

Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

VÊTEMENT & LINGERIE

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

ACCUEIL **CONSOMMER
MOINS
CONSOMMER
MIEUX** **IMPULSER LA
TRANSITION
ÉNERGÉTIQUE** **PRODUIRE
UNE
ÉNERGIE
VERTE** **SE
DÉPLACER
AVEC UNE
ÉNERGIE
NOUVELLE** **STOCKER ET
TRANSPORTER
L'ÉNERGIE**

[Communiqué] Covid-19 : l'entreprise aindinoise MG2 lance «?Air Flow One?», sa gamme de masques durable

PUBLIÉ LE 19/11/2020 À 16H24

COMMUNIQUÉ Réutilisable et abordable, Air Flow One est classé UNS1 respectant la norme AFRNOR SPEC S76-001. Ce dispositif propose un taux de filtration de 96 % des particules de 3 ?m.

[TWITTER](#)

[FACEBOOK](#)

[LINKEDIN](#)

[FLIPBOARD](#)

[EMAIL](#)

En raison de 2 à 3 masques par jour, les jetables deviennent rapidement onéreux. « Nous proposons une solution à la fois éco-friendly et économique », relate Emmanuel Girod, cogérant de l'entreprise MG2 (Bellignat, Ain). En effet, celle-ci vient de lancer sa gamme de masques réutilisable et durable baptisée « Air Flow One ».

Ce dispositif innovant a été pensé pour répondre au besoin actuel en matière de protection contre le virus du Covid. Il est entièrement conçu et commercialisé par MG2. Tous les composants sont « made in France » (Ain). Les utilisateurs ont le choix entre neuf couleurs. Une personnalisation est également possible pour les entreprises et les institutions. À noter que l'entreprise aindinoise n'a mis que 3 mois pour proposer cette solution.

Air Flow One est proposé en 2 tailles de coques (medium et small). Il offre un volume d'air intérieur optimal, permettant ainsi d'articuler normalement. Le dispositif est lavable, stérilisable avec une matière souple et agréable au toucher.

[Made in France] Le bourguignon Monnet invente une chaussette chauffante connectée

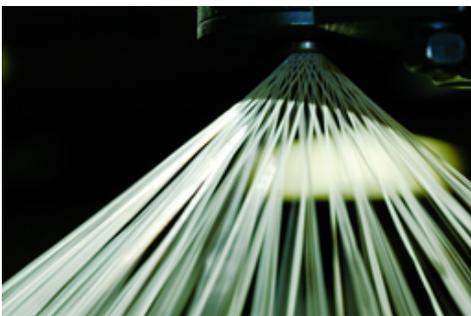
NADÈGE HUBERT PUBLIÉ LE 08/11/2020 À 16H30

MADE IN FRANCE La rubrique "Inventé près de chez vous" vous fait découvrir l'innovation d'une PME française. Cette semaine, rendez-vous en Saône-et-Loire.



Après deux ans et demi de R&D, Monnet débute la commercialisation d'une chaussette chauffante intelligente et connectée. © J. Galvo/Monnet

SUR LE MÊME SUJET



Le textile au fil de l'intelligence



[L'industrie c'est fou] Parade Connect, la chaussure qui sauve les ouvriers au pied levé



[L'industrie c'est fou] Chaussons des chaussettes pour mieux gérer le diabète

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

FLIPBOARD

EMAIL

Pour garder les pieds au chaud même dans des conditions extrêmes, l'entreprise Monnet de Montceau-les-Mines (Saône-et-Loire), spécialisée dans les chaussettes outdoor, a repensé la chaussette chauffante avec sa HeatProtech.

Fixée en haut de chaque chaussette, une batterie nouvelle génération, plus puissante et plus stable dans la durée, est connectée par Bluetooth à l'application conçue par la start-up suédoise Inuheat, à laquelle s'est associé le fabricant et qui lui fournit la batterie. Sur le smartphone, l'application informe sur le temps de chauffe restant afin que l'utilisateur puisse programmer sa journée de ski ou de travail. Un détecteur de mouvement diminue le niveau de chauffe en cas d'activité sportive.

Alors que jusqu'ici les modèles de chaussettes chauffantes utilisaient des fils électriques courant le long du mollet pour rejoindre des résistances, Monnet s'est tourné vers un textile chauffant qui répartit la chaleur autour du pied. Pour s'assurer de son efficacité, l'entreprise créée en 1930 a sollicité la Compagnie des guides de Chamonix. "*Il nous a fallu deux ans et demi pour concevoir ce produit. Nous avons écouté les besoins de nos clients, détaillants et usagers, pour leur apporter une réponse*", explique Daniel Porte, le dirigeant de l'entreprise Monnet.

Avec un chiffre d'affaires de 2,3 millions d'euros et 23 salariés, la société a reçu en 2018 un Ispo Award, la plus haute reconnaissance du monde du sport, pour sa chaussette GelProtect Ski Wool. "*La R & D se résume à mon directeur, ingénieur de formation, et moi-même*, précise Daniel Porte. *Plus qu'un budget, nous y consacrons du temps, de la réflexion et des tests avant d'investir dans le matériel nécessaire.*"

TELETHON

#bougetonpompon : Le Slip Français s'engage pour le Téléthon 2020

23 NOVEMBRE 2020

Rédigé par Martin et publié depuis Overblog



Pour la septième année consécutive, **Le Slip Français** s'engage au côté du **Téléthon** avec son opération que l'on ne présente plus : #bougetonpompon !

Depuis 2014, Le Slip Français a pu récolter 645 930 euros pour le Téléthon grâce aux différents bonnets vendus au profit de l'association.

L'objectif de cette année 2020 : augmenter cette cagnotte pour l'AFM-Téléthon et dépasser les 168 770 euros reversés lors du Téléthon 2019 ! Pour cette nouvelle édition, Le Slip Français propose un nouveau bonnet iconique et tendance dont la boîte a été dessinée par le célèbre artiste Ben Vautier. La nouveauté de cette année : une taille enfant est également disponible !

Ce nouveau bonnet, toujours fabriqué en France, à Saint-Didier-en-Velay (Haute-Loire), sera en vente, au prix de 35 euros, à partir du 3 novembre sur le site leslipfrancais.fr et dans les magasins Le Slip Français, jusqu'au 31 décembre.

L'intégralité des bénéfices, soit 10 euros par unité, sera reversé à l'AFM-Téléthon.



COVID-19 / CONFINEMENT 2 : COMME AU PRINTEMPS DERNIER, NOS SERVICES CONTINUENT DE FONCTIONNER NORMALEMENT.

Air Flow One, le masque durable made in Ain

par Eliseo Mucciante | 12 Nov 2020



Moins onéreux et réutilisable, Air Flow One, créé par l'entreprise aindinoise MG2, a toutes les chances de révolutionner le marché du masque.

Polluant, cher, dégoûtant... rien de plus exaspérant dans la période de crise sanitaire que nous traversons que de voir de nombreux masques jetés à même le sol. La solution contre ce nouveau fléau (hormis l'éducation, on peut toujours rêver !), c'est peut-être MG2, bureau d'études en plasturgie, huit salariés sur les deux sites de Saint-Martin-Du-Mont et Bellignat, qui la tient. L'entreprise vient en effet de lancer "Air Flow One", un masque réutilisable et bactéricide. Classé UNS1

suivant la norme AFNOR SPEC S76-001, il atteint un taux de filtration exceptionnel de 96 % des particules de 3µm. « *Nous l'avons pensé réutilisable et durable. À raison de deux masques par jour, les jetables s'avèrent rapidement onéreux. Nous, nous proposons une solution à la fois "eco-friendly" et économique. Sur une base de 50 lavages avec un changement de filtre tous les jours, le coût d'utilisation journalier de ce masque reste inférieur à 0,05 €, ce qui en fait une solution très compétitive* », explique Emmanuel Girod, cogérant de MG2.

Capacité d'adaptation

Pour ce masque entièrement conçu et industrialisé par MG2, 100 % des composants sont made in France et 90 % sont même made in Ain (l'assemblage est également réalisé dans le département). En outre, les neuf couleurs de la gamme offrent aux utilisateurs la possibilité d'en choisir en fonction de leurs préférences. Pour les entreprises et institutions, une personnalisation est même possible sur demande.

« *Avec Air Flow One, les équipes de MG2 démontrent leur capacité à développer des solutions innovantes, dans des délais courts. Trois mois ont suffi à imaginer, industrialiser et produire le masque dans sa version finale. C'est en quelque sorte la preuve de ce que nous sommes capables de réaliser au quotidien pour nos clients* », se félicite Emmanuel Girod.

Par Éliseo Mucciante

Cet article est paru dans le magazine **ECO de l'Ain** du 15 octobre 2020. Pour retrouver l'intégralité des articles de notre hebdomadaire, mais aussi nos suppléments et hors-séries, c'est **ICI** et **ICI**.



Ce site utilise Akismet pour réduire les indésirables. [En savoir plus sur comment les données de vos commentaires sont utilisées.](#)

Arona, une marque française à l'ADN Polynésien

Partager



TAHITI, le 24 novembre 2020 - Karl Wan (qui rappelle n'avoir aucun lien de parenté avec Robert Wan) veut lancer sa maison de couture en France. Il a d'ores et déjà baptisé sa marque Arona, son prénom tahitien. Il fait appel au financement participatif pour pouvoir réaliser sa prochaine collection.

"Je m'appelle Karl Wan, j'ai 30 ans, je suis originaire de Pueu sur la presqu'île". Celui qui est aujourd'hui styliste et couturier a grandi, dit-il *"dans une famille plutôt modeste"*.

Sa motivation et sa persévérance l'ont mené jusqu'à Paris où il rêve d'ouvrir sa maison de couture. Sa marque porte d'ores et déjà le nom de Arona, son prénom tahitien. C'est une marque française à l'ADN polynésien.

"Je ne parle pas de marque polynésienne par snobisme", justifie-t-il, *"mais tout simplement parce que je vis désormais en France et que j'aimerais à terme revendiquer le savoir-faire français ainsi que le made in France"*.

Karl Wan est autodidacte. Il a toujours aimé le monde de la mode. En 2012, il a commencé sa formation à la couture et au design via des tutoriels en ligne.

"Car", explique-t-il, *"je n'avais pas les moyens de faire une école"*. Il ajoute : *"mon nom de famille est ultra connu en Polynésie, mais je tiens à préciser que je n'ai aucun rapport avec Robert"*.

Il a présenté ses premiers travaux à la Tahiti Fashion Week (TFW). En 2014, il a été repéré par Alberto dans ce cadre. *"En fait, je peux le dire, c'est lui qui a lancé ma carrière officiellement en m'offrant ma place sur le podium de la TFW"*.

Direction : Paris

Après avoir développé son savoir-faire et présenté son travail en Polynésie, il a décidé d'aller plus loin et de sauter le pas pour toucher son rêve ultime : *"être créateur de mode dans la capitale mondiale de la mode : Paris !"*

Il a donc débarqué en France en 2017 où il a rapidement été repéré par les associations étudiantes, lesquelles lui ont proposé de participer à leur événement phare de l'année, à savoir l'organisation d'un défilé de mode.

