faible, elles évitent aux soldats de se faire repérer. Le groupe travaille actuellement dans un projet avec plusieurs partenaires, soutenu par le gouvernement, pour la mise au point d'un vêtement du futur. Destiné par exemple aux militaires ou encore aux pompiers, il permettra de travailler en milieu hostile, avec des transferts de données pour alerter sur le niveau de température ou le stress cardiaque.

Pour 2017, Eminence, qui compte aussi une usine en Roumanie et une autre en Italie, parie sur deux tendances de fond pour accompagner son rebond : le coton bio et le sport, avec sa marque Athena, dans ce dernier domaine, avec un modèle de boxer adapté au running.

Article sélectionné dans

La Matinale du 02/07/2017 [Découvrir l'application](http://ad.apsalar.com/api/v1/ad?re=0&st=359392885034&h=5bf9bea2436da250146be685542f4e74c75620e) (http://ad.apsalar.com/api/v1/ad?re=0&st=359392885034&h=5bf9bea2436da250146be685542f4e74c75620e)

Fabricant de slips cherche employés désespérément

Le groupe Eminence, qui surfe sur l'engouement pour le « made in France », peine à trouver des titulaires de CAP pour son usine de Sauve, dans le Gard.

LE MONDE ECONOMIE | 03.07.2017 à 06h43 | Par Juliette Garnier



Sur le site internet du fabricant de sous-vêtements, le « Made in France » est mis en avant. EMINENCE

Eminence recrute. Le fabricant de sous-vêtements masculins a embauché une dizaine de personnes, début 2017, pour son usine de Sauve (Gard). « *A l'automne, je vais de nouveau entamer le recrutement d'une dizaine d'autres* », explique Dominique Seau, PDG du groupe fondé en 1944. A pourvoir, des postes d'opérateurs de confection.

Mais trouver des candidats n'est pas simple. Le salaire proposé aux jeunes ouvriers d'Eminence est bas : « *15 % au-dessus du smic* », précise M. Seau. Soit environ 1 700 euros pour 35 heures. Et chaque salarié soupèse cette rémunération au regard des charges induites par le transport. Dans cette région située aux pieds des Cévennes, aller à l'usine coûte cher. Dès lors, les candidats potentiels sont à chercher à proximité. Le bassin de main d'œuvre est donc d'autant plus restreint.

De plus, « *en France, on ne forme plus les jeunes en CAP ou en BEP aux métiers de la confection* », regrette le dirigeant, qui juge que « *le savoir-faire se perd* » : « *La France ne compte plus que quatre usines de sous-vêtements masculins.* » Bref, trouver le bon candidat au poste d'opérateur à Sauve relève du casse-tête pour le groupe détenu depuis 2011 par les fonds d'investissement LBO France, Orium et LFPI.

Or, Eminence connaît un succès certain avec ses slips et boxers *made in France* fabriqués dans ses deux usines gardoises de Sauve et d'Aimargues. Le groupe confectionne aussi les slips vendus sous les marques Carrefour, Celio ou pour la start-up Le Slip français. Tous revendiquent précisément leur origine tricolore.

Former aux métiers de la confection

Le groupe surfe sur cet engouement, même si le marché s'affiche en recul de 6 % entre janvier et avril 2017 : le chiffre d'affaires d'Eminence a progressé de 8,5 % entre janvier et mai. Il devrait atteindre 130 millions d'euros fin 2017, précisément grâce à la production de modèles pour les marques de distributeurs et les vêtements d'uniformes...

Les jeans de l'Atelier de la Venise normande transportés au Canada par voilier

Virginie Veiss | Publié 24/07/2017 21:02 |
Mise à jour 24/07/2017 21:02



Olivier et Arthur sont fiers de voir leur marque AVN transporter de manière éthique et éco-responsable

Écoresponsable. Les jeans conçus et commercialisés par deux jeunes Pont-Audemériens seront acheminés par voilier jusqu'au Canada. Un transport éthique dont ils sont très fiers.

Les jeans d'Arthur et Olivier ont le vent en poupe ! À tel point qu'ils ont été choisis par la maison Port-Franc pour faire une traversée extraordinaire jusqu'en Outre-Atlantique.

Éthique

Une centaine de jeans seront acheminés jusqu'au Canada durant 58 jours aux côtés d'autres produits comme le champagne ou du tissu de grandes maisons françaises.

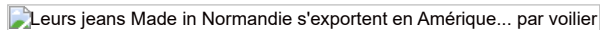
Le voilier Avonturr fabriqué en 1920 partira de la Rochelle le 31 juillet. Les jeans fabriqués en Normandie seront ensuite distribués dans des magasins sélectionnés aux États-Unis et au Canada. « *Cet acheminement est le fruit de valeurs communes : nous sommes fiers que nos produits soient transportés de manière écoresponsable et éthique* », explique Arthur Cochin. Il y a maintenant quatre ans qu'Arthur et Olivier se sont lancés dans cette aventure et ont créé leur société AVN (Atelier de la Venise Normande). L'idée initiale était de lancer une série numérotée de 100 jeans fabriqués Made in France,

même made In Normandie puisqu'ils sont fabriqués dans un atelier situé dans l'Orne. Le crowdfunding, lancé pour obtenir au départ 8 000 euros, a dépassé leurs espérances. « *L'objectif a été largement atteint puisque nous l'avons dépassé de 300 %* », explique Arthur. Mais si cela leur a permis de poursuivre l'aventure plus loin que ce qu'ils imaginaient, les deux jeunes Pont-Audemériens gardent la tête sur les épaules et décident de mener de front projet et études. Des études brillantes d'ailleurs, un DUT technico-commercial et une école de communication pour Arthur et l'École de management de Normandie pour Olivier. À 25 ans, Olivier travaille dans une agence de publicité à Paris et gère le volet commercial d'AVN. Arthur vient lui de sortir d'école à Lyon et a décidé de se consacrer à temps plein au développement de leur entreprise normande. Retour à Pont-Audemer donc. Leur but à tous les deux : que leurs jeans, qui sont déjà vendus dans des boutiques à Paris, Rouen, Bruxelles, au Canada et aux États-Unis soient commercialisés dans toutes les grandes villes de France. Une centaine de jeans AVN sont vendus chaque mois au sein de concept stores, Arthur et Olivier espèrent faire grandir ce nombre. Et ils ne souhaitent pas s'arrêter là. Ils songent, pourquoi pas, à se lancer dans une autre aventure mais toujours avec le même état d'esprit : du made in France, avec le respect d'une fabrication éthique et écoresponsable.

Virginie Veiss

Leurs jeans Made in Normandie s'exportent en Amérique... par voilier

 www.tendanceouest.com/actualite-237307-leurs-jeans-made-in-normandie-s-exportent-en-amerique-par-voilier.html

 Leurs jeans Made in Normandie s'exportent en Amérique... par voilier

Olivier Lebas et Arthur Cochin, de Pont-Audemer (Eure, ont lancé leur marque via une campagne de financement participatif en 2014.

