

Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

LUXE

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

Économie

Flaconnage de luxe : l'entreprise Pochet du Courval reçoit 1,5 million d'euros de la Région Normandie

Hervé Morin a rencontré les dirigeants et salariés de l'entreprise de flaconnage de luxe, Pochet du Courval. Le président de la Normandie a présenté les aides financières.



Hervé Morin, le président de la Normandie, a visité l'entreprise de flaconnage de luxe Pochet du Courval. (©Pochet du Courval)

Par **Stéphanie Petit**

Publié le 18 Nov 20 à 18:38 mis à jour le 18 Nov 20 à 19:12

Mercredi 18 novembre 2020, le président de la **Région Normandie Hervé Morin** a rencontré des dirigeants et salariés de Pochet du Courval. L'entreprise de flaconnage de luxe, située dans la **Glass Vallée** à Hodeng-au-Bosc (**Seine-Maritime**), a reçu 1 500 000 € d'aide de la Région Normandie.

Préparer l'avenir

Pochet du Courval a bénéficié en septembre d'une aide de 697 000 € la Région Normandie pour « accompagner la transformation 4.0 du site industriel ». Une autre subvention de 800 000 € a été versée dans le cadre du **Plan France relance**.

Les fonds financent à hauteur de 10 % le projet de **digitalisation** de l'entreprise. Benoit Marszalek, directeur industriel explique : « Sur 2019-2023, nous voulons développer le flaconnage 4.0. Il a vocation à

collecter les données de toutes les étapes du flaconnage afin de mieux comprendre les facteurs qui génèrent des défauts ».

Plusieurs centaines de données seront enregistrées informatiquement. Cet investissement de 15 millions d'euros est prévu sur 4 ans.

À lire aussi

Vidéos. Les 4 infos à retenir de la visite ministérielle en Seine-Maritime chez Pochet du Courval

Grace à l'**intelligence artificielle**, le groupe compte « réduire les coûts, les rebuts et l'impact environnemental », précise le directeur industriel. Au-delà des machines, Pochet du Courval doit également former son personnel à l'outil informatique. « Il fait partie du projet. C'est la capacité des hommes à comprendre sous forme de confiance et non de défiance ».





Hervé Morin a répondu aux questions de deux salariés de Pochet du Courval. (©Pochet du Courval)

« 35 % de l'emploi en Normandie se fait dans l'industrie » a indiqué Hervé Morin. Une raison particulière pour soutenir une des plus importantes entreprises industrielles du **patrimoine vivant** en Normandie. Le président de la Normandie s'est aussi livré à un bref temps d'échange avec les salariés qui s'interrogeaient sur les formations disponibles et la promotion du **Made in France**.

Les efforts des salariés

Pour faire face à la crise sanitaire, Pochet du Courval a opté pour la préservation des emplois et la poursuite des investissements. Des efforts ont été consentis par les employés. Hélène Fricout, directrice des ressources humaines explique : « Les clients nous aident dans cette crise. Nous sommes dans la logique de la défense du Made in France. Nous avons aussi l'aide de l'État ».

Elle poursuit : « Nous avons également la participation des salariés à travers l'accord impact négocié entre juillet et octobre. Chaque salarié fait un effort individuel sur son temps de travail ou sa rémunération. Cela permet de préserver l'emploi ».

À lire aussi

Seine-Maritime : Le groupe industriel Pochet du Courval cherche à attirer des jeunes

La modulation du temps de travail se fait en fonction des besoins de production de l'entreprise. La perte salariale est évaluée à 3 %. « Ces mesures salariales ont été

conclues pour deux ans », précise Hélène Fricout. La situation devrait revenir à la normale au terme de cette période.



Hervé Morin a reçu un flacon vide d'Eau de cologne impériale Guerlain, modèle emblématique de l'entreprise (©Pochet du Courval)

Pochet du Courval estime une baisse de 30 % du chiffre pour 2020 en raison du contexte sanitaire.

L'activité partielle pourrait être maintenue jusqu'en 2022, un scénario que la direction n'espère pas se voir réaliser. En contrepartie de ces accords, la direction

s'engage à ne pas licencier pour motif économique.

Depuis le début de la crise, l'entreprise ne fait plus appel à des intérimaires.

Enfin, il est à noter que l'entreprise sera fermée du 24 décembre au 4 janvier. Ce n'était pas arrivé depuis la **crise économique** mondiale en 2008. « Par cette fermeture, nous répondons socialement à nos employés », estime Benoit Marszalek compte tenu de la période des fêtes de fin d'année.