"J'ai participé au concours "Medinmode" à Marseille seulement trois ou quatre mois après mon arrivée en France."

Il a fait depuis des "*petits boulots ici et là*" pour pouvoir financer chaque année une nouvelle collection à la TFW. En 2018, il s'est rapproché de Paris. En 2019, il a été repéré par l'association étudiante ISC Studio Paris qui organise le "Concours National Des Jeunes Créateurs".

Karl Wan a fait partie des sept créateurs sélectionnés (sur une trentaine de candidatures). Il a pu présenter son travail lors d'un défilé à Paris. C'est à cette occasion qu'il a décidé de déposer et créer la marque Arona Paris.

"Comme tout projet, cela demande énormément de temps, d'énergie et surtout de moyens financiers pour être mis en place. Je travaille pour cela depuis un an en tant que vendeur pour une marque de prêt à porter, mon salaire étant en grande partie utilisé pour faire connaître la marque et pour en financer sa toute petite production."

Il y a deux mois, Karl Wan a "*encore eu la chance d'être repéré*".

Il a collaboré avec une école parisienne de journalisme et communication dont les élèves de première année ont eu pour mission pendant une semaine de lui proposer un plan d'action à mener pour développer la notoriété de sa marque et une stratégie pour atteindre sa clientèle cible.

"Don't believe the word 'no'"

Aujourd'hui, pour donner un coup d'accélérateur à son aventure il lance "Don't believe the word 'no'" (Ne crois pas le mot "non"). Il s'agit d'une campagne de financement participatif qui doit lui permettre de donner de la visibilité à, sa marque et réaliser sa prochaine collection qui "*j'espère sera en vente en boutique l'année prochaine*" !

Ce financement poserait les fondations de sa maison de couture parisienne. Comme la plupart des levées de fond, si l'objectif n'est pas atteint, tous les contributeurs seront remboursés. Si l'objectif est atteint ils sont récompensés à hauteur de leur don.



Contacts

Site internet : www.karlwan.com

Facebook : Karl Wan

Twitter : @mrkarlw

Instagram : Karl.wan





L'ACTU

SOCIÉTÉ

SPORT

ECONOMIE

CULTURE

LOISIRS

Home | Economie | Baie brune: des maillots de bain haut de gamme made in France

BAIE BRUNE: DES MAILLOTS DE BAIN HAUT DE GAMME MADE IN FRANCE



Diffusion le 06/11/2020

La troyenne Pauline Nicolas dit avoir le textile dans le sang ! Si sa mère travaillait chez Devanlay Lacoste, elle a acquis de l'expérience au sein des établissements Poron. Il y a trois ans, elle décide de concrétiser son rêve: créer sa propre marque. Les maillots de bain Baie Brune sont aujourd'hui distribués au sein de huit boutiques haut de gamme. Attachée au made in France, Pauline Nicolas confie une partie de la confection à l'entreprise EMO à Troyes. Pour imposer sa marque Baie Brune, sa stratégie consiste à proposer des maillots de bain d'une qualité de fabrication irréprochable.

Société

Bayeux. Jeune styliste, Marion Delaunay crée des vêtements éthiques et écoresponsables à Paris

Originaire de Bayeux (Calvados) la styliste Marion Delaunay tente d'imposer De Mars à Mai, sa marque de vêtements éthiques. Installée à Paris, elle a aussi travaillé à Londres.



Marion Delaunay, jeune styliste originaire de Bayeux (Calvados) est installée à Paris pour y imposer sa marque de vêtements, De Mars à Mai. (©Collections Marion Delaunay)

Par **Frédéric Bourgeois**

Publié le 23 Nov 20 à 18:26

Marion Delaunay, 25 ans, est **styliste maille**. Elle travaille sur le fil tricoté (et non tissé). Joue avec les matières et les épaisseurs. Avec les couleurs. Originaire de **Bayeux (Calvados)**, la jeune femme est désormais installée à **Paris** où elle essaie d'imposer sa marque de vêtements, De Mars à Mai. **Avec un fil conducteur** : une dimension éthique et écoresponsable.

J'ai passé mes 18 premières années à Bayeux, et après un Baccalauréat Littéraire Européen option Arts Appliqués au Lycée Alain Chartier, j'ai été acceptée en MÀNAA (Mise à Niveau en Arts Appliqués) à l'École supérieure des arts appliqués Duperré à Paris, spécialisée dans la mode.

Marion Delaunay

Styliste

Diplômée en 2016 après un **BTS Design de mode** dans cette école, Marion Delaunay effectue plusieurs stages en tant qu'assistante styliste à **Paris** (Berenice, ba&sh) et à **Londres** (Holly Fulton, Preen by Thornton Bregazzi). Puis elle se consacre à son activité de styliste maille **en free-lance**. « J'ai travaillé pour des marques françaises à démarche éthique et écoresponsable (JOSÉ) à partir de 2018 ».

Depuis mes 14 ans, j'ai toujours su que je voulais être styliste et avoir ma propre marque. J'ai été très influencée par les films et séries de mon adolescence, mes voyages à Londres et mes études, qui, au fil des années, ont enrichi et concrétisé cette idée de création de ma marque, spécialisée dans la maille et le savoir-faire français.

Marion Delaunay

Styliste et fondatrice de la marque De Mars à Mai

« Ma petite sœur est née en mars, et moi en mai »

Marion Delaunay vient donc de fonder sa propre marque, De Mars à Mai. « Le nom est dans ma tête depuis 1 an et demi. Je ne voulais pas d'un nom éponyme. Un rapport à la saisonnalité (l'arrivée du printemps) m'intéressait beaucoup car j'utilise le symbole de la fleur dans mon logo et mes créations. Et le plus important : ma petite sœur est née en mars, et moi en mai.

Des possibilités de création infinies

Marion Delaunay l'avoue : elle a « une grande affinité pour la maille ». Si la jeune femme en a fait sa spécialisation après ses études, c'est parce qu'elle est fascinée par « les possibilités infinies de création que la maille procure. Tout comme les matières utilisées : douces, confortables, extensibles, thermorégulatrices... Étant une éternelle frileuse, je possède une (bien trop) grande collection de pulls ! Ma première collection (Été

2021) sera exclusivement en maille, avec différents types de vêtements tricotés, comme des pulls, un body, des T-shirts... »

Une démarche éthique et responsable

La marque De Mars à Mai, s'attache à produire une ligne de vêtements tricotés dans le cadre d'une démarche éthique et écologique. Des valeurs portées par les jeunes créateurs.

Il est impossible pour moi d'imaginer ma marque sans une dimension éthique et responsable. De nos jours, il est essentiel de penser différemment lorsque l'on achète un vêtement, en sachant que l'industrie textile est l'une des industries les plus polluantes du monde. Le modèle du fast-fashion ne s'aligne plus avec la pensée collective dirigée vers l'écologie et des conditions de travail équitables. C'est pour cela que j'ai choisi de travailler avec une usine de tricotage française.

Marion Delaunay

Fondatrice de la marque De Mars à Mai

Marion Delaunay a choisi de travailler avec La Maille au Personnel, une usine localisée dans le sud de la France, à Montredon-Labessonnié. « C'est une entreprise familiale qui réalise de petites productions, et peut donc s'adapter aux jeunes créateurs qui souhaitent revaloriser le Made in France. Les fils servant à la fabrication de la première collection viennent d'Italie, sont en 100% coton certifié OEKO-TEX, une certification assurant une

production plus écologique, et sans substances nocives ». Pour être en accord avec son process, De Mars à Mai utilisera un packaging entièrement recyclable pour l'envoi des pièces.

Une maille après l'autre...

Le projet De Mars à Mai est à ses débuts, mais grandit de jour en jour : « les fils pour la production des premiers prototypes ont été commandés. Je compte recevoir les prototypes courant décembre 2020/janvier 2021, et j'ai commencé la promotion de la marque sur les réseaux sociaux, en parallèle du lancement du podcast « Au Fil des Saisons », une extension de « De Mars à Mai », où je vais parler de mode, de près et de loin, avec des invités à chaque épisode ».

Commercialisation au printemps 2021

La commercialisation des pièces, au printemps 2021, se fera par précommande sur une plateforme de financement participatif. « Ce qui permettra d'avoir le

nombre exact de pièces à réaliser, ne pas faire de surproduction et anticiper les divers coûts liés à la production de la collection. L'idéal est de faire assez de précommandes pour générer un bénéfice qui sera ré-investi dans la recherche et le développement de la collection suivante (Hiver 2021-2022).

Suivre l'actualité de la marque De Mars à Mai sur sa page Facebook et sur Instagram : @demarsamai

LE JOURNAL DES ENTREPRISES

GIRONDE TEXTILE

Comment Monsieur TShirt est passé à la taille supérieure

Par Astrid Gouzik, le 13 novembre 2020

Passé d'un local aux puces de Saint-Ouen à un site de production de 1 000 m² à Lormont (Gironde), la PME bordelaise Monsieur TShirt a habilement géré son changement d'échelle. L'entreprise, initialement spécialisée dans la vente de tshirts en ligne, s'est diversifiée, a investi dans un système d'information développé en interne et a fait rentrer un fonds d'investissement régional à son capital.



▲ Vincent Péré, cofondateur de l'entreprise Monsieur TShirt, basée à Lormont (Gironde) — Photo : Astrid Gouzik/JDE



▲ Les locaux de l'entreprise
Monsieur TShirt à Lormont.
- Photo : Astrid Gouzik/JDE

Vu du premier étage du bâtiment situé à Lormont, en Gironde, c'est à s'y méprendre. Un flipper estampillé Jurassic Park, un bar, un grand écran, du mobilier tendance... La douce rengaine « esprit start-up » retentit déjà à nos oreilles. Mais le refrain est couvert par la lancinante mélodie des machines qui tournent à plein régime, en contrebas de ce hangar occupé par la société Monsieur TShirt. Les machines à broder et à imprimer les t-shirts côtoient des rayonnages dignes d'un (petit) entrepôt logistique. « Notre préoccupation principale, c'est le flux tendu. Cela fait sept ans qu'on bosse pour l'optimiser », s'empresse d'expliquer Vincent Péré, son PDG. Des poncifs du jeune startuper, il ne partage, à la limite, que le look de trentenaire décontracté. « On a une gestion prudente, de bon père de famille. On cherche à maintenir une croissance constante et régulière », commente-t-il. Le ton est donné.

