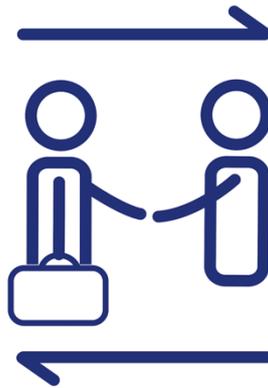


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

B2B

Novembre 2020 – Décembre 2020



SémioConsult® est un cabinet de conseil spécialisé en stratégie d'entreprise et en stratégie de marque. Fondé par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (Ph.D.), le cabinet dispose d'une expertise reconnue à l'international et d'une connaissance fine de la stratégie de gestion des marques, en particulier au sein du monde du luxe. L'entreprise est basée à Paris, Vichy, Singapour et Venise.

Spécialisé en gestion d'image de marque et en sociologie de la consommation, SémioConsult propose un accompagnement complet des marques de la définition de leur identité à l'optimisation de l'expérience-client et au déploiement opérationnel des stratégies définies. SémioConsult est aussi expert en gestion de l'identité de marque face à la contrefaçon et en valorisation du Made In France & Made in Italy.

Il compte dans son portefeuille clients de nombreux institutionnels et prestigieuses marques françaises et italiennes, ainsi que des PME et des entrepreneurs et start-ups.

SémioConsult mène également une activité de recherche et de publication d'articles dans des journaux spécialisés dont certains sont disponibles librement.

www.semioconsult.com

Bigblue lève 3 millions d'euros pour devenir une alternative à Amazon pour les commerçants

La startup française attire des investisseurs et continue sa conquête sur un marché en pleine expansion.

Par [Mathilde Rochefort](#)

Publié le 27 novembre 2020 à 13h59

bigblue

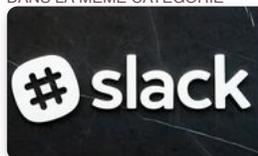
© Bigblue

La startup française [Bigblue](#), qui propose une solution logistique pour les plateformes de eCommerce en Europe, [vient de lever 3 millions d'euros](#). Grâce à ces fonds, elle devrait permettre aux petits commerçants, ainsi qu'aux marques indépendantes, de venir concurrencer Amazon.

Les commerçant peuvent personnaliser les commandes

Le principe de Bigblue est simple : « *faire de votre logistique un levier de croissance* ». En se basant sur l'intelligence artificielle et des partenariats solides avec Colissimo, DHL, Colis Privé ou encore Chronopost, la startup propose de gérer tout ce qui se passe après qu'une transaction ait été effectuée pour la vente d'un produit en ligne. Ses experts s'occupent ainsi de préparer et d'expédier la commande, et assure à la marque un suivi complet et détaillé de la [livraison](#) du bien.

DANS LA MÊME CATÉGORIE



[Salesforce pourrait annoncer le rachat de Slack ce mardi](#)

« *Ne pas avoir à traiter avec plusieurs partenaires au téléphone tous les jours représente un énorme gain de temps pour tous nos clients. Nous automatisons ce qui leur prend traditionnellement le plus de temps pour qu'ils puissent développer leur activité* », [explique](#) William Meunier, COO et co-fondateur de Bigblue.

Surtout, la plateforme possède un véritable avantage par rapport à d'autres solutions eCommerce, et notamment le géant [Amazon](#). Elle propose en effet aux entreprises de personnaliser leurs e-mails de suivi, de la préparation de la commande à la livraison finale, mais également d'améliorer l'expérience client grâce à des

parfums, des autocollants ou encore des emballages personnalisés, des éléments idéaux pour fidéliser la clientèle. En outre, Bigblue permet de garder un œil sur ses stocks, et envoie des alertes à l'entreprise si ce dernier s'amointrit.

Autre fait notable, les délais de livraison promis par Bigblue sont très rapides. Les firmes adoptant sa solution peuvent donc livrer vite tout en gardant leur identité visuelle.

Pour Bigblue, l'avenir semble radieux

L'offre proposée par l'entreprise made in France semble plaire : Bigblue a en effet levé 3 millions d'euros auprès d'investisseurs tels que Samaipata, Bpifrance, Plug and Play ainsi que des grands noms de la french tech comme Clément Benoit, Olivier Bonnet et Thibaud Elzière. La startup prévoit de recruter près de 50 nouvelles personnes et d'améliorer son service, notamment son IA et ses outils de personnalisation, et devrait être intégrée à davantage de plateformes d'eCommerce.

Une chose sûre : la startup va beaucoup plus faire parler d'elle et semble bien partie pour conquérir d'autres clients, alors que [la pandémie de Covid-19](#) pousse les consommateurs à se tourner vers le commerce en ligne.

Une vitrine virtuelle et éphémère made in Nouvelle-Aquitaine

Plus d'une cinquantaine d'entreprises régionales de la filière « cuir, luxe, textile et métiers d'art » ont répondu présentes à la proposition de la Région Nouvelle-Aquitaine de créer une vitrine virtuelle éphémère suite à l'annulation de salons nationaux dans lesquelles elles étaient engagées, tels que le salon « Made in France » ou le salon du patrimoine.

Réparties sur tout le territoire, les 52 entreprises actuellement présentes sur la vitrine made-in-nouvelle-aquitaine.fr, illustrent toute la diversité, le savoir-faire et l'excellence des entreprises de cette filière. Mode, déco, arts de la table, habitat, produits écoresponsables et encore plus de domaines accessibles pour tous les budgets. Des cadeaux originaux pour offrir plus qu'un objet en cette fin d'année: un réel soutien à l'économie locale. Sur la vitrine, chaque entreprise est présentée et un lien vers son site web est proposé pour découvrir tous ses produits, acheter en ligne ou connaître ses points de vente.

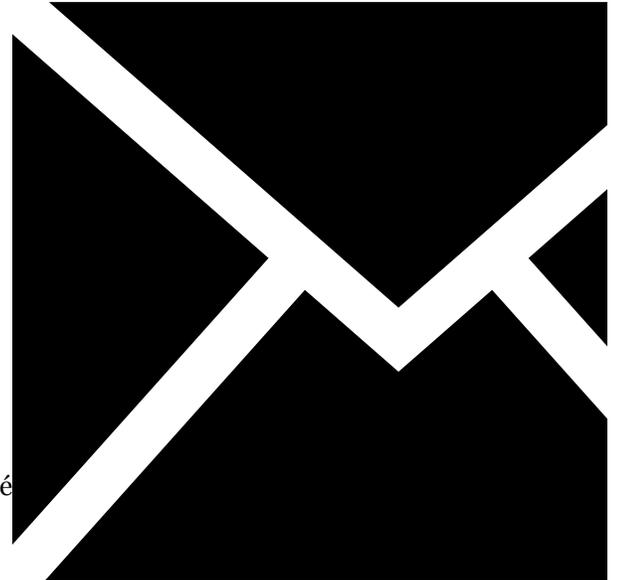
Le visiteur pourra choisir par thématique ou par tranche de prix.

Cette blogueuse a imaginé un marché de Noël en ligne pour sauver les créateurs privés de ce rendez-vous

En plein confinement, Margot de "Youmakemefashion" a rendu visible plus de 200 créateurs sur le site Merryclickmas.

Par Marion Adrast

23/11/2020 18:12 CET



NOËL - Des cadeaux originaux, made in France et engagé dans un marché de Noël virtuel. C'est le pari de [cette blogueuse de 32 ans](#) et de son équipe de rédacteurs, de webmasters et de graphistes qui ont créé bénévolement le site [Merryclickmas](#) pour sauver les créateurs français [privés de marché de Noël cette année](#), à cause de l'épidémie de Covid-19.

Sur ce site, ***et comme vous pouvez le voir dans la vidéo ci-dessus***, plus de 200 créateurs français proposent des idées de cadeaux tels que des infusions, des jouets, des sacs, des bijoux, du vin ou des cosmétiques "[made in France](#)", et engagés, comme des savons écologiques, par exemple.

La blogueuse, Margot est parti d'un constat simple : "C'est un moment qui n'est vraiment pas facile (pour les créateurs) alors que je sais que de mon côté, dans ma communauté, et pleins de gens cherchent des cadeaux made in France, engagés et originaux". Elle espère que le pari prendra.

[Accueil](#) [Entreprises](#)

ENTREPRISES

Charles Huet : "Le made in France est l'inverse de l'obsolescence programmée"



Charles Huet, co-fondateur de La Carte Française, première carte cadeau multi-enseignes dédiée au "made in France". ©La Carte Française

08/11/2020 - Mise à jour 10/11/2020

Pour mettre en avant le savoir-faire des entreprises et artisans français, une entreprise a créé une carte cadeau multi-enseignes dédiée au "made in France". Elle ne peut être utilisée que chez des commerçants, fabricants ou distributeurs, qui garantissent que plus de 70 % de leur catalogue est "made in France".

Une carte cadeau pour le "made in France", une première sur le territoire. Avec ses 50 000 produits issus de tous secteurs et 250 enseignes partenaires, la carte cadeau de [La Carte Fran-](#)

Selon le code des douanes de l'Union européenne, il faut deux critères cumulatifs : un lieu d'assemblage, de production, de transformation, de confection en France, et une majorité ou une moitié au moins de la valeur ajoutée d'origine française donc. En réalité, la règle est assez claire. Ce qui pose problème, et qui a généré l'arrivée de pas mal [de labels](#) — privés, publics, nationaux, régionaux —, c'est que l'apposition est facultative, sauf sur l'**alimentaire** ou le transformé ; et que cela est auto-déclaratif. Mais de fait, nous constatons très peu de cas de tromperie.

“ Le vrai problème, c'est le francolavage.

La plupart des entreprises savent la responsabilité qu'elles engagent à mentir sur leur packaging. Le vrai problème, c'est le "francolavage", le "*french washing*" ou "*blue washing*". C'est-à-dire, toutes les marques et entreprises qui utilisent soit une charte graphique tricolore avec des symboles typiquement français comme la tour Eiffel, le coq ou le béret, soit des circonvolutions sémantiques pour ne pas dire strictement fabriqué en France, ou "**made in France**". Aujourd'hui, ces appositions sont gratuites pour les marques. Cela est gagnant d'un point de vue engagement sociétal de l'écrire. Et si elles ne veulent pas l'écrire, c'est qu'elles ne veulent pas s'en prévaloir, et donc que ce n'est pas "*made in France*".

La période que nous vivons actuellement pourrait-elle mener à une accélération du "*made in France*" dans les choix de consommation ?

Il y a une accélération de la prise de conscience. En revanche, nous sommes toujours face au même problème, celui du passage des paroles aux actes, du constat à l'action. Le sujet a progressé culturellement. Mais les couturières, ouvriers ou usines, ne vivent pas de chroniques, *likes*, partages et tapes dans le dos. Ils vivent de commandes, du passage à l'acte d'achat, des choix des magasins et des cadeaux. Aujourd'hui, ce n'est pas plus simple qu'hier car il y a paupérisation de la population, parce que le "*made in France*" est peu connu et moins bien distribué que les grandes enseignes internationales. Et marginalement, il est plus cher sur un certain nombre de secteurs. Ce qui n'est pas toujours vrai pour l'alimentaire et la **cosmétique**, mais dans l'habillement et l'[équipement de la maison](#) c'est un petit peu plus cher.

“ Notre mission est de proposer des outils et des services pour aider nos concitoyens à franchir le pas.”

Nous sommes sur un gros sujet de prise de **conscience** très forte et en croissance, mais le passage à l'acte toujours aussi difficile, compliqué et lent. Chez *La Carte française*, notre mission est ainsi de

bleue et où nous pouvons avoir un impact très concret. Nous avons choisi le marché de la carte cadeau multi-enseignes car ce sont cinq milliards d'euros qui sont distribués chaque année en carte cadeau. En particulier par les comités d'entreprise qui ont à leur tête des [élus syndicaux](#) qui toute l'année se battent contre les **délocalisations** et pour le financement de notre modèle social. Jusqu'à présent à Noël, ils n'avaient pas d'autre choix que d'offrir des cartes cadeaux multi-enseignes à dépenser chez *Amazon*, *Zara*, *Toys'R'Us* et autres grandes enseignes multinationales qui ne proposent que des produits importés. Donc là, nous avons pour le coup ce budget du Comité Social et Économique, qui ne sort pas de la poche des élus.

“ Plus d'un milliard d'euros chaque année distribués en chèques-cadeaux.”

C'est la loi qui impose aux entreprises d'y affecter une part de leur masse salariale. Ils ont donc un pouvoir important, c'est plus d'un milliard d'euros chaque année qui est distribués en chèques-cadeaux. Et à budget constant, flécher vers le "*made in France*" avec *La Carte Française* ou avec nos coffrets cadeaux, peut être un vrai levier concret à la main des 50 000 comités d'entreprise du pays. Nous offrons un coup de pouce budgétaire à une marque qui manque de notoriété. Mais il faut que cela vienne aussi du **consommateur**, avec sa carte bleue. Il n'y aura que ce passage à l'acte bancaire et en caisse qui aura un effet sur la relocalisation, sur la réindustrialisation du pays. Nous allons d'ailleurs sortir en collaboration avec *Smartbox* un nouveau produit. Il s'agit d'un coffret cadeau dédié au "*made in France*", à 50 euros.

En passant par votre carte cadeau ou une autre, les consommateurs peuvent-ils avoir des surprises sur le savoir-faire ou des innovations spécifiques au "*made in France*" ?

Bien évidemment. Le "*made in France*" a une forte aspiration de qualité qui est très souvent au rendez-vous. Les entreprises qui ont conservé leur atelier en France ont survécu largement par leur haute qualité et leur haute innovation. Il y a énormément de nouvelles entreprises et de start-up qui ont en plus du "*made in France*" un engagement **écologique**. Vous avez par exemple *Coureur Du Dimanche* qui fait des équipements sportifs avec des bouteilles en plastique recyclées et ramassées dans les mers. *Payote* fait également des espadrilles sur ce mode-là. Vous avez beaucoup d'acteurs du textile qui font du **recyclage**, de l'*upcycling* et qui réutilisent des matières locales, que cela soit du lin ou du chanvre. Il y a aussi dans l'électroménager *Daan Tech* qui reproduit et fabrique en France un lave-vaisselle extrêmement compact, extrêmement performant et qui est le moins consommateur d'eau du marché mondial. Vous avez *DeViolet* qui fabrique en France des enceintes *hi-fi* reconnues comme ayant la meilleure qualité au monde. Énormément de produits sont de grande qualité avec des grands engagements environnementaux et très durables. Le "*made in France*", c'est l'inverse de l'**obsolescence programmée**. C'est qualitatif, durable, innovant et souvent très écologique.

Cyber-sécurité : cap vers le marché des TPE et PME pour Serenicity

le 19 novembre 2020 - Noémie Coquet - Tech et Médias



L'entreprise, dirigée par Fabrice Koszyk a intégré début novembre la Manufacture Cyber, un lieu partagé accueillant 14 entreprises, rue de l'Informatique à Saint-Etienne, pour monter en puissance sur son déploiement.

Protéger les TPE et les PME contre les attaques informatiques malveillantes et tous les risques liés au piratage de données. C'est ce que développe la start-up Serenicity, créée en 2018 à Saint-Etienne.

Elle a quitté récemment le Village by CA pour de nouveaux locaux, rue de l'Informatique. Cette actualité complète l'arrivée de Cyrille Elsen au poste de DSI (Directeur des services informatiques), poste qu'il occupait jusqu'alors au sein du groupe Casino, aux côtés du directeur général, Fabrice Koszyk.

Le concept développé par Serenicity à destination des entreprises de tous secteurs d'activité – a séduit Cyrille Elsen, qui voit là un nouveau défi dans son parcours professionnel.

Depuis juillet 2019, la start-up aux cinq brevets a mis au point une interface de six solutions, Serenicity control, pour protéger les systèmes informatiques des entreprises, et porte l'ambition de démocratiser ces outils mais aussi de développer des solutions Made in France. Elle est partenaire des institutions (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information, Direction centrale de la Police judiciaire, Centre de lutte contre les criminalités numériques).

Levée de fonds d'1 M€

“Une attaque réussie est une attaque invisible, les dégâts peuvent être terribles pour les organisations”, souligne le dirigeant de la start-up qui souhaite engager une levée de fonds d'1 M€ en 2021.

La commercialisation des produits via un réseau de revendeurs, qui seront formés prochainement à Saint-Etienne, s'accélère depuis janvier 2020. L'un des outils développés en interne par l'entreprise, s'appelle Detoxio : un boîtier "aussi facile à brancher qu'une box Internet classique" qui filtre les flux toxiques – c'est-à-dire les données qui transitent par mails par exemple – entrants et sortants dans l'ordinateur de l'utilisateur. Ces boîtiers seront à termes assemblés au sein des bureaux de Serenicity qui a procédé à ce jour à l'analyse de 8 000 équipements informatiques dans un panel de 150 entreprises. La suite informatique fonctionne sur abonnement mensuel allant de 45 € à 70 € selon le nombre d'équipements.

Le boîtier fonctionne avec la plateforme Cybermétéo™, un tableau de bord permettant d'analyser d'où viennent les attaques malveillantes via les adresses IP et donc de les prévenir pour mieux s'en protéger.

Fabrice Koszyk cite en exemple celui d'une pharmacie victime d'une cyber-attaque : "Sans qu'elle ne s'en aperçoive, la somme de 120 000 € a été virée vers une destination étrangère. Sans que le gérant n'ait donné cet ordre. La pharmacie a réussi à récupérer la somme en partie mais souhaite se prémunir de risques futurs".

Noémie Coquet

Capteurs de bruits anormaux

Le projet d'expérimentation d'une durée de six mois en 2019 dans le quartier Tarentaize à Saint-Etienne a été stoppé par la CNIL, commission nationale de l'informatique et des libertés. Elle consistait à l'installation d'une vingtaine de capteurs pour détecter les bruits anormaux, mais le cadre législatif n'autorise pas cela, "pour l'heure". Le système est donc "revenu en R & D". Depuis le 17 novembre, l'Assemblée nationale examine en première lecture le projet de loi relative à la sécurité globale qui comporte des mesures sur la cyberprotection des villes comme la vidéoprotection.

PARTAGES

Partager

Partager

Partager

Partager

Noémie COQUET

Journaliste

227879973894607

@@lessor42

Ses derniers articles

L'incubateur Ronalpia se déploie dans le Roannais

La Loire sur les rails du plan France relance

L'îlot Foch-Sully, projet significatif du centre-ville de Roanne



Web Tablette Mobile Journal

Abonnez-vous à l'offre Papier + Numérique

L'Essor Loire Journal d'annonces légales et d'informations locales et régionales pour le département de la Loire

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

Je m'abonne

Accueil › Actualités › Adoptes un Projet Crypto

Dépenser ses Cryptos pour Faire ses Achats du Quotidien ? C'est désormais Possible !