Actualités Business Interviews

“La résilience est un processus, et non un état” - Sandrine Conseiller.

(<https://journalduluxe.fr/sandrine-conseiller-aigle-salonduluxe2020/>)

2 SEMAINES *par* JOURNAL DU LUXE

SANDRINE CONSEILLER

CEO

Aigle

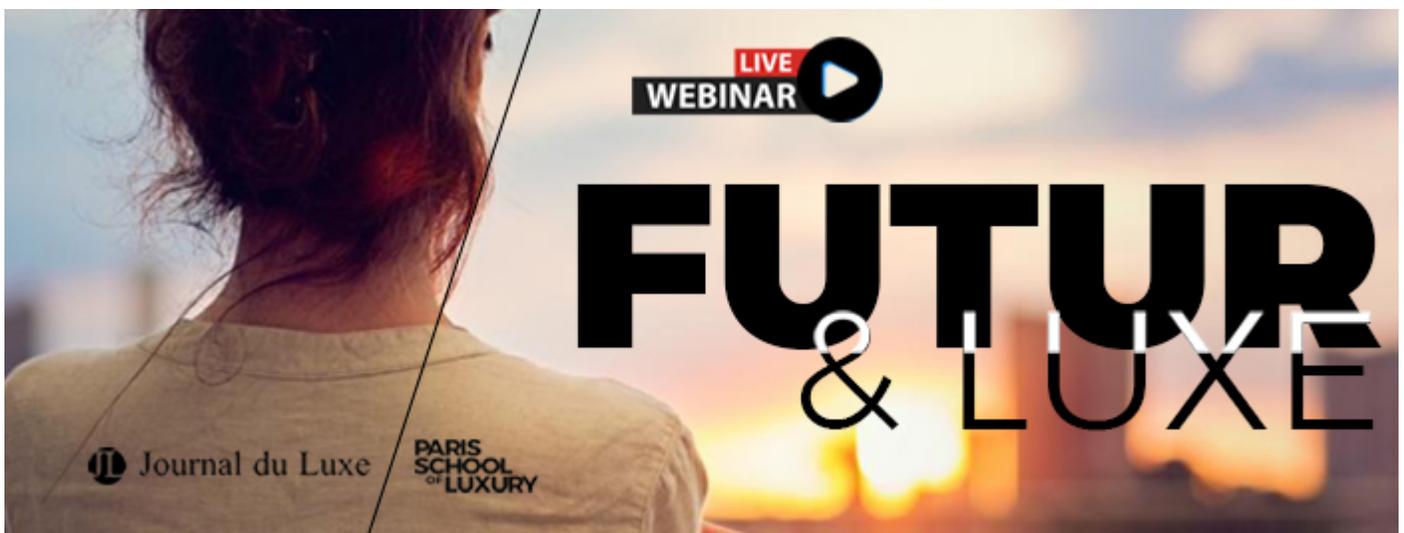


Comment une marque dotée de valeurs fortes comme Aigle a-t-elle abordé et vécu la crise ?

Sandrine Conseiller, CEO de la griffe, revient sur la place du collaboratif, du made in France et de la résilience dans un témoignage inédit à retrouver, en vidéo, sur la plateforme de l'édition online du Salon du Luxe 2020. (<http://salon-luxe.fr>) En exclusivité, le Journal du Luxe vous en dévoile quelques extraits.

Journal du Luxe : Quelle est votre définition de la résilience ?

Sandrine Conseiller : Pour moi, c'est la même définition que l'on peut utiliser en psychologie, voire même en physique, à savoir la capacité à se remettre en marche après un choc. C'est une question qui nous préoccupe tous, aujourd'hui. Chez Aigle, cela a commencé bien avant la crise, pendant et après. Auparavant, nous étions déjà portés par une vision collective selon laquelle il est possible de développer un business dans la mode tout en étant respectueux du monde qui nous entoure. Pendant la crise, notre gestion a, là encore, été très collaborative. Nous avons la chance d'avoir un business très international et nos équipes en Asie ont subi la crise dès le début du Nouvel An chinois. Nous étions donc en avance de phase et avons pu, d'une certaine manière, "bénéficier" de leur expérience grâce à de nombreux échanges. Dans la foulée, nous nous sommes inscrits dans la communauté avec de nombreuses actions solidaires. Par exemple, nous avons lancé la fabrication de masques de protection dans notre manufacture alors qu'à la base nous sommes plutôt des bottiers ! Cette situation était absolument inédite pour nos équipes qui ont fait preuve d'une belle réactivité mais aussi de solidarité pour distribuer ces masques dans les établissements hospitaliers qui en avaient besoin autour de la manufacture (...) Tout du long, il y a eu un fort maintien du lien – même virtuel, même au-delà des mers – entre les collaborateurs.