Le 31 juillet 2017 à 19:17

Par : Célia Caradec

L'Atelier de la Venise Normande, marque de prêt à porter "Made in France" fondée à Pont-Audemer (Eure) exporte pour la première fois aux Etats-Unis et au Canada. Ses jeans, fabriqués dans l'Orne, vont traverser l'Atlantique en voilier.

S'attaquer au pays du jean, un sacré défi. Celui que vont tenter de relever Arthur Cochin et Olivier Lebas, les fondateurs de l'Atelier de la Venise Normande (AVN). Leur marque de prêt à porter "made in France" va exporter pour la première fois cent pièces aux États-Unis et au Canada.

Jeans fabriqués dans l'Orne

Originaires de Pont-Audemer, dans l'Eure, les deux Normands ont fondé leur marque sur internet en 2015, avant de distribuer leurs vêtements dans des boutiques à Paris, Bruxelles (Belgique) ou encore Rouen (Seine-Maritime). **Leurs jeans sont fabriqués** dans les ateliers de Kiplay, à **Saint-Pierre-d'Entremont** (Orne), et leurs pièces de cuir dans deux usines de l'Eure, à la **Maroquinerie de Conches** et au **Cuir de Vaudreuil**.

Un transport écolo

Pour la première fois, le 2 août 2017, leurs jeans vont prendre le large, direction l'Amérique. **Un transport réalisé en voilier, pour limiter l'impact écologique. C'est la maison de négoce Portfranc qui organise le voyage.** " *Limiter l'export par de gros cargos qui polluent, cela nous a beaucoup plu. Surtout, l'idée du slow-fashion : prendre le temps de fabriquer un produit, puis de l'exporter*" souligne Arthur Cochin. Entre le départ à La Rochelle et l'arrivée outre-Atlantique, le voyage est en effet estimé à deux mois.

Un mode de fonctionnement que recherche la clientèle, selon Arthur Cochin. " *On s'est rendus compte que les gens veulent parfois à se différencier avec un produit authentique. Ce qu'ils recherchent, c'est aussi l'histoire et les personnes qui se cachent derrière.*" Dans le voilier, les jeans normands seront entourés d'autres produits fabriqués en France et sélectionnés par Portfranc. Ils seront ensuite vendus dans boutiques outre-Atlantique.

A LIRE AUSSI.

[La dernière clouterie de France reste à la pointe](#)

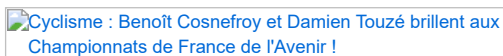
[A Caen, des foulards en soie "made in France"](#)

[Normandie : Hervé Morin en Russie avec des chefs d'entreprise pour parler business](#)

Galerie photos

Réagir

D'autres articles similaires

 [Cyclisme : Benoît Cosnefroy et Damien Touzé brillent aux Championnats de France de l'Avenir !](#)

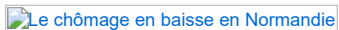
[Cyclisme : Benoît Cosnefroy et Damien Touzé brillent aux Championnats de France de l'Avenir !](#)

Le 29 juillet 2017 à 19:30

 [La 27ème nuit des étoiles ce week-end](#)

[La 27ème nuit des étoiles ce week-end](#)

Le 28 juillet 2017 à 14:05

 [Le chômage en baisse en Normandie](#)

[Le chômage en baisse en Normandie](#)

Le 26 juillet 2017 à 12:22

Deux-Sèvres

S'habiller deux-sévrien ou presque

03/07/2017 05:35

De plus en plus d'entreprises en France misent sur le local pour toucher un nouveau public.

Des sandales locales et faites main, c'est possible

Après le « made in France », place au « made in Deux-Sèvres » ! Une couturière et un ébéniste originaires du Thouarsais se sont associés récemment (NR du 8 mars) pour fabriquer des nœuds papillon avec des chutes de bois et de tissu. Du plus bel effet pour un mariage. Pour une soirée plus décontractée, les tee-shirts et pull-overs d'Edyne clothing feront l'affaire. Un jeune Niortais, Édouard Gabet, est à l'origine de la marque créée en 2015. Pour les accessoires, écharpes, sacs, chapeaux, il faut aller jusqu'à La Forêt-sur-Sèvre, près de Moncoutant, pour trouver l'atelier de Margriet Barantin-Sintzen, qui travaille la laine. Pour les sacs à main en cuir, c'est chez Peaux d'Anne que ça se passe, l'atelier d'Anne Rambaud, à Terves, près de Bressuire. Et pour des chaussures plus classiques, direction Pompaire : Chaussures de Gâtine, entreprise créée en 1950 par la famille Gilbert, fabrique entièrement en Deux-Sèvres. Pas encore de quoi composer une tenue complète, mais c'est déjà un début !

L.B.



Des nœuds papillon du Thouarsais.

Suivez-nous sur [Facebook](#)

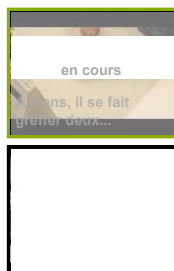
A lire aussi sur La NR

- ▶ SAUZÉ-VAUSSAIS Triple collision
- ▶ L'église Saint-Médard se fait belle
- ▶ Niort : un automobiliste hospitalisé après un accident
- ▶ MUSIQUE Vendredis de la Brèche : troisième opus ce soir
- ▶ Brouard : " Ça a été violent ! "

Contenus sponsorisés

- ▶ Soldes meubles & déco : profitez-en pour aménager votre extérieur ! ([La Redoute](#))
- ▶ Christophe Maé live à bord de la Nouvelle Ford Fiesta ! ([Fiesta Record Sessions](#))
- ▶ Dès le jeudi 20 juillet, en exclusivité chez Lidl ([Lidl](#))
- ▶ A la recherche de nouveautés pour cet été ? Profitez des soldes ! ([La Redoute](#))

A 8 ans, il se fait greffer deux mains. Il peut aujourd'hui presque tout faire



LADEPECHE.fr

vendredi 21 juillet, 19:26, Saint Victor

Actualité > Grand Sud > Haute-Garonne > Toulouse

Publié le 13/07/2017 à 15:04, Mis à jour le 13/07/2017 à 16:55

Toulouse va-t-elle devenir la..."Capitole" du slip ?

Insolite



Toulouse va-t-elle devenir la

La marque "Le Slip français", qui fabrique et commercialise des sous-vêtements 100% made in France a fait appel aux internautes de la Ville rose pour trouver un nom à sa nouvelle boutique qui ouvrira le 11 août prochain au 31 rue Boulbonne, à Toulouse.

C'est une tradition pour la marque qui, à chaque ouverture de magasin sollicite ses futurs clients, sur les réseaux sociaux pour trouver un nom d'enseigne original, drôle et en rapport avec la ville. Les 500 Toulousains qui ont participé à ce brainstorming sur Facebook et Twitter ont fait preuve d'imagination. Parmi les perles proposées on trouve ainsi "Le Slip Rose", "le Saucisslip", "Slipolatine", "le Slipitole", "Boudu slip", "Ô mon slip" ou encore "La Capitole du slip".