Par Florian Victor Publié le 15 novembre 2020 à 17:00



On se retrouve aujourd'hui pour un nouvel épisode d'**Adopte Un Projet Crypto**, consacré à un projet cherchant à démocratiser l'usage de nos cryptomonnaies, un sacré défi ! Néanmoins, le projet dont nous allons vous parler n'a pas froid aux yeux et a décidé de montrer qu'il était possible d'utiliser nos cryptomonnaies favorites dans notre quotidien.



Les cryptomonnaies sont souvent mal perçues par les non initiés. Une des remarques qui revient souvent est que les cryptomonnaies seraient purement spéculatives et n'auraient aucune utilité dans la vie quotidienne. Bien que cela soit réducteur de percevoir les cryptomonnaies uniquement comme un outil spéculatif, le plus simple pour répondre à ces

accusations reste encore de leur présenter des cas d'utilisation concrets. Et cela tombe bien, car c'est l'intérêt de Crypterce, une plateforme permettant de vendre et acheter des produits en ligne, avec des paiements en cryptomonnaies !

Lancement du projet Crypterce

Après **plus de 9 mois de développement intenses**, et la mise en place d'une infrastructure logistique très poussée, **TheFactory** et **Sesterce** annonçaient le lancement de la boutique de commerce électronique, **Crypterce**.

“Le fait d'avoir des partenaires comme Sesterce, leader mondial de la distribution de miniers, et TheFactory, un fond d'investissement avec un portfolio très riche avec notamment des parts dans des entreprises comme SpaceX ou même Airbnb, nous permet d'avoir une certaine légitimité dans le marché de la crypto (...) C'est ainsi que nos clients arrivent à placer leur confiance en nous et acheter fréquemment sur Crypterce.” Younes El Manssouri, CEO de Crypterce.

Lancée en Mai 2020, **Crypterce** a connu une croissance sans précédent et n'arrête de pas croître. Aujourd'hui, **Crypterce** compte **plus de 5 000 clients** dans le monde entier.

« *L'idée est de créer un espace sécurisé et riche en références, ouvert à tous, pour pouvoir utiliser ses cryptomonnaies pour les achats du quotidien (...) Notre volonté ici est d'augmenter le nombre d'applications réelles pour les consommateurs finaux, et ainsi aider au développement et à la démocratisation des cryptomonnaies à travers le monde* », Younes El Manssouri, CEO de Crypterce.

Un large choix de produits

Crypterce propose d'ores et déjà **plusieurs dizaines de milliers de produits** sur son site, **dans 50 catégories** différentes. Vous trouverez de tout, des équipements high tech, pour la maison, pour le sport, des jouets, etc : la **gamme de produits** qui sont disponibles est vraiment **très vaste**.

La **livraison** peut être effectuée **dans le monde entier**, et pas moins de **6 cryptomonnaies** sont déjà disponibles pour régler vos achats : **Bitcoin** (BTC) bien sûr, mais aussi les ethers d'**Ethereum** (ETH), **Litecoin** (LTC), **Bitcoin Cash** (BCH) ou encore les stables coins comme l' **USDC** ou le **DAI**.

Conscient de l'impact que vont avoir les cryptomonnaies dans le futur, Crypterce s'est déjà fait une place dans le monde de la crypto. C'est donc un avenir très prometteur qui attend **la plateforme made in France...**

La France aux premières loges

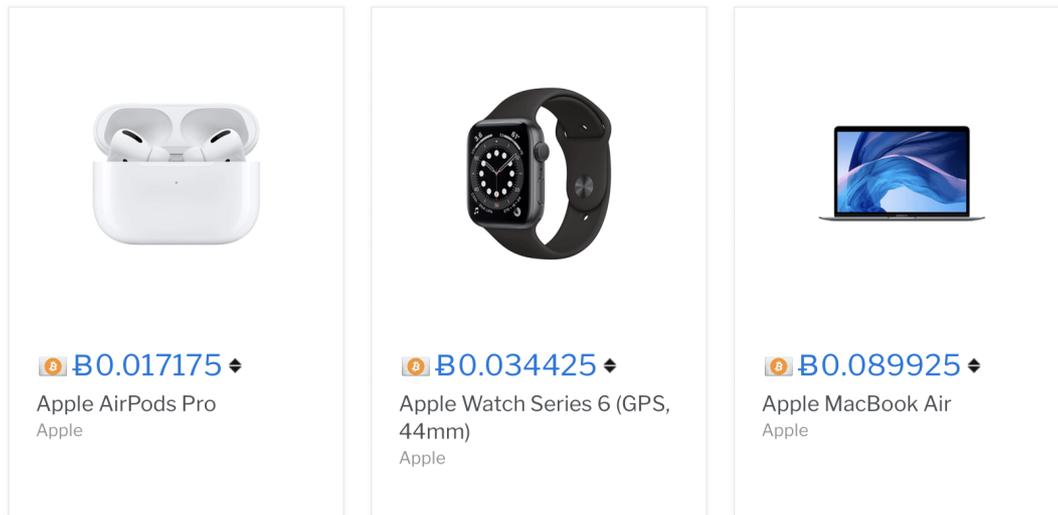
La France est le leader de la Blockchain et des cryptomonnaies ! N'en déplaise à notre cher gouvernement, les lois et la fiscalité ne vont pas dans notre sens, mais nos entrepreneurs ont toujours du talent.

Crypterce fait parti de ces projets. Malgré toutes les difficultés qui pouvaient se trouver sur leur chemin, les équipes de Sesterce et de TheFactory n'ont pas tremblé. Et aujourd'hui, la plateforme est en ligne, avec plus de 5000 clients, et de nombreux produits disponibles.

Encore une fois, la **France rayonne et continue de montrer qu'elle a soif d'aventure et de proposer au monde les meilleurs produits qu'ils soient.**

Un Amazon français 2.0 ?

Crypterce ne cache pas ses ambitions. Ainsi, sur son site, la plateforme déclare : "C'est comme Amazon, mais dans les cryptos". Et c'est en effet la plus simple des manières d'expliquer la valeur ajoutée de Crypterce.



Vous souhaitez vous procurer les derniers appareils Apple ? Ils sont disponibles sur **Crypterce**, évidemment ! Et vous pouvez payer ces derniers en Bitcoin, ou dans la cryptomonnaie de votre choix.

D'ailleurs, les prix ne sont pas affichés en euros ou en dollars, du moins, pas par défaut. **Ce choix est délibéré et montre la volonté de Crypterce d'être une plateforme de retail crypto.**

Comment on a dit déjà ? C'est comme Amazon, mais en crypto !

Un programme Partenaire

Bien que pas forcément connus du grand public, **les programmes d'affiliation des plateformes comme Amazon sont un excellent moyen pour gagner de nouveaux clients ou réussir à se faire connaître du grand public.**



Dans le cadre d'un tel programme, si quelqu'un vend un produit de la plateforme, au travers d'un lien, sur son blog, dans une vidéo, ou autre, alors il recevra une commission sur chaque vente.

Crypterce a bien compris cela, et un programme est déjà présent sur leur plateforme. Ainsi, si vous vendez un de leur produits, vous touchez 3% de cette vente ! Sur des produits qui peuvent monter à plusieurs centaines de dollar, cette commission n'est pas à prendre à la légère.

C'est un système intelligent et gagnant-gagnant, assurant à Crypterce un développement rapide par le plus trivial des procédés : le bouche-à-bouche.

Pourquoi dépenser en cryptomonnaies ?

Pauvres fous ! Ne dépensez pas vos cryptomonnaies ! Qui oserait faire cette erreur ?

C'est peut-être ce que vous êtes en train de vous dire à la lecture de cet article... Et évidemment, ce raisonnement est compréhensible, notamment lorsqu'on voit le prix du Bitcoin en ce moment...

Outre l'aspect fiscal que nous n'aborderons pas ici car trop complexe, il y a un **réel enjeu idéologique mais aussi financier derrière la décision de dépenser en cryptomonnaies.**

Aspect idéologique

Tout d'abord, il est important de comprendre qu'une **démocratisation des cryptomonnaies n'est possible sans utilisation.** Enfin, c'est tout du moins ce que diront certains.

Nous reprochons souvent aux cryptomonnaies d'avoir pour seule et unique utilité d'être spéculatives. Qu'elles n'ont pas la moindre utilité. Et que jamais elles ne pourraient prétendre au titre de monnaie dont elles se targuent pourtant.

Crypterce veut justement répondre à ces personnes. Répondre en leur montrant que si, les cryptomonnaies peuvent servir de monnaies. Que si, les cryptomonnaies ont de l'utilité, et ne sont pas uniquement spéculative.

Aspect financier

En dehors de l'aspect idéologique, **il peut y avoir un aspect financier derrière la démarche de Crypterce. Oui, oui, je vous dis là qu'utiliser Crypterce pourrait être bon pour votre bourse**

! Pourquoi ?

Car si vous avez la capacité de dépenser en cryptomonnaies, et qui plus est, facilement, alors la barrière entre vos euros et la cryptomonnaie commencera à disparaître peu à peu... **Jusqu'au jour où il deviendra plus aisé d'utiliser des cryptomonnaies dans votre quotidien.**

Avec **Crypterce**, vous avez la possibilité d'acheter une partie de vos biens en cryptomonnaies. C'est autant d'euros dont vous n'avez pas besoin et que vous pouvez aussitôt convertir en crypto... **Pour votre plus grand plaisir si le marché est haussier !**



Crypterce veut devenir un acteur important dans l'achat et la vente de produits en France mais aussi à l'étranger. Et le tout, avec des paiements en cryptomonnaies. Derrière ces ambitions se cache énormément de travail, et la plateforme a déjà noué des partenariats stratégiques afin de répondre à cela. A n'en pas douter, ce sera un projet à suivre. Pour l'occasion, Crypterce vous fait profiter d'un code de réduction de 5% :

THECOINTRIBUNE5. Ce code est utilisable sur toute la boutique sans minimum d'achat. Vous savez où prendre vos cadeaux de Noël désormais !

Fiscalité et cryptomonnaies – Pourquoi faut-il choisir une plateforme made in France ?

Lundi 23 novembre 2020 à 19:00 par [Hugh B.](#)
[Actualités Exchanges](#)



TRADING DU COIN

Recevez notre sélection de cryptos en surveillance

Recevez nos Analyses Privées

GO »

Oui, j'accepte de recevoir des emails selon votre [politique de confidentialité](#).

Pub

L'imposition d'une nouvelle classe d'actifs telles que les cryptomonnaies est encore trop peu discutée. Elle implique pourtant de réelles précautions que les investisseurs devraient considérer d'emblée, afin d'anticiper leur future déclaration. Les plateformes de trading localisées en France possèdent des atouts non négligeables, facilitant les démarches des contribuables. Paymium, la première d'entre elles à avoir été créée, dès 2011, nous aide à y voir plus clair.

Ceci est un contenu promotionnel proposé en collaboration avec Paymium.

Choisir une plateforme made in France

Tout compte détenu au sein d'une plateforme non domiciliée sur le sol français nécessite **une déclaration auprès des services des impôts**. Cette démarche concerne chacun des « comptes d'actifs numériques » créés durant l'année civile **ouverts, détenus, utilisés ou clos** auprès de sociétés domiciliées hors de France. Cela même s'ils ne contiennent **aucuns fonds**.



L'exemple de la **déclaration 2020** a mis en exergue une autre facette des problématiques pouvant se présenter aux investisseurs en cryptomonnaies. Suite à un dysfonctionnement du formulaire en ligne **CERFA 3916 bis**, les contribuables avaient dû déclarer à la main chacune de [leurs plateformes](#) et transactions, avant de renvoyer le tout par courrier.

Tant dans le fond que la forme, **le formulaire 3916-BIS** est fortement inspiré du formulaire 3916. Et pour cause, l'administration fiscale à un accès plus difficile aux avoirs des contribuables français détenus en dehors du territoire, ainsi, elle requiert ces derniers de l'informer de l'existence de comptes **extra communautaires**.

Il est important de noter que toute absence de déclaration peut **entraîner des pénalités**. Celles-ci s'appliquent pour chaque plateforme « oubliées » dont le montant varie suivant l'infraction (entre **750€ par compte non déclaré** et **150€ par omission et inexactitude**).

Cette obligation déclarative **ne s'applique pas** pour les comptes ouverts au sein des plateformes d'échange [domiciliées en France](#). Ce qui est le cas de la crypto-bourse historique **Paymium**.

Des services conformes à la fiscalité française

En France, d'autres exigences fiscales doivent être considérées par l'investisseur. Celui-ci doit effectuer un calcul et une déclaration **annuelle du montant de la plus ou moins-value** globale réalisée. Il devra alors fournir le détail de l'ensemble des opérations imposables sur l'année.



Cette procédure peut rapidement se révéler complexe et fastidieuse. Elle implique une extraction complète des **historiques de transactions, dépôts et retraits**. Cette opération peut vite tourner au cauchemar lorsque la plateforme utilisée ne propose pas de services adaptés.

[La plateforme Paymium](#), spécialisée dans le trading de Bitcoin, propose une fonctionnalité très intéressante. Celle-ci permet **d'exporter directement et en totalité les transactions des utilisateurs** sur la période souhaitée. Le tout d'un simple clic !

Des interlocuteurs privilégiés

Dans un univers où règne encore les zones de flou en matière de régulation. Des changements majeurs peuvent apparaître d'une année à l'autre. Il va de soi que les [acteurs des cryptomonnaies locaux](#) sont les plus à même de vous tenir informés des changements en cours.

Il suffit de voir les **nombreuses subtilités franco-françaises qui ont déjà été imposées**, puis annulées par le passé. C'est le cas de la taxe sur les transactions crypto à crypto, ou encore du régime particulier des plus-values sur biens meubles dont bénéficiaient certains contribuables avant 2019. Une réalité à laquelle **sont confrontées les plateformes françaises au même titre que les contribuables**.



Nombre d'entre elles tentent **d'agir dans l'intérêt de leurs utilisateurs** au travers d'associations telles que la FD2A et le consortium Labchain. Le but étant d'offrir à leurs usagers la garantie de **bénéficier de l'information la plus juste** concernant les contraintes réglementaires spécifiques à la France.

Des experts juridiques « intégrés »

Ce devoir de veille juridique est à l'origine d'une initiative engagée par la plateforme Paymium. Elle a en effet décidé de **s'associer avec des experts** pour vous proposer un accompagnement personnalisé et optimal.

Cette décision a pris la forme d'**un partenariat** avec la structure d'assistance électronique de déclaration fiscale [Waltio](#). L'entreprise a mis en place un outil spécialement développé pour un calcul précis de votre imposition en cryptomonnaie, retraçant précisément **l'historique de vos transactions** liées à Bitcoin et autres cryptomonnaies disponibles via la plateforme.



Dans les faits, votre compte Paymium peut, si vous le désirez, être **directement relié à votre compte Waltio** via une connexion API. Ce dernier prenant en charge de façon automatique **le calcul de vos plus ou moins-values**.

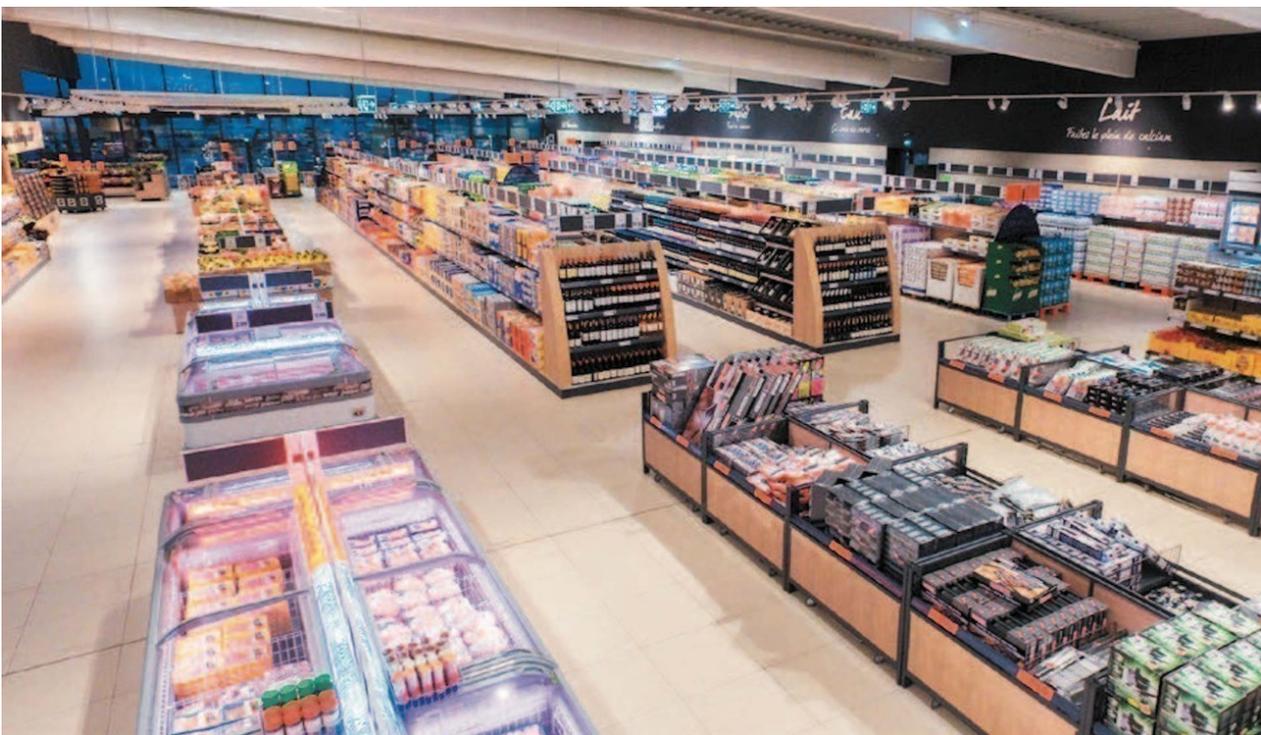
Ce partenariat est proposé à tous les clients **Paymium**, qui bénéficient d'**une réduction pour l'ouverture d'un compte Waltio**.

Entre facilitation des démarches et veille juridique, l'utilisation d'une plateforme française comme Paymium constitue [une option de choix](#) pour simplifier les futures échéances administratives à venir. Son partenariat avec Waltio permettra aux utilisateurs de profiter d'un accompagnement sur-mesure, fidèle aux attentes des régulateurs.