(<https://paris-school-luxury.com/quel-futur-pour-le-luxe-en-2021>)



L'ensemble de ces éléments fait que l'on est sorti de la crise – parlons d'après-crise – avec des équipes presque plus soudées, plus unies autour des valeurs qui sont les nôtres : la sincérité, l'engagement de liberté, et cette idée selon laquelle il est possible d'impacter le monde positivement, une vision qui nous semble encore plus pertinente qu'elle ne l'était déjà avant la crise. La résilience, chez Aigle, c'est créer la capacité à se mettre en résilience. C'est avant tout un processus, et non un état.

JDL : Depuis la crise des masques, le consommateur semble devenir « souverainiste », il réclame la relocalisation des usines. Cela va-t-il renforcer la désirabilité du « made in France » ?

S.C : La question du made in France est intéressante car on peut la traiter en deux parties. De prime abord, les études s'accordent à dire que les consommateurs ont davantage envie de made in France, de local, au sortir de la crise. Mais le made in France c'est aussi un vrai savoir-faire ancestral, un gage de qualité : on sent un plébiscite qui n'existait pas aussi fortement avant cette crise. En même temps, il serait naïf de penser que le made in France va à lui seul suffire à créer de la désirabilité autour des produits ! C'est un gage supplémentaire de qualité mais qui ne suffit pas à inciter à l'achat si le produit en lui-même n'est pas désirable.

Le deuxième point est le fait qu'aujourd'hui le made in France ne fait pas du tout rêver les jeunes, les 18/25 ans. C'est d'ailleurs un thème sur lequel nous avons travaillé avec la [Paris School of Luxury](https://paris-school-luxury.com/). (<https://paris-school-luxury.com/>) Il est donc de notre responsabilité, nous les acteurs du made in France et de la mode, de savoir parler aux jeunes sur ce sujet et de le rendre plus désirable pour l'ensemble des Français. Et là, on pourra potentialiser ce désir avec des produits que tout le monde a envie de porter.

Management et culture de crise, la relation au temps, la communication sur le prix en période de consommation frugale... Retrouvez l'intégralité de l'intervention vidéo de Sandrine Conseiller sur la nouvelle plateforme digitale du [Salon du Luxe Paris 2020](http://salon-luxe.fr). (<http://salon-luxe.fr>)