Le "Slip français" est connu pour son marketing original et ses publicités décalées, il était donc naturel de trouver un jeu de mot pour son arrivée dans la ville rose. Le nom choisi parmi les propositions des Internautes sera annoncé la semaine prochaine et rejoindra les déjà célèbres échoppes "Abesses ton slip", rue des Abbesses à Paris, "Saint-Germain des slips" dans le quartier parisien de Saint-Germain-des-Prés, "Le temple du slip", rue du Temple dans la capitale ou encore "Le slip de ton Aix", à Aix-en-Provence.

Une succès story Made in France

Un soir de 2011, Guillaume Gibault posait l'idée du "Slip Français" sur le coin d'une table. Depuis l'entreprise vend à l'international, des États-Unis au Japon, tout en conservant une fabrication 100% Made in France, aux quatre coins de l'Hexagone.

L'enseigne compte déjà de nombreux clients toulousains via son site. Son installation dans la capitale occitane est donc une suite logique des choses. « La situation géographique de la ville est propice à la vente de maillots de bain », plaisante Sarah Kanapa, directrice communication de la marque.

Les travaux ont démarré mardi dans l'espace de 40 m² au cœur de la ville. Trois emplois sont à pourvoir : un responsable boutique, un assistant et un vendeur à temps-partiel. Pour postuler, envoyez vos CV à l'adresse mail suivante : bonjour@leslipfrancais.fr

ELODIE POTENTE

TOULOUSE INSOLITE

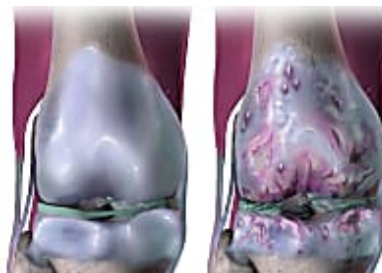
Contenus sponsorisés



Combien coûterait l'isolation de vos combles perdus
(Rénover en France)



Le lait de croissance? Parlons-en !
(Lait de croissance)



Arthrose : le régime pour éviter le stade 3
(Santé Corps Esprit)



Alzheimer : les 1ers signes qui devraient vous inquiéter après 60 ans
(Santé Corps Esprit)



Marre d'être avachie ? Essayez la solution percko
(Percko)



Les grossesses de l'été 2017
(Orange Tendances)

Sur la Dépêche

Paris : il décède après avoir agonisé pendant des heures devant l'hôpital

Une femme fait 200 000 \$ de dégâts à cause d'un selfie

Un jeune Castrais de 17 ans est mort noyé au lac de Saint-Ferréol

Secours populaire : deux bus pour Aqualand

Un nourrisson hélicoptère vers Purpan suite à un accident de la route

A Cahors, la voiture des fugitifs retrouvée grâce aux caméras de surveillance

Sur le Web

Récompenses massives pour les Français nés entre 1941 et 1981 (Survey Compare)

Vers une troisième taxe foncière pour les propriétaires ? (SeLoger)

L'Amour est dans le pré : ce qu'ils sont devenus est impressionnant ! (Tribunal Du Net)

Chien intelligent : le classement des 5 premiers (topcinq.fr)

Fiat Tipo : la Berline qui répond à tous vos besoins (Fiat)

Dès le jeudi 20 juillet, en exclusivité chez Lidl (Lidl)

Santorin, Bali,... Cet été, adaptez votre rituel beauté à votre destination !

Les essentiels de l'été

5 étoiles aux tests Euro NCAP avec son pack sécurité ! Découvrez-la !

Nouvelle Nissan MICRA

L'astuce indispensable pour réaliser facilement un trucage photo !

Astuce ici

Publicité

Donner votre avis !

Charte de modération

Connectez-vous pour écrire un commentaire

Tuffery, les jeans à l'accent cévenol

Laura-Mai Gaveriaux | Le 21/07 à 06:00



Tuffery, les jeans à l'accent cévenol ©Alexa BRUNET/transit/pour Les Echos Week-end

À Florac, en Lozère, « à deux heures de tout », une famille maintient une production artisanale de jeans dont l'origine remonte au xix^e siècle. Visite guidée des ateliers avec le lyrique Julien, représentant de la quatrième génération.

Quand on pousse la porte, trois paires d'yeux passent par-dessus de vieilles Singer pour détailler la morphologie de nos jambes et de nos hanches. Au fond du minuscule atelier, Jean-Jacques Tuffery, la soixantaine grisonnante, lunettes en équilibre sur le nez, hoche la tête. S'il devait nous habiller, il saurait exactement quel coup de règle anglaise donner sur son patron. Quarante ans que le maître tailleur coupe du « denim ». Alors les proportions, il les a dans la main ! Un jeune homme en tablier de travail surgit derrière lui. Son accent cévenol résonne : « *Bienvenus chez les Tuffery, la plus vieille marque de jeans français !* » C'est Julien, le fils de Jean-Jacques.

Nous sommes à Florac, à l'entrée des gorges du Tarn, au bout de nulle part. Que l'on arrive par la route de Mende au nord ou par la corniche des Cévennes au sud, on est à deux heures de tout. « *Ça se mérite, mais quand on y est, c'est le centre du monde !* », lance Julien. Le lyrique trentenaire est la quatrième génération à se saisir des rênes d'une affaire qui semblait vouée à disparaître il y a à peine trois ans.

À l'aube de sa carrière dans une boîte internationale, le brillant ingénieur a compris le potentiel de cette petite manufacture, devenue un brin ringarde. « *C'était les années Montebourg, la mode du patriotisme économique, du local. Je voyais des marques de jean français se lancer. Mais elles ont beau être "made in France", elles sous-traitent la fabrication, aucune ne confectionne. Alors que nous, on fait ça depuis cent vingt-cinq ans !* »

LA MEME IDEE QUE LEVI STRAUSS



Chez Tuffery, le denim est tissé dans le Tarn, à Bilbao ou en Italie, le cuir est tanné en Aveyron, les broderies sont réalisées à 20 km ©Alexa BRUNET/transit/pour Les Echos Week-end

L'album de famille permet de retracer les heures de gloire et de crise du textile français. En 1892, Célestin Tuffery ouvre son atelier pour fournir des pantalons aux travailleurs du cru. Ils sont réalisés sur mesure, dans un mélange de laine et soie. Le concept est déjà là : poches cousues à portée de main, coupe confortable et rivets pour la solidité. C'est l'époque du plan Freycinet et du désenclavement par le chemin de fer. Dès 1909, Florac aura sa ligne, bénéficiant des retombées économiques du bassin houiller d'Alès.

Puis Alphonse, le fils de Célestin, part faire son apprentissage à Nîmes. C'est là qu'il coupe dans le fameux drap sergé, mélange de la tradition génoise des bâches de coton et des méthodes cévenoles, qu'on finira par appeler « denim ». Il rapporte le tissu, et reprend l'affaire du père à Florac dans l'après-guerre florissante. On s'arrache ces pantalons pour être à la mode des États-Unis, où Levi Strauss semble avoir eu la même idée que les ateliers français. Né des besoins du travailleur, le mythe du « blue-jean » s'ancre dans la culture populaire.