Économie

Hérault : un Lidl dernière génération ouvre à Lieuran-lès-Béziers

Le 18 novembre prochain, Lidl ouvrira un nouveau supermarché de proximité dans le Biterrois. Plus agréable, plus lumineux, et toujours la politique du prix unique en France.



Un nouveau magasin LIDL dernière génération ouvre ses portes à Lieuran-lès-Béziers le 18 novembre (©Lidl)

Par **Gil Martin**

Publié le 14 Nov 20 à 8:37

Lidl l'annonce fièrement : « Le nouveau magasin dernière génération ouvrira ses portes à **Lieuran-lès-Béziers** dans quelques jours. Avec ses 990 m2 de services modernes, il sera plus spacieux, plus accueillant, et les 14 salariés du magasin sont prêts à accueillir les clients dans leur supermarché de proximité ».

À lire aussi

Près de Béziers : des gendarmes de la brigade moto sauvent un rapace blessé

Montée en gamme

L'enseigne nationale du **supermarché discount**, qui s'est lancée dans une stratégie de montée en gamme, se positionne clairement aujourd'hui comme « enseigne de proximité » : « Lidl France a repensé le modèle de ses supermarchés, explique la marque, Ce magasin héraultais symbolise cette politique avec, notamment, un nouvel agencement de ses espaces de ventes ».

"90% de marques de distributeur, dont 72% de produits made in France et un prix unique, comme dans l'ensemble de nos supermarchés"

Lidl, Lieuran-lès-Béziers

L'enseigne mise sur la luminosité grâce à une façade vitrée, des couleurs sobres et des matériaux nobles : « Nous valorisons ainsi le bien-être de ses clients qui retrouvent une ambiance conviviale et cosy », ajoute Lidl, qui maintient sa fameuse politique du prix unique.



Le supermarché de proximité de Lieuran s'étend sur près de 1000m² (©Lidl)

« En effet, l'enseigne de Lieuran-lès-Béziers proposera un assortiment sélectionné de produits avec 90% de marques de distributeurs, dont 72%

de **produits made in France** et un prix unique, comme dans l'ensemble de nos supermarchés », confirme Lidl.

À lire aussi

Près de Nîmes : un Lidl dernière génération ouvre à Milhaud

Objectif de 100% d'emballages recyclables

Lidl précise que plus de 190 000 tonnes de déchets sont valorisés chaque année par l'enseigne, et que le magasin de Lieuran-lès-Béziers s'inscrira dans cette action : « Grâce notamment à notre dispositif Reverse Logistik, nous affichons comme objectif de 100% d'emballages recyclables d'ici 2025 ».

A Lieuran-lès-Béziers, une collecte pour l'école des Pensées

Dans une approche solidaire avec les écoles de la commune, Lidl organise une opération exceptionnelle « Le don école ». Durant les 4 premiers jours d'ouverture, 50 centimes d'euros seront collectés par

tranche de 15 € d'achat lors de chaque passage en caisse. Ces dons seront reversés à la Coopérative scolaire de l'école des pensées de Lieuran-lès-Béziers.

> Pratique : Lidl, lieu-dit les Combes – Chemin de Thézan, Lieuran-lès-Béziers

Ouverture : Du lundi au samedi de 8h30 à 19h30. Surface de vente : 990 m². Parking : 82 places. Services : Point chaud de pains et de viennoiseries frais cuits sur place toute la journée, avec produits.

Mots clés connexes [France](#) [coworking](#) [interviews](#) [télétravail](#)

Interview : Alice Torteck, responsable des partenariats et porte-parole de Startway

Confinement et activité, attractivité des tiers-lieux de travail face à la crise actuelle, développement de l'offre : Alice Torteck, responsable des partenariats et porte-parole de Startway, revient sur l'actualité de cet acteur du coworking.

Par Arnaud Deltenre - 23 novembre 2020



Alice Torteck, responsable des partenariats et porte-parole de Startway.

L'activité de vos espaces de coworking est-elle affectée par le nouveau confinement ?

Alice Torteck – Elle est évidemment bien moindre qu'en temps normal. Mais, à la différence du premier confinement où l'activité était nulle, certains de nos résidents sont bien présents au sein de nos sites de coworking. En plus des locataires de bureaux privés, nous accueillons quotidiennement des télétravailleurs qui fréquentent nos espaces partagés ou réservent **un bureau à la journée**, notamment parce qu'ils ont eu un mauvais souvenir du premier confinement avec les enfants à côté, les bruits de machine, etc. Nous ressentons vraiment cette demande pour venir télétravailler dans des tiers-lieux.

Quelles offres Startway propose-t-il aux télétravailleurs ?

A. T. – Nous avons développé plusieurs solutions avec des locations de bureaux à l'heure, au coût de 5 euros, et à la journée, pour 30 euros. Nous proposons aussi aux entreprises un système de crédits pour leurs salariés, afin qu'ils puissent utiliser nos espaces selon leurs besoins. En parallèle, nous avons aussi créé une offre innovante, baptisée **Startway@Home**, à partir de 25 euros par mois et sans engagement. A l'inverse du schéma classique, c'est nous qui nous déplaçons jusqu'au domicile du salarié pour leur livrer le nécessaire pour travailler à domicile. C'est-à-dire un bureau, une chaise ergonomique, en plus d'une assistance

informatique, voire d'un ordinateur. Destinées aux salariés et aux indépendants contraints de **travailler à la maison**, cette offre se développe par bouche à oreille. C'est quelque chose qu'on ne retrouve pas chez nos concurrents et, en dehors de la sphère du coworking, ceux qui le font, notamment des plates-formes de location de mobilier, pratiquent des prix élevés. De notre côté, pour 25 euros par mois, nous proposons un environnement de travail de qualité, avec une table artisanale made in France et une chaise ergonomique Herman Miller par exemple.

En raison de la crise actuelle, certains de nos clients sont partis, mais d'autres arrivent à leur tour.

Revenons-en à votre coeur de métier. La crise actuelle est-elle d'une certaine manière favorable aux tiers-lieux de travail ?

A. T. – Bien sûr, en raison de la crise actuelle, certains de nos clients sont partis, mais d'autres arrivent à leur tour. Sans pour autant faire beaucoup de communication et de prospection, nous recevons en ce moment **beaucoup de demandes pour nos bureaux privés**, que ce soit de la part de grands groupes comme d'entreprises de taille plus petite. Certaines préparent la rentrée 2021 et quittent leurs bureaux pour venir chez nous. On l'a vu après le premier confinement : les gens ne veulent plus être enfermés dans un bail 3-6-9. Ce qu'on vend, c'est **de l'ultra flexibilité et de l'ultra agilité**. Selon leur croissance ou la baisse d'activité, nos clients peuvent faire évoluer le nombre de postes de travail sans perdre d'argent ou partir du jour au lendemain, puisqu'ils ne sont pas engagés. Avec ce qu'on traverse en ce moment, cette solution est tout à fait adaptée. La demande ne fait que croître. Nous avons aussi pas mal de réservations de salles pour des formations ou réunions de la part de sociétés dont les locaux ne peuvent pas permettre le respect de la distanciation physique.

Où en êtes-vous de votre développement ?

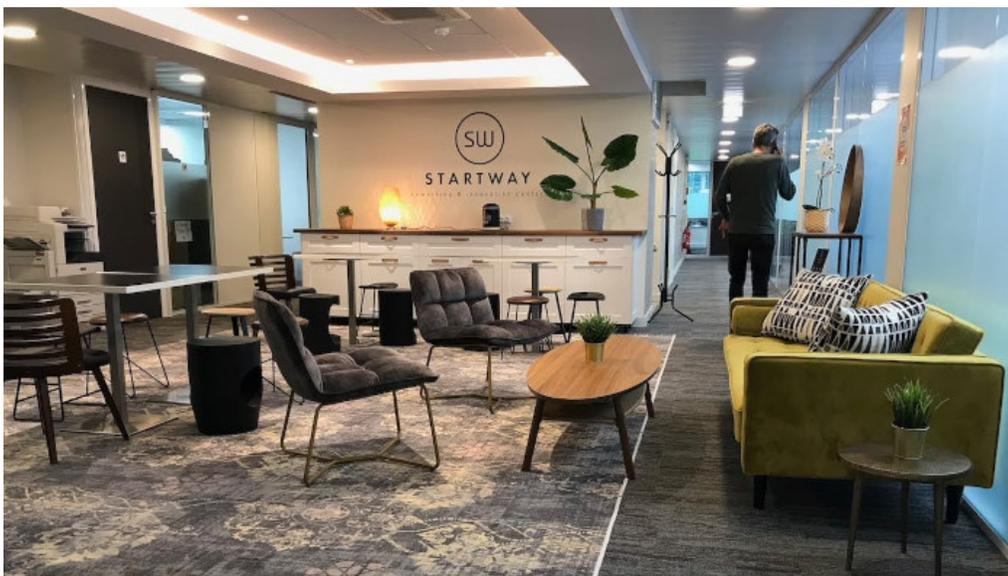
A. T. – Nous avons 34 lieux aujourd'hui après les récentes ouvertures du Startway Lille Grand Place et d'un autre espace en périphérie de Bordeaux, au Haillan. Parmi les prochains attendus, nous allons ouvrir un Startway **à Nice en janvier 2021**, un bel espace de 2 500 m2 avec beaucoup de postes de travail et d'open spaces. Suivra ensuite Marseille, en plus d'autres projets en cours, notamment à Strasbourg et Grenoble. En 2021, nous allons aussi proposer pour la première fois un espace mêlant coworking et coliving à Arcachon, un projet sympa dans un ancien site postal et qui disposera de 5 chambres.

Vous continuez ainsi à tisser ces liens forts avec le monde postal ?

A. T. – En effet, cela fait partie de notre modèle. Poste Immo, la **foncière du groupe La Poste**, est entrée au capital de Startway, l'idée étant de valoriser le patrimoine et de transformer d'anciens bureaux de poste ou de centres de tri en espaces de coworking, dont nous devenons ensuite locataires. Nous sommes aussi en réflexion avec eux sur d'autres sujets comme la transformation des « villages La Poste ». Cependant, les propriétaires de nos lieux peuvent aussi être des indépendants comme c'est le cas dans le Sentier, à Paris, ou pour notre futur établissement attendu l'an prochain **avenue de la Grande Armée**. Ce sera notre plus grand et sans doute notre plus bel espace et qui, chose marrante, est justement situé... à côté d'une poste.

Quels sont vos objectifs de croissance ?

A. T. – Notre volonté est d’être présents dans tout type de lieu. Par exemple, à Paris, alors que nos concurrents privilégient tel et tel quartier ou arrondissement, nous avons 20 espaces, et ce aussi bien près des Champs-Élysées qu’à la porte de Saint-Ouen et Montmartre, à La Défense ou encore à Issy-les-Moulineaux et Feucherolles. Notre volonté est aussi d’être implantés **dans toutes les métropoles régionales**, mais aussi les villes secondaires comme c’est le cas à Poitiers. Une fois que nous serons bien positionnés en région, nous serons alors prêts pour aller **à l’international**. Comme vous le voyez, nous avons de grosses perspectives de développement pour les années à venir.



centre d'affaires et coworking Startway à la Défense Courbevoie.

Qu'est-ce qui différencie l'offre de Startway de la concurrence ?

A. T. – Nos concurrents axent une partie de leur offre sur les services à la personne avec un pressing, un barbier, des cours de sport, selon le concept à l’américaine où tout est fait pour que le travailleur n’ait plus à sortir de son bureau. Avoir des baby-foot fera peut-être un jour partie de notre offre, mais notre valeur ajoutée, c’est avant tout l’écosystème que nous avons développé afin d’**accompagner nos clients dans la croissance de leur business**. Nous avons eu des clients proches de mettre la clé sous la porte et que nous avons aidé à trouver des investisseurs. Au final, ça nous sert aussi, car on les fidélise en les aidant. Nous avons aussi mis en place un **catalogue de partenaires** dans 24 secteurs d’activité avec des avocats spécialisés en droit du travail, des spécialistes de la communication digitale, des experts comptables que nous pouvons mettre en relation avec nos résidents selon les besoins. On associe aussi nos clients à notre propre croissance, en leur apportant du business. L’un d’entre eux fournit par exemple les moquettes de tous nos espaces, tandis qu’un autre nous aide à équiper nos salles de réunions avec des solutions de visioconférence dernier cri.

Si les perspectives semblent propices au modèle des tiers-lieux de travail, qu'en est-il de la solidité de ses acteurs ?

A. T. – Le secteur du coworking est très concurrentiel. Certains acteurs n’ont pas tenu après le premier confinement, d’autres ont dû licencier. Nous, on est là, parce qu’on a **un modèle intelligent**. On fait attention à tout. Dans beaucoup d’espaces, vous trouvez du thé matcha, des fournitures à tous les étages, tout est gratuit. De notre côté, nous faisons payer le café à

nos clients, certes pas très cher, 30 centimes. Mais on fait aussi en sorte d'être rentable pour ne pas avoir à mettre un jour nos clients dehors.



L'ÉQUIPE : UNE BOUTIQUE EN LIGNE POUR VALORISER SON PATRIMOINE ET LE MADE IN FRANCE

LE 09 NOVEMBRE 2020 À 19:49



PAR THIERRY WOJCIAK 

Dès ce mardi, 11 heures, l'Équipe lance sa boutique en ligne où seront commercialisés des produits et objets à sa marque, mais pas seulement, avec en creux l'ambition de mettre en avant le made in France. Déjà en 2016, l'Équipe s'était aventuré dans la création d'une marketplace où différentes marques étaient vendues et dont les résultats s'étaient révélés décevants. Un projet finalement abandonné. Un an plus tard, avec le lancement de la boutique des Unes et photos, le succès finalement rencontré, permet aujourd'hui au journal de poursuivre cette « stratégie de valorisation de notre patrimoine initiée en 2017 », explique à CB News Fleur Lavedan, directrice marketing de l'Équipe. Avec cette nouvelle boutique, en effet, « nous nous appuyons sur une identité et des valeurs » auxquelles ont été accolées la volonté « de mettre en valeur le savoir-faire français, notamment pour nos produits textiles », précise-t-elle. Parce qu'outre mug, sac, gourde, calepin et autre porte-clé, le nouvel espace désormais visible sur le site du quotidien sportif, proposera t-shirt notamment siglé « Pour l'éternité » (les vrais comprendront), polo, sweat et même marinière. Avec pour l'heure 19 produits en magasin, l'Équipe s'est ainsi associé à des fabricants français tels que Le Minor pour la marinière, Martineau, labellisée entreprise du patrimoine pour les porte-clés, ou encore Emo, spécialisée dans les polos et les sweats, basée à Troyes. « 92% des produits sont personnalisés en France, 70% sont fabriqués en France et 100% de la gamme textile est française », insiste la directrice marketing. Pour le côté ludique, la marque de presse capitalise sur les talents maison comme Estelle Denis qui a joué un rôle de

« co-designer » dans le choix de la marinière en y ajoutant son mantra bien connu de ses téléspectateurs sur la chaîne l'Équipe : « Ça joue ! ». Pour accompagner ce lancement et générer du trafic sur la boutique une campagne sur les réseaux sociaux sera menée à coups de Google Ads et Facebook Ads.

Dans les semaines qui viennent, les éditions de l'Équipe, tels que les livres, seront également disponibles sur la plateforme dont les stocks et acheminement de produits seront gérés par une société experte en e-commerce, WeeMatch, qui s'était par ailleurs chargée de la mise en relation de l'Équipe avec les fabricants de ses futurs produits. A plus long terme, « des collections capsules devraient être lancées avant l'été 2021 », annonce Fleur Lavedan. A plus longue échéance, « nous y réfléchissons », concède-t-elle, l'Équipe pourrait envisager de s'associer avec d'autres grandes marques françaises pour des éditions spéciales pour sa e-boutique ou même d'installer des pop-up stores. Une réflexion est par ailleurs menée sur les pistes de valorisation de son patrimoine photographique hors norme dans le domaine du sport (15 millions de clichés en stock).

Société

La Part Française, la boutique 100% made in France, ouvre dans le Vieux-Lille

Pour des cadeaux de Noël durables et éthiques, il existe une nouvelle adresse dans le Vieux-Lille. Au 13 rue du Cirque, La Part Française ne propose que du 100% made in France.



Au 13 rue du Cirque dans le Vieux-Lille, Clothilde a ouvert La Part Française, un concept-store proposant des articles 100% made in France. (©Hervine Mahaud/Lille actu)

Par **Hervine Mahaud**

Publié le 14 Nov 20 à 18:24

Changer ses habitudes de consommation, ça ne passe pas seulement par la nourriture ou les vêtements. **Décoration, accessoires mode, cosmétique, cadeaux de naissance...** Tout ces achats peuvent aussi être plus **éthiques et durables**.

Chez **La Part Françaises**, une toute **nouvelle boutique** qui a ouvert ses portes dans le **Vieux-Lille**, on retrouve **une belle sélection d'articles conçus et fabriqués en France par des petits créateurs**. À un peu plus d'un mois de Noël, nous sommes allés y faire un tour pour vous donner quelques idées de cadeaux !

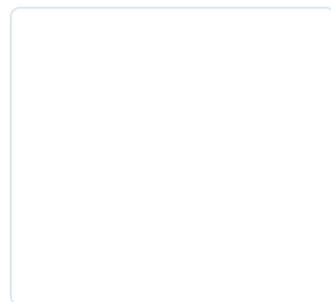
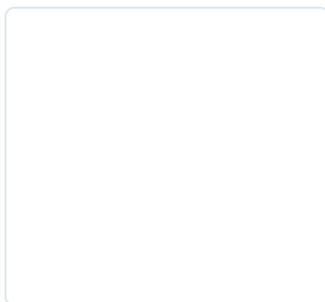
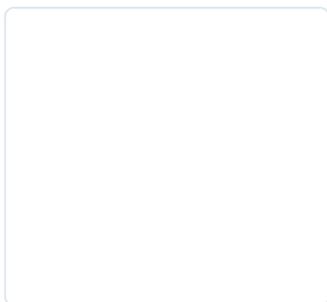
À lire aussi

Une marque de Roubaix vous propose un kit pour transformer vos draps en caleçon !

Une sélection 100% française

Clothilde, 30 ans, nous accueille dans son local, auparavant occupé par Le Colonel Moutarde. Rassurez-vous, la marque aux nœuds papillons existe toujours, elle a simplement déménagé rue de la Clef. La jeune femme a fait quelques travaux pour remettre la boutique à son goût et avait prévu d'ouvrir début novembre. C'était sans compter sur le deuxième confinement, mais elle s'est rapidement adaptée [en ouvrant sa boutique en ligne](#), avec livraison dans la métropole de Lille, et partout en France. Ainsi que le fameux click and collect, désormais incontournable pour les petits commerçants.