Lorsqu'ils créent Monsieur TShirt, en 2013, les frères Vincent et Arnaud Péré et Simon Cagna veulent répondre à un besoin simple, le cadeau de dernière minute, et se positionnent sur le créneau du message rigolo imprimé sur un t-shirt, vendu sur internet. « On a commencé avec deux machines d'impression numérique, dans un petit local aux puces de Saint-Ouen. On en a passé des soirées à imprimer nous-mêmes les vêtements », se souvient Vincent Péré. Cinq ans plus tard, leur petite entreprise branche ses machines en Gironde, dans cet entrepôt de 1 000 mètres carrés, emploie de 15 à 45 personnes selon la saison. En 2019, la PME a réalisé un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros qui devrait être en progression en 2020, malgré la crise sanitaire.

Le défi de la personnalisation



- ▲ Monsieur TShirt a investi dans des machines à broder pour suivre les tendances du marché. -
Photo : Astrid Gouzik/JDE

Il faut dire qu'entre temps, l'entreprise a changé de dimension. En période creuse, 1 500 pièces sont expédiées quotidiennement, jusqu'à 5 000 pendant les fêtes de fin d'année. La société a dû faire d'importants efforts de structuration pour continuer à tenir sa promesse initiale : toute commande passée avant 13h30 sur le site est livrée le lendemain. Puis Monsieur TShirt décide de se diversifier, de ne plus se limiter à ce qui a inspiré son nom. Les trois associés investissent aussi dans des machines à broder et offrent la possibilité à leurs clients de personnaliser leurs commandes. Autant d'explications à leur obsession du flux tendu, une méthode d'optimisation de la production consistant à n'immobiliser aucun stock de produits finis afin de réduire les coûts. Les vêtements, chaussettes, caleçons et bodys pour bébés sont stockés « vierges » sur le site de production puis chacun est personnalisé à la commande pour être le plus flexible possible.

En 2017, pour accompagner ces changements, l'entreprise lance en interne un vaste chantier de refonte de son système d'information. « Trois développeurs ont travaillé dessus pendant deux ans. Le retour sur investissement en vaut largement le coût. On est très agiles, on ne dépend pas d'un ERP hyper lourd, et on n'a pas besoin d'attendre un prestataire pour faire une modification sur le site par exemple », soutient Vincent Péré. Par la même occasion, l'entreprise peaufine son logiciel de picking afin d'optimiser le parcours du produit et ainsi assurer les délais de livraison.



▲ Monsieur Tshirt mise sur le BtoB pour lisser l'activité de son atelier au fil de l'année. -
Photo : Astrid Gouzik/JDE

Galia Gestion entre au capital

Fin 2018, l'entreprise arrive sur une fin de cycle. En activité depuis cinq ans, elle a rapidement rencontré la rentabilité et cherche désormais à se consolider. La décision est prise de faire entrer un nouvel actionnaire par une opération de « cash out ». Le fonds d'investissement bordelais Galia Gestion entre au capital à hauteur de 15%, via son activité de capital développement. « Ils nous ont aidé d'un point de vue financier, nous avons amélioré notre rentabilité. Depuis leur arrivée, nous avons réalisé 2 millions d'euros de chiffre d'affaires supplémentaires », détaille Vincent Péré. « Lorsqu'ils nous ont contactés, on a découvert une belle entreprise, organisée, en croissance, avec trois dirigeants très complémentaires qui se challengeaient mutuellement. Pour nous, c'est assez rare, on est habitués aux petites boîtes avec un dirigeant omnipotent », raconte Pierre Arnaud, directeur des participations chez Galia Gestion. Débute alors un travail de fond pour affuter la stratégie de la PME (lire ci-dessous).

"On a découvert une belle entreprise, organisée, en croissance, avec trois dirigeants très complémentaires qui se challengeaient mutuellement."

L'un des leviers de développement ciblé est alors le B to B. Actuellement, le marché dédié aux professionnels compte pour 20 à 25% de l'activité totale de Monsieur TShirt. D'un côté, des commandes corporate pour des entreprises ou des associations, de l'autre des collections pour des enseignes de la grande distribution, à l'instar d'Intersport, Leclerc ou Carrefour, pour lesquels ils travaillent en tant que studio de création et de production. « A la période creuse pour nous, en septembre et octobre, on produit pour ces enseignes qui préparent déjà Noël. Cela nous permet de lisser un peu notre activité au fil de l'année », explique le dirigeant. « Leur expérience du flux tendu est un gros atout pour le B to B. Les clients n'ont pas à s'engager sur des gros volumes et ils sont livrés rapidement. Ils sont sûrs de faire de la marge dessus », analyse de son côté Pierre Arnaud.

Un impératif environnemental

Plus récemment, l'entreprise a lancé une nouvelle gamme de vêtements recyclés, « Filgood ». Cette collection, constituée à 50% de coton bio et 50% de polyester recyclé, est fabriquée au Portugal. Pour chaque t-shirt, quatre bouteilles en plastique sont recyclées. « Le t-shirt coûte deux fois plus à produire, notre marge est moins importante, mais on ne le fait pas à perte évidemment », détaille Vincent Péré. Un engagement environnemental qui semblait inévitable alors que l'industrie textile du coton est l'une des plus polluantes au monde. Depuis sa création, l'entreprise n'achète à son grossiste belge que des t-shirts en coton biologique, produits en Asie. Mais Monsieur TShirt n'a jamais voulu exploiter ce filon marketing, pas plus que celui du Made in France. « Selon les lois françaises, on pourrait estampiller nos produits Made in France. On n'a jamais voulu jouer avec ça, notre message a toujours été clair : on transforme en France », insiste le dirigeant.

Dans les locaux de Lormont, en plein « rush » avant les fêtes de fin d'année, les opérateurs s'activent. Alors que la France se retrouve de nouveau confinée, le report sur les sites e-commerce devrait profiter à la PME girondine, comme lors du premier confinement. Mais les jeunes dirigeants gardent la tête froide... une gestion de bon père de famille, on vous a dit.

Un fonds d'investissement pour consolider la croissance

Témoignage de Pierre Arnaud, directeur des participations chez Galia Gestion

« Lorsque Galia Gestion est entré au capital de Monsieur TShirt, nous avons d'abord été convaincus par les dirigeants. Ils sont venus nous voir, très simples, avec des chiffres superbes pour une jeune entreprise, en nous disant qu'ils n'avaient pas la science infuse et qu'ils avaient besoin qu'on les conseille. On préfère s'associer à des gens qui nous écoutent. Les résultats étaient bons, l'entreprise était structurée, il fallait préserver ce qui fonctionnait bien, comme leur faible besoin en fonds de roulement. Leur grande force est de produire ce que le client demande, de ne pas avoir de stock et de personnaliser les produits à volonté. Leur service création est crucial, il ne fallait pas toucher à tout ça. Je les ai simplement poussés à aller plus loin. Ils ne savaient pas exactement où ils gagnaient de l'argent, ni pourquoi cette année était meilleure que la précédente. Je les ai incités à développer un outil de reporting sur leurs trois activités (e-commerce, B to B et retail physique, NDLR). On a créé un thermomètre fiable qui permet, tous les mois, de déterminer quelle activité gagne de l'argent et pourquoi. Si vous découvrez vos résultats six mois après la fin de l'exercice, vous êtes morts. Pour piloter un bateau, il faut savoir précisément où l'on va. On se nourrit des indications de ce thermomètre pour aiguiller la stratégie. Pourquoi les marges baissent ? Sur quels produits ? Où sont les gisements de valeur ? On a par exemple découvert que le coût du marketing avait augmenté drastiquement entre fin 2018 et 2019, notamment à cause des adwords et de Facebook. Pourtant, c'était moins efficace. L'outil a permis de détecter cela très vite. Les dirigeants de Monsieur TShirt ont ensuite énormément travaillé dessus et ont redressé cet indicateur de manière surprenante. »

18/11/2020

Des masques transparents bientôt distribués au personnel des crèches

Si les masques à fenêtre transparente permettent aux personnes souffrant d'un handicap cognitif ou de surdité de voir l'expression du visage ou de lire sur les lèvres, ils sont utiles à tous. L'Etat souhaite donc élargir leur diffusion. 500 000 exemplaires vont ainsi être distribués aux crèches et Maisons d'assistants maternels (MAM).



Masque Inclusif à fenêtre transparente © Le masque inclusif

Sommaire

- Une innovation utile pour tous
- Après les enseignants, les crèches et Maisons d'assistants maternels
- Des masques validés par les pouvoirs publics

Plusieurs modèles de **masques transparents à visière intégrée** homologués par les pouvoirs publics sont commercialisés sur le territoire français. Ils sont essentiels aux **personnes sourdes et malentendantes** ainsi qu'à certaines **personnes avec un handicap cognitif ou intellectuel** " qui ont également besoin de décrypter les expressions du visage pour que le message puisse passer", explique le site [Handicap.fr](https://www.handicap.fr). Mais ils peuvent aussi être utiles à un public plus large.

Une innovation utile pour tous

"Lorsqu'on voit le nombre de personnes qui baissent leur masque pour se parler, on se rend compte que le potentiel de tels produits est énorme. **On a besoin de voir le visage de l'autre pour bien le comprendre.** Ce n'est certainement pas un produit de niche", soulignait Céline Poulet, secrétaire générale du Comité interministériel du handicap en juillet dernier. Ce type de masque peut ainsi être porté par **toute personne devant s'exprimer en public** .

 Pour encourager les Français à porter un masque transparent, la Fondation pour l'audition a lancé une campagne nationale de communication. Le film Sourires est diffusé depuis le 26 octobre sur son site internet et sur les chaînes de télévision.

Après les enseignants, les crèches et Maisons d'assistants maternels

A la demande du gouvernement, la Caisse nationale des allocations familiales (CNAF) va financer l'acquisition et la distribution de **500 000 masques transparents** pour les personnels des crèches et des Maisons d'assistants maternels (Mam). Le **port du masque est en effet obligatoire** en permanence dans les structures d'accueil des jeunes enfants (crèches, micro-crèches, MAM.)

"Accéder aux visages et aux émotions des adultes qui les entourent au quotidien est un facteur clé du bon développement des jeunes enfants", a tenu à souligner Adrien Taquet, le secrétaire d'Etat à l'Enfance et aux Familles. Cette opération, "exceptionnelle et non reconductible", a pour objectif d'inciter les employeurs à poursuivre cette dynamique d'équipement des professionnels.

100 000 masques Inclusifs déjà commandés pour les enseignants

Quelque 100 000 masques pour les enseignants ont par ailleurs été commandés par l'Education nationale début septembre (disponibilité dans le courant de l'automne). Ils sont destinés à **tous les enseignants de maternelle** ainsi qu'à tous ceux **accueillant des enfants sourds et malentendants** dans leurs classes. « Nous allons déjà fournir les professeurs. Ensuite **tous les agents d'accueil au contact du public sont concernés** », avait ainsi déclaré Sophie Cluzel, secrétaire d'Etat chargée des personnes handicapées, le 6 septembre au *Journal du dimanche (JDD)*.

🔗 **A lire aussi :** [Tout savoir sur les masques de protection contre le coronavirus](#)



Pour rappel, le port d'un masque chirurgical, FFP2, grand public, à fenêtre transparente, n'exonère pas des gestes barrières. Pour freiner la propagation du virus, il est essentiel de se laver les mains régulièrement et de pratiquer la distanciation physique.