Dans les années 60, le prêt-à-porter industriel inonde étals et rayons, le métier de tailleur semble condamné. Comme par esprit de résistance, fidèle au tempérament cévenol, Alphonse ouvre une grande manufacture à rebours des tendances du marché. C'est le « secret Tuffery » : on ne fabrique pas en série. Un seul et même tailleur part du patron, coupe dans les rouleaux, assemble les pièces. L'atelier sortira jusqu'à 500 jeans par jour.

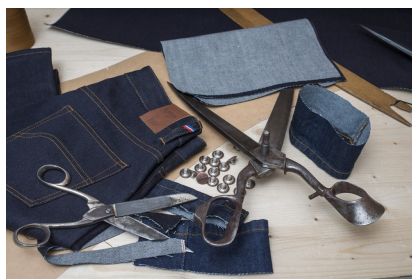
Nés dans le jean, les trois fils d'Alphonse, Norbert, Jean-Pierre et Jean-Jacques, reprennent l'affaire dans la décennie 70. Ils emploieront jusqu'à 500 ouvriers. Mais l'industrie du textile s'enfonce dans les difficultés dans les années 90 et, face à la déferlante des jeans maghrébins ou asiatiques toujours moins chers, Tuffery ne vend plus. L'atelier met la clé sous la porte.

Jean-Pierre ouvre un commerce de détail où il vend des vêtements de randonnée, « *ça remplissait le frigo* ». Ses frères, Norbert et Jean-Jacques, continuent à tailler le denim dans l'arrière-boutique. Leurs jeans « made in Lozère » ravissent les premiers bobo-hipsters qui viennent de loin pour ce vêtement unique. Cette production

confidentielle - 500 pièces par an - s'est maintenue pendant plus de vingt ans, évitant de laisser mourir la marque.

Jean-Jacques a beau dire que c'était « *pour occuper le temps* », sous la pudeur on entend bien qu'il était pour lui impensable de faire autre chose. « *C'est une histoire de passion* », rectifie Julien, son fiston. « *On est dans le slow marketing ici* », ajoute-t-il dans son langage de « millennial ».

Quand ça allait vraiment mal, un homme d'affaires est venu quelquefois : « *Il voulait racheter la marque pour faire français, puis fabriquer tout ça en Tunisie* », confie Jean-Jacques sur le ton de la rigolade. Hors de question pour Julien. Sa compagne Myriam et lui décident de consacrer tout leur temps libre à l'affaire familiale. Ils commencent par rafraîchir la page Web, modernisent l'image, puis démarrent la vente en ligne. Et ça décolle ! « *Tellement qu'on débranchait Internet quand on avait trop de commandes, on n'arrivait pas à produire* », s'amuse Jean-Jacques. Il s'était pourtant montré réticent à l'idée d'investir 2 000 euros dans un site. C'est que, d'après le fiston, les trois frères répondaient à peine au téléphone. Alors créer un compte Instagram... choc des générations.



Si l'atelier avait fermé, les frères Tuffery ont continué pendant plus de vingt ans à tailler le denim dans l'arrière-boutique @Alexa BRUNET/transit/pour Les Echos Week-end

L'OBSESSION DU CIRCUIT COURT

Instinctifs et optimistes, Julien et Myriam quittent leur emploi, réalisent un business plan et changent radicalement de vie, direction Florac. Rapidement à l'étroit dans l'atelier familial, le jeune couple comprend qu'il lui faut trouver un nouveau site de production, plus grand et fonctionnel, pour réorganiser le flux et accompagner la

dynamique de croissance (+600% en trois ans !). En 2016, l'entreprise a sorti autour de 6 000 pièces. « *Transporter la fabrication à Marseille, raconte Myriam, pour la logistique, cela aurait été pratique. Mais ça aurait déraciné un patrimoine.* »

Un savoir-faire manufacturier éprouvé, une analyse marketing taillée pour l'époque : leur dossier est solide. Le département et la communauté de communes signent pour un montage financier innovant. Il s'agit d'investir dans un grand atelier, « *800 000 euros que nous n'avons pas à mettre dans les murs, que nous pouvons réinjecter dans de l'embauche et du développement. On a signé un crédit-bail, c'est un risque financier. Mais la collectivité a bien joué son rôle tampon.* » L'objectif : 40 000 pièces par an.

Pour Julien, « *impliquer le territoire, c'est une logique d'innovation et de transmission* ». Car le jean Tuffery met à l'honneur le terroir d'Occitanie. Les broderies ne font pas plus de 20 kilomètres pour arriver sous les doigts des couturiers, le cuir est tanné par un artisan de l'Aveyron, et Julien se projette déjà dans un prochain défi pour récupérer de la laine en circuit court. Même souci pour le denim, qui provient de trois fournisseurs triés sur le volet. Le tisserand historique dans le Tarn, un producteur à Bilbao et des tissus italiens de luxe. Julien se dit très attaché aux idées de transparence, de qualité et d'éthique : « *Pour le rinçage, on envoie les pièces au Mans. Ça nous coûte une fortune mais c'est la seule entreprise agréée, dont on est certains qu'elle respecte le cahier des charges écologique.* »

En termes de prix, la gamme est resserrée, concentrée sur quelques modèles sobres, intemporels, de 99 à 129 euros. « *Moi vivant, on trouvera toujours un Tuffery à moins de 100 euros* », lance Jean-Jacques. Par respect pour ces clients qui n'ont jamais cessé de venir chercher le leur à Florac, dans les années difficiles. Le bénéfice final n'est visiblement pas le plus important. Norbert arrive avec un ticket de commande. Un client demande un modèle dans le tissu d'un autre. Un habitué. « *C'est une aberration économique pour nous, parce qu'on va y passer cinq heures. Mais ici, c'est la qualité, pas la quantité* », assure Julien.

À NE PAS MANQUER



Les aventuriers de l'écologie

Ils sont les lointains descendants de Roald Amundsen, Ernest Shackleton, Jacques-Yves Cousteau ou Paul-Émile Victor. Nicolas Hulot, désormais...

Les « greeters », ou le tourisme autrement

Découvrir une ville ou une région, dans le monde entier, avec des gens du coin : c'est ce que proposent les « greeters ». Ces...

Les festivals de musique, marqueurs sociétaux

Depuis les années 60, ils sont le miroir des bouleversements culturels qui agitent les sociétés occidentales. De Woodstock à Burning Man,...

INSCRIVEZ-VOUS
Newsletter Week-end

Votre email...

OK



(<http://www.lacommere43.fr/>)

la Commère 43
L'info, c'est ici... et c'est gratuit

(<http://www.lacommere43.fr/>)



(/les-sorties-et-loisirs/trouver-une-sortie.html)

samedi, 26 août 2017 13:58

Avec Fée Parmôha, les dessins de vos enfants deviennent des vêtements personnalisés



Au Monastier-sur-Gazeille, Chloé Bodin vient de créer Fée Parmôha. Vos enfants réalisent un dessin qui est imprimé sur un débardeur ou une robe 100 % Made in France.