EN IMAGES. Un aperçu des produits proposés, et de la boutique, cliquez sur les photos ci-dessous.





À La Part Française, on ne retrouve que des articles 100% made in France, dont 30% de créateurs locaux. Une volonté forte de Clothilde qui, après avoir débuté dans le retail pour la grande distribution, a souhaité se rapprocher de ses valeurs. Elle est aussi tombée amoureuse du savoir-faire français grâce à une expérience de vie à l'étranger. « Avec mon mari, on a vécu cinq ans à Shanghai. En Chine, tout va trop vite, c'est la surconsommation et peu de choses de qualité. Alors quand on rentrait en France, on était ébloui par le made in France, la gastronomie. »

À lire aussi

Les Pionniers à Lille, la boutique qui met en valeur les créateurs de toute la région

Déco, accessoires, épicerie fine... Pour tous les budgets

Pour approvisionner son concept-store, Clothilde a surtout fait du repérage sur Instagram, véritable vivier de petits créateurs. « Mais aussi sur des petites plateformes qui émergent pour mettre en avant les jeunes marques. » Elle met aussi un point d'honneur à sélectionner des produits qualitatifs, respectueux de la planète, et de notre santé.



Les Ateliers Français

il y a environ 6 mois



C'est tout nouveau, ça sent super bon et c'est naturel ! Botao est une toute nouvelle marque de parfum d'intérieur naturel créée par Amélie.

*

Composés d'ingrédients 100% naturel dont 95% sont bio, les parfums d'ambiance Botao apporteront un voile de douceur et bien-être à votre intérieur.

*

La fragrance Fleur de Provence amènera un vent de Provence dans un premier temps grâce à ses notes de lavandes musquées, puis laissera une touche vanillé dans votre intérieur...

[Afficher la suite](#)



J'aime

Commenter

Partager

Aujourd'hui, une trentaine de marques sont présentes dans la boutique. La sélection va évoluer au fil du temps, « pour faire découvrir le savoir-faire français ». Enfin, chacun devrait pouvoir offrir (ou s'offrir) un article en fonction de son budget. Les prix débutent à 5€ pour un produit d'épicerie fine, jusqu'à 250€ pour un luminaire en porcelaine.

À lire aussi

Lille : l'incroyable succès de l'Épicerie Madame, la meilleure épicerie fine de France

En détail, voici les différents univers proposés à La Part Française.

- Maison : décoration murale, fleurs séchées (Houblaine, à Bailleul), bougies et parfums, linge de maison, luminaires
- Bébé, enfants : décoration pour chambre d'enfant, doudous, articles de puériculture, coffret naissance
- Accessoires pour femmes et hommes : bijoux, maroquinerie
- Épicerie fine : chocolat, miel, caramels,...
- Zéro déchet : accessoires pour la maison (Les Colibris), cosmétiques solides (shampoing, savon)

En attendant que Clothilde puisse vous accueillir et vous conseiller directement en boutique, vous pouvez passer commande via le site internet. Suivez également les actus de La Part Française sur [Instagram](#) et [Facebook](#).

Adresse : 13 rue du Cirque à Lille



Ailleurs sur le web

Foies gras artisanaux : tous les expatriés français se fournissent sur ce site

Foiegrasgourmet.com | Sponsorisé

Ecco perché i Mac si rallentano nel tempo

MacKeeper | Sponsorisé

A lire aussi sur Actu.fr

À la boucherie Fleury à Caen, Sylvie et Pascal sont partis sans dire au revoir

Actu.fr

Ailleurs sur le web



Actu.fr



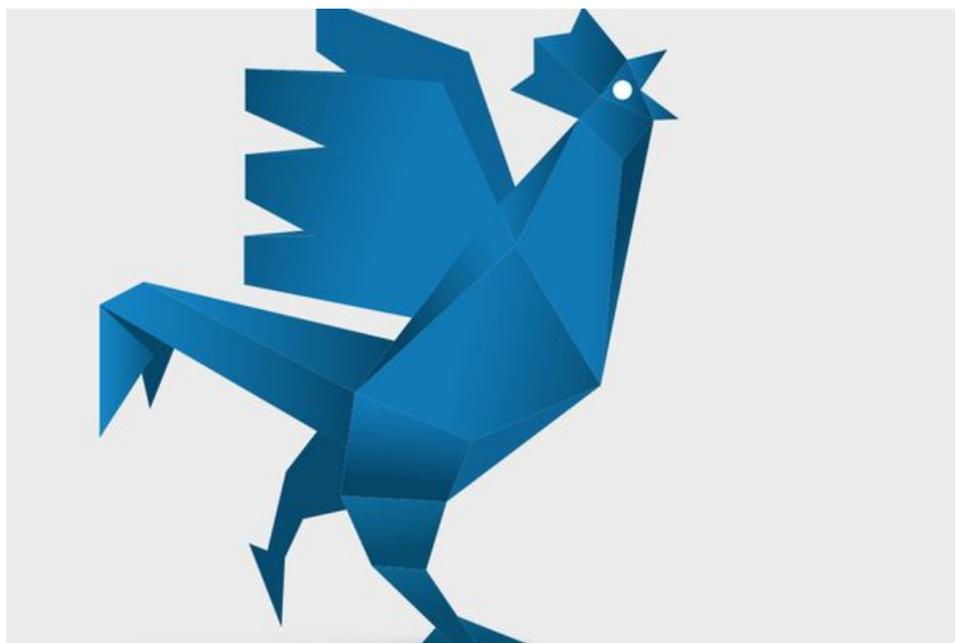
Le top

Profession

Lancement de Boost French Fab

TIZIANO POLITO

Publié le 19/11/2020



La plate-forme collaborative soutenue par le gouvernement vise à diriger les investissements liés au plan de relance vers des équipementiers de l'Industrie du futur français. -

100 milliards d'euros : tel est le montant du plan de relance envisagé par le gouvernement pour soutenir les entreprises françaises suite à l'épidémie de coronavirus, soit le plus important d'Europe en pourcentage du PIB, pesant pour 9,5% de celui-ci. En prévision de cette manne, les équipementiers français s'organisent. A l'image des entreprises du French Fab, lesquelles, soutenues par la Fédération des industries mécaniques (FIM), le Cetim et Bpifrance, lancent Boost French Fab. L'objectif ? Faire en

sorte que les entreprises qui bénéficieront des financements de l'Etat choisissent des équipementiers français plutôt que des étrangers pour leurs projets. Dans le détail, Boost French Fab se veut un accélérateur de solutions. L'idée consiste à faire en sorte que les fournisseurs de solutions Industrie du futur français et les lauréats du programme France Relance se retrouvent sur la même plate-forme collaborative... et que les derniers fassent appel aux premiers.

Consortia

Les équipementiers pourront se réunir en consortia lorsque les projets font appel à des compétences communes. Il s'agira aussi de mettre au point des solutions spécifiques lorsque les besoins des lauréats le demandent. Développée par la start-up WuDo, Boost French Fab héberge des experts neutres qui pourront aider la sélection de la meilleure offre, notamment sur le plan technique, lorsque des technologies innovantes sont proposées. L'initiative est appuyée par Agnès Pannier-Runacher, ministre déléguée auprès du ministre de l'Économie, des finances et de la relance, chargée de l'industrie, et par Nicolas Dufourcq, directeur général de Bpifrance. « *Boost French Fab va permettre de déployer rapidement sur le terrain les moyens mis en oeuvre par le plan France Relance pour transformer notre économie et préparer le rebond* », a déclaré la ministre. La démarche ne cache pas ses motivations patriotiques. En investissant des deniers publics dans du matériel français plutôt que chez les fournisseurs allemands ou asiatiques, les lauréats du programme de relance favoriseront l'industrie nationale. Une industrie qui peut surprendre par « *ses innovations et sa compétitivité* », souligne le communiqué de la French Fab. Enfin, rappelle

l'organisme, le Made in France, c'est aussi la proximité, soit un critère important pour sécuriser au mieux les investissements.



DÉCOUVREZ LA NEWSLETTER EMBALLAGES MAGAZINE

Votre adresse e-mail

OK

ESPACE ABONNÉ

Le groupe Leduc-Lubot investit l'ancien site de Roche-Fortuné, à Pompaire

Publié le 16/11/2020 à 06:25 | Mis à jour le 16/11/2020 à 09:05



Le site logistique de la marque Jany France est implanté dans les anciens locaux de Roche-Fortuné et d'Artmadis, à Pompaire

© Photo NR

Le distributeur vendéen de produits de jardin vient de s'implanter dans les locaux de l'ancien vaisselier à Pompaire, et va créer une vingtaine d'emplois.

Abandonné depuis plusieurs mois déjà, l'ancien site d'Artmadis - liquidée le 4 juillet 2018 - et de Roche-Fortuné, à Pompaire, s'étiolait au fil du temps. De quoi présager un avenir à l'état de friche industrielle pour ces immenses locaux de stockage si rien n'était entrepris. Une cicatrice béante et un déchirement pour ceux qui ont connu ces deux entreprises reconnues dans le domaine des arts de la table.

« Le retour aux sources » d'Henry Séchet

C'était sans compter la détermination du groupe vendéen Leduc-Lubot, nouveau locataire des lieux depuis une semaine, et de son président Henry Séchet. Ce patron est bien connu des Parthenaisiens pour avoir créé et dirigé Hyper U pendant près de quinze ans (lire par ailleurs). Cette fois, il recherchait une plateforme logistique suffisamment vaste pour acheminer les produits de la marque Jany France, dernière acquisition du groupe vendéen.

« Il nous fallait un bâtiment vaste et bien situé, souligne Henry Séchet. Je dois avouer que si ce site avait été en concurrence avec un autre, même très éloigné, j'aurais choisi Pompaire. Je suis Parthenaisien de cœur, mon père et ma mère ont commencé ici et, pour moi, c'est en quelque sorte un retour aux sources. »

Distribuer des articles « made in France »

Le groupe Leduc-Lubot, créée en 1837 et rachetée en 1999 par Henry et Maryline Séchet, son épouse, est spécialisée dans la distribution de produits de jardin. Leader sur son marché avec près de 6.000 clients, il s'adresse aux grandes surfaces spécialisées, jardineries, bricolage..., en distribuant 16.000 références de produits émanant d'une quarantaine d'industriels. Il emploie actuellement 90 salariés, essentiellement sur le site situé dans l'agglomération de Fontenay-le-Comte.

En 2017, le groupe a absorbé la marque Jany France, concepteur, fabricant et importateur d'accessoires et de plasticulture pour le jardin, alors mise en liquidation judiciaire. « Avec l'acquisition de cette marque, notre souhait est de développer une gamme de produits relocalisés fabriqués en France, en utilisant les savoir-faire artisanaux, à l'image de la dernière corderie française située en Périgord et avec laquelle nous allons travailler », note Emmanuel Brault, directeur général de Leduc-Lubot.

Pour Henry Séchet, la configuration du bâtiment gâtinais, d'une surface de 20.000 m², « répond aux attentes » et permet de développer « un site logistique destiné à préparer et acheminer tous les produits de notre gamme, en croissance exponentielle ». Jusqu'à présent, l'entreprise importait 95 % de ses produits depuis la Chine. « Notre intention fut alors de rapatrier en France cette production et de trouver des produits made in France réalisés avec de vrais savoir-faire et des histoires humaines singulières. Le consommateur veut aujourd'hui des produits français et est prêt à y mettre le prix », assure le président.

Une dizaine d'emplois à temps plein

À terme, une vingtaine d'emplois seront créés à Pompaire, dont une dizaine à temps complet sur l'année, le reste étant des saisonniers. Si le recrutement a déjà commencé, les dirigeants auront recours, dans un premier temps, à l'intérim. « Nous voulons que ce site possède une image propre et une existence en tant qu'établissement, avec une vraie équipe de travail et des responsables locaux clairement identifiés. C'est tout sauf un lieu de stockage, c'est une implantation d'entreprise », martèlent Henry Séchet et Emmanuel Brault.

Les deux hommes prévoient d'ailleurs de mener des travaux d'embellissement sur l'extérieur du site. De quoi donner une nouvelle vie aux anciens locaux de Roche-Fortuné.

A LIRE AUSSI



Henry Séchet, le retour de l'entrepreneur local
ENTREPRISES - POMPAIRE



Insolite

Lot. Mamie Paulette, de Martel, dans le nord du Lot, elle revient avec un patchwork d'idées...

Constance Vidor, son fils Baudouin et sa fille Guyonne, ont créé il y a quelques mois « Mamie Paulette », pour renforcer le lien social et sociétal du commerce local.



Baudouin, Guyonne et leur maman Constance ; une famille qui souhaite renforcer le lien social à travers l'activité économique.
(©DR)

Par **Rédaction Cahors**

Publié le 15 Nov 20 à 19:00

Constance Vidor, son fils Baudouin et sa fille Guyonne, ont créé il y a quelques mois « **Mamie Paulette** ». Aujourd'hui, avec la deuxième vague du **confinement**, ils reviennent avec un **patchwork d'idées**.

Dans une France fragilisée économiquement par la pandémie de Covid-19, les créateurs et producteurs du Made in France sont à la recherche de solutions pour renforcer le lien social et sociétal du commerce local. En parallèle, du côté des consommateurs, il y a une vraie appétence pour le Made in France, à la fois riche de sens mais aussi plus écologique et plus éthique. Le Gouvernement fait d'ailleurs le pari de relancer l'économie du pays en s'appuyant sur cette forte demande pour le 100 % français. Dans ce contexte, et malgré les événements actuels, Constance Couture, Co Créatrice de la Marketplace 100 % française « Mamie Paulette » avec ses ambassadeurs, ont passé 6 mois à sillonner le pays, pour ramener dans leur besace un patchwork d'idées Made in France. Des bons plans à transmettre sans modération à sa famille, à ses amis et à tous ses collègues.

En plus de proposer des produits exclusivement français en cette période difficile pour l'ensemble des libraires de France, Mamie Paulette met à disposition son site internet gratuitement pour toutes les librairies indépendantes. Les frais de port offerts par le gouvernement permettront ainsi de faire vivre dignement nos libraires. Baudouin le fils de Constance répond à nos questions.

Actu : D'où vous vient l'idée de mettre votre site à disposition des librairies ?

Constance Vidor : Maman (Constance) a toujours été en avance sur son temps. D'où l'idée et le projet de Mamiepaulette.fr de proposer un site internet gratuit pour les libraires indépendantes.

Comment cela va-t-il fonctionner ?

C. V. : Afin d'accompagner toutes les librairies indépendantes, nous offrons une page à la vente de livres. Associés à l'aide de l'État permettant aux libraires de distribuer leurs livres gratuitement, nous espérons pouvoir être un maillon dans la survie de nos commerces de proximité.

Made in France est une idée destinée à relancer le commerce français, mais comment inciter le consommateur à acheter français si les prix venant de l'étranger sont plus attractifs ?

C. V. : L'objectif premier de Mamiepaulette.fr est de rendre le made In France accessible à tous. Pour cela, nous avons besoin d'ambassadeurs qui permettront de générer du flux. Nous sommes déjà en relation avec des industriels textiles qui travaillent avec des tissus recyclés afin de proposer une gamme de vêtements accessibles (T-shirt 15 € TTC, Pull 39 € TTC et Polos 24,99 € TTC dès l'été prochain).

En supplément de cela, la loi gaspillage et écologique qui entrera en vigueur au 1er janvier 2021 va appliquer une taxe carbone à l'entrée du pays. Le circuit court pourra alors être plus compétitif. Constance Couture a fait un pari depuis longtemps, de fabriquer, consommer made in France.

Des garanties pour ces produits textiles ?

C. V. : Constance a fait le pari des produits durables, réutilisables, recyclables, et réparables... Cette démarche sociale, solidaire, écoresponsable et novatrice permet, d'ores et déjà à Mamie Paulette de garantir tous ses produits textiles 5 ans.

SYLVIE BRANTY



« Ma vitrine en ligne » : le nouvel outil pour les commerçants développé par la FFAC et Google France

La Fédération Française des Associations de Commerçants (FFAC) a décidé de collaborer avec la firme de Mountain View pour aider les commerçants de proximité et leur assurer une continuité de leur activité en ligne.

Par [Valentin Cimino](#) - [@ciminix](#)

Publié le 18 novembre 2020 à 07h58

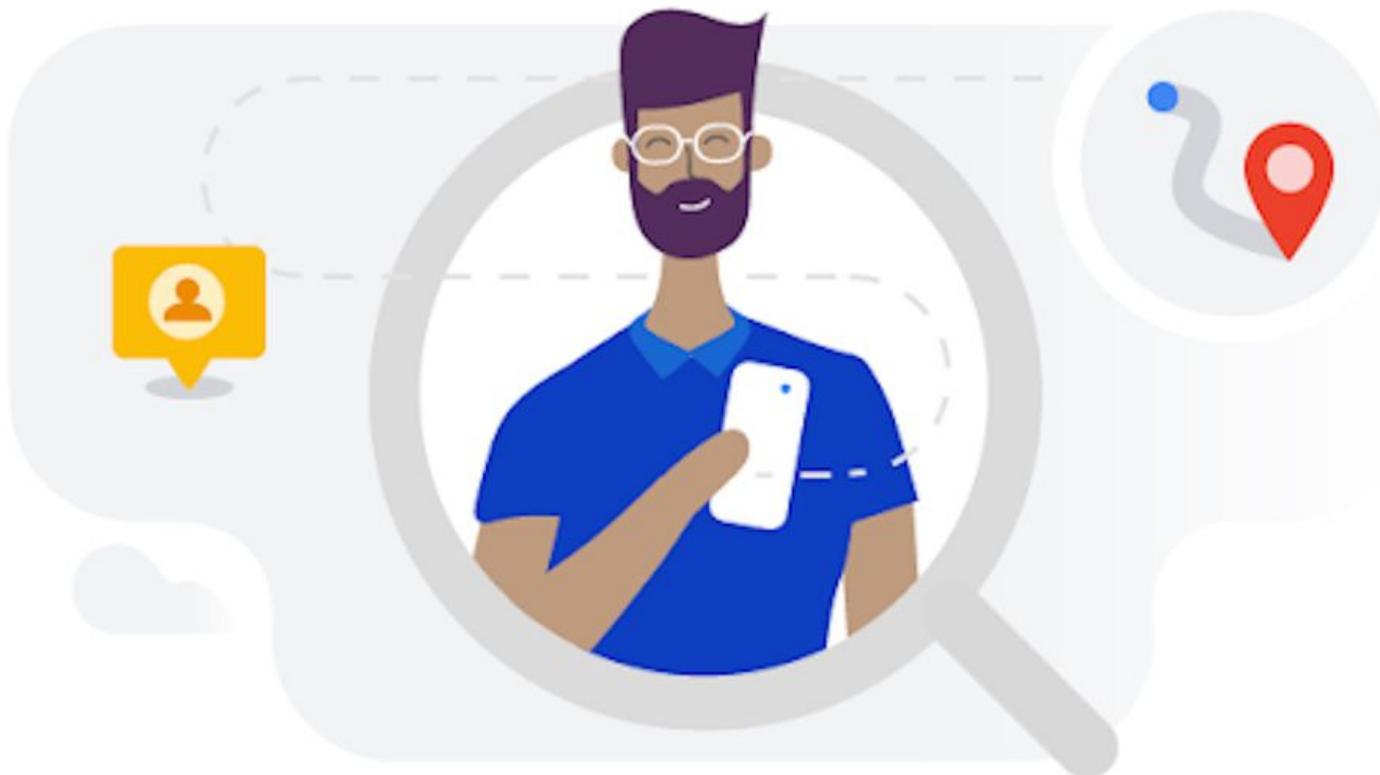


Image : Google

Le 9 novembre 2020, la Fédération Française des Associations de Commerçants (FFAC) a [annoncé](#) la création de « Ma vitrine en ligne ». Un dispositif développé en partenariat avec [Google](#) France pour **permettre aux commerçants de proximité de faire face à l'urgence** et répondre à leurs défis : continuer de vendre leurs produits malgré le confinement.