Des masques validés par les pouvoirs publics

La production de masques à fenêtre transparente a été mise en place par la Direction générale des entreprises (DGE). C'est la Direction générale des armées (DGA) qui a **contrôlé la perméabilité et la filtration des prototypes** avant homologation. De

nombreuses adaptations ont dû être réalisées, notamment au niveau de la fenêtre en plastique, qui pouvait "gêner la respiration" ou "créer une zone de rétention de CO₂, toxique pour le porteur". Les modèles validés :

Le **masque Inclusif@**, (à fenêtre anti-projection lavable et anti-buée) a été conçu par une start-up française ; il est fabriqué en France dans les ateliers de couture d'APF Entreprises (France Handicap) employant 80% de personnes en situation de handicap. Il assure une efficacité de filtration de 98 % des particules émises d'une taille supérieure ou égale à 3 microns. Avec élastiques ou avec lanières, il est vendu **10,90 euros l'unité** et réservé à un usage non sanitaire de catégorie 1. Il est lavable 20 fois à 60 °C.

Le **masque Sourire** est disponible sur le site de la société de bijoux pour prothèses auditives basée à Lyon, Odiora. Selon les modèles, son prix varie de **13 à 15 euros**. Fabriqué en France, il est lavable à 60 °C jusqu'à 50 fois.

Le **masque Beethoven** : fabriqué en France, disponible en précommande, il est lavable 20 fois. Modèle adulte : de 10 à 14 euros. Modèle junior : de 8 à 10 euros. Modèle enfant (6-8 ans) : 11,61 euros



Bientôt des masques totalement transparents en France

Plusieurs masques totalement transparents est en cours de développement en France : **masque Civility** à partir de 35 euros (incluant filtres pour un mois d'utilisation), **Precimask** conçu pour être réutilisable à vie. Aux États-Unis, **le Leaf Mask** a été homologué par la Food and Drug Administration (l'Agence américaine des médicaments). Imaginé par l'entreprise Redcliff Medical Devices (Michigan), il s'agit d'un masque entièrement transparent, "doté de filtres à charbon N99+ et d'une fonction d'autopurification à l'aide de la lumière UV-C".

Économie. Ateliers Pulsion Design remporte le trophée de l'innovation du Courrier de l'Ouest

Les lauréats des Trophées de l'économie du Maine-et-Loire, attribués chaque année par Le Courrier de l'Ouest et ses partenaires, sont dévoilés dans le supplément 49Économie diffusé ce jeudi 26 novembre... Quasiment à l'arrêt, Covid-19 oblige, les Ateliers Pulsion Design ont changé de stratégie. Le lancement d'un boxer « made in Mauges » a poussé la société à créer sa propre marque.



La Séguinière, le 12 octobre. Poussé par le succès des boxers choletais, Vincent Bernard a lancé la marque « 16.9 ». | CO – JOSSELIN CLAIR

Le Courrier de l'Ouest Alexandre BLAISE

Publié le 26/11/2020 à 11h15

Abonnez-vous

MENU

Abonnez-



Se

vous connecter

Ateliers Pulsion Design (25 salariés). Nichée à La Séguinière, près de Cholet, cette dernière est spécialiste de la sérigraphie et de la confection (marques pour influenceurs et Youtubeur, vêtements d'image et de travail, prêt à porter...).

Innovation de l'année 2020



Du moins en temps normal : depuis le confinement, ces activités sont « **à l'arrêt** », dixit Vincent Bernard, dirigeant depuis janvier 2017. Loin de décourager cet homme de 44 ans, tombé dans le textile, il y a justement quatre ans, après une carrière dans la bureautique. Un amoureux des défis, capable d'empocher le marché du Puy du Fou, peu de temps après son arrivée. Ou de donner une seconde vie aux mouchoirs de Cholet. Comme d'autres, il a pensé que la fabrication et la vente de masques (faits à La Séguinière, mais aussi au Vietnam ou en Turquie) était le relais idoine. Pas complètement faux : « **Ça a permis de sauver la boîte.** » Mais, comme d'autres, il fait face à un « **marché inondé par la Chine.** »

« L'innovation, c'est aussi de rebondir »

La solution, Vincent Bernard est parti la chercher sous la ceinture. À l'approche de la fête des Pères (le 21 juin), le quadragénaire imagine un boxer, non pas seulement « made in France », mais « made in Mauges », réalisé avec des matières et des entreprises du coin. « **L'innovation, c'est aussi de rebondir alors que son métier est mort, et d'en recréer un autre** », brandit le

MENU

Recherche

Abonnez-



Se

vous

connecter

Surtout, le boxer a donné des idées à son créateur. Essentiellement façonnier, au service d'autres, Ateliers Pulsion Design prend plus de liberté. Fin octobre, Vincent Bernard a lancé une nouvelle marque, « 16.9 » (prononcez « seize point neuf »), clin d'œil aux deux adresses des ateliers de la société (9 et 16, rue Eiffel). Lui, le Vendéen veut « **redonner du sens à tout ça** ». Aux côtés des boxers, des culottes, des shortys et des tops pour femmes, mais aussi des chaussettes. Des produits locaux, vendus en ligne, mais aussi directement à La Séguinière, où une boutique a vu le jour.

Alors, oui, Vincent Bernard adopte le terme d'innovation. « **Oui, je pense que je sais inventer** », sourit l'intéressé. « **Je bouscule les codes. Avec des gens qui m'aiment, et d'autres qui ne peuvent pas m'encadrer.** »

Les autres nommés

> **Green Impulse (Angers)** : la société a mis au point de nouveaux produits de biocontrôle, pour remplacer les pesticides dans les exploitations agricoles. La start-up a levé 1 million d'euros fin 2019.

> **Patouche (Cholet)** : Un accessoire malin et tout simple pour éviter de toucher les portes, les interrupteurs, à l'heure où sévit la Covid-19.

> **Wishibam (Angers)** : Charlotte Journo-Baur, fondatrice de la start-up, met en place des plateformes digitales locales, où les commerçants peuvent vendre leurs produits sans intermédiaire, et ainsi concurrencer les géants du e-commerce.

Partagez sur

La Séguinière, le 12 octobre. Poussé par le succès des boxers choletais, Vincent Bernard a lancé la marque « 16.9 ».

Économie. Ateliers Pulsion Design remporte le trophée de l'innovation du Courrier de

l'Ouest www.ouest-france.fr

Contenus Sponsorisés

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

Foiegrasgourmet.com

Investi su Poste, basta poco e potresti creare un secondo stipendio! Chiedi come fare

Vici

[ToulÉco](#) > [Éco](#) > [Entreprises](#)

En Ariège, DR Technologie jette le gant au Covid

Publié le lundi 30 novembre 2020 à 18h39min par [Isabelle Meijers](#)

Des masques et des gants qui neutralisent le virus... Depuis Lavelanet, DR Technologie propose des produits innovants de protection qui s'appuient sur la technologie active antivirale Livinguard. Elle anticipe une envolée de son chiffre d'affaires.



Les masques sont plus que jamais au cœur de la lutte contre la pandémie. Dans ce combat, celui distribué par la société ariégeoise DR Technologie, spécialisée dans la conception et la fabrication d'équipement de sécurité au travail, présente un avantage de taille. A contrario d'une protection passive, il permet d'attaquer directement le virus grâce à l'utilisation de la technologie Livinguard, mise au point par la société suisse éponyme. « La technologie

consiste à traiter le tissu selon un procédé cationique, soit l'intégration de 24 milliards de cations ou charges positives par cm². Or, l'enveloppe du virus est dotée d'une charge négative. La substance chimique contenue dans le textile va donc le piéger, détruire son enveloppe et ainsi le désintégrer. Ce procédé est inoffensif pour l'homme, contrairement à d'autres produits virucides comme le sulfate de cuivre ou d'argent », explique Phoebus Darnaud, président fondateur en 2009 de DR Technologie.

Les propriétés antivirales Livinguard ont été validées par les universités de Berlin et d'Aix-la-Chapelle, dans le cadre du programme européen de santé ViruShield. « Depuis l'obligation du port du masque, des études ont démontré que nous nous touchions le visage dix à douze fois plus qu'en temps normal. Toucher ce masque ne présente aucun risque car il ne sera pas porteur du virus, souligne également Phoebus Darnaud. Il est utilisable pendant 200 jours de suite. Il suffit de le rincer à l'eau une fois par semaine, ce qui ne lui ôte aucune propriété virucide. »

L'utilisation des tissus Livinguard pour d'autres applications

DR Technologie a complété sa gamme de masques par des gants traités selon le même procédé actif. Leur fabrication, assurée par Livinguard, n'est pas française. « Elle est réalisée au Portugal pour les masques et en Inde pour les gants », indique Xavier Pailloux, directeur des ventes Europe de Livinguard. Premier distributeur en France des produits de la société suisse, DR Technologie a créé un site dédié il y a une quinzaine de jours et, déjà, « près de 10.000 articles ont été vendus auprès de professionnels et particuliers », affirme Phoebus Darnaud. DR Technologie prévoit d'ailleurs d'étendre l'usage de ce traitement textile antiviral à d'autres applications comme la protection de surfaces grâce à des nappes traitées pour les bureaux de réunion ou les tables de réception, l'isolement des malades par des bulles gonflables autour des brancards, des tentes ou sas, ou encore la protection des personnes par des hygiaphones.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise devrait se hisser à 5 à 6 millions d'euros en 2023, contre 2 millions d'euros anticipés en 2020, déjà en hausse, après deux années à 1,2 million d'euros. « La crise du Covid ne nous a pas pénalisés, au contraire. Notre secteur principal d'activité est à 80% le nucléaire civil pour lequel nous créons des solutions de sécurité à base de matériaux souples type bâches. Nous avons ainsi signé un contrat avec la Farn (Force d'action rapide du nucléaire), sorte de raid français du nucléaire en cas d'incident. Suivent l'aéronautique, le médical ou l'industrie. Or, le coronavirus a accru le besoin de protection spécifique », rapporte Phoebus Darnaud.

DR Technologie et KBH Innovation en Suisse, sociétés soeurs

DR Technologie, qui emploie 22 salariés, dispose de 600 m² d'ateliers de soudure et de confection à Lavelanet, dans l'Ariège, et d'un bureau commercial à Toulouse. L'entreprise s'appuie pour ses innovations sur le suisse KBH Innovation dirigé par Ludovic Rollin, ancien collègue de Phoebus Darnaud au sein de la société textile ariégeoise Avelana, qui a cessé depuis ses activités. « Ludovic et moi-même sommes partenaires avec des participations croisées dans les deux entreprises. L'ingénierie est made in Suisse, la production made in France », résume le dirigeant. C'est d'ailleurs KBH Innovation qui s'est rapproché de Livinguard dans un premier temps, avant l'accord de distribution avec DR Technologie. Pour soutenir sa croissance d'activité, la PME ariégeoise est en recherche de

nouveaux ateliers à la surface doublée de 1200 m2. Elle devrait s'appuyer en 2021 sur une levée de fonds de l'ordre de 700.000 euros à 1 million d'euros.