JOURNAL DU LUXE

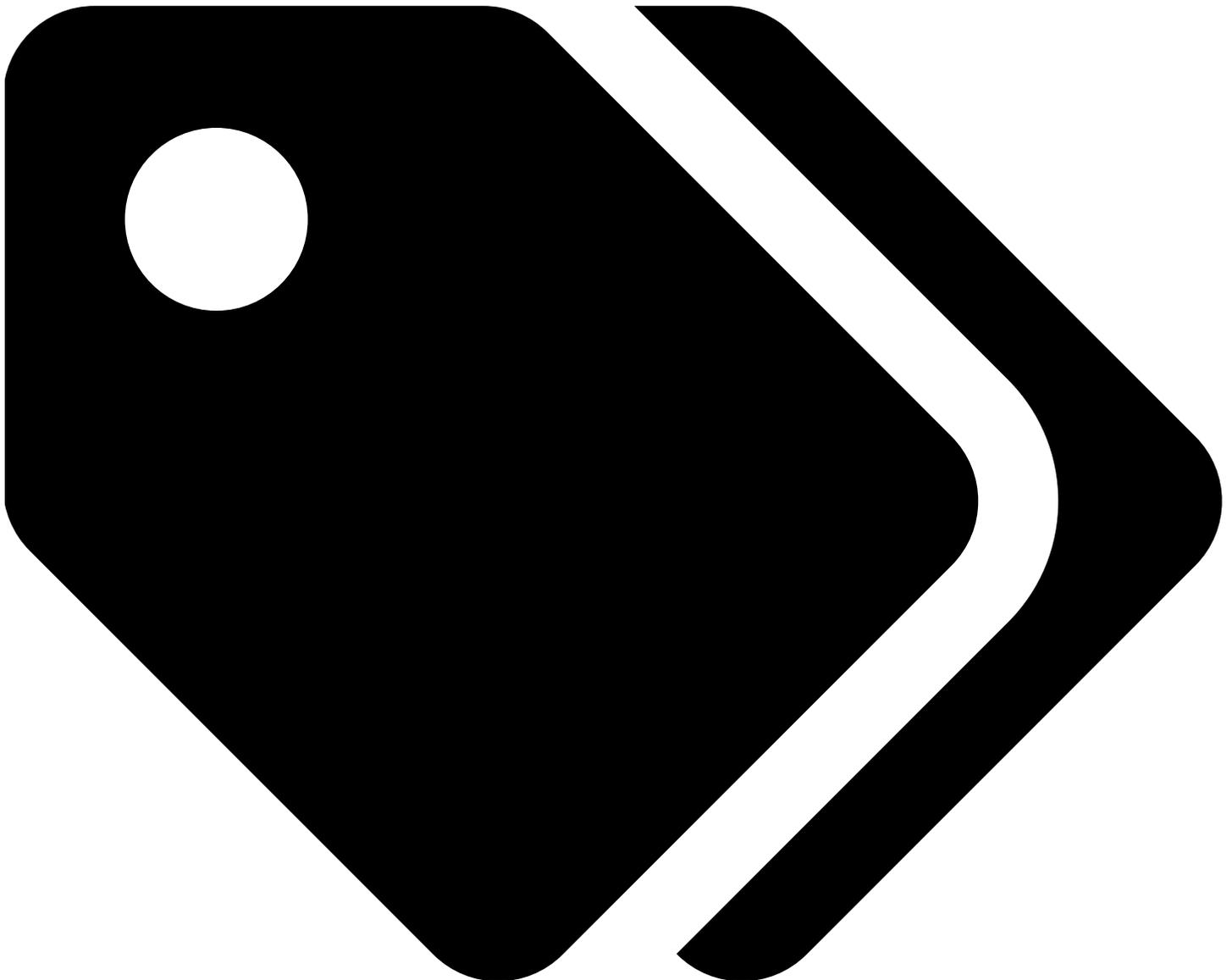


Trone, le créateur de toilettes design, réalise une levée de fonds de 2 millions d'euros

PEGGY BARON

LE 26 NOV. 2020

f v n o



#ENTREPRISE INNOVANTE #LEVÉE DE FONDS #STARTUP

Lancée en juin 2018, Trone annonce une levée de fonds de 2 millions d'euros. Ce financement lui permettra d'accélérer son développement et d'innover à nouveau, en sortant prochainement son deuxième modèle de toilettes.

Fondée par Hugo Volpei (HEC Paris), rejoint par Camille Mourgues (Arts & Métiers), Romain Freychet et Antoine Prax (ESA), Trone est une start-up issue de Station F. L'équipe s'est fixée pour mission de réinventer l'expérience aux toilettes, un élément de notre intérieur trop longtemps délaissé selon eux.

Leurs toilettes au look ultradesign (cuvette en céramique émaillée, lunette en bois de frêne et réservoir d'eau en verre transparent) sont 100% Made in France. Elles sont aussi dotées d'un système qui ne masque pas les odeurs et les bactéries mais les détruit, grâce à une filtration de haute qualité, ainsi que d'un réservoir qui permet des économies d'eau.

Cédric Grolet, le groupe Barrière... déjà séduits

Avec pour vision plus globale de « réinventer notre quotidien », et de s'imposer comme le « Dyson français », la marque réalise une première levée de fonds de 2 millions d'euros auprès de nombreux investisseurs parmi lesquels Xavier Niel (Free), Victor Lugger (Big Mamma), Thibaud Elziere (eFounders), Frédéric Jousset (Webhelp, Beaux-Arts), Othmane Bouhlal (Kapten), Véronique Morali (Webedia) ou encore Chantal Baudron. « Cette levée de fonds va nous permettre d'accélérer le développement de la marque en France et en Europe, de recruter une équipe plus expérimentée, d'innover en sortant notre second modèle supprimant les odeurs, et de construire une marque à l'identité forte et désirable », souligne **Hugo Volpei, CEO de Trone**. À moyen terme, la marque prévoit de s'imposer sur le marché international, et particulièrement d'exporter cette french touch détonante sur le territoire américain.

Big Mamma, les pâtisseries de Cédric Grolet, Stéphanie le Quellec (La Scène) ou le groupe Barrière ont d'ores et déjà été séduits, au même titre que les architectes Wilmotte & Associés ou Michael Malapert, ainsi que de nombreux particuliers.