Lancement officiel du dispositif « Ma vitrine en ligne »

Cette collaboration entre la FFAC et Google France doit permettre aux commerçants de proximité de profiter du savoir-faire d'experts numériques afin de **mettre en place les outils nécessaires pour assurer une continuité de leur activité**. Ils pourront notamment profiter d'un coaching personnalisé afin d'établir un diagnostic de leurs outils numériques. Des formations sur les métiers du digital leurs seront proposées afin de simplifier la prise en main des outils du numérique.

DANS LA MÊME CATÉGORIE



La répression des fraudes accuse Wish de pratiques déloyales et trompeuses

[« Ma vitrine en ligne »](#) semble être un dispositif indispensable quand on sait que seulement 32 % des très petites entreprises françaises possèdent un site web aujourd'hui. Les mesures de confinement en France **font beaucoup de mal aux commerçants de proximité**. La France tente néanmoins trouver un juste équilibre entre les géants du web qui profitent de cette période et les « petits commerçants ». Bruno Le Maire et Roselyne Bachelot ont par exemple proposé le 5 novembre [aux librairies de rembourser leurs frais postaux](#) pour rétablir une certaine équité.

Objectif : maintenir une activité suffisante pour tenir

Dans ce contexte de crise sanitaire et économique, l'e-commerce s'impose comme un canal de vente principal et les commerçants de proximité doivent absolument prendre ce virage **pour ne pas risquer leur survie**. Concrètement, grâce à « Ma vitrine en ligne » les commerçants vont pouvoir prendre contact avec des experts qui vont développer leur présence sur Google. Ils se verront aussi **proposer des services comme le click & collect** qui doivent leur permettre de maintenir une activité suffisante pour tenir.

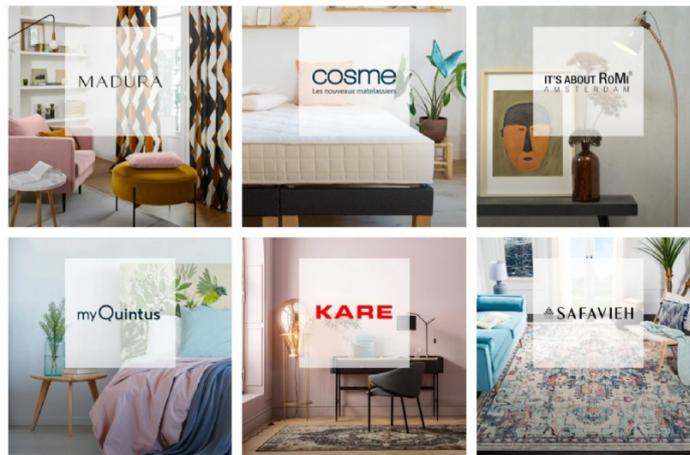
Jean-Claude Delorme, Président de la FFAC, explique que : « *la crise sanitaire que nous connaissons aujourd'hui a démontré plus que jamais la nécessité pour nos commerçants d'être présents sur le Web. Avec ce programme ambitieux soutenu activement par Google, la Fédération Française des Associations de Commerçants souhaite accompagner le plus grand nombre de commerçants et d'artisans français dans leur nécessaire démarche de digitalisation et leur stratégie omnicanale* ».

Google n'est pas le premier membre des GAFÀ à venir « en aide » à l'économie française, [Amazon](#) a développé une section entièrement dédiée aux produits français sur sa plateforme. Pour montrer son soutien aux commerçants, **le gouvernement a appelé les Français à consommer des produits originaires de l'hexagone**, si possible en passant par d'autres plateformes qu'Amazon. En réponse, Jeff Bezos a [dévoilé une boutique de produits « made in France »](#) sur son site.

Accueil **Retail**

Maisons du Monde lance sa marketplace en France

Publié par Dalila Bouaziz le 10 nov. 2020 - mis à jour à 11:37



Nouvelle étape dans la stratégie omnicanale de l'enseigne de décoration et d'ameublement avec l'inauguration de sa marketplace. Elle recense plus de 200 marques, soit 25 000 références additionnelles.

[Je m'abonne](#)

Maisons du Monde lance sa marketplace en France et accélère ainsi sa digitalisation. " C'est un projet porteur de sens pour nos clients et tous les amateurs de décoration et d'ameublement, souligne Julie Walbaum, la directrice générale. Je suis convaincue qu'en offrant le meilleur de la déco sur notre site, via la marque Maisons du Monde et les différentes marques que nous avons sélectionnées, nous allons renforcer notre positionnement de partenaire lifestyle de référence. Notre marketplace marque ainsi le début d'une nouvelle ère dans la stratégie omnicanale de notre entreprise " Le site marchand s'ouvre ainsi à des marques sélectionnées par les équipes de Maisons du Monde, correspondant à son ADN en termes de style, d'accessibilité prix, de qualité et de responsabilité, et **Confidentialité**

son offre, dans des **catégories comme le linge de maison, les accessoires culinaires ou encore la literie.**

Augmenter le trafic web et la notoriété de l'enseigne

Déployée dans un premier temps en France, la marketplace -développée en partenariat avec Mirakl- accueille **plus 200 marques à son lancement, proposant 25 000 références additionnelles.** S'appuyant sur son expertise de l'univers de la maison, l'enseigne a sélectionné des marques de spécialistes, jeunes créateurs, Made in France et responsables, afin de proposer une offre large pour toute la maison.

La marketplace est au coeur du projet stratégique de Maisons du Monde, accélérant la digitalisation du Groupe qui réalise déjà 50% de ses ventes grâce au digital (e-commerce et click-in-store), avec un site recevant 10 millions de visiteurs uniques par mois. L'élargissement de l'offre proposée par la marketplace va ainsi permettre à Maisons du Monde d'augmenter le trafic de son site et de faire progresser sa notoriété.

Lire aussi : [Portrait de Marie-Laure Cassé, directrice digital et marketing de Maisons du Monde](#)

Les décorateurs d'intérieur de Rhinov, la start-up digitale qui a rejoint Maisons du Monde en juin 2019, enrichiront également leurs planches déco d'une sélection de produits de la marketplace, afin d'apporter des solutions aux attentes client. Cette accélération digitale s'inscrit dans une vision qui reste résolument omnicanale. **Maisons du Monde compte en effet déployer à l'avenir sa marketplace en magasin, accentuant ainsi la différenciation de son modèle, dans un univers de marketplaces "pure players".**

À l'occasion du lancement de la marketplace, le socle technologique du site a également été renforcé par la mise en place des solutions Magento, pour améliorer encore la performance du site, depuis la recherche en ligne jusqu'à la finalisation de la transaction.

Pour aller plus loin : [\[Stratégie\] Maisons du Monde, la palme de l'omnicanal](#)

Je m'abonne

La rédaction vous recommande

- ▶ L'enseigne But lance sa marketplace
- ▶ [Stratégie] Maisons du Monde, la palme de l'omnicanal

Confidentialité

Noël : une plate-forme d'achats pour sauver le commerce français

Le 18 novembre 2020 à 13h47



Avec la plate-forme « sauvons Noël », des enseignes encouragent la consommation patriotique pour lutter contre les géants du web et contribuer à renflouer l'économie nationale.

Restez informée

CONFINEMENT

Suivre ce sujet

Les commerces de proximité fermés, les grands magasins aussi, comment échapper à Amazon pour les courses de Noël ? Comment favoriser le commerce français face aux géants d'internet ? Avec [sauvonsnoël.fr](https://sauvonsnoel.fr), des marques hexagonales lancent une plate-forme que chaque commerçant peut rejoindre, où les consommateurs sont sûrs d'acheter français – enfin des marques françaises.

Car il ne s'agit par précisément de commerces de proximité mais de marques (Pimkie, Du Pareil au même, Truffaut, Camaïeu, Jules, Bocage, Caporal, etc) elles-mêmes partie prenante de l'économie

mondialisée et qui pour certaines font fabriquer leurs produits à l'autre bout du monde. Cependant tous les commerçants, quelque soit leur taille, peuvent s'inscrire sur le site, qui propose différents modes d'achat : la livraison à domicile, le fameux **click and collect**, la e-reservation (on réserve un produit en ligne et on va ensuite le retirer au magasin en payant sur place) ou l'achat visio à distance (qui permet d'être assisté par un vendeur).

Les initiateurs de la plate-forme, rappellent que « *la majeure partie de nos commerces réalisent jusqu'à 50 % de leur chiffre d'affaires pendant les fêtes de fin d'année* ». À l'heure où l'on ne sait toujours pas quelles seront les mesures prises par le pouvoir pour la période de Noël (aura-t-on le droit de sortir ? Les boutiques vont-elles rouvrir ?), c'est une solution parmi d'autres pour faire remplir sa hotte sans trop stresser. Pour acheter français, vous pouvez aussi vous rendre sur le site du Salon du Made in France (mifexpo.fr) pour y faire vos courses en bleu blanc rouge.

[Accueil](#) / [France - Monde](#) / [Vie pratique - conso](#)

Près de 1.000 produits Made in France réunis sur une seule et même plateforme



[Vie pratique - conso](#)

Publié le 24/11/2020 à 11:15

(ETX Studio) - A défaut d'avoir accueilli les Français à Paris Expo - Porte de Versailles comme chaque année, le Salon du

Made in France brave la crise sanitaire en proposant pour la toute première fois un catalogue rassemblant pas moins de 900 produits fabriqués en France pour les fêtes de fin d'année. En toute transparence, les internautes peuvent désormais soutenir une consommation locale en quelques clics seulement pour leurs achats de Noël.

Cette plateforme unique se substitue d'une certaine façon à la tenue du Salon du Made in France qui aurait dû accueillir quelque 100.000 visiteurs et 600 entreprises exposantes en novembre. Mais son objectif est en réalité double puisqu'elle offre également une plus grande visibilité à une centaine d'entreprises qui ne peuvent plus compter sur les Salons, les marchés de Noël, voire même leur(s) propre(s) boutique(s) depuis le début de la crise sanitaire.

Du côté des consommateurs, c'est un bon moyen de trouver facilement des produits fabriqués dans l'Hexagone, mais également une garantie qu'il s'agit réellement de Made in France. Mode, accessoires, sport, loisirs, beauté, bien-être, jouets, maison, décoration, animaux de compagnie, ou encore gastronomie : l'offre proposée sur la plateforme couvre l'ensemble des secteurs les plus plébiscités à l'occasion des fêtes de fin d'année.

"Certes, au regard de la domination écrasante d'un géant du commerce en ligne, l'initiative pourra paraître modeste, mais nous pensons que ce catalogue pourra améliorer, à quelques semaines des fêtes de fin d'années, une visibilité numérique et offrir des débouchés commerciaux vitaux à toutes ces entreprises qui fabriquent en France, créent de la richesse sur le territoire, et participent à préserver nos emplois et nos savoir-faire" explique Fabienne Delahaye, présidente de MIF Expo.

La plateforme se présente sous la forme d'un catalogue interactif à feuilleter en ligne avec des produits classés par thématique. Non seulement vous avez la possibilité de visualiser une partie de l'offre de chaque marque, mais vous pouvez également accéder à leur site marchand en quelques clics seulement pour faire vos achats.

La plateforme du Made in France : [Mifexpo.fr/catalogue](https://mifexpo.fr/catalogue).



Relaxnews

VOIR LES COMMENTAIRES

Foies gras artisanaux : tous les expatriés français se fournissent sur ce site

Foiegrasgourmet.com | Sponsorisé

Drainastim le veino stimulateur le plus puissant du marché combat les jambes lourdes et douloureuses

Unico, Drainastim Pro® combatte simultaneamente le 3 cause delle gambe pesanti, gonfie e doloranti!

Drainastim Pro | Sponsorisé

Dorylax Pro® combatte i 4 principali motivi responsabili del mal di schiena !

Offerta speciale Black Friday -50% !

DorylaxPro | Sponsorisé

Ecco quanto avresti potuto guadagnare investendo in azioni Amazon

Markets Guide | Sponsorisé

Azioni Amazon: con soli 250€ potresti ottenere uno stipendio fisso. Scoprilolo!

Accueil

Pays de la Loire

Savenay

Savenay. Elles lancent un marché de Noël virtuel



Pour soutenir les vendeurs à domicile indépendants (VDI), Lætitia Prampart (à gauche) et Stéphanie Martin, deux fées du loisir créatif, ont lancé un marché de Noël virtuel. | OUEST-FRANCE

Ouest-France

Publié le 16/11/2020 à 05h50

Abonnez-vous

L'histoire

Lætitia Prampart, 48 ans, Stéphanie Martin, 32 ans, se sont rencontrées sur les réseaux sociaux, autour d'une passion

commune, celle du loisir créatif. **« Depuis environ quatre ans, je fabrique des décorations de Noël. Des bougeoirs, des vases, des lanternes »**, raconte Lætitia Prampart. **« Pour moi, ce sont plutôt le tricot et la broderie diamant que j'affectionne »**, ajoute Stéphanie Martin. Le marché de Noël, initialement proposé par Lætitia le 6 décembre, et, auquel devait participer Stéphanie, est annulé, d'où l'idée de créer un marché virtuel sur Facebook. **« Nous avons voulu mettre en avant les petits créateurs et VDI (vendeur à domicile indépendant) locaux dont la situation est compliquée depuis le premier confinement. Sans marché de Noël, c'est une grosse perte de revenus pour certains »**, soulignent les deux jeunes femmes.

Le marché virtuel de Noël, lancé début novembre, est un succès : **« Nous accueillons actuellement près de 120 exposants locaux avec une grande diversité de produits. Nous voulons valoriser le made in France et le fait main. C'est un succès inattendu ! »** Le binôme passe énormément de temps à gérer les adhésions gratuites, les publications. **« Pour les acheteurs, c'est simple, ils vont dans le chalet qui les intéresse et prennent contact avec le vendeur. »**

Une tombola, avec de nombreux lots offerts par les vendeurs, est organisée pour les acheteurs, avec un tirage au sort lundi 14 décembre. Les enfants ne sont pas oubliés, deux jeux, le

5 et 6 décembre et le 10 et 12 décembre, sont prévus pour eux.

Contact. Page Facebook Soutien au créateur et vdi---

Marché de Noël virtuel du 44 :

<https://www.facebook.com/groups/363500221651867/?ref=share>

JEU DURABLE

Simon Simone : le concept-store de marques françaises 100% design pour un shopping plaisir et citoyen



© Simon Simone

22/11/2020 - Mise à jour 27/11/2020

Chaque semaine, nous vous offrons la possibilité de remporter des cadeaux durables. Cette semaine, une personne pourra tenter de gagner un sapin Sylvestre de taille moyenne d'une valeur de 220€ mis en jeu par Simon-Simone.

Imaginé et fondé par Séverine Tréfouel, [Simon-Simone](#) est un concept store digital d'ameublement et de **décoration design et éco-responsable**. C'est pendant le confinement que Séverine, ancienne responsable du pôle mode d'un grand groupe de e-commerce, décide de lancer le projet entre-

Simon-Simone propose une sélection de plus de 600 produits de qualité au style contemporain, **rigoureusement choisi** parmi une cinquantaine de marques **françaises**. Le concept store tient en effet à **mettre en avant les créateurs français engagés** et à partager leurs histoires tout en **valorisant leur savoir-faire**. Il participe ainsi au **maintien des emplois en France** ainsi qu'au **soutien de l'économie locale**.

À travers sa plateforme, Simon-Simone tient à proposer à ses consommateurs une expérience de « shopping plaisir » qui soit **respectueuse de l'environnement**. C'est la raison pour laquelle le site propose également des services pour accompagner le client dans sa démarche de shopping responsable : un coaching déco gratuit pour tout achat de produits, mais également la possibilité d'être un **acteur actif** dans la construction de leur collection !

Enfin, toujours dans une **démarche responsable et citoyenne**, le concept store a une production à flux tendu : **elle évite ainsi le stockage et favorise les petites séries et les précommandes**.

La période de Noël approchant à grand pas, Simon-Simone s'est penché sur l'élément de décoration incontournable des fêtes de fin d'année : le sapin de Noël. Chaque année, plus de 5 millions de sapins sont coupés pour Noël, puis simplement jetés après quelques semaines seulement d'utilisation ! Et 1 millions de sapins en plastique sont vendus chaque année. Pour remédier à ce **gaspillage** monstrueux, Simon-Simone propose le [sapin Sylvestre](#) : **durable**, il se monte et se démonte année après année, en sapin massif issu de forêts françaises et **Made in France**, ce sapin a été entièrement révisité afin de **limiter au maximum son impact sur l'environnement**.

Design et minimaliste, il existe en 3 tailles et peut être décoré comme un sapin traditionnel pour trouver parfaitement sa place dans nos intérieurs dans les jours à venir. Et pour que les entreprises puissent aussi en profiter, le cabinet de design La Racine a pensé à y ajouter des étagères pour mettre en avant produits ou petits objets.

Pour ce jeu-concours, une personne pourra tenter de gagner :

- Un [sapin Sylvestre](#) de taille moyenne d'une valeur de 220€.

Bonne chance (durable) à tous !