Isabelle Meijers

Sur la photo : Phoebus Darnaud, président de DR Technologie, renforcera sa gamme de protection sanitaire avec de nouveaux produits textiles antiviraux Livinguard. Crédits : Hélène Ressayres - ToulÉco.

Source : <https://www.touleco.fr/En-Ariege-DR-Technologie-jette-le-gant-au-Covid,29937>

Face aux confinements, les enseignes «made in France» s'adaptent et résistent

Plus performantes sur internet depuis le début de l'année, les marques qui fabriquent en France profitent aussi des injonctions de l'exécutif à consommer local.

Par **Louis Heidsieck**

Publié le 6 novembre 2020 à 17:22



Certaines marques ont profité du confinement pour parfaire leurs sites internet. De Skorzewiak/Shutterstock

«Je ressens en ce moment une dynamique très positive dans notre secteur pour les marques Made in France!» Guillaume Gibault, le fondateur de la marque de vêtements Le slip français, est enthousiaste : la crise sanitaire en cours, marquée par les confinements, les couvre-feux, mais aussi les injonctions du gouvernement à «consommer français», pourrait finalement être une opportunité pour les marques représentatives du «made in France».

Entre changement de stratégie de communication, refonte de site internet et essor du commerce en ligne, certaines d'entre elles résistent mieux que prévu à cette période de crise.

Emploi & Entreprise

Newsletter

Tous les lundis

Recevez tous les lundis l'actualité de l'Entreprise : emploi, formation, vie de bureau, entrepreneurs, social...

Adresse e-mail

S'INSCRIRE

C'est le cas de Payote. La jeune entreprise d'espadrilles «made in France», installée à Perpignan depuis 2016, a connu une croissance très importante durant le premier confinement, égalant en deux mois l'ensemble du chiffre d'affaires de 2019, et pourrait bien poursuivre sur cette voie en cette fin d'année. *«Le fait que le gouvernement communique sur le 'fabriquer français' a rapproché les gens de l'industrie du textile en France, explique Olivier Gelly, le fondateur de Payote. Et comme les Français n'ont pas pu partir en vacances à l'étranger, ils ont fait leurs achats d'été autour de chez eux, ce qui a mis en valeur le tissu industriel du pays.»* Si la saison de l'espadrille en toile a malheureusement tiré sa révérence pour 2020, Payote compte bien sur ses chaussons-espadrilles fourrées pour poursuivre sa cadence infernale à l'approche de Noël.

Nouvelle clientèle

Payote n'est pas un cas isolé dans l'écosystème du «made in France». *«Nous avons constaté une croissance assez exceptionnelle sur notre site à mesure que les injonctions à consommer français se multipliaient*

dans les médias, assure Élodie Lapierre, fondatrice du site internet Marques de France qui référence 500 entreprises qui fabriquent sur le territoire. Créé début 2019, le site enregistrait 30 000 visiteurs par mois à Noël dernier. Il en accueille aujourd'hui 100 000.

«Cet été, nous avons vu des gens dans nos magasins que nous n'avions jamais vus avant, abonde Guillaume Gibault. Des clients nouveaux qui ont décidé de consommer différemment, français, pour des raisons sociétales et environnementales. Ce n'est pas un raz-de-marée, c'est très progressif, mais on a une nouvelle typologie de clientèle.» Sans parler de «raz-de-marée» donc, Le slip français devrait réussir à maintenir ses 24 millions de chiffre d'affaires malgré la fermeture de ses 23 magasins durant les confinements, notamment grâce à une nouvelle stratégie de communication.

«Cette année nous avons dépensé moitié moins en budget marketing, notamment sur les réseaux sociaux, poursuit Guillaume Gibault. En revanche, on a mis beaucoup d'énergie à être plus transparent sur la composition de nos produits et à nous engager pour des projets d'utilité générale.» Ainsi, Le slip français, en lien avec Bercy, a fédéré 1500 entreprises au sein de l'association Savoir faire ensemble pour produire 200 millions de masques et 12 millions de blouses. Au-delà de l'aspect philanthropique, la stratégie marketing a semble-t-il porté ses fruits. *«On a raconté ça dans notre communication, ça a forcément nourri quelque chose de fort auprès de nos clients»*, reconnaît Guillaume Gibault.

Certaines entreprises plus confidentielles ont également profité du premier confinement pour se développer sur internet. *«Beaucoup ont dû accélérer leur croissance sur le digital pour être davantage présents sur Google, assure Élodie Lapierre. Même si pour les plus petites d'entre elles, cela reste très complexe d'être bien référencé, d'où l'intérêt de notre site qui leur donne une bonne visibilité.»*

La fin des salons

Caroline Juvin a monté sa marque de sous-vêtements en coton et sans armatures en 2014. Son entreprise, Fleurs Pois & Cie, a connu un sérieux coup d'arrêt au début de la crise sanitaire. *«Je faisais 18 salons par an avant le confinement pour me faire connaître»,* explique-t-elle. Évidemment cette année, tous ces salons ont été annulés. Caroline Juvin a alors décidé d'investir en communication sur internet l'équivalent de la somme qu'elle réservait chaque année à ces grands-messes du textile, soit 30 000 euros. *«J'ai fait beaucoup de communication et de publicités sur les réseaux sociaux pour trouver une nouvelle clientèle, explique-t-elle. J'ai réussi à toucher des gens qui n'étaient forcément branchés 'made in France' mais qui le sont devenus grâce à la qualité de nos produits.»*

La marque de vélos sur mesure Caminade a, elle aussi, su profiter à sa façon de cette année si particulière. Cette enseigne très haut de gamme n'avait pourtant pas spécialement cherché à renouveler leur clientèle cette année. Mais Caminade a eu une surprise de poids à la faveur de cette crise : l'équipementier automobile Valeo travaille actuellement sur un moteur de vélo électrique et a contacté la petite société pyrénéenne pour la construction du cadre. *«Il y a eu un engouement très fort pour le vélo depuis le début de cette année, explique Brice Epailly, le fondateur de Caminade. Valeo est persuadé que le vélo va remplacer la deuxième voiture. Ils ont donc cherché qui pouvait faire des cadres en France, et c'est tombé sur nous!»*

Des vitrines sans clients

Pourtant, malgré l'essor du commerce en ligne et l'engouement pour le «*made in France*», certaines entreprises ne parviennent pas à remplacer le contact avec les clients et la vente physique. Ainsi la marque de sacs fabriqués avec d'anciennes toiles de chanvre de l'armée suisse Tussor avait-elle pour habitude de vendre

principalement lors des «*jumpings*» internationaux, ces compétitions équestres de saut à cheval. «*Pendant le premier confinement, je me suis retrouvé sans aucun chiffre d'affaires*», explique sa fondatrice Anne Puissant.

Certes l'entreprise a pu créer son site internet au printemps, un site «*qui a bien fonctionné pendant le premier mois*», mais «*avoir une vitrine ne suffit pas, il faut encore faire des gens devant cette vitrine*» explique Anne Puissant. «*Normalement je fais 30% de mon chiffre d'affaires annuel durant les deux derniers mois de l'année, et là rien ne se passe depuis le reconfinement*, conclut Anne Puissant. *Je vais réinvestir dans mon site internet, et je vais être obligée de mettre ma salariée au chômage partiel.*» Une bonne façon de rappeler que sans magasin, sans salon et sans contact, le «made in France» ne pourra pas être éternellement un remède miracle à la crise.

forEstime, les vêtements pour Seniors qui favorisent l'estime de soi

Thématique :

26 novembre 2020 par Rédaction SilverEco Leave a Comment



Share

Tweet

Share

Lorsque le sujet des seniors est abordé, les connexions qui sont faites tournent bien souvent autour de la dépendance, des problèmes de santé ou d'isolement. Pourtant, il est important de se rappeler qu'à tout âge, l'estime de soi est fondamentale.

for ESTIME

Avec l'âge le corps change (taille qui s'épaissit, dos qui se voûte...), les vêtements actuels ne tiennent pas compte de ces évolutions normales qui concernent tous les êtres humains. **Il y a pire : rien n'est fait pour aider les seniors à rester autonomes.** Or quand les gestes du quotidien perdent de leur précision (perte de dextérité, tremblements des mains, arthrose...), il devient de plus en plus complexe de fermer des boutons, de s'habiller.

Tout devient plus lent et plus difficile à faire, et parfois le recours à un aidant devient indispensable. forESTIME casse les codes de la mode pour seniors en lançant une collection de vêtements faciles à enfiler et élégants !

forEstime : un concept pour valoriser l'estime de soi

La marque propose des vêtements Made in France chics et modernes, avec des coupes adaptées à la morphologie des seniors, qui sont très pratiques à fermer grâce à un ingénieux système d'aimants. Il n'y a aucun bouton à fermer, et il existe aussi des modèles qui simplifient l'habillement par les aidants.



Pour rester soi, quelle que soit sa condition physique

Pratiques et esthétiques, tous les modèles se déclinent en deux versions (habillement seul et habillement aidé) afin de :

- permettre aux seniors de **conserver leur autonomie** quand ils commencent à rencontrer des problèmes de dextérité (arthrose, tremblements, ...) ;
- **faciliter leur habillement par les aidants et soignants** lorsqu'ils deviennent dépendants, notamment pour éviter les manipulations douloureuses et gagner du temps.

Puisque le vêtement s'adapte à l'enfant qui grandit, pourquoi ne s'adapte-t-il pas à l'adulte qui mûrit ?

Caroline Forest, la fondatrice

Des vêtements conçus avec et pour les seniors

Fabriqués dans les Hauts de France, les vêtements **forESTIME** ont été co-designés avec des équipes de soignants et de seniors. Toutes les mises au point ont ensuite été effectuées sur des seniors de plus de 75 ans, afin d'intégrer toutes les spécificités de leur morphologie. **Chaque coupe est ainsi spécialement étudiée pour être confortable et agréable à porter au quotidien.**



Lire aussi : [forEstime : Des vêtements faciles à enfiler, modernes et élégants pour seniors](#)

De plus, les systèmes aimantés brevetés utilisés (bandes et boutons) sont très discrets : cachés à l'intérieur du tissu, ils facilitent la fermeture et l'ouverture des vêtements tout en sublimant leur esthétique.

Enfin, tous les modèles sont présentés sur des mannequins seniors, pour que chaque personne puisse se faire une idée fidèle de l'allure des vêtements sur "son corps à soi".

La marque est candidate [aux trophées SilverEco 2020](#).

[Accueil](#) / [France - Monde](#) / [Éducation](#)

Graulhet. Des masques personnalisés



Éducation, Tarn, Graulhet

Publié le 25/11/2020 à 05:10 , mis à jour à 05:18

Il y a quelques jours et, comme promis, la présidente, le secrétaire et le trésorier de l'Apel sont passés dans les classes des CP, CE1, CE2, CM1 et CM2 pour offrir les masques personnalisés aux prénoms de chaque enfant.