LE PARAPLUIE DE CHERBOURG : LE RAFFINEMENT À LA FRANÇAISE

A la Une / Fashion / 28 novembre 2020

Noël approche, une édition 2020 chamboulée par la Covid-19 et un confinement qui ne doivent pas nous faire oublier que c'est la période des cadeaux. Nous vous présentons aujourd'hui un produit issu de l'artisanat de luxe et 100% français : Le parapluie de Cherbourg. Un objet fonctionnel et de haute qualité qui, en plus de vous protéger de la pluie, ajoutera un côté chic à votre dressing.



Le raffinement aux extrémités

Le raffinement s'affiche toujours aux extrémités. Une belle paire de gants en cuir, une casquette ou un chapeau, de belles chaussures en cuir, une montre, un sac à mains pour les femmes, une canne ou un parapluie pour les hommes. Des accessoires qui feront oublier une paire de jeans fatiguée, une veste élimée aux manches ou un pull distendu.

Le parapluie de Cherbourg fait partie de ces « accessoires » raffinés. Un objet que l'on conserve longtemps, par sa qualité de fabrication, sa robustesse et son allure. Parce que ce n'est pas un parapluie lambda et qu'investir 150 euros dans un tel objet est un investissement à long terme.

Il est né à Cherbourg, à la proue du Cotentin, terroir cerné par la mer qui tantôt le berce, tantôt le rudoie. Il en a hérité un solide caractère. Et comme un voilier battant pavillon de son port natal, il arbore fièrement, brodé à même la toile, le blason de la marque « Le Parapluie Cherbourg ».



Depuis 1800

Issu d'une famille de manufacturiers du cuir de Père en Fils depuis 1800 à Cherbourg, Jean-Pierre Yvon crée et dépose la marque « Le Véritable Cherbourg » en 1986. Aujourd'hui, elle est reprise par son fils Charles et devient « Le Parapluie de Cherbourg » depuis mars 2020.

Le Parapluie de Cherbourg c'est avant tout une attitude d'élégance, de savoir vivre, de galanterie, d'attention délicate et de confort protecteur face aux intempéries. Il est entré dans le cercle des amoureux d'authenticité au même titre qu'un beau sac à main, une belle paire de chaussures, stylo, montre, valise, voiture, bijou...



Le plus résistant au monde

Pour ne prendre qu'un modèle : « L'antibourrasque », c'est aujourd'hui le parapluie le plus résistant au monde. Conçu en fibre de verre, il plie mais ne rompt pas précise le fabricant. Vendu 125 euros, c'est un cadeau pour conditions extrêmes qu'on gardera longtemps, comme un bel objet fonctionnel.

Ouvert, son galbe prononcé par la voussure régulière des baleines, ainsi que sa toile taillée et cousue de haute façon, bien tendue sur sa charpente, lui confèrent une allure unique et reconnaissable entre tous.



Made in France

L'écusson cherbourgeois brodé est inspiré de celui de la ville de Cherbourg. On y retrouve le besant d'or, représentant la richesse des échanges avec les terres lointaines et l'étoile permettant aux navigateurs de se repérer en mer. Sur le haut du blason, une couronne symbolise l'ancienne ville fortifiée. Et pour la protection, les parapluies de Cherbourg sont croisés en défense. Le drapeau bleu, blanc et rouge à l'intérieur de la couronne symbolise le « Made in France ».

La manufacture est le cœur du Parapluie de Cherbourg. Elle regroupe un nombre restreint de femmes et d'hommes Manufacturiers du luxe qui s'investissent avec passion. Artisans de qualité qui ont su pérenniser un savoir-faire français d'exception, ils conçoivent avec expertise des créations uniques, synonymes de résistance et d'élégance.



Fabriqués à la main

Conçus en centre-ville de Cherbourg, ils sont fabriqués à la main avec pour devise le zéro faute, zéro défaut. Chaque Parapluie de Cherbourg est confectionné avec très grand soin afin d'offrir un ouvrage qui vous accompagnera dans toutes vos activités.

L'achat d'un Parapluie de Cherbourg est un investissement à long terme et aussi une démarche coup de cœur pour les amoureux de beaux objets.

Pour découvrir les produits, cliquez [sur ce lien](#).