En terme de personnalisation, on ne fait pas mieux. Avec Fée Parmôha, Chloé Bodin, installée dans le Mézenc depuis cinq ans, révolutionne le prêt à porter enfant en proposant aux enfants eux-mêmes de réaliser le motif qu'ils vont porter.

Graphiste et parisienne d'origine, à 29 ans, Chloé Bodin s'est inspirée de sa fille pour créer cette société innovante. "Elle adore dessiner des robes de princesse. En me renseignant pour la confection, je me suis aperçue qu'il existait une entreprise aux Etats-Unis mais pas encore en France."

Accompagnée par son mari Thomas Bodin, lui-même spécialisé dans la communication et la réalisation de sites web (CT'Réalisations), Chloé Bodin s'est lancée dans ce projet.

Un atelier créatif pour l'enfant

Le concept est assez simple : le parent choisit sur le site internet le produit (robe ou débardeur) et la taille désirée (2 ans à 16 ans), et imprime le patron correspondant.

L'enfant peut alors s'adonner à un véritable atelier créatif où il devra imaginer et personnaliser intégralement le débardeur ou la robe de ses rêves. Crayons de couleurs, feutres, peinture, collages, pastels, gommettes, objets à disposer (bonbons, photos, figurines, boutons, ...), paillettes, peinture 3D, confettis : tout est possible, tout est réalisable.

Après avoir fini sa création, il ne reste au parent qu'à prendre une photo de l'oeuvre de l'enfant et à l'envoyer en passant commande sur le site internet de Fée Parmôha.

35 euros le débardeur, 45 euros la robe

La confection des vêtements est réalisée directement dans l'atelier du Monastier-sur-Gazeille. Les pièces de tissu sont imprimées par sublimation (l'encre est injectée directement dans les fibres du tissu, ce qui permet aux couleurs de garder leur éclat), puis assemblées... pour des vêtements 100 % Made in France, 100 % Made in Haute-Loire.

Les vêtements sont expédiés sous 3 à 5 jours après validation de la commande. En plus, la livraison est gratuite en France métropolitaine. Comptez 35 euros pour le débardeur, 45 euros pour la robe, quelle que soit la taille.

"Cela permet de développer l'imagination de l'enfant. Personnaliser un vêtement est une manière de revendiquer ce qu'on est", assure Chloé Bodin qui entend étoffer rapidement la gamme proposée.

Pour en savoir plus

Site internet : <https://www.fee-parmoha.fr> (<https://www.fee-parmoha.fr>)

(<https://www.fee-parmoha.fr/>)Mail : hello@fee-parmoha.fr

(mailto:hello@fee-parmoha.fr)Facebook : <https://www.facebook.com/Fee.Parmoha>
(<https://www.facebook.com/Fee.Parmoha>)

Dernière modification le samedi, 26 août 2017 14:55

 Tweeter  J'aime 167



Plus dans cette catégorie : [Grazac-Lapte : deux jeunes basketteurs au Pôle espoirs de Vichy](#) » (</une/item/9994-grazac-lapte-deux-jeunes-basketteurs-au-pole-espoirs-de-vichy.html>)

[Retour en haut \(/une/item/9971-avec-fee-parmoha-les-dessins-de-vos-enfants-deviennent-des-vetements-personnalises.html#startOfPageId9971\)](#)

Warning: preg_match(): Unknown modifier '/' in /home/procrea3/public_html/plugins/system/cache/cache.php on line 160

Warning: preg_match(): Unknown modifier '/' in /home/procrea3/public_html/plugins/system/cache/cache.php on line 160

Warning: preg_match(): Unknown modifier '/' in /home/procrea3/public_html/plugins/system/cache/cache.php on line 160

Warning: preg_match(): Unknown modifier '/' in /home/procrea3/public_html/plugins/system/cache/cache.php on line 160

Dax: Claire Abdelkader, maître tailleur, de la Scala de Milan à la cravate d'Obama

Modifié le 15/08/2017 à 09:30 | Publié le 15/08/2017 à 09:29

Écouter



Lire le journal numérique

Dax (France) (AFP)

De la Scala de Milan aux lavallières de Cédric Villani, en passant par la haute couture et une cravate pour Barack Obama, Claire Abdelkader, maître tailleur créatrice, a accumulé les expériences dans le costume et la mode avant d'établir en 2015 son atelier à Dax, dans les Landes.

"Ca m'a piqué toute jeune", lance cette femme brune de 42 ans au sourire éclatant, qui cousait déjà enfant pour ses amies.

"Adolescente, je voyais ma mère bricoler les tissus, elle m'a transmise cette passion de jouer avec les matières", ajoute la créatrice, diplômée de la prestigieuse Ecole nationale supérieure des arts et techniques du théâtre (ENSATT), en tant que costumière et maître tailleur. "Je fais partie de la même promotion que Cécile de France", sourit-elle.

Claire Abdelkader approfondira son savoir-faire chez Guilson, maître tailleur à Paris, au théâtre de la Scala de Milan, puis chez le grand costumier de Venise Stefano Nicolao.

"Je suis très sensible à l'opéra, au théâtre et à la danse. J'ai souhaité, à la sortie de l'école, travailler dans ce milieu", explique-t-elle.

L'opéra Garnier et l'opéra Bastille sont devenus ses deuxièmes maisons. "J'ai commencé par l'habillage, pour connaître le traitement du costume du début à la fin, comment il est utilisé, nettoyé, entretenu... C'est très enrichissant, on monte un atelier pour une production", s'enthousiasme-t-elle.

La confection des costumes historiques a sa préférence: "J'ai beaucoup aimé habiller Arielle Dombasle pour les Fourberies de Scapin", dit-elle, les yeux pétillants.

Claire Abdelkader a aussi travaillé pour la haute couture (Christian Lacroix, Dior et Balenciaga). "La pression sur les épaules est constante. Entre la maquette et le travail fini, cela n'a rien à voir", se souvient-elle, amusée.

La cravate d'Obama, 'un symbole'

En 2015, l'artiste arrive dans les Landes pour suivre son mari militaire, et c'est à Dax, dans son appartement cosy au pied de la cathédrale, qu'elle décide d'ouvrir son atelier.

Au milieu des bobines et des échantillons de tissu parfaitement ordonnés, mètre-ruban centimètre du cou et planche à repasser à portée de main, Claire explique d'une voix douce: "Beaucoup de mes clients m'ont suivi jusqu'à Dax, mais j'ai aussi élargi mon activité."

Le maître tailleur confectionne désormais aussi pour les hommes, avec des costumes de marié, d'époque ou contemporain, tous faits sur mesure et à la main. Et pour femme, elle crée toujours des robes de soirée, de cocktail ou de mariée, autant de modèles uniques. "Pour les hommes, j'aime travailler les lainages légers. Pour les femmes, la soie, le taffetas de soie, la crêpe de soie, selon l'effet que je veux susciter", détaille-t-elle.

"Ce qui m'importe ce sont les rencontres, que la personne soit anonyme ou célèbre", assure la créatrice.