"Le sourire qu'ils avaient en recevant leur "cadeau" était là et est désormais affiché sur leur masque. Ils ont chacun été personnalisés au prénom de l'enfant en remplaçant la 1re lettre de leur prénom par la lettre des Alphas correspondant", explique Jennifer Negre une enseignante qui remercie au nom de l'établissement, les partenaires locaux : la société BBR Créations pour la personnalisation et la société Eureka cuirs pour sa fabrication made in France. "Comme indiqué dans chaque pochette, il est possible pour les parents, de commander à prix préférentiel, de nouveaux masques personnalisés à l'image que vous le désirez pour leurs enfants".



Correspondant

[VOIR LES COMMENTAIRES](#)

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

Groupe Robur, un innovateur engagé

Publié par  [Jean Charles Schamberger](#)



16/11/2020 11:59 - la dernière mise à jour 16/11/2020 14:55



Ingrid Goutagny, dirigeante de Robur.

Vêtements professionnels

Société familiale depuis quatre générations, et quasi centenaire (1922), Robur (Rillieux-la Pape, 69) demeure fidèle à ses origines : l'innovation dans la fabrication de vêtements professionnels. « *C'est vraiment notre ADN* », explique **Ingrid Goutagny**, dirigeante de Robur, citant en exemple le tissu 37.5, une matière adaptée aux milieux sportifs à partir de laquelle Robur propose une gamme aux professionnels de l'hôtellerie-restauration, permettant à ces derniers de travailler avec un maximum de confort malgré les variations de températures de leur environnement. Le prochain lancement de Robur sera à destination des professionnels qui sont en contact fréquent avec la clientèle, et mettra en avant des avantages sanitaires particulièrement adaptés en cette période de pandémie. « *Nous travaillons sur une nouvelle matière antibactérienne, antiviral, qui viendra capter le virus directement dans la fibre pour le rendre inoffensif* », annonce Ingrid Goutagny. Tests de port, de lavage, de durabilité, de compatibilité avec l'ensemble des chaînes de valeurs selon les différents secteurs d'activité sont actuellement en cours.

Robur continue également d'innover avec des matières écoresponsables comme le **Seaqual*** pour sa gamme **Made in Blue**. Cette initiative, présentée en septembre lors du dernier salon Sirha Green, à Lyon, a reçu un bon accueil. « *Pour cela, nous rachetons des bouteilles en plastique récupérées par des pêcheurs dans les océans. Une fois celles-ci transformées en polyester, nous ajoutons du Tencel, équivalent du coton mais réalisé à partir d'eucalyptus qui consomme beaucoup moins d'eau. Et nous proposons les tenues réalisées aux restaurateurs et aux hôteliers, dans un circuit court* », explique Ingrid Goutagny. En moyenne, une veste de cuisine compte 11 bouteilles en plastique.

RSE et proximité des clients demeurent des valeurs fortes pour la société qui s'inscrit dans une démarche durable et veut investir

dans l'avenir du pays au travers de ces actions, notamment en accompagnant les professionnels de demain. « *Nous nous efforçons de soutenir nos clients et de maintenir l'ensemble de nos livraisons, même s'ils ont des difficultés actuellement* », assure Ingrid Goutagny.

*La marque Robur est engagée dans le programme mondial Seaqual Initiative.

Plus de 400 références disponibles

Robur France, qui a réalisé 19 M€ de CA en 2019, dont plus de la moitié dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, propose plus de **400 références disponibles chez 1 000 points de vente distributeurs en France et en Europe**. Le groupe dispose d'un atelier de fabrication à Montceau-Les-Mines (71) pour toute sa gamme Made in France ainsi que pour des jeans et quelques productions spécialisées, et de deux ateliers de production au Maroc pour des déploiements de plus grandes tailles. Pour ses clients grands comptes, Robur laisse les acheteurs faire leurs choix en termes de lieu de fabrication et de matière première, en fonction de leurs contraintes (finances, entretien, durabilité).

Le groupe exerce deux autres activités, le **conseil** (évaluation du lieu d'exercice et de ses contraintes) et la **fabrication en marque blanche**. La marque Robur habille un peu plus de 250 écoles hôtelières chaque année et elle est partenaire de plusieurs événements nationaux et corporations (Dotation Jeunes Talents Gault & Millau, Coupe Georges Baptiste, Concours Jeunes Talents Maîtres Restaurateurs, Fromagers de France, Confédération des chocolatiers confiseurs de France...).



Made in Blue by Robur a été présentée lors du récent Sirha Green.





INFO LE MAINE LIBRE. Plastigom et Week'Up s'associent pour créer une serviette hygiénique durable

Les Sarthoises Corinne Boulay de Week'Up et Annelise Morin de Plastigom lancent un projet commun de serviettes hygiéniques durables et biologiques.



Corinne Boulay de Week'Up et Annelise Morin de Plastigom, deux cheffes d'entreprise sarthoises, se sont associés autour d'un projet de protection féminine lavable. | PHOTO LE MAINE LIBRE- YVON LOUE

Le Maine Libre Pauline LE DIOURIS

Publié le 28/11/2020 à 07h32

L'idée de créer des serviettes hygiéniques lavables est venue à [Corinne Boulay, inventrice la Week'Up en 2018](#), coupe menstruelle pliable, durant le premier confinement. Elle voulait compléter sa gamme. « **Les quinze premiers jours, je suis restée sans rien faire. Tout était stoppé d'un coup. Je devais aller à plein de salons, des rendez-vous. J'ai reçu des messages de clientes et beaucoup de demandes pour les serviettes. Alors, j'ai mis mon temps à profit du développement et j'ai rebondi** », se rappelle la cheffe d'entreprise.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Corinne Boulay de Week'Up et Annelise Morin de Plastigom, deux cheffes d'entreprise sarthoises, se sont associés autour d'un projet de protection féminine lavable. INFO LE MAINE LIBRE. Plastigom et Week'Up s'associent pour créer une serviette hygiénique durableOuest-France.fr



MLT défend le savoir-faire français Le 22 Nov. 2020

Installée à Morlaàs depuis 2018, l'entreprise de Karine Renouil- Tiberghien et Arnaud de Belabre poursuit sa croissance et amorce un tournant numérique...

Rubriques : [Béarn](#) [Economie](#) [Les Entreprises d'Ici](#)

La Manufacture de Layettes et de Tricot, fondée en 1978, a inauguré il y a deux ans son nouvel atelier au nord de Pau afin de renforcer sa gamme pour les bébés avec un grand choix de brassières, combinaisons, pantalons, bonnets, chaussons, mouffes, couvertures, burnous... Chaque année, près de 500.000 pièces sortent de l'atelier.

Tout en apportant leur touche personnelle, Karine Renouil-Tiberghien et Arnaud de Belabre ont conservé l'ADN de l'entreprise : des produits durables, à des prix accessibles et une démarche responsable. Ainsi, depuis plus de huit ans, MLT confectionne une gamme de layettes en coton issu de l'agriculture biologique.

Préserver le savoir-faire français est la mission que se sont fixés Arnaud de Belabre et Karine Renouil-Tiberghien. Il faut savoir qu'avec les deux dernières crises du textile en France (1970 et 1990), une grande partie des manufactures françaises a disparu et, avec elles, leurs expertises.



Grâce à ces deux passionnés, MLT a retrouvé un nouveau souffle et un cycle vertueux. La réactivité et la grande capacité de production (jour et nuit) de la Manufacture de layettes et de tricots leur permettent de répondre aux attentes de la grande distribution. Leclerc, Carrefour, Cora, Auchan, les réseaux de boutiques BB9 et Autour de BB commandent d'ailleurs régulièrement leurs produits.



600.000 masques fabriqués pendant le confinement...

Pour les particuliers, Lepère commercialise des lots de 10 masques, coupés, cousus et assortis d'un cordon en coton, pour 60 euros (commande via le site Internet). L'entreprise familiale nayaise s'est également associée à la Manufacture de Layette et de tricot, pour répondre à l'appel de l'agglomération de Pau. Celle-ci a passé commande de 500.000 masques auprès de ces deux entreprises.

« Nous étions un peu partagés les premiers jours sur l'efficacité des masques et souhaitions attendre la validation des autorités compétentes. Nous sommes partis en production dès que nous avons reçu les résultats des tests », indique Arnaud Belabre, co-gérant de MLT. « Nous collaborons avec la Manufacture Lepère pour le tricotage, et nos ateliers partenaires tunisiens s'occupent de la confection ». Ainsi, près de 600.000 masques ont été fabriqués, en parallèle d'autres commandes à honorer.



Après une saison estivale « normale », MLT a vu la quantité d'articles commandés multipliée par 3. Avec le reconfinement, rien ne change : « Nos employés respectaient déjà les mesures sanitaires et nous avons une salariée en télétravail », note Arnaud Belabre.

MLT est actuellement en train de confectionner entre 1200 et 1500 masques pour enfants, une première pour l'entreprise, qui attend de voir les retours du public avant d'en fabriquer davantage. Un click and collect a également été mis en place pour permettre aux clients de commander.

Le made in France a la côte (de maille !) chez les particuliers. En participant au programme Usine du futur 4.0 (quand l'industrie se tourne vers le numérique), MLT veut développer son site de vente en ligne (qui représente actuellement 2% de son chiffre d'affaires) et se faire connaître au-delà du Béarn.

Renseignements sur www.lamanufacturedelayette.fr

Photos : MLT



PUBLICITÉS



Pendant le confinement, restez informé !

Découvrez FashionNetwork Premium
sans engagement pour 1€ le premier mois

S'ABONNER

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

L'Exception Paris rapatrie sa production de manteaux en France

Prochainement, le multimarque premium L'Exception célébrera ses dix ans. Une décennie durant laquelle il n'a eu de cesse de chercher à adapter son offre aux nouvelles attentes des consommateurs. Depuis trois ans, le commerçant (en ligne et physique) propose ainsi sa marque propre, un label maison qui jusque-là proposait une sélection de basiques non soldés (pulls, chemises, manteaux..), souvent positionnés dans les premiers prix dans l'offre du détaillant parisien basé sous la canopée du Forum des Halles.



Avec ce nouveau mode de fabrication à la demande, L'Exception Paris peut proposer des coloris plus "osés

Jusque-là, car cet automne marque un virage dans la stratégie de la marque propre. Figure de proue de ce changement, la nouvelle offre de manteaux de L'Exception Paris: Régis Pennel, le patron de la société, a opté pour basculer en fabrication française.