Crédit photo : Le parapluie de Cherbourg©

UP

(<https://www.mensup.fr/hitech/>)



+32  (<https://www.mensup.fr/hitech/photo/a,21500,neo-legend-les-bornes-d-arcade-made-in-france-100-rtro-gaming.html>)

Les bornes d'arcade Neo Legend
Credit Photo - Neo Legend

 LANCER LE DIAPORAMA

Le 25/11/2020

par Nass Mohamed(<https://www.mensup.fr/hitech/auteurs/nass-mohamed-3109>)



Neo Legend | Nouveauté

NEO LEGEND : DES BORNES D'ARCADE RÉTRO DE LUXE MADE IN FRANCE !

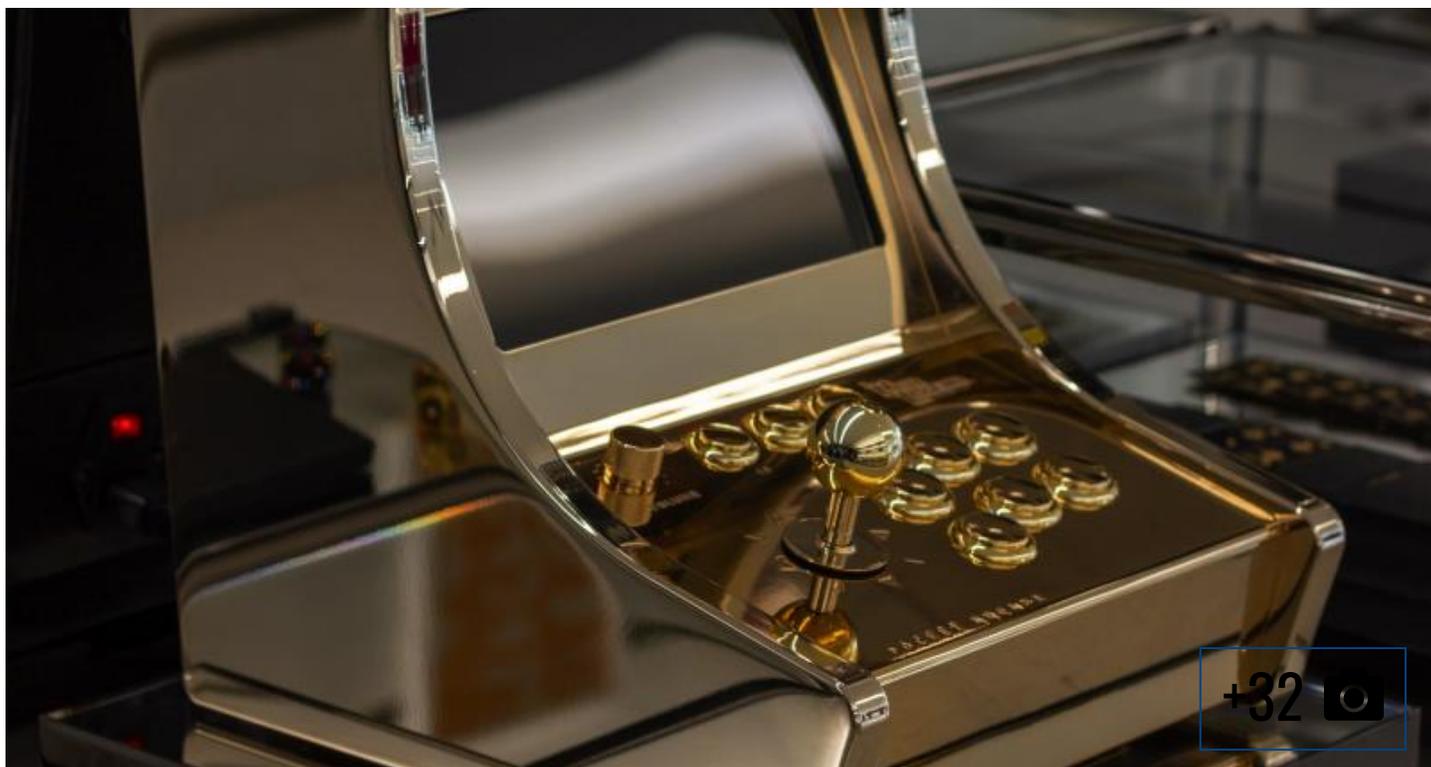
Véritable référence dans le monde du rétro gaming, le spécialiste français de la borne d'arcade Neo Legend nous propose une collection complète entre borne classique et éditions spéciales à destination des fans de jeux vidéo, toute époque confondue.