Elle n'a pas rencontré l'ex-président américain Barack Obama mais ce dernier l'a suffisamment inspirée pour qu'elle lui confectionne une cravate bleue en soie satin duchesse. "Je lui ai fait parvenir cette cravate parce qu'il représente un symbole, le premier président noir d'Amérique, et puis ça met en valeur le savoir-faire français", lâche-t-elle.

Cette cravate "made in France", Barack Obama l'a portée lors d'un discours solennel sur l'état de l'Union, comme en témoigne une photo sur les murs de son atelier.

On y trouve également Gérard Jugnot, Josiane Balasko ou encore la chanteuse Olivia Ruiz. "J'aime habiller Olivia. Elle sait oser. Je lui crée des robes pour qu'elle puisse jouer avec", s'amuse-t-elle.

Autre client fidèle de Claire, le mathématicien aux allures de dandy Cédric Villani, récemment élu député En Marche dans l'Essonne, qui lui a confié la création de ses célèbres lavallières.

"Cédric Villani est venu ici à Dax. Il est dans son monde et moi dans le mien. Mais quand il est là, c'est moi qui dirige!", tranche la créatrice.

Epicus, des pulls made in France brodés d'un symbole régional

La marque Epicus a vu le jour il y a quelques mois grâce à un financement participatif sur la plateforme Ulule. Son leitmotiv : préserver le savoir-faire français avec des pulls... aux couleurs des régions.

Publié le 26 Août 17 à 18:08

[Voir les commentaires](#)



Les pulls Epicus sont vendus sur le site internet de la marque, et depuis peu sur LaRedoute.fr. Ici, un pull brodé du lion de Flandre. (©Epicus)

C'est un amoureux de sa **région**. Et, au fur et à mesure de ses rencontres, Tristan Joille, jeune fondateur, a eu l'idée de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale.

C'est donc grâce à une campagne de financement sur la plateforme Ulule qu'il a pu avoir les fonds nécessaires pour créer **Epicus**, sa marque de **pulls** haut de gamme de production 100 % française, soit la collection entière mais aussi les étiquettes, les broderies et les coffrets de présentation. Un pari audacieux qui a pour but « de préserver le savoir-faire français, soutenir les emplois hexagonaux » et de proposer des pulls élégants et soigneusement conçus.

« Les **pulls Epicus** sont 100 % pure laine mérinos extrafine, entièrement réalisés dans l'Hexagone et symbolisant les cultures régionales françaises », détaille Tristan Joille qui vient tout juste de sceller un partenariat avec LaRedoute.fr.

Aux couleurs de nos régions

Voilà l'autre particularité des vêtements **Epicus**. Les **pulls**bleu marine – pour hommes et femmes – sont brodés sur la manche droite d'un des 14 symboles représentatifs des **régions** de France.

C'est cette affection toute particulière pour nos régions qui m'a conduit à développer la première collection Epicus. Chaque symbole représente à lui seul une histoire.

Ainsi, pour 169 euros, il vous est possible de porter un **pull**brodé du lion de Flandre, par exemple, afin d'exprimer votre attachement aux Hauts-de-France. Tristan insiste : « Lorsqu'un client achète un pull **Epicus**, il recherche la qualité, la fabrication française mais également une part de son histoire. »

Julie Kiavué

Actualité > Grand Sud > Hautes-Pyrénées > Argelès-Gazost

Publié le 11/08/2017 à 03:50, Mis à jour le 11/08/2017 à 07:33

Gaëtan Duchateau provoque son Miracle®

Mode - Accessoires - Shopping - Portrait



Gaëtan Duchateau prouve que la jeunesse est pleine de ressources. / Photo D.P.

LADEPECHE.fr

mercredi 16 août, 08:42

À 25 ans, Gaëtan Duchateau a déjà une vie professionnelle bien remplie, des projets plein la poitrine et une volonté de parvenir à vivre ses rêves. Né à Lourdes, il a passé sa jeunesse à Argelès-Gazost avant de partir vers Toulouse pour y faire une seconde en arts appliqués. Après un passage au lycée de Bagnères-de-Bigorre pour obtenir son brevet de technicien collaborateur d'architecte, il se lance dans le monde du travail. «Comme on avait tout appris à la main, je me suis dit qu'il fallait que je travaille sur logiciel et je suis reparti à Toulouse pour cela. C'est dans une grande entreprise de création de mobilier urbain que le jeune homme décroche un poste, où il restera durant 5 ans avant que son ambition ne reprenne le dessus : «J'ai toujours voulu monter ma société et je voulais une entreprise où tout serait fabriqué en France. J'ai toujours eu une passion pour les chaussures, transmise par mon père, la culture inspirée des sneakers. Quand on a trouvé la paire idéale, on obtient presque «le Graal». Il faut l'assortir ensuite pour pouvoir le porter parfaitement». C'est ainsi que sa marque, Miracle®, est née, inspirée de sa ville natale, avec ce petit clin d'œil cousu sur ses modèles «pour le côté chauvin». Une collection streetwear dont les premiers modèles sont sortis le mercredi 26 juillet, les seconds, plus classiques, le 2 août, avant de voir arriver les casquettes et visières. Une aventure que le jeune homme vit pleinement et avec un grand professionnalisme car entre l'envie de créer et la création elle-même, il y a une marge qu'il n'a pas hésité à franchir malgré les difficultés : «Pendant un an, j'ai installé les partenariats avec les fournisseurs, c'était cela le plus dur, ça a pris 6 à 8 mois, c'était le plus gros du projet. Les modèles, je les avais déjà dans la tête, je les ai dessinés et j'ai investi personnellement». Une collection haut de gamme, en coton piqué pour certains exemplaires, à assortir avec les sneakers et surtout made in France : «Je voulais absolument favoriser cela, c'est qualitatif pour un produit de parler de vraie fabrication française et c'est important pour l'économie locale. Dans cette entreprise, tout est fabriqué dans un rayon de 100 km autour de Toulouse». Pour la promotion et le lancement de la campagne, c'est aussi au niveau local que Gaëtan Duchateau a sollicité la société Capsus de Guilhem Machenaud pour sa vidéo de lancement très réussie et la photographe Lilieyes, tous deux de Bagnères-de-Bigorre. «Ce sont de vrais artistes, ils y mettent une vraie patte artistique, une belle image de marque.»

Un clip, tourné dans un endroit désaffecté tenu secret mais aussi «made in Hautes-Pyrénées», est visible sur le site internet de Miracle®. La boutique en ligne est disponible sur www.miraclefrance.com.