"Nous avons mis sur pied un partenariat avec Maison Lener pour un dispositif à la commande, explique Régis Pennel. Nous avons basculé notre production de manteaux qui était faite en Europe de l'Est vers Hazebrouck (département du Nord). L'idée est d'avoir en boutique des échantillons de chaque modèle. Le client peut l'essayer et chaque produit est réalisé à la demande et livré chez le client sous deux semaines. Ce concept nous permet de travailler en flux tendu et en circuit court, et nous permet d'avoir une belle gamme de manteaux à proposer avec des produits *made in France* vendus autour de 500 euros."

Un mode de production réactif qui offre surtout une souplesse bienvenue, surtout en période de confinement. Pour sa gamme de manteaux, la marque n'a donc pas de stock.

Ce partenariat avec un industriel français lui permet d'apporter un autre plus au client. "Nous avons constaté que pour l'hiver 2020, peu de marques avaient travaillé en profondeur leur offre de manteaux. Avec un vestiaire de la pièce à manches assez ennuyeux, on avait envie de réveiller cela. Sans notre accord avec Maison Lener, nous n'aurions pas eu les métrages suffisants pour lancer une production. On aurait dû rester sur du gris, du beige et du marine. Là on peut proposer un bleu ciel mais on a aussi un manteau en mohair qu'utilise Maison Lener pour un manteau femme, que l'on rend masculin par notre coupe. Pour nous, le prix de fabrication de chaque manteau est assez élevé, mais on le positionne bien en acceptant de baisser notre marge. Je préfère avoir moins de marge et ne pas risquer d'avoir des stocks d'invendus."



Manteaux en mohair de Maison Lener. A droite, L'Exception Paris interprète la matière pour l'homme. -

Une approche qui justifie donc la stratégie de montée en gamme de la marque. Ces manteaux qui étaient proposés à un petit peu plus de 300 euros sont à présent, avec la fabrication française, affichés jusqu'à 650 euros pour les matières les plus nobles. Bien sûr, ce modèle de fabrication à la demande ne s'appliquera pas à toutes les gammes de produits, l'entente entre l'industriel et la marque étant au cœur de ce partenariat. Mais progressivement, à l'instar de la paire de sneakers du label lancée en précommande pour 159 euros et produite au Portugal, les produits l'Exception Paris vont adopter un positionnement prix plus élevé.

"Sur le sweat par exemple, nous avons un positionnement relativement accessible avec un modèle en matière écoresponsable. Mais sur ce créneau, il y a de nombreuses offres, avec des modèles de vente directe sur le net. Donc nous allons proposer plus de créativité et surtout de la recherche sur les matières. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs au savoir-faire. Nos sweats seront proposés autour de 100 euros."

Une montée en gamme qui sera progressive au cours de l'année 2021. Pour 2020, l'Exception table sur un léger recul de son activité, la hausse des ventes de son site internet ne permettant pas de rattraper la fermeture actuelle et celle du printemps ainsi que la baisse de trafic pour son concept-store du [Forum des Halles](#) à Paris.



Économie - Social

Dossier : La nouvelle éco : comment le coronavirus bouleverse l'économie

La nouvelle éco : à Mably, des chaussettes vintage, françaises... et ludiques

Jeudi 19 novembre 2020 à 9:18 - Par [Tifany Antkowiak](#), France Bleu Saint-Étienne Loire

Mably



C'est un classique des cadeaux de fin d'année : les chaussettes ! Un classique made in France et qui remet au goût du jour les modèles que portait le tennisman John McEnroe avec l'entreprise Marchillsocks basée à Mably.



Les chaussettes reprennent les codes des modèles de sport des années 70. - Page Facebook Marchillsocks

Les chaussettes ne sont peut-être pas considérées comme un produit essentiel en cette période... quoi que. "On en met tous les jours !", note Léo Billet-Simon, le fondateur de **Marchillsocks**. L'entreprise basée à Mably (Loire) conçoit des chaussettes pour adultes et enfants en reprenant les codes des modèles de sport des années 70. Et ces chaussettes vintage sont produites en France, Léo Billet-Simon y tient. "La chaîne de fabrication commence directement autour de Roanne, à Mably, où je crée le design et le packaging des chaussettes, et après la fabrication se fait à Limoges, donc à deux heures et demi de chez nous", explique cet ancien ostéopathe qui s'est reconverti il y a plusieurs mois.

► La nouvelle éco : Marchillsocks

LES PLUS CONSULTÉS

1 **Société**
SONDAGE - Reconfiner les habitants d'Auvergne Rhône-Alpes plutôt inquiète de la situation hospitalière
[France Bleu](#)

2 **Faits divers - Justice**
 Arnaque sur leboncoin tendent un guet-apens acheteur à Pessac
[France Bleu Gironde et France Bleu](#)

3 **Insolite**
 Une nouvelle espèce de chat sauvage découvrir dans l'Hérault
[France Bleu Hérault et France](#)

Fil info

13:45
Quatre vaclusiens arrêtés p
sérvices graves sur animaux
[France Bleu](#)

13:37
Territoire de Belfort : la mair
Romagny-sous-Rougemont c
Covid-19
[France Bleu Belfort-Montbéliard](#)

13:36
Un homme pressé flashé à 2
ans dans le Lot, il n'avait pas d'a
[France Bleu Occitanie](#)

13:32
Le représentant du syndicat
médecins MG France dans le
pour la vaccination mais sar
précipitation
[France Bleu Berry](#)

13:23
Les urgences pédiatriques d
Nice vont être rénovées
[France Bleu Azur](#)

aussi Serge Gainsbourg) mais aussi sur la présentation de ses produits. *"On voulait se rapprocher des cinq sens et pour avoir l'aspect goût, on esy parti sur un emballage en boîte à cheeseburger en kraft recyclable"*, explique Léo Billet-Simon.

Ce travail autour des cinq sens se retrouve aussi sur les chaussettes elles-mêmes avec pour chaque modèle *"une référence à un univers musical, pour un partage culturel intergénérationnel, parce qu'on fait de l'homme, de la femme et de l'enfant, et pour que ça suscite un échange entre un petit garçon ou une fille de 4-5 ans et ses parents"*, ajoute le fondateur de Marchillsocks.



France Bleu Gironde

12:56

Gérald Darmanin auditionné
Sacha Houlié, député de la V
Ministre a fait "amende hono

France Bleu

12:50

Anne Sylvestre, chanteuse fé
pour enfants, est morte à l'â
ans

France Bleu

Tout le fil info



SERVICES FRANCE BLEU



France Bleu est à vos côtés après la crise sanitaire et économique.
Chaque jour à 7h15 dans "La nouvelle éco", votre radio s'intéresse à
une entreprise ou un secteur d'activité. Comment se porte-il ?
Comment se projeter dans l'avenir ?

Cadeaux de Noël

Économie locale



Tiffany Antkowiak
France Bleu Saint-Étienne Loire



Dans le même dossier

Voir tout le dossier >

La Slip Français lance sa première collection enfant

VÉRONIQUE YVERNAULT | MARCHÉS, ENFANT, MODE & SPORT

PUBLIÉ LE 13/11/2020

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

GOOGLE +

Pour cette fin d'année, Le Slip Français décline, en collection capsule, quelques uns de ses modèles phares en version enfant comme son pull "matelot", son bonnet ou encore ses charentaises.



Pour ce Noël, Le Slip Français lance sa toute première collection capsule destinée aux enfants.

© Le Slip Français

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

Le Slip français étend sa toile dans les grandes villes

Le Slip Français veut devenir "la marque digitale de référence sur les sous-vêtements"

Les plus jeunes pourront passer les prochaines fêtes de Noël habillés de chaud et de made in France ! Le Slip Français lance sa toute première collection destinée aux enfants. Une collection capsule qui reprend les produits phares de la marque, déclinés en tailles enfant allant de 2 à 10 ans.

Pull "matelot" et bonnet à pompon solidaire

La gamme reprend ainsi le fameux pull "matelot", best-seller de la marque. Si la coupe est inchangée, la matière a été retravaillée pour plus de douceur et de confort. On retrouve bien sûr les petites finitions qui ont fait le succès du modèle adulte : des boutons sur l'épaule gauche pour enfiler le pull plus facilement et des coudières en chevron.

Les enfants pourront aussi glisser leurs toutes nouvelles charentaises (des tailles 28 à 35) Le Slip Français sous le sapin et s'équiper en chaussettes (des pointures 23 à 34), gants et bonnets à

pompon.

Pour la septième année, Le Slip Français participe également au Téléthon avec un modèle de bonnet exclusif pour enfant baptisé "Le Petit Pompon". À travers l'opération #BougeTonPompon, la marque soutient l'AFM Téléthon en reversant à l'association l'intégralité des bénéfices des ventes, soit 10€ par bonnet. Et comme tous les ans, les bonnets sont fabriqués localement par l'atelier Peyrache, à Saint-Didier-en-Velay.



Laval : Une entreprise lance des chaussettes de sport en filets de pêche recyclés

ECOLO Trois jeunes Mayennais, qui avaient déjà fabriqué des chaussettes de sports, sont à l'origine de cette idée



David Phelippeau | Publié le 26/11/20 à 13h08 — Mis à jour le 26/11/20 à 13h08



Voici la chaussette fabriquée avec des filets de pêche recyclés. — *Pente Douce*

« Vos chaussettes blanches n'ont jamais été aussi vertes ! » C'est le slogan de trois [Mayennais](https://www.20minutes.fr/insolite/2506855-20190501-mayenne-1er-mai-fais-plait-invente-pilule-parfumant-pets-muguet) (<https://www.20minutes.fr/insolite/2506855-20190501-mayenne-1er-mai-fais-plait-invente-pilule-parfumant-pets-muguet>) : Maurane Helbert, Paul Guion et Timothée Chemineau. Ils viennent de créer des chaussettes de sport (cyclisme et course à pied) fabriquées avec des plastiques récupérés

dans les océans. « Le plus souvent, ce sont des filets de pêche », précise Timothée Chemineau.



Les chaussettes «vertes» sont blanches. - Pente Douce

Le trio n'en est pas à son coup d'essai en matière de chaussettes. En 2019, il crée l'entreprise [Pente Douce](https://pentedouce.fr/pages/composition) (<https://pentedouce.fr/pages/composition>), basée à [Laval](https://www.20minutes.fr/faits_divers/2665399-20191202-laval-accuse-violences-maire-francois-zocchetto-renonce-representer) (https://www.20minutes.fr/faits_divers/2665399-20191202-laval-accuse-violences-maire-francois-zocchetto-renonce-representer) en Mayenne. « On bossait tous les trois à Décathlon et on a eu l'idée de créer notre marque de chaussettes pour le vélo. » De trois modèles, leur gamme passe à 17 en quelques semaines. Des produits *made in France* (fabriqués à Limoges).

1 m2 de plage nettoyé

Avec les chaussettes « vertes », « on a voulu donner un côté plus écolo à notre marque avec une démarche écoresponsable », confie Timothée. Les entrepreneurs ont donc trouvé leur bonheur avec une entreprise italienne, dont le fil, certifié, provient du recyclage des déchets marins. Seul petit souci, les chaussettes sont seulement de couleur blanche. Le trio espère les colorer à l'avenir. Un financement participatif a été lancé sur [une page Ulule](https://fr.ulule.com/la-chaussette-verte/) (<https://fr.ulule.com/la-chaussette-verte/>). En 24 h, 100 paires de chaussettes sont précommandées. Une centaine supplémentaire quelques jours plus tard.