Men's UP TV Live

Objets anciens, déco d'époque, accessoires vintage... Le rétro, c'est tout un art. Un art maîtrisé à la perfection par Neo Legend, la référence française dans l'univers rétro gaming avec ses bornes d'arcade vintage restaurées, et qui propose désormais une gamme complète de ces bijoux du gaming « à l'ancienne ». Focus en images.

LIRE AUSSI : TOUTES LES PHOTOS DE LA PS5(<https://www.mensup.fr/hitech/jouer/ps5-les-photos-de-la-console-sony-enfin-devoilees-220956>)

Neo Legend : l'arcade de retour sous toutes ses formes



Édition spéciale Saint-Laurent finition Gold
Credit Photo - Neo Legend

Des bornes d'arcade personnalisables, dont les titres classiques et indémodables rendent hommage à l'âge d'or du jeu vidéo et à son héritage à travers le temps. D'abord connu pour ses restaurations de bornes d'arcade, Neo Legend s'est ensuite lancé dans la fabrication de bornes rétro gaming nouvelle génération, et propose aujourd'hui une collection complète de 6 modèles toujours 100% inspirés de Pop Culture des années 80, mais aussi des éditions spéciales en collaboration avec de grands

artistes ainsi qu'avec des marques iconiques. L'équipe de Neo Legend a par ailleurs mis tout son savoir-faire et sa passion pour les beaux objets au service d'un nouveau modèle Pocket Arcade conçu avec Saint-Laurent en octobre 2020. Le résultat ? Une borne d'arcade finition Gold, plus premium que jamais, sublimée par un logo rétro-éclairé. Avec autant d'identités que de collaborations dont sont issus les différents modèles, Neo Legend va au-delà du gaming et produit une véritable extension de votre mobilier décoratif. De la borne « Compact » pouvant accueillir deux joueurs tout en offrant un encombrement réduit, à la borne « Classic » au format authentique et intemporel, en passant par la table « 80S » mi-gaming mi-pratique, ou encore la borne « Vision » au look rétro-futuriste, Neo Legend aura de quoi ravir les aficionados de l'art du rétro gaming. Alors, vous avez une préférence ?

Prix et modèles

- Pocket : à partir de 990€
- Compact : à partir de 1 990€
- Vizion : à partir de 3 490€
- Classic : à partir de 3 490€
- Mini : à partir de 2 790€
- Table 80S : à partir de 2 490€

 TAGS : Neo Legend(<https://www.mensup.fr/hitech/annuaire/f,45403,neo-legend.html>)

Recevez gratuitement la newsletter Men's UP. Abonnez-vous vite !

By using BeOp, you agree to our [Cookie Policy](#) 

ALBUMS PHOTOS

Mode. Le groupe vendéen Partson acquiert l'atelier de maroquinerie Mamet

Le groupe qui rassemble déjà la Chapellerie Dandurand et fils, l'atelier couture Marie-Pirsch et la manufacture Fernand-Robert depuis quelques mois, vient de faire entrer dans son giron de l'industrie du luxe une nouvelle entité.



Le groupe Partson (photo) acquiert l'atelier de maroquinerie haut de gamme Mamet et Varennes, installé dans le Maine-et-Loire. | ARCHIVES OUEST-FRANCE

Ouest-France Ouest-France.

Publié le 04/12/2020 à 15h53

Abonnez-vous

Le groupe vendéen Partson poursuit son développement. Après l'acquisition, en juillet, de la manufacture de confection sarthoise Fernand-Robert, s'ajoute aujourd'hui celle de l'atelier Mamet. Installé sur les bords de Loire, à Saint-Clément-des-Levées, en Anjou, l'atelier de maroquinerie est spécialisé depuis près de cinquante ans dans le plissage et modelage de cuir.

« Excellence made in France »

« **L'intégration au groupe d'Atelier Mamet est une très belle opportunité** », s'enthousiasme Wilfried Guilment, PDG du groupe Partson (70 salariés, 2,90 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019). En rapprochant des savoir-faire complémentaires, « **nous dépassons nos capacités traditionnelles et nous offrons un peu plus d'excellence made in France** ».

Fondé en 1974 par les époux Mamet et repris en 2015 par Hélène Varennes, l'atelier a entamé le virage de la sous-traitance sur petites et moyennes séries. Il propose des prestations allant de la petite maroquinerie et des composants

de cuir (pattes, poignées) à la ceinture et la confection de sac à main.

Entreprises du patrimoine vivant

Toutes détentrices du label Entreprises du patrimoine vivant, les manufactures du groupe mutualisent désormais leurs savoir-faire pour mieux répondre aux exigences de l'industrie du luxe.