Delphine Pereira

ARGELÈS-GAZOST MODE - ACCESSOIRES - SHOPPING

Contenus sponsorisés



LYON 2E - COMMERCE

Du collant à la chaussette made in France

Vu 263 fois | Le 26/08/2017 à 05:00 | Réagir



Émilie Jaffre et Marine Genevois plaident le savoir-faire d'une entreprise nationale de 93 ans. Photo Michel NIELLY

Au 8, rue de l'Ancienne-Préfecture, la Manufacture Perrin de Monceau-les-Mines ouvre sa première boutique à Lyon. Là, chaussettes, bas, collants et accessoires se parent du label 100 % made in France, ce qui enchante les responsables, Émilie Jaffre, licenciée en histoire et tourisme, et Marine Genevois. Si seulement 5 % des 400 millions de paires de chaussettes consommées annuellement en France sont fabriquées dans l'Hexagone, ces deux femmes entendent plaider le savoir-faire d'une entreprise nationale de 93 ans, qui veille au confort et à la qualité.

pratique.manufacture.chaussettes@gmail.com

Tweeter |
 Partager 12 |
 Share |
 ENVOYER À UN AMI |
 IMPRIMER

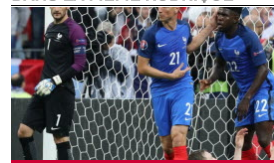
Tags : LYON - LYON 2E - ECONOMIE - COMMERCE ET SERVICE



Tags de l'article

LYON LYON 2E ECONOMIE
COMMERCE ET SERVICE

DANS LA MÊME RUBRIQUE



FOOTBALL - ÉQUIPE DE FRANCE

Un petit point faible en défense ?

FOOT EXPRESS

Keita Baldé signe à Monaco pour 30 millions d'euros

RUGBY - AFFAIRE LAPORTE/ALTRAD

Le président de la commission d'appel dément toute pression

TOUS LES ARTICLES

Inscrivez-vous gratuitement à nos lettres d'informations



location appartement 66,63m² à 958 € ; retrouvez cette annonce sur SeLoger !
CERGY



Comme elle, des milliers de patients ont besoin de sang pour vivre. Donnez votre sang !

Anne a besoin de sang

Publicité

JOURNAL EN NUMÉRIQUE

Télécharger l'édition de Lyon - Villeurbanne - Caluire



TÉLÉCHARGEZ VOTRE ÉDITION EN NUMÉRIQUE

TE



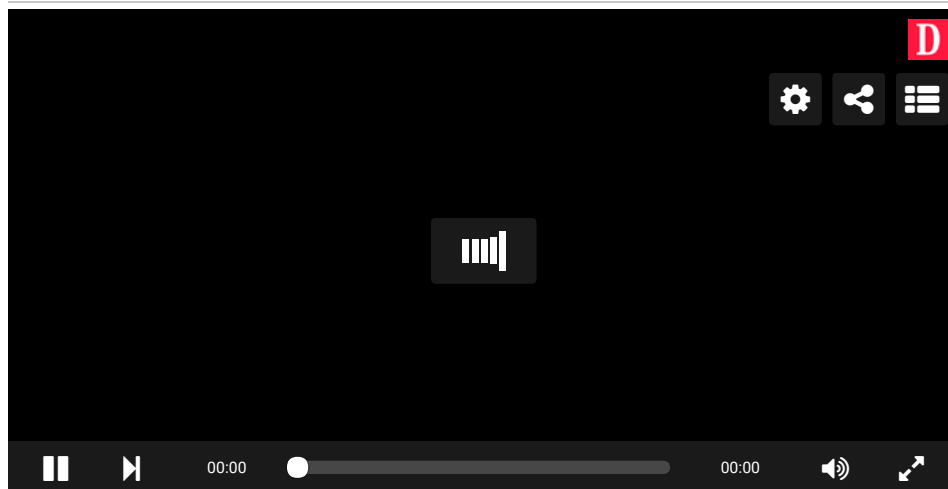
*Réglementé du jeu disponible à la direction du centre.

Actualité > Grand Sud > Haute-Garonne > Toulouse

Publié le 29/08/2017 à 16:52, Mis à jour le 29/08/2017 à 19:48

Miracle, la marque de sportswear 100% made in Occitanie

Insolite



Du sportswear stylé inspiré du design des sneakers fabriqué dans un rayon de 100 kilomètres autour de Toulouse ? C'est le pari de Gaëtan Duchateau, un Toulousain de 25 ans, qui vient de lancer la marque Miracle. Entretien.

PUBLICITÉ

Comment est née Miracle ?

Miracle c'est un clin d'œil à Lourdes, la ville où je suis né. J'ai toujours été très ambitieux et dès l'âge de 15 ans, j'avais déjà des projets en tête. Mon premier emploi, c'était un job de dessinateur industriel chez AREA, une entreprise toulousaine de mobilier urbain. J'y suis resté cinq ans. J'avais un peu fait le tour de la question et je me suis dit que si je voulais me lancer, c'était maintenant et pas à quarante ans.

Quel est le concept de Miracle ?

Une gamme haut de gamme made in France qui propose des vêtements inspirés de la culture sneakers : l'Air Max 95 « Parra », l'Air Max 97 Rio, éditée par Nike pour la Coupe du Monde au Brésil, ou l'Air Force 1 « Riccardo Tisci ». Mon idée au départ c'était de produire du 100% français et dans la mesure du possible, localement. Toutes les pièces de la collection Miracle ont été conçues et fabriquées dans un rayon de cent kilomètres autour de Toulouse, notamment dans le Tarn qui est l'ancien bassin textile de la région. Les T-shirts ont été confectionnés par un façonnier de Castres, qui fabrique aussi les maillots du Castres Olympique. Pour mes casquettes et mes visières, j'ai fait appel à un chapelier de Caussade, dans le Tarn-et-Garonne, qui fabriquait déjà les casquettes Lacoste avant que la production de celles-ci ne soit délocalisée par la marque au crocodile, et qui travaille aussi pour Comme Des Garçons et Hermès. J'espère pouvoir dire dans cinq ou dix ans que j'ai créé de l'emploi dans les entreprises de confection locales qui ont un vrai savoir-faire.

Est-ce facile de lancer une marque en faisant appel à des fournisseurs locaux ?

C'est le plus gros du travail. Par mes recherches et le bouche-à-oreille, il a fallu que je noue des relations de partenariat avec des façonniers. Mais mon projet était bien préparé, on m'a tout de suite pris au sérieux.

Allez-vous élargir votre gamme ?

Oui, cet hiver je pense commercialiser des bonnets et des chaussettes, peut-être des vestes... Toujours fabriqués par des entreprises locales.

Quel est votre objectif ?

A l'image de Lacoste, je souhaite inscrire ma marque dans le temps. Avec la volonté de rester en France. Des gens sont prêts à payer un peu plus cher pour acheter du made in France. Je vends mes pièces entre 74€ et 104€. C'est assez haut de gamme mais je ne veux pas que les gamins qui achètent la marque aient dix T-shirts Miracle dans leur armoire. J'aimerais que mes pièces soient en rupture de stock moins de deux semaines après leur commercialisation et ainsi créer une attente.

Comment avez-vous dessiné les vêtements ?

Ce sont des coupes oversize, inspirées de la culture streetwear américaine. Je voulais avoir des hauts très larges, avec de la matière.

Comment la marque est distribuée ?

Uniquement sur notre site internet et à Toulouse, dans la boutique Exklusive, rue Sainte-Ursule.

Vous avez fait bénir votre collection à Lourdes ?

Non mais j'ai quand même allumé un cierge !