Bénéficiaire de 20 % de réduction pour vous faire plaisir avec ce sapin durable pour les fêtes avec le code de réduction : [ID20%](#)

(Règlement du jeu disponible sur demande à [jeu\(@\)infodurable.fr](mailto:jeu(@)infodurable.fr))

Sorry...This form is closed to new submissions.

Solidarité entre commerçants pour créer des sites e-commerce mutualisés

GAËLLE CARADEC | Le 27/11 à 06:41



A Rennes, les commerçants du quartier de la gare proposent leurs produits et services sur une plateforme e-commerce locale et mutualisée. - DR

Les initiatives collectives et locales se multiplient pour gérer des plateformes e-commerce de proximité. En serrant les coudes, les commerçants dessinent des modèles économiques originaux et sur-mesure. Exemples à Roubaix, Bonnétable, Rennes, Cluses et Orange.

Les marchés de Noël, leurs chalets et leur vin chaud désertent l'hiver 2020, marqué par le coronavirus (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/ressources-humaines/0604003209080-covid-19-le-cas-contact-d-un-cas-contact-est-il-un-cas-contact->

[340122.php](https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/0602310165943-hauts-de-france-17-incubateurs-accelerateurs-pour-start-up-333718.php)), pour se retrouver dans les allées du Web. Amandine Dubus, chargée de mission à Roubaix (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/0602310165943-hauts-de-france-17-incubateurs-accelerateurs-pour-start-up-333718.php>). Shopping, y a longtemps cru. Mais non... son association, soutenue par la mairie pour valoriser les commerçants et organiser l'événement, s'est vu proposer la création d'un site marchand par l'un de ses exposants, brasseur de bière, mais aussi conseiller en projets numériques.

Faute de marché en dur, du 1^{er} au 22 décembre, les clients pourront choisir et acheter leurs cadeaux en ligne auprès de 55 commerçants zéro déchet. « *Nous voulions avant tout maintenir un marché de Noël. C'est une opportunité et un premier test* », résume Amandine Dubus. Les clients effectueront une seule commande, qu'ils pourront ensuite aller récupérer.

L'esthéticienne, à l'arrêt, gère la logistique

Les commerçants multiplient les initiatives pour se développer en ligne et certains, plutôt que d'y aller seul, décident de partager la même vitrine virtuelle. A Bonnétable, dans le département de la Sarthe, la néophyte Marine Montagne a mis un temps record, cinq jours, à créer un site de click & collect pluri-enseignes. « *Nous avions en tête de créer un site pérenne à la fin du premier **confinement***

(<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/actu/0604146420002-reconfinement-les-patrons-de-pme-face-a-la-deuxieme-vague-340538.php>), mais les commerçants avaient d'autres priorités. Le second confinement a tout accéléré », dit-elle, galvanisée.

Le site Driv'Adore301 répertorie environ 1.300 articles d'une quarantaine de commerçants. Fille de boulangers, cette bénévole de l'union de commerçants intercommunale de Bonnétable a été embauchée pour l'occasion, tout comme Emilie Sesriault, esthéticienne à l'arrêt, pour gérer l'e-commerce (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/0601929280548-retail-les-incubateurs-et-accelerateurs-pour-lancer-sa-start-up-332694.php>) et sa logistique. L'association redistribue les recettes aux commerçants en prélevant une commission de 10 % pour frais de gestion. Une commission, sensiblement moins élevée que celles pratiquées par les plateformes internationales.

Un triporteur pour assurer les livraisons

Dans le quartier de la gare de Rennes

(<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/communaut/0602980792484-rennes-et-sa-region-les-incubateurs-et-accelerateurs-d-entreprises-337711.php>), le restaurateur Yann Marequa a pris en charge les coûts de création d'un site e-commerce et décidé d'inviter ses voisins à y participer, moyennant une commission de 15 % du prix de la vente. « *Avant l'épidémie, nous avons déjà une réelle économie de quartier. Le **premier confinement** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/dossiers/coronavirus-temoignages-confinement-/chroniques-du-confinement-les-entrepreneurs-face-au-coronavirus-335924.php>) nous a plutôt mis en concurrence, alors que nous nous demandions comment survivre. Depuis avril, nous développons cette solution commune* », retrace-t-il.

Depuis le 3 novembre, la quinzaine de commerçants du quartier proposent leurs produits à la livraison sur le site et l'application Place de la Gare. Les investissements ont été conséquents avec l'embauche de trois livreurs à temps partiel, la location d'un triporteur réfrigéré, et 15.000 à 20.000 euros pour le site et la communication.



A Cluses, par solidarité, le garage automobile présente des produits de commerçants fermés. Une plateforme locale permet le click & collect et la livraison de 86 commerces. - DR

Le garage, resté ouvert, présente des livres et des vêtements

L'association de commerçants de Cluses, en Haute-Savoie, avait son site d'e-commerce depuis deux ans. Bonjour-Cluses.com était jusqu'alors peu utilisé, car peu connu et peu pratique. Suite au premier confinement, l'association l'a amélioré et, grâce à une meilleure coordination avec la mairie, a établi dès septembre un plan de développement. Le site compte aujourd'hui 86 commerces locaux contre une quinzaine avant le printemps. Il a permis de faire découvrir à beaucoup de commerçants mal formés au numérique ses avantages, tout en respectant leurs pratiques de commerce de proximité.

A Cluses, les commerces ouverts servent de points de retrait ou même de vitrine, comme le showroom d'un garage de réparation automobile où sont exposés vêtements et livres. « *La livraison est gratuite et le client peut revenir échanger immédiatement son produit ou même appeler le commerçant en visio pour échanger avec lui. Nous créons du lien social, ce que les géants du Web ne peuvent pas offrir* », insiste Sébastien Klemencic, président de l'association Cluses la Commerçante.

Les Jouets Français solidaires de ses voisins

Cette proximité est aussi revendiquée par le centre commercial Carmila Orange Le Coudoulet, à Orange. Depuis le 13 novembre, un site commun aux commerçants propose le retrait sur place des produits ou la livraison, assurée par un commerçant volontaire. La directrice du centre, Mélina Cherakrak, sensibilisée au Web et à la data, s'est appuyée sur les compétences techniques et logistiques d'une nouvelle commerçante.

Paméla Magotte est la fondatrice du site Les Jouets Français spécialisé dans le made in France. Elle devait ouvrir sa seconde boutique physique dans le centre commercial à Orange, fin octobre. A défaut de pouvoir le faire, elle a mis à disposition ses salariés pour assurer l'opérationnel de l'e-commerce mutualisé. « *Quand on n'est pas issu du digital, créer un site peut être anxiogène, car cela demande des connaissances et c'est chronophage. Nous avons mis en commun nos compétences et expériences pour créer cette marketplace* », se réjouit l'entrepreneuse.

Après cet essai réussi, le centre souhaite vivement pérenniser le site. « *Le premier objectif était de garder une dynamique autour d'un projet fédérateur. Plus tard, chaque boutique pourrait devenir son point de collecte. L'organisation sera à affiner au fur et à mesure* », prévoit Mélina Cherakrak.

TRIBUNE. "Un mois et demi avant les fêtes de fin d'année, achetons made in France!"

17h33 , le 9 novembre 2020

Par Amandine Hesse, présidente de la Fimif

Amandine Hesse, présidente de la Fimif, publie une lettre ouverte à tous les Français pour les inciter à valoriser le Made in France malgré le confinement.



Le Made in France s'active avant Noël. (Sipa)

Partager sur :



Voici la lettre ouverte à toutes les Françaises et les Français de la Fédération indépendante du Made in France (Fimif)

: "Alors que nous voilà une seconde fois confinés, le gouvernement a réitéré ses engagements : sauver l'économie de notre pays, quoi qu'il en coûte. Mais nous le savons : le soutien de l'Etat ne fera pas tout. Tandis qu'il essaye de soutenir l'offre, c'est à nous, consommateurs, qu'il appartient de soutenir la demande.

C'est la survie des entreprises françaises et de nos emplois qui sont en jeu : si demain celles-ci s'effondrent, ce seront autant de produits qui ne seront plus fabriqués chez nous. Nous pourrions dire adieu à notre souhait d'indépendance industrielle, à nos emplois et nos savoir-faire. Nous risquons la disparition du modèle social et culturel qui fait la force de notre nation.

Il nous faut d'abord acheter français. Boucler la boucle.

En moyenne, 25% du chiffre d'affaires des entreprises et commerces français est réalisé chaque année en novembre et décembre. Sans un soutien et un effort collectif renforcés, des milliers d'emplois et des dizaines d'entreprises sont voués à disparaître. A nous consommateurs d'inverser la tendance!

Le problème n'est pas nouveau : nous savons depuis longtemps que nous devons concentrer nos achats sur des produits plus locaux, plus verts, plus éthiques. Que le prix ne peut pas être la seule composante de nos décisions d'achat. Qu'il faut consommer moins, et mieux.

58% des français ont déclaré avoir renoncé à un achat au motif que l'origine du produit n'était pas française et 92% favorisent un achat lorsque l'origine géographique est française (Etude Ipsos/Fimif - Septembre 2020).

Il nous faut d'abord acheter français. Boucler la boucle. Apporter notre pierre à l'édifice afin que l'ensemble de ces entreprises françaises puissent survivre. Il en va de notre avenir économique, social et culturel. Un mois et demi avant les fêtes de fin d'année, achetons made in France!

Les cadeaux auront-ils encore une fois traversé le monde avant d'arriver sous notre sapin?

Ce second confinement interroge évidemment chacun d'entre nous. Va-t-il être prolongé? Va-t-on pouvoir passer les fêtes en famille? Comment va-t-on pouvoir faire ses achats si les boutiques restent fermées?

La Fédération Indépendante du Made in France ainsi que près de 50 entrepreneurs français appellent au calme et à la réflexion : sous couvert d'une prétendue urgence, allons-nous céder aux sirènes du discount? Les cadeaux auront-ils encore une fois traversé le monde avant d'arriver sous notre sapin?

Non! Et il y a pour cela deux solutions très concrètes que chacun de nous peut adopter dans les jours qui viennent :

D'abord, ne pas donner la priorité par facilité au Black Friday puis au Cyber Monday ainsi qu'aux achats sur les plateformes des géants internationaux de la distribution. Ils tuent le petit commerce, ils tuent nos distributeurs, ils tuent nos entreprises à petit feu.

*Les produits qui viennent de
l'autre bout du monde tuent nos
artisans, nos emplois, nos
savoir-faire*

Et quand nous achetons chez eux, nous nous rendons complices de leurs pratiques.

Ensuite, refuser d'acheter des produits qui viennent de l'autre bout du monde. Ils tuent nos artisans, nos emplois, nos savoir-faire, et à terme notre modèle économique, social et culturel.

Une solution pragmatique s'impose à nous : acheter français, que ce soit en vente directe, en vente à emporter ou en ligne sur les sites des marques et des commerçants.

Chaque geste compte, chacun peut changer les choses à son niveau, nous sommes tous responsables."

Trois start-up du Made in France soutiennent les commerces de proximité

le 13 novembre 2020 - AP REDACTION - [Entreprise](#) - [Vie des entreprises](#)



Alors que la pandémie pousse les autorités à durcir les conditions du confinement, les inégalités entre les commerces restés fermés et ceux restés ouverts ne cessent de se creuser. Afin de soutenir les petits commerçants et le tissu économique français, le fabricant de jouets Joyeuse, le spécialiste de l'espadrilles Payote, et la Gentle Factory se mobilisent.

Par solidarité envers leurs confrères commerçants dans cette période d'urgence sanitaire ces trois marques, promouvant chacune le savoir-faire français, ont décidé de lancer des initiatives solidaires.

Joyeuse s'engage ainsi aux côtés du commerce de proximité en lançant la campagne « Achetez vos cadeaux près de chez vous », tandis que Payote vient en aide aux artisans, producteurs et petits commerçants indépendants en leur créant un espace d'e-shop sur son site internet.

De son côté, la Gentle Factory, marque lilloise spécialisée dans la conception et fabrication de vêtements, reverse une partie des recettes de ses ventes en ligne à ses revendeurs.

PARTAGES

Partager

Partager

Partager

Partager

AP REDACTION

[AffichesParisiennes](#)

[@Annonce_Legales](#)

[Ses derniers articles](#)

Les avocats s'engagent pour le Téléthon

En route vers les Rendez-vous Transformations Du Droit

L'État publie un guide pour que les commerçants prennent le virage digital

PUBLICITÉS



Pendant le confinement, restez informé !

Découvrez FashionNetwork Premium sans engagement pour 1€ le premier mois

Abonnement mensuel avec tacite reconduction. 1€ HT le premier mois puis 29,50€ HT/mois. Résiliation possible à tout moment

S'ABONNER

AUTEUR :



Matthieu Guinebault

PUBLIÉ LE

23 nov. 2020

Un catalogue en ligne répertorie 900 produits fabriqués en France

Privé de l'édition prévue du 6 au 8 novembre à Paris, le salon du made in France MIF Expo annonce le déploiement d'un catalogue en ligne, tandis que se multiplient les initiatives visant à soutenir les artisans tricolores durant la période des fêtes.



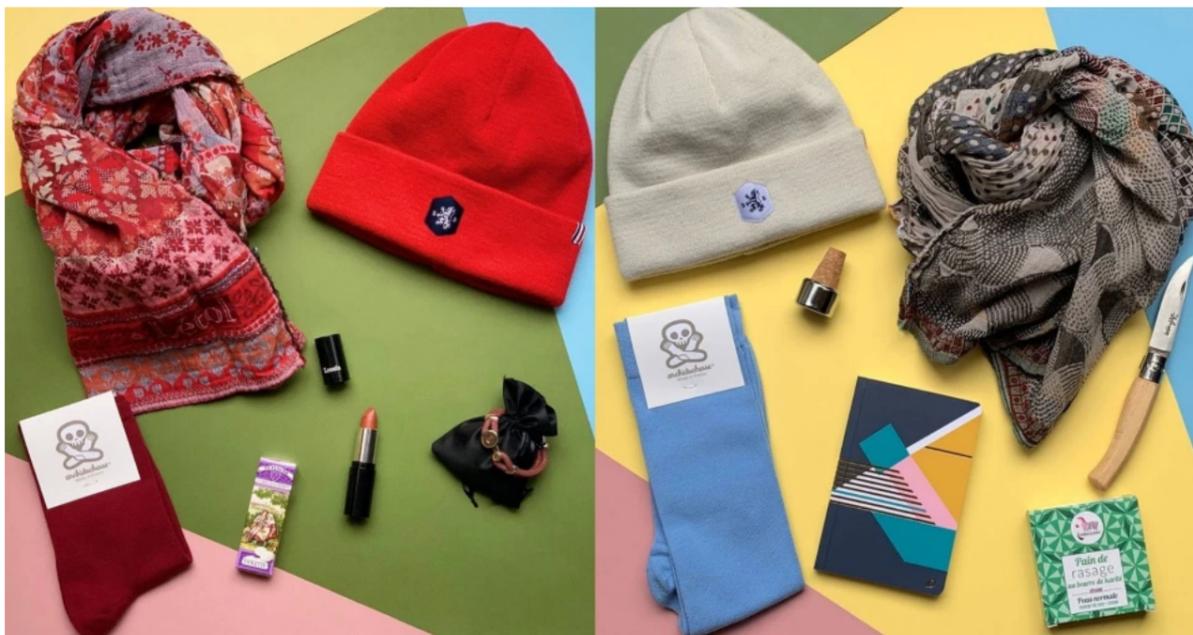


Le catalogue de 163 pages est consultable >

Le catalogue interactif de Mif Expo propose quelque 900 produits fabriqués sur le sol national et venant des 600 entreprises qui devaient composer l'offre de l'édition 2020. "C'est avec elles et pour elles que l'équipe du salon Made in France a créé ce premier catalogue en ligne", indiquent les organisateurs. Le catalogue couvre aussi bien la mode et la beauté, que le sport, la décoration, les jouets, la gastronomie ou les produits pour animaux de compagnie.

"Plus que jamais, nos entreprises *made in France* ont besoin de tous nos soutiens", pour la présidente de Mif Expo, Fabienne Delahaye. "Elles comptent sur nous tous. Mon seul objectif aujourd'hui est d'informer le plus grand nombre de nos concitoyens de l'existence de ce catalogue et donc de la possibilité qui leur est donnée d'acheter en ligne, à quelques encablures de Noël, des produits *made in France*".

Une volonté qui se retrouve par ailleurs dans d'autres initiatives. C'est notamment le cas de "Voilà", une pochette surprise *made in France*, qui propose des box masculines et féminines à 49 euros (5 à 8 produits) et 94 euros (6 à 9 produits). Pochettes réunissant les vêtements, accessoires, et produits cosmétiques d'une quarantaine de marques.



Le contenu de deux pochettes made in Fra

Près de 240 marques et fabricants prennent par ailleurs désormais part à l'offre de La Carte Française, la première carte cadeau dédiée aux marques et produits *made in France* et évoquée par FashionNetwork.com [lors de l'édition 2019 de Mif Expo](#).

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2020 FashionNetwork.com

Un Coq dans le Transat surfe sur la vague du made in France

Par Gilles Cayuela, le 24 novembre 2020

Créé en 2016 par deux entrepreneurs stéphanois, le site marchand lyonnais Un Coq dans le Transat a vu son chiffre d'affaires exploser avec la crise sanitaire. Un succès qui vient récompenser la stratégie de développement de ces deux amis d'enfance, fervents défenseurs du "fabriqué en France".



Maxence Chabanne (à gauche) s'est associé à son ami d'enfance Pierre Joubert pour fonder en 2016 Un Coq dans le Transat. — Photo : DR

Un Coq dans le Transat, le site du Made in France

Par **Rédaction Entreprendre** - 09/11/2020



Alors que le « fabriqué en France » est devenu une nécessité économique, le site ***Un Coq dans le Transat***, créé par deux entrepreneurs stéphanois, Pierre Joubert et Maxence Chabanne, est le relais des PME françaises qui n'ont pas toujours de site internet.

La société créée en 2016 a pour mission de guider les Français perdus dans les origines des différentes offres et de les mener sur le chemin des marques françaises, fabriquées par les entreprises petites et moyennes dont certaines n'ont pas de boutique ou de site en ligne à proprement parler. Les deux co-fondateurs ont créé un cahier des charges permettant au client d'identifier l'origine des produits vendus sur le site, qui sont directement envoyés à partir des usines ou entrepôts des fabricants.