Sammode revisite son catalogue d'éclairages intemporels

PASCALE BRAUN, CORRESPONDANTE À METZ | Le 20/12/2020 à 12:00



Les modèles Armod du designer allemand Stefan Diez pour le spécialiste de l'éclairage Sammode.

La PME familiale fabrique depuis près d'un siècle des luminaires haut de gamme dans son usine des Vosges. Finaliste des trophées 2020 de l'Inpi dans la catégorie design, elle renouvelle ses collections en restant fidèle au made in France.

Finaliste des trophées 2020 de l'Inpi dans la catégorie design, **Sammode** (<https://www.lesechos.fr/2017/03/sammode-brille-au-chateau-de-versailles-169443>) ne regrette pas d'avoir **racheté voilà cinq ans le centre de R&D que Philips** détenait à Lamotte-Beuvron, dans le Loir-et-Cher. Une équipe d'une douzaine d'experts a revisité l'ensemble du

catalogue pour redessiner d'anciens modèles, y adapter les technologies Led ou les systèmes pilotables à distance. « *La quasi-totalité des références que nous présentons dans notre catalogue n'existait pas voilà trois ans* », souligne Emmanuel Gagnez, PDG de **l'entreprise familiale fondée en 1927**.

En matière de durabilité, la PME, dont le siège se situe à Paris, a une longueur d'avance : cela fait près d'un siècle qu'elle produit dans son usine vosgienne de Châtillon-sur-Saône des **luminaires d'intérieur et des éclairages techniques d'une solidité à toute épreuve**, dont chaque élément peut être remplacé et recyclé. Sammode a fait appel à de grands noms pour rafraîchir sa gamme design, dont la nouvelle collection Art déco sera lancée au cours du premier semestre 2021.

Le plasticien **Yann Kersalé a dessiné la collection Lö**, tout en prismes étincelants. Normal Studio a entouré les tubes de lumière d'une dentelle métallique pour présenter la gamme Paname. **Les architectes d'intérieur Dominique Perrault et Gaëlle Lauriot-Prévost** ont réactualisé les luminaires tout en Inox créés il y a vingt ans. Sammode a aussi racheté les droits sur les oeuvres de Pierre Guariche, grande figure du design des années 1950.



Pour la gamme Paname, Normal Studio a entouré les tubes de lumière d'une dentelle métallique.

Activité industrielle et lumière des brise-glaces

L'éclairage industriel, qui représente la moitié des ventes de l'entreprise, n'est pas en reste. Historiquement spécialisé dans la mise en lumière des galeries de mines lorraines, **Sammode revendique des technologies fonctionnant dans des ambiances allant de - 60 °C à +200 °C**. La société chasse en terres chinoises, où elle équipe des usines de conditionnement de poisson. Ses systèmes éclairent aussi des brise-glaces norvégiens, des laiteries normandes ou des chantiers navals finlandais.

Sa filiale australienne, créée en 2014, a permis à Sammode de grignoter des parts de marché dans les **mines de nickel, les usines agroalimentaires et les chantiers ferroviaires**, et ouvre à présent à sa gamme design le marché prometteur de l'hôtellerie-restauration (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/0600003868269-restauration-9-incubateurs-et-programmes-pour-se-lancer-324402.php>) et des parcs d'attractions.

SAMMODE EN BREF

Date de création : 1927

PDG : Emmanuel Gagnez

Budget R&D : 1 million d'euros

Effectif : 85 personnes

Secteur : éclairage

(javascript::void(0);)

Secoué par la crise, Camille Fournet licencie à Tergnier

MIS EN LIGNE LE 8/12/2020 À 18:33

SAINT-MALO (ILLE-ET-VILAINE), FRANCETERGNIER (AISNE), SAINT-QUENTIN (AISNE)

EMPLOI DROIT DU TRAVAIL

CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DU TRAVAIL FORCE OUVRIÈRE

L'entreprise de luxe est en proie à des difficultés inhabituelles. Quatorze salariés ont été licenciés à quelques mois d'intervalle. Ce qui n'est pas sans soulever quelques questions.



L'enseigne compte encore 250 salariés dont une vingtaine dans les points de vente de la marque.

Un coup de massue ? Peut-être pas encore mais l'inquiétude enfle à Tergnier depuis que l'on a appris que l'entreprise phare de la cité, **le fleuron de la maroquinerie de luxe** « made in France », Camille Fournet a licencié quatorze de ses 230 salariés en quelques mois. Un choc car, avoue l'une des salariées de la société, «