SÉBASTIEN MARTI

Suivre @sebmartidepeche

TOULOUSE INSOLITE

Contenus sponsorisés



Alzheimer : les 1ers signes qui devraient vous inquiéter après 60 ans
(Santé Corps Esprit)



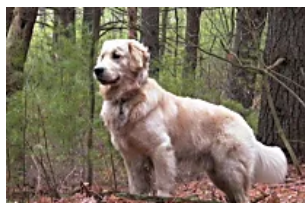
30 astuces pour nettoyer votre voiture que seuls les pros connaissent
(astu-maison)



De retour de Corée du Nord, ce photographe a ramené des clichés incroyables
(Pause Fun)



Que font les conjoints des politiques dans la vie?
(Pause People)



Chien intelligent : le classement des 5 premiers
(topcinq.fr)



12 choses que votre lave-vaisselle peut laver
(astu maison)

Sur La Dépêche

Une fille de 12 ans se noie dans la piscine familiale



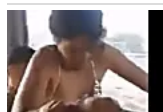
En panne de gigas? Découvrez le forfait RED by SFR 30Go pour 10€/mois
(RED by SFR)

Noyade au lac de la Ramée : un jeune de 17 ans dans le coma



Une reconversion dans l'immobilier vous tente ? Participez à une réunion d'information !
(recrutement.safti.fr)

La démission du maire n'est qu'une demi-surprise



Le Maroc sous le choc après l'agression sexuelle collective d'une femme dans un bus
(L'Obs)

Un adolescent de 17 ans dans le coma après une noyade

Immobilier : Toulouse dans le top 5 des villes où il faut investir



Dès le jeudi 31 août en exclusivité chez Lidl
(Lidl)

Erreur sur le sexe du bébé sans papier



Saint-Brieuc : il n'aime pas les chemises qu'il porte, il en crée sur mesure, made in France

À 27 ans, Alexandre Le Riboter a déjà son entreprise de chemises sur mesure made in France. D'abord uniquement sur internet, Menphys vient d'ouvrir un showroom, à Saint-Brieuc.

© Publié le 10 Août 17 à 18:04  Voir les commentaires



Alexandre Le Riboter propose de venir découvrir ses tissus et réalisations dans son showroom. (©Le Penthièvre)

Diplômé en 2014 d'une école de commerce, Alexandre a dû passer par une phase de réflexion. Entrer dans une structure ou lancer la sienne ? Finalement, il a vite choisi « l'indépendance et la création de projet ». Il ne part pas pour autant dans l'inconnu. Après ses études à Marseille, c'est depuis son **Saint-Brieuc** natal qu'il ouvre son site internet de chemises sur mesure made in France, Menphys.fr.

“ C'est une facilité, on revient à quelque chose que l'on connaît, on retourne près de ses proches.

Un showroom

D'ailleurs, au départ, c'est avec son père qu'Alexandre se lance dans l'aventure. Le nom, vient d'ailleurs de cette relation, fils ayant totalement changé d'orthographe pour rappeler la ville américaine et « rester en mémoire ». Désormais, c'est lui qui est à la barre. Et Menphys n'est plus qu'un simple site Internet mais dispose désormais d'un showroom, rue Jules ferry à Saint-Brieuc, là où il dirigeait déjà l'affaire auparavant.

Dernières actus

- Hier Fêtes bretonnes et feux d'artifice mardi de l'Assomption
- Hier Sables-d'Or-les-Pins : 80 légendes de l'automobile se donnent rendez-vous sur la côte
- Avant-hier Sécurité routière. Les gendarmes ont contrôlé la RN 12
- Avant-hier Un "tourbillon de foin" étonnant lundi dernier à Maroué
- Avant-hier Pléneuf-Val-André : fugue amoureuse d'un nonagénaire
- Avant-hier Indétrônable fête médiévale
- Avant-hier Piano sur l'eau, marché en musique et d'autres sorties lundi 14 août
- 12 août 2017 Journée du 15 août. Ici, la rando, c'est du sport !



Le Penthièvre

Votre journal papier ou numérique.



> J'achète

> Je m'abonne

>> Contact





100 euros la chemise

Mais Menphys, c'est quoi ? Une large proposition de chemises fabriquées sur mesure d'origine France garantie. D'où est venue l'idée ? De son expérience.

En école de commerce, Alexandre se devait de porter des chemises. Et il s'aperçoit bien vite qu'il trouve rarement son bonheur : problèmes de dimensions, manches trop courtes ou trop larges, col qui ne convient pas... Il entend donc proposer un produit de qualité, qui ne se délave pas et ne rétrécit pas après seulement quelques lavages. Cela a un coût. Il faut compter 100 euros pour une chemise d'entrée de gamme.

Pour ce prix, le client décide entièrement de sa chemise, du choix du tissu au type de col, en passant par les boutons et les poignets. C'est là que le showroom prend tout son sens.

Hewlett Packard Enterprise

l'IT hybride permet de libérer le capital de votre data center*.

OUI

Évoluez avec l'IT hybride

* centre de données



♥ 40 J'aime 💬 4 commentaires

Profitez de notre #coffret #cadeau pour les #fêtes de #fin d'année #chemise #surmesure #madeinfranceFR #pretaporter #vetements #noël #metre #ruban #tissus

30 NOVEMBRE 2016



Si le client peut commander depuis chez lui grâce à un guide détaillé et un mètre ruban, sur place, « il y a le toucher, un feeling ». Les échantillons des centaines de tissus, ainsi que les photos des chemises déjà réalisées, sont ainsi à disposition pour se faire une idée. Avec les conseils qui peuvent aider à s'orienter.

Pour la suite, Alexandre espère développer le digital avec une prise de mesures par caméra pour « s'ouvrir au maximum de personnes ». Une recherche vers les costumes pourrait, dans un avenir plus ou moins lointain, pourrait être entreprise.

Mais pour l'instant, il veut se concentrer sur la chemise : « Il faut déjà confirmer ce qui est en cours ». Chaque chose en son temps.

Infos pratiques

Boutique Menphys, 35/37 rue Jules Ferry, à Saint-Brieuc. Tel : 02.96.94.63.59. Renseignements aussi sur le [site Internet de Menphys](#).

Yann André / Le Penthièvre / Commentaires

Société

Le Penthièvre

Bretagne

Saint-Brieuc

À lire aussi



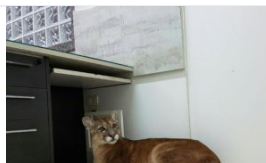
Loisirs-Culture Gomené

Football : 17 recrues rejoignent Gomené



Non classé Pont-Audemer

De belles éclaircies et des températures agréables ce mercredi à Pont-Audemer



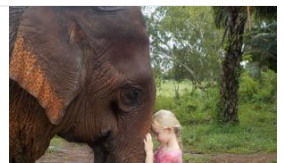
Insolite

Un puma évacué d'un bureau en pleine ville



Société Renouard

Le tournoi de tennis du Renouard âprement disputé



Société Mortagne-au-Perche

Ava a demandé 1 € symbolique au président Emmanuel Macron