Consommer responsable

Pierre Joubert et Maxence Chabanne se connaissent depuis l'enfance. Le premier travaille d'abord dans le meuble, puis au marketing d'une enseigne de grande distribution. Le second dirige une entreprise familiale industrielle spécialiste de la pièce en fil métallique à Saint-Galmier, à l'origine de la marque Papillo. Attachés au made in France et plus particulièrement au « fabriqué en France », ils lancent le site que Pierre Joubert dirige à présent à plein temps. Ce fan de consommation responsable a commencé à démarcher des fabricants de meubles, marché qu'il connaît bien. 32 marques sont présentes pour le démarrage du site alors que la jeune entreprise est hébergée au sein de la « Coursive d'entreprises » de Saint-Fons, en

Gestion des cookies

région lyonnaise. A ce jour, le site propose déjà 1100 marques nationales et plus de 5000 références.

Une croissance régulière

Si le chiffre d'affaires de l'entreprise est encore modeste, il double chaque année. Le site annonce clairement la couleur avec des phrases telles que « soyons consom'acteurs » et « nos emplettes sont nos emplois », ancien slogan des Chambres de commerce et d'industrie des années 90. La devise qui sous-tend le concept se retrouve dans l'offre, à laquelle on peut rajouter la tendance du consommer responsable, de la défense de la fabrication française, le tout dans une ambiance bleu-blanc-rouge bien franchouillarde.

Au-delà de cette ligne stratégique, l'offre est suffisamment riche pour attirer des clients qui cherchent à améliorer leur habitat et leur quotidien. Les secteurs concernés sont jardin/terrasse, mobilier, décoration, arts de la table, linge de maison et enfants. De nombreuses marques sont encore peu connues du client qui peut trouver au fil de ses recherches de nombreuses pépites.

Une charte à respecter

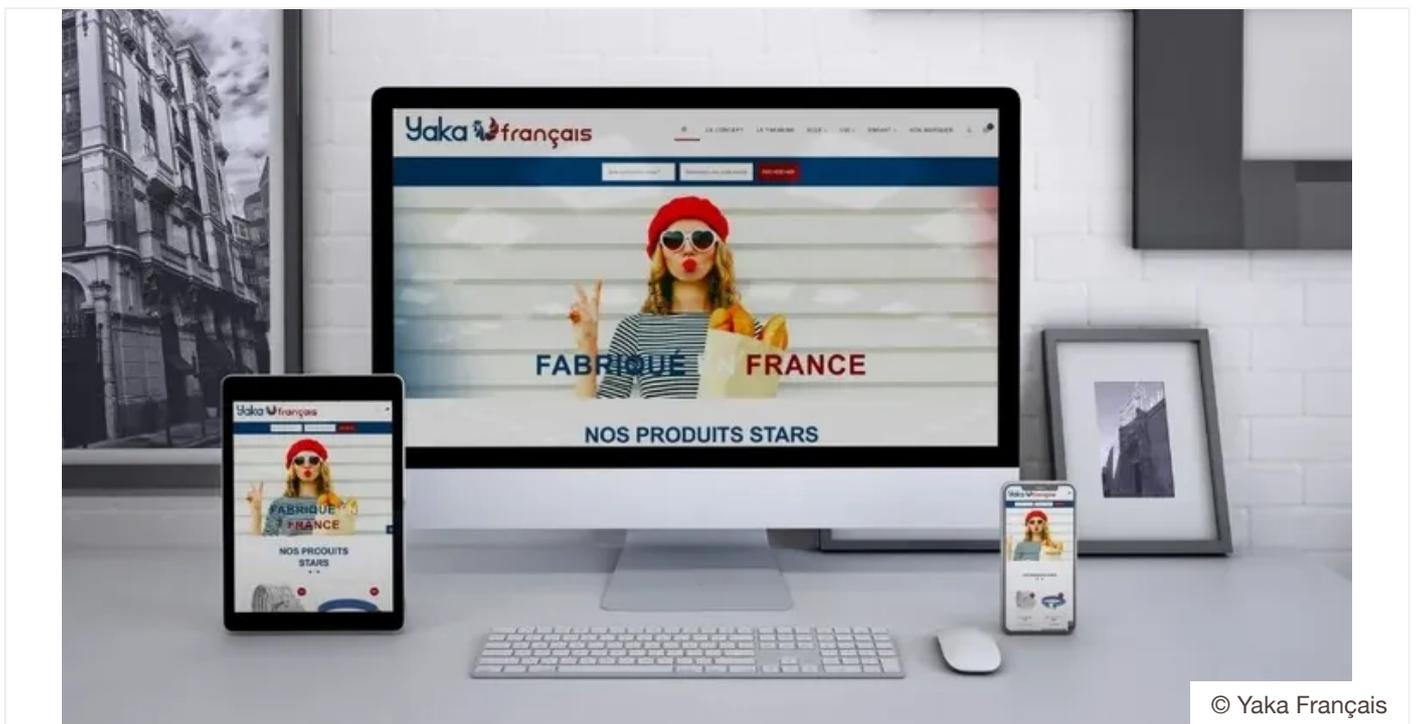
Les créateurs ont décidé de marquer leur charte du « coin du bon sens », expression reprise comme un refrain sur leur site. Leur mantra N°1 : Se préoccuper de l'environnement en achetant français. « Seulement 1083 kms séparent les deux villes les plus éloignées de France, Menton et Porspoder ». Une logique imbattable, mais qui a ses limites. En effet, si les Mentonnais, Lillois ou Parisiens forment un rayon d'approvisionnement de 1083 kms autour d'eux, cela commence à inclure quelques pays européens. Mais au cœur de leur démarche, il y a surtout le souci de défendre les emplois en France, une logique claire qui mise également sur la notion de proximité, de terroir, d'attachement à sa région. Espérons que ces deux coqs de la création développeront très vite leur basse-cour avec plein de nouveaux petits poussins.

J.B.



09 nov 2020 à 11h46
Par **En Partenariat avec Médias France**

Mode pour Elle et Lui, nœuds papillon, tétines personnalisées, marinières, accessoires déco ou cosmétiques... Le site de vente en ligne Yaka Français rassemble des pépites bien sélectionnées du Made in France. Parfait pour valoriser les savoir-faire locaux !



© Yaka Français

Yaka Français

01 - 05

Une idée engagée

Il est très difficile de trouver toutes sortes de produits Made in France au même endroit. C'est suite à ce constat que l'idée de la place de marché Yaka Français est née. Depuis quelques temps, Mathieu Zerah et Florian Ambrosi, deux amis d'enfance entrepreneurs, cherchaient à développer un concept ensemble qui allierait leurs compétences avec leurs engagements. Ainsi, après de nombreuses recherches, des rencontres, des rendez-vous sur les salons professionnels et des heures de téléphone avec les acteurs du secteur, le site Yaka Français a vu le jour en mai 2020.

Une offre très large

Lancée avec une douzaine de marques, Yaka Français rassemble aujourd'hui près de 50 partenaires, allant des jeunes pousses en devenir à qui ils offrent une belle visibilité aux maisons un peu plus aguerries. Si les masques sont le best-seller du moment, le

site propose une large sélection de produits casual ou un peu plus originaux. Des bons basiques de mode pour homme ou femme, des accessoires, de la décoration, des cosmétiques... Que ce soit pour un cadeau ou pour consommer de manière plus responsable, les clients ont de quoi trouver leur bonheur. Pour casser la barrière du e-commerce, Yaka Français travaille à l'ouverture ponctuelle de pop-up stores qui mettent en lumière leurs partenaires locaux. Après un premier événement réussi en octobre à Paris, les deux compères s'apprêtent à renouveler l'expérience dans d'autres villes.

Des valeurs sincères

Dès les débuts de Yaka Français, les deux fondateurs ont souhaité intégrer dans leur concept leurs convictions personnelles : des produits qui font le moins de kilomètres possible et une certaine éthique et qualité dans le processus de fabrication. Dans ce but, ils tentent au maximum de contrôler les déclarations de leurs partenaires en s'assurant des process de fabrication et en modérant toutes les fiches produits. Ils proposent également aux petites marques qui viennent de se lancer de les accompagner dans la gestion pratique de leur entreprise afin de toujours améliorer leur offre et le Made in France d'une manière générale.

Nouveautés produits, lancement d'un programme fidélité, dons aux associations, partenariats avec des boutiques... Yaka Français promet de belles surprises et des initiatives toujours plus engagées dans les prochains mois. Des projets à suivre de (très) près dont une gamme Luxe qui s'ouvrira courant novembre sur la plateforme ainsi que le Click and Collect disponible en cette période de confinement !

Yaka Français

<https://yakafrancais.fr/>

Mail : contact@yakafrancais.fr

Tel : 06 17 97 31 75

https://www.instagram.com/yaka_francais/?hl=fr

#TousAvecNosArtisans (Communiqué CMA 65)

mardi 1er décembre 2020 par Rédaction



Pour un Noël exclusivement #MadeinFrance, le réseau des Chambres de Métiers et de l'Artisanat lance le calendrier de l'avent 100 % artisan.

Soutenir les artisans, c'est essentiel ! Pour aider les entreprises de proximité qui ont rouvert, maintenir ses emplois et faire de Noël un grand élan d'achat citoyen, un calendrier de l'avent spécial « artisanat » est lancé.

Pour une découverte quotidienne d'un savoir-faire et de bonnes idées cadeaux : suivez le compte www.facebook.com/cma65 ou connectez-vous sur le site www.cma65.fr

Avec les récentes périodes de confinement, l'annulation des marchés de Noël, des événements... les artisans ont plus que jamais besoin de la mobilisation de l'ensemble des Français pour traverser ces périodes de crise économique et sanitaire. Alors, pour les fêtes de fin d'année qui approchent, les CMA appellent à une consommation solidaire et citoyenne en privilégiant les achats chez les artisans près de chez soi.

« Choisir l'artisanat, c'est choisir une consommation raisonnée et durable. Chez un artisan, on vient chercher un gage de qualité, un savoir-faire reconnu, des produits Made in France et même « Made in territoires, » souligne Joël Fourny, président de CMA France. « Être solidaire c'est important, passer aux actes d'achat, c'est vital. »

Belleville met le made in France à l'honneur

11 décembre 2020 - 11:01



Le made in France s'invite au Cnit. Pendant deux mois Unibail-Rodamco-Westfield (URW), le propriétaire du Cnit accueille les Forces Françaises de l'Industrie pour proposer le concept store, « Belleville et sa bande ». Jusqu'au 31 janvier 2021, ce pop-up store inédit abrite sur 90 mètres carrés, à l'emplacement de l'ancienne boutique Atelier NA, plusieurs marques françaises dont celle de Belleville et ses costumes sur-mesure.

Il y a aussi Splice (collection de hauts en lin), Blanc Bonnet (bonnets, écharpes, gants), 1083 (spécialiste du denim), Jagvi (créateur de mode éthique masculine), Routine (montres), Méridien Vingt (chaussettes), Instinct essentiel (huiles essentielles), le Chic Français (vestiaire pour toute la famille), La Maison de la Maille (Couvertures, plaids, et écharpes en laine), Le Parapluie de Cherbourg et SimonSimone (conceptstore de décoration de marques françaises), le tout dans un décor de meubles vintage industriel tout à chiner, sélection par Cat Soubbotnik.

« Ce partenariat avec les Forces Françaises de l'Industrie est une nouvelle illustration de notre engagement auprès des startups et des jeunes créateurs, qui nous permet de différencier notre offre grâce à des concepts tendances inédits en centre de shopping », explique AnneSophie Sancerre, la directrice générale retail France Unibail-Rodamco-Westfield.

Gilles Attaf, le fondateur de Belleville, marque créée en septembre dernier et cofondateur des FFI se dit lui, enthousiaste d'arriver à La Défense. « Les FFI sont très heureuses de ce partenariat inédit qui permet de mettre en lumière les fabrications et les savoirsfaire français au cœur de La Défense. Et ainsi de donner l'opportunité aux consommateurs de faire des courses de Noël qui ont du sens et soutiennent l'économie locale », conclue Gilles Attaf.

LES BRÈVES

« Histoire d'ICI » : promouvoir un entrepreneuriat qui fait sens

Publié le 3 décembre 2020

W Par La Rédaction



Promouvoir l'entrepreneuriat

dans l'artisanat, le fabriqué-local et le faire-ensemble ; Montrer qu'un accompagnement existe pour celles et ceux qui questionnent leur rapport au travail et qui souhaitent se lancer dans une aventure entrepreneuriale qui fait sens. Tels sont les objectifs de la première campagne digitale de **Make ICI** lancée mardi 1er décembre.

Make ICI est le premier réseau de manufactures collaboratives et solidaires pour les artisans, artistes, designers et startups du « Faire ». Depuis 2012 au cœur des territoires, les manufactures ICI permettent à des entrepreneurs attachés au « Fabriqué en France » de lancer et développer leur activité au sein de ces tiers-lieux conçus dans une logique de partage : matériel et immatériel.

A ce jour, les ICI accueillent sur 10 000 m² plus de 350 résidents représentant 110 savoir-faire à la croisée de l'artisanat, du design et du numérique.

Cette campagne prend la forme d'une websérie et d'un podcast « Histoires d'ICI ». Ces deux formats sont également accompagnés d'un spot publicitaire diffusé en salles de cinéma. La websérie documentaire et le podcast mettent en avant les parcours inspirants d'artisans-résidents au sein des ICI. Ainsi, Charlotte Winné, co-fondatrice de **Noue Atelier**, Jean-Pierre Ambrosino, de la **Coutellerie du Panier**, ainsi qu'Eric Perez et Julien Arnaud de **Boys in the Wood**, présentent leur travail et racontent leur histoire dans des vidéos de quelques minutes.

Découvrez dès à présent la bande annonce « Histoires d'ICI » !

Crédit photo : Agence Ré-L

Régie publicitaire  Prenez la parole Fréquences     [Politique](#) [Economie](#) [Sports et Rugby](#) [Brigitte Lahaie](#) [Justice](#) [Culture](#)[Médias](#) [Monde](#) [Société](#) [Sport](#) [Faits divers](#) [Les rendez-vous Fiducial](#)

Programmes et podcasts



La Carte Française, pour privilégier le made in France dans ses achats de Noël

mercredi 2 décembre 2020 à 8:29

ECONOMIE



Charles Huet, entrepreneur du made in France et co-fondateur de La Carte française, était interviewé dans "le coup de fil du matin" sur Sud Radio le 2 décembre. "Le coup de fil du matin" est diffusé tous les jours à 7h12 dans la matinale animée par Cécile de Ménibus et Patrick Roger.

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.

Ok



Les jeans 1083, fabriqués à 100% en France. à Romans-sur-Isère. (Jean-Philippe Ksiazek / AFP)

Il y a un an, Charles Huet lançait La Carte Française, la première carte cadeau multi-enseignes permettant de se procurer des produits made in France. Comment cela fonctionne-t-il ?

La Carte Française donne "*accès à plus de 50.000 produits made in France*"

"La Carte Française fonctionne comme les meilleures cartes cadeaux multi-enseignes, à la différence près qu'elle n'est dépensable que dans des enseignes qui garantissent que leur catalogue est à plus 70% made in France, explique Charles Huet, co-fondateur de La Carte Française. "Elle fonctionne aussi bien en boutique physique qu'en ligne. Aujourd'hui, quand vous l'offrez, vous offrez comme cadeau à vos proches l'accès à plus de 50.000 produits made in France de tous secteurs, à

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.

Ok

Comment garantir que l'on achète bel et bien du made in France ? **"Nous avons commencé le recrutement de nos enseignes par les plus vertueuses, celles qui en sont à 99% ou 100% de leur catalogue Made in France. Sur les produits proposés sur la Carte Française, plus de 90% sont made in France, au sens du code des douanes."**

"Cette crise a fait passer une étape au made in France"

Quelles sont les règles du Made in France ? *"Cela gagnerait à être plus clair. Le produit doit avoir été assemblé en France et que la moitié de sa valeur ajoutée a été effectuée en France. C'est le minimum."* Ce n'est pas forcément beaucoup plus cher ? *"Cela dépend de quel secteur on parle. C'est aussi le prix de nos salaires, de nos règles environnementales. La cartefrançaise.fr est en ligne et nos smartbox sont dans toute la grande distribution."*

Sent-il une volonté de relocaliser, de consommer français ? **"Oui, on sent que cette crise a fait passer une étape au made in France. On s'est rendu compte de notre grande dépendance en cas de rupture de chaîne, à la Chine ou à l'étranger, de manière générale. La progression du Made in France est constante depuis dix ans. Mais il faut passer des paroles aux actes, et c'est ce que l'on veut faire avec la Carte Française et ses coffrets cadeaux."**

Cliquez ici pour écouter "le coup de fil du matin"

Retrouvez "le coup de fil du matin" du lundi au vendredi à 7h12 sur Sud Radio, dans la matinale de Cécile de Ménibus et Patrick Roger.

Sur quelle fréquence écouter Sud Radio ? Cliquez-ici !

L'info en continu

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site web. Si vous continuez à utiliser ce site, nous supposons que vous en êtes satisfait.

Ok

Noël en série 2

Marion Sauvage sait choyer les créateurs Made in France dans sa boutique à Vichy (Allier)

VICHY LOISIRS CULTURE - PATRIMOINE ALLIER

Publié le 20/12/2020 à 11h00



Dans sa boutique, Marion Sauvage chouchoute les créateurs français comme Allume la lampe Marcel (abat-jours) et Les demoiselles de Vichy (bagagerie). © victoria pulido

Marion Sauvage, une passeuse de savoir-faire, un Père Noël intemporel pour une vingtaine de créateurs dans sa boutique Marion & Made in France, à Vichy.

Dans la hotte de Marion, du savoir faire

Atelier et boutique ou boutique atelier : Marion & Made in France. C'est l'espace dédié aux créateurs par Marion Sauvage, restauratrice de tableaux. Quatre ans, qu'elle fait pétiller les créations des artistes et artisans français qu'elle choisit et sait choyer. Et la clientèle est ravie de craquer sur des créations originales, uniques ou en petite série.

A lire aussi : [Cheub, illustrateur à Vichy a créé un nouveau jeu Gobulon sur les J.O. \(Allier\)](#)



Marion est en quelque sorte le Père Noël intemporel de ces créatrices-créateurs. « Souvent, ils n'ont qu'un site en ligne, et leurs créations ne sont pas forcément valorisées dans les salons d'artisanat, au sens large, à côté du jambon ou du saucisson. »

Marion Sauvage est plus que jamais, cette année, le Père Noël des artistes et artisans qu'elle accueille puisqu'en raison du Covid, les salons, où ils pouvaient être visibles, ont été annulés. On peut définir Marion plutôt comme une passeuse.

« Je choisis des artistes et artisans, avec lesquels j'accroche. Souvent, ils m'en font connaître d'autres. Par exemple, une tisserande va éveiller ma curiosité sur des céramistes ou une bijoutière. »



Pour achalander sa boutique, Marion se déplace dans les ateliers des créateurs, notamment sur Lyon. Elle ne se contente pas de remplir sa hotte de nouveautés. Pas question d'alourdir son traîneau dans l'objectif de créer une ambiance genre caverne d'Ali Baba. Ce sont des vrais choix et coups de cœur.

Sa boutique Marion & Made in France rayonne de douceur, de plénitude, de luminosité qu'irradient les cuirs, les abat-jours, les coussins tissés, les sérigraphies, les broderies les céramiques, les photos, les bijoux... jusqu'aux effluves des savons bio.

« Ma démarche, ce n'est pas de me contenter de vendre, c'est de donner de l'importance à un savoir-faire. Je suis sensible à cela car je suis aussi artisan. Il faut éclairer les gens là-dessus. J'essaie de transmettre. J'ai une clientèle fidèle qui pose des questions. »



Pièces uniques et petites séries

La boutique atelier Marion & Made in France expose une vingtaine de créateurs issus en majorité de la région Auvergne Rhône Alpes. Marion n'exclut pas de sa quête, les bords de mer où elle pose ses pas en été, le regard toujours incisif. Sa marque de fabrique, proposer des pièces uniques ou de petites séries ou collections.

Les marques des créatrices et créateurs composent une invitation à sourire, à piquer la curiosité, que ce soit dans le domaine des accessoires ou de la déco intérieur.

Comment rester de glace face aux abat-jours de Allume la lampe Marcel, de la bagagerie Les demoiselles de Vichy, des produits cosmétiques Les belles de Savon, des tissages de La Torna, des broches en laiton gravées de textes percutants et différents recto verso de Miss Pépité, des cartes sérigraphiées et brodées d'Anne Fontaimpe, de Maplanche en chêne de Tronçais, etc. Pousser la porte de la boutique de Marion c'est choisir d'offrir des cadeaux uniques (entre 15 et 120 €).

Noël et Covid-19 : davantage de bleu-blanc-rouge sous le sapin ?



Lecture 3 min

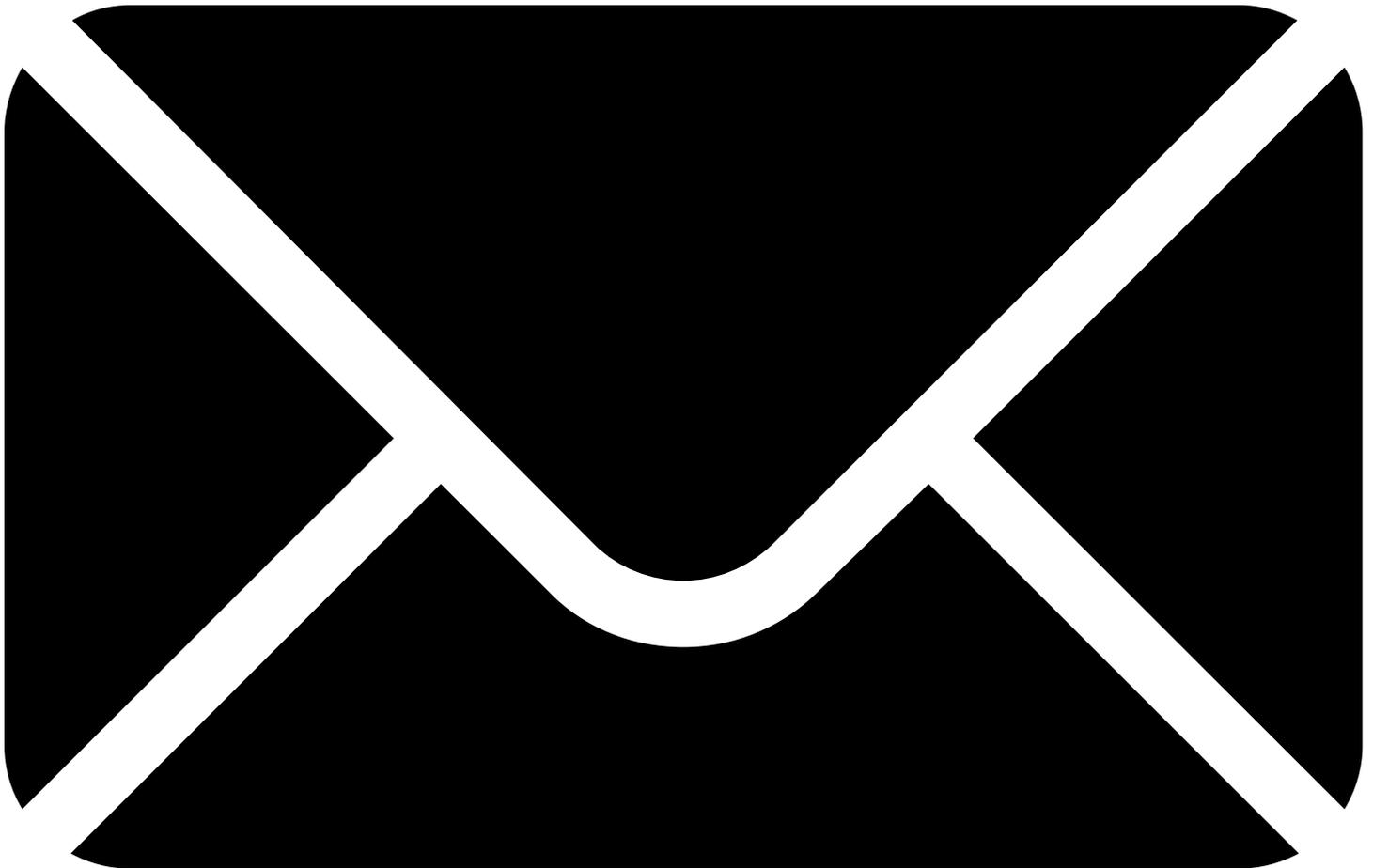


📍 "La demande est là, c'est indéniable. Et du fait de la crise, commerçants et artisans ont commencé à se développer en ligne pour y répondre", estime Olivier Salomon, directeur au sein du cabinet de conseil AlixPartners. © Crédit photo : Illustration CC Google Images

Par SudOuest.fr avec AFP

Publié le 03/12/2020

[S'abonner](#)



Alors que Noël approche, les initiatives se multiplient pour valoriser les produits "Made in France" et inciter les consommateurs à soutenir les entreprises de l'Hexagone.

Les achats de Noël seront-ils plus "patriotiques" en raison de la crise sanitaire et du confinement ? Les initiatives se multiplient pour valoriser les produits "Made in France" et inciter les consommateurs à soutenir, voire sauver, les entreprises de l'Hexagone.

"La carte bancaire, c'est un bulletin de vote au quotidien. Il faut que les gens aient vraiment conscience de ça : on ne peut pas râler contre le réchauffement climatique et acheter des choses qui viennent de l'autre bout de la planète", résume Amandine Hesse, présidente de la Fédération indépendante du Made in France (Fimif).

Mi-novembre, cette association de Loi 1901 fédérant producteurs et consommateurs a publié une "Lettre ouverte à tous les Français et à toutes les Françaises", cosignée par 70 marques hexagonales : "il appartient aux consommateurs de soutenir la demande et d'inverser la tendance", martèle-t-elle, car "sans un effort collectif, des milliers d'emplois sont voués à disparaître".

La rédaction vous conseille

- [Pays basque : mais pourquoi l'océan est-il devenu rouge ?](#)
- [Commerces vandalisés à Bordeaux : « J'ai suivi, c'était débile »](#)

Un catalogue "Made in France"

"Noël peut représenter 40% du chiffre d'affaires pour certains produits", souligne Amandine Hesse, tout en reconnaissant que "cela peut être encore compliqué de trouver un produit français, même s'il y a aujourd'hui des plateformes spécialisées".

Le Salon du Made in France, privé d'édition 2020, a ainsi décidé de mettre en ligne un catalogue de Noël avec près de 900 produits "fabriqués en France".

"Au regard de la domination écrasante d'un géant du commerce en ligne", soit Amazon, cette initiative "pourra paraître modeste, mais nous pensons qu'elle pourra améliorer une visibilité numérique et offrir des débouchés commerciaux vitaux", souligne Fabienne Delahaye, présidente de l'événement.

"Sur internet, on trouve tout et n'importe quoi. Notre démarche est de mettre en avant des entreprises qui ont fait le choix et l'effort de maintenir une production en France", renchérit Elodie Lapiere, cofondatrice du site Marques de France, qui propose des idées de cadeaux "fabriqués et/ou assemblés en France" issus de 500 marques.

Des cadeaux "qui ont du sens"

La mention "Made in France" est déclarative mais doit être justifiée lorsqu'elle est apposée : le code douanier stipule ainsi qu'un produit "prend l'origine du pays où il a subi sa dernière transformation substantielle", ce qui peut impliquer une fabrication pas forcément à 100% dans l'Hexagone.

"Il y a une vraie envie de consommer différemment qui s'est accélérée avec les confinements"

"Habituellement, j'ai une vingtaine de marques qui demandent à être référencées chaque mois, mais depuis quelques semaines, avec l'approche de Noël, l'effet confinement et aussi le fait qu'on soit très bien référencés sur Google, j'ai quasiment triplé : les marques nous voient comme une bouée de secours et une source de visiteurs", détaille Mme Lapiere. Elle estime qu'"il y a une vraie envie de consommer différemment qui s'est accélérée avec les confinements".

"Cette prise de conscience profite à des marques comme la nôtre. Les gens se disent que c'est insensé de porter des vêtements qui ont parcouru des milliers de kilomètres, ils veulent des cadeaux qui ont du sens, qui favorisent l'emploi local", confirme Caroline Tiquet, directrice marketing et communication de la marque Le Slip Français.

Une demande bien présente

Lors du deuxième confinement, "on a dû fermer nos boutiques physiques mais on a réalisé le double de notre objectif de ventes en ligne sur plusieurs semaines, ce qui est inédit. À fin novembre, nous étions en croissance par rapport au chiffre d'affaires de l'année dernière, et pensons atteindre notre objectif de 24 millions d'euros" de ventes annuelles, détaille-t-elle.

Sur Google, les recherches pour les mots-clé "fabriqué en France" ont augmenté de plus de 60% entre janvier-novembre 2019 et janvier-novembre 2020, précise le groupe.

Reste à savoir si ces intentions d'acheter tricolore se traduiront de façon nette : "la demande est là, c'est indéniable. Et du fait de la crise, commerçants et artisans ont commencé à se développer en ligne pour y répondre", estime Olivier Salomon, directeur au sein du cabinet de conseil AlixPartners.

"Mais entre l'intention et la concrétisation, il n'est pas certain que ce soit très massif encore, ni très visible tout de suite. Sans compter qu'il y a aussi des contraintes budgétaires, les gens vont regarder à la dépense", souligne l'expert. "Les produits français ne sont pas systématiquement plus chers, il faut juste chercher, et surtout ils permettent une meilleure répartition de la valeur ajoutée", tient à souligner Amandine Hesse pour la Fimif.

Pour Noël, offrez un cadeau 100% made in France, acheté à Lille

Bientôt le 24 décembre, il est temps de boucler vos cadeaux de Noël. À Lille, direction la boutique La Part Française pour dénicher un cadeau 100% made in France.



Et si vous offriez un article made in France à Noël ? Pour cela, direction La Part Française dans le Vieux-Lille. (©HM/Lille actu/Illustration)

Par **Hervine Mahaud**

Publié le 13 Déc 20 à 7:18

Il ne vous reste que quelques heures pour trouver vos **cadeaux de Noël**. Mais pas de panique, la rédaction de *Lille actu* a déniché pour vous une petite adresse qui propose des **articles 100% français, et parfois même locaux** ! Chez [La Part Française](#), une **nouvelle boutique du Vieux-Lille**, vous trouverez à coup sûr [un cadeau à glisser sous le sapin](#).

À lire aussi

Pour Noël, offrez une bonne bouteille de champagne d'un vigneron indépendant

Une trentaine de marques

La boutique, qui a ouvert mi-novembre, se situe 13 rue du Cirque. Clothilde, 30 ans, y propose des articles 100% made in France, dont 30% de créateurs locaux.

En tout, une trentaine de marques sont présentes dans la boutique. La sélection va évoluer au fil du temps, « pour faire découvrir le savoir-faire français ».

Pour approvisionner son concept-store, la jeune femme fait du repérage sur Instagram, véritable vivier de petits créateurs. « Mais aussi sur des petites plateformes qui émergent pour mettre en avant les jeunes marques. » Elle met un point d'honneur à sélectionner des produits qualitatifs, respectueux de la planète, et de notre santé.

Pour tous les budgets

Chacun devrait pouvoir offrir (ou s'offrir) un article en fonction de son budget. Les prix débutent à 5€ pour un produit d'épicerie fine, jusqu'à 250€ pour un luminaire en porcelaine.

En détail, on retrouve de la décoration murale, des fleurs séchées, des bougies et parfums, des accessoires zéro déchet pour la maison. Pour les enfants, La Part Française propose de la décoration, des doudous, articles de puériculture. Des bijoux et de la maroquinerie sont aussi exposés. Enfin, le rayon épicerie fine devrait ravir les gourmands.

Trésors Publics, temple niçois du cadeau made in France



La devanture de Trésors Publics, dans le vieux-Nice.

Life Style

Mardi 22 décembre 2020 à 10h09

Dans le vieux Nice, la boutique, qui a subi trois mois de fermeture cette année, fait de la résistance. Et a de nouveaux projets sur le feu...

Des produits fabriqués en France par des maisons historiques, dont une cinquantaine d'Entreprises du Patrimoine Vivant, la garantie d'un savoir-faire traditionnel patrimonial, et tout l'esprit de Trésors Publics, créée en juin 2017 par Nicolas Barbero et Antoine Bourassin.

Dans la boutique du vieux Nice, du moulin à fromage Moulinex à la fameuse Nénette en passant par la boîte à dents (de lait...), les yoyos et bilboquets ou les Zan, près de 600 références, parmi lesquelles de belles locales, dont les confitures et eaux de fleur d'oranger de Nerolium ou l'hydrolat de *centifolia* de la maison Mul conditionné aux couleurs de Trésors Publics. Une caverne d'Ali Baba du fabriqué en France, enrichie au gré des recherches, en ligne et sur place, à l'occasion du "grand tour" que mènent les deux associés tous les ans en janvier/février, "*quand c'est calme*", des régions les plus froides aux plus chaudes -si tout va bien- dans quelques semaines.

Une recette gagnante, confortée par une croissance annuelle de "20 à 30%" qui a notamment permis d'embaucher Joséphine Ruberto, et aussi de faire de beaux projets, stoppés net par trois mois cumulés de fermeture : "*nous avons perdu plusieurs dizaines de milliers d'euros sur les deux confinements*", indique Nicolas Barbero. Pas d'aide sur le premier, mais un PGE qui aura permis de passer des commandes pour un magasin bien achalandé dès la reprise. Et pour ne pas briser une chaîne "*vertueuse*" et "*utile*".

Bientôt une seconde boutique ?

La pause forcée du printemps a permis de travailler sur le site web, celle de l'automne, grâce à une offre e-commerce étoffée, a vu un bond du click and collect et des expéditions en France et à l'étranger, Etats-Unis, Suisse, Allemagne et Scandinavie en tête. *"Mais un mois de vente en ligne n'équivaut qu'à un bon week-end en temps normal"*, tempère Nicolas Barbero. Livraisons gratuites sur tout le département, privatisation de la boutique, les initiatives sont là pour rattraper les pertes, et alors que les touristes (50% de la clientèle) étaient désespérément absents sur les deux gros mois que sont août et décembre, *"nous sommes contents d'avoir su fidéliser une clientèle locale"*. Nicolas Barbero et Antoine Bourassin diffèrent mais n'abandonnent pas leur projet d'ouverture d'une seconde boutique et celui, boosté par le dépôt de la marque (*"difficile, mais on a réussi"*), de développer le catalogue de produits estampillés Trésors Publics.

Yvelines : la vitrine du Made in France à Parly 2

Une boutique « Vive La France » ouvre ses portes au sein du centre commercial situé au Chesnay-Rocquencourt. Elle ne propose que des produits entièrement confectionnés dans l'Hexagone.



Le Chesnay Rocquencourt, jeudi 17 décembre. L'ex-secrétaire d'Etat Yves Jégo (2e en partant de la gauche), aujourd'hui à la tête d'une association qui promeut le savoir-faire français, est venu inaugurer la boutique. LP/L.M.

Par **Laurent Mauron**

Le 20 décembre 2020 à 17h34

Une première dans le pays. Après le succès des lieux éphémères lancés en 2018 dans plusieurs centres commerciaux de l'Hexagone, [Origine France Garantie](#) a inauguré,

jeudi 17 décembre, la première boutique pérenne de l'enseigne « Vive la France » installée au sein du centre commercial [Westfield Parly 2](#) du Chesnay-Rocquencourt.

On y trouve essentiellement des produits textiles, des accessoires de modes et certains produits du quotidien. Le tout 100 % made in France évidemment. Une quinzaine de marques, encore peu médiatisées mais répondant à un cahier des charges extrêmement rigoureux, peuvent pour l'instant profiter de cette exposition.

Yves Jégo, le président de Pro France, l'association réunissant les 600 entreprises engagées dans la démarche de labellisation Origine France Garantie, avait fait le déplacement à Parly 2 jeudi dernier pour visiter la boutique. « La seule dans laquelle on peut être certain d'acheter des produits 100 % français et de consommer local, a souligné l'ex-secrétaire d'Etat du gouvernement Fillon. Derrière, il y a du savoir-faire, des hommes et des femmes qui défendent leurs métiers et leurs territoires. »

Le pays de fabrication, un critère déterminant pour l'acheteur

La démarche répond à une demande croissante. Selon un sondage commandé en 2018 par Origine France Garantie, 74 % des Français se déclarent « prêts à payer plus cher » un produit fabriqué en France et 16 % d'entre eux affirment que le pays de fabrication est un critère de choix déterminant dans l'acte d'achat.

Une impression confirmée par une cliente de passage à Parly 2, qui affirme « qu'acheter tricolore » la « rassure » en termes de qualité. Le gérant du lieu, Laurent Chatellain, se dit satisfait des premiers pas de l'enseigne. « Une vingtaine de clientes se montrent déjà fidèles après deux semaines d'ouverture. C'est assez rare de décoller aussi vite. Le créneau est clairement porteur », se félicite-t-il.

Située au niveau 1 de Parly 2, la boutique « Vive la France » est ouverte, du lundi au samedi, de 8 heures à 20 heures.