En parallèle, les entrepreneurs organisent un partenariat avec [l'association Wings of the ocean](https://www.wingsoftheocean.com/presentation/) (<https://www.wingsoftheocean.com/presentation/>), qui s'engage pour une paire de chaussettes « vertes » (20 euros la paire) achetée à nettoyer 1 m2 de plage.

JUSTICE

Laval : Il prend huit mois de prison après la découverte chez lui de 2.800 fichiers pédopornographiques

SANTÉ

Coronavirus en Pays-de-la-Loire : Contaminations, hospitalisations, réa... Les indicateurs partout à la baisse

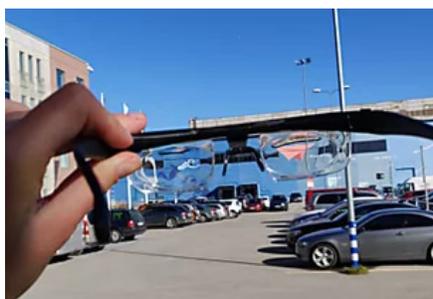
AILLEURS SUR LE WEB

Contenus Sponsorisés



SMARTSHIELD ORG

Cette visière de protection transparente a envahi le monde. L'idée est géniale



PROPERFOCUS

Plus de 50 ans ? Vous avez besoin de ces lunettes géniales et réglables !



FOIEGRASGOURMET.COM

Commandez le foie gras préféré des expatriés français

A LIRE SUR 20 MINUTES



ANIMAUX

Kaavan, l'éléphant maltraité du Pakistan va être transféré en avion au Cambodge



POLLUTION

Sri Lanka : Le gouvernement veut empêcher les éléphants de manger des déchets en...



NATURE

Comment produit-on des sapins de Noël bio ? Reportage chez un producteur vendéen...

Laval. L'entreprise Pente douce crée une chaussette de sport en filets de pêche recyclés

Ce sont des chaussettes qui donnent un sacré coup de pouce pour nettoyer les plages.

L'entreprise lavalloise Pente douce (Mayenne) vient tout juste de commercialiser un accessoire de sport réalisé à partir de filets de pêche recyclés.



Les chaussettes de l'entreprise lavalloise Pente douce sont réalisées à partir de filets de pêche recyclés. | MAIL GONNET

Ouest-France Margot GARNIER.

Publié le 25/11/2020 à 07h32

Ce sont des chaussettes de sport qui ont un truc en plus. Un petit quelque chose abandonné dans les mers et les océans . Elles sont créées à partir de filets de pêche recyclés.

Des déchets marins au fil

« La chaussette verte » vient d'être commercialisée par [Pente douce, spécialisée dans les chaussettes de sport *made in France*](#) . Lancée en 2018 par trois Mayennais, Maurane Helbert, Paul Guion et Timothée Chemineau, l'entreprise est incubée dans les locaux de Laval Mayenne technopole. Depuis mars 2020, le trio réfléchissait à ce nouveau projet.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Les chaussettes de l'entreprise lavalloise Pente douce sont réalisées à partir de filets de pêche recyclés.
Laval. L'entreprise Pente douce crée une chaussette de sport en filets de pêche recyclésOuest-France.fr

Le Minor ouvre un rayon seconde main

Le Minor veut donner une seconde vie à ses vêtements. La bonneterie morbihannaise 100 % made in France ouvrira un rayon de seconde main au printemps, et lance d'ores et déjà un appel à ses clients.



Le Minor lance une collecte de ses anciens vêtements

Lecture : 2 minutes.

[Partager](#)

1. Mode durable contre « fast fashion »

« Nous sommes soucieux de nous inscrire dans cette tendance de la mode durable, à l'inverse de la « fast fashion » », explique Sylvain Flet, qui a repris la bonneterie guidéloise en 2018 , avec deux associés. « Ici, nous fabriquons des pulls qui durent 40 ans, des t-shirts qui vivent 20 ans ! Néanmoins, au fil des années, les corps changent, les goûts et les envies aussi : l'idée, c'est de donner une seconde vie à des vêtements qui ont été conçus pour durer ». Le Minor fait donc appel à ses clients : ceux qui veulent faire revivre une marinière, un emblématique kabig en drap de

laine ou un fameux pull « officier de marine » qui a fait la réputation de la marque sont invités à retourner leurs biens.

2. Envois gracieux et réductions

« Il suffit de nous envoyer un mail (contact@leminor-bonneterie.fr) et, comme cela se fait déjà sur des sites internet de vente de seconde main, nous faisons parvenir un bordereau d'envoi, à nos frais. Il suffira ensuite de le déposer dans un point relais ou bureau de poste. En fonction de l'état du vêtement, nous enverrons en contrepartie des bons de réductions de 20, 30 et 40 % sur l'achat d'un nouveau vêtement Le Minor », détaille Sylvain Flet. Les vêtements seront mis en vente dans les boutiques de Guidel (56) et de Paris (rue du Sabot, dans le VI^e arrondissement) à partir du mois de mars, le temps de constituer un stock suffisant.



Le Minor

il y a environ 2 semaines





On vous échange vos anciens vêtements Le Minor... contre des nouveaux ! (ou presque)
Parlons mode durable...

Le premier pilier d'une "mode durable" c'est sans doute de fabriquer des vêtements

3. Une démarche patrimoniale

« Nous avons déjà retrouvé des pépites, parmi les modèles anciens qui nous ont été renvoyés, cela va nous permettre aussi de réinventer des modèles et de recréer nos archives, on en a finalement assez peu », remarque Sylvain Flet. Le Minor se flatte d'être la plus ancienne fabrique de marinières et de pulls marins en Bretagne. Installée à Guidel depuis les années 1960, sa fondation remonte à 1922, à Lorient . Elle s'appelait alors Manufacture Bonneterie Lorientaise.

4. « Ambassadeur d'une mode responsable »

« Au moment de la reprise, nous avons tenu à maintenir la marque et l'atelier de fabrication ici, et chez nous, tout est 100 % français », plaide-t-on chez Le Minor. « Pour nous, être une entreprise responsable, c'est bien sûr être attentif à notre empreinte environnementale, mais aussi porter une responsabilité sociale ». Depuis 2018, Le Minor a embauché 41 personnes, passant ainsi de 23 à 64 salariés.



Visitez nos ateliers

Le Minor • [S'abonner](#)

[Partager](#)

👩🏻‍🔧 On vous invite dans notre atelier ! 👩🏻‍🔧

Aujourd'hui, on a le plaisir de vous emmener avec nous à travers ce petit film réalisé dans notre atelier de Guidel. Chez nous, nos "petites mains" ont de grands savoir-faire !

Du tricotage à la finition, c'est grâce à nos équipes et à leurs doigts de fées, que nous

MODE FEMME

Le Slip Français : la marque qui change la donne de la lingerie confortable

Par LÉA DECHAMBRE

20 NOVEMBRE 2020

Le soir, en rentrant du travail, on a qu'une seule envie : enlever ce fichu soutien-gorge qui nous comprime au point d'avoir des marques sur la peau... Mais ce temps est révolu ! Lingerie rime aujourd'hui avec confort. Et la marque made in France Le Slip Français a pris le pas pour nous proposer une palette de sous-vêtements adaptés à toutes les morphos et tous les goûts. Fine dentelle ou coton, à vous de choisir !

Une marque engagée localement

Depuis presque 10 ans, la **marque de lingerie made in France** a véritablement changé le marché en proposant des produits multiples. Alors oui dans "Le Slip Français", il y a bien le mot "slip" qui est littéralement destiné aux hommes, mais pas que ! Pyjamas, maillots de bain, pulls, chaussettes ou encore lingerie sont **aussi destinés aux femmes**. Tous les produits sont en plus **fabriqués de manière équitable et durable** dans des usines aux quatre coins de la France.

La lingerie féminine est par exemple **produite dans l'un des 12 ateliers employant plus de 400 personnes dans l'Est de la France** avec une dentelle provenant de *7Fashion* situé à Bourg-en-Bresse. Vous l'aurez compris, la marque Le Slip Français privilégie le circuit court, la production locale pour **faire valoir l'industrie textile française** et ça on ne peut qu'approuver ! Et la démarche ne s'arrête pas là. **Les**

chutes de matières sont réutilisées et les boîtes d'envois sont en carton recyclé, car ici pas de gâchis !

Une variété de formes sans complexe

Alors, prête à arborer avec style de la lingerie confortable et française ? On vous a fait notre sélection pour aiguiller votre choix selon vos critères. *On est génial, on sait...*

1 - Soutien-gorge triangle sans armature "La Justine" à 60 € et Culotte "La Carlota" à 39 €

La forme en triangle est échantonnée au décolleté et sous les bras. Légère, **douce et soyeuse, avec des bretelles fines**, c'est la forme idéale pour passer une journée sans même la sentir. Cet ensemble de lingerie est composé de la fibre du lyocell, deux fois plus absorbante que le coton. Sa finition avec un **galon élastique plat** permet une **invisibilité** parfaite sous les vêtements.



©Le Slip Français

[Voir le soutien-gorge](#)

[Voir la culotte](#)

2 - Soutien-gorge triangle armaturé "La Solange" à 80 € et Tanga bi-matière "La Mylène" à 39 €

Si vous souhaitez plus de maintien, voici un **modèle avec armatures**. Le tanga en bi-matière, **paper touch et tulle**, est couvrant comme il faut. Il apporte maintien et confort. Les découpes et la couleur rose doux en font un parfait **ensemble de lingerie au look rétro**.



©Le Slip Français

[Voir le soutien-gorge](#)

[Voir le tanga](#)

3 - Soutien-gorge triangle en dentelle "La Agathe" à 65 € et Culotte en dentelle "La Zita" à 42 €

Enveloppante, la **forme en foulard** est large jusqu'à l'épaule. Elle assure un confort en toutes circonstances grâce à l'**élastique en gros grain sous la poitrine**. On craque en plus pour son **décolleté plongeant sexy** et la **dentelle chevronnée**.



©Le Slip Français

[Voir le soutien-gorge](#)

[Voir la culotte](#)

4 - Soutien-gorge triangle en dentelle avec armature "La Azélie" à 80 € et Culotte bi-matière "La Patricia" à 39 €

Grâce à son dessin assez dense, la **poitrine est mise en valeur** et bien tenue. Ce soutien-gorge apporte un maintien optimal de la poitrine grâce à son armature et sa forme englobante. **Il convient à toutes les poitrines**, les formes, les envies. Le picot fantaisie ajoute en plus un détail délicat à la culotte. La dentelle tricotée à Caudry est en fleurs géo, **pour un ensemble de lingerie bleu nuit d'été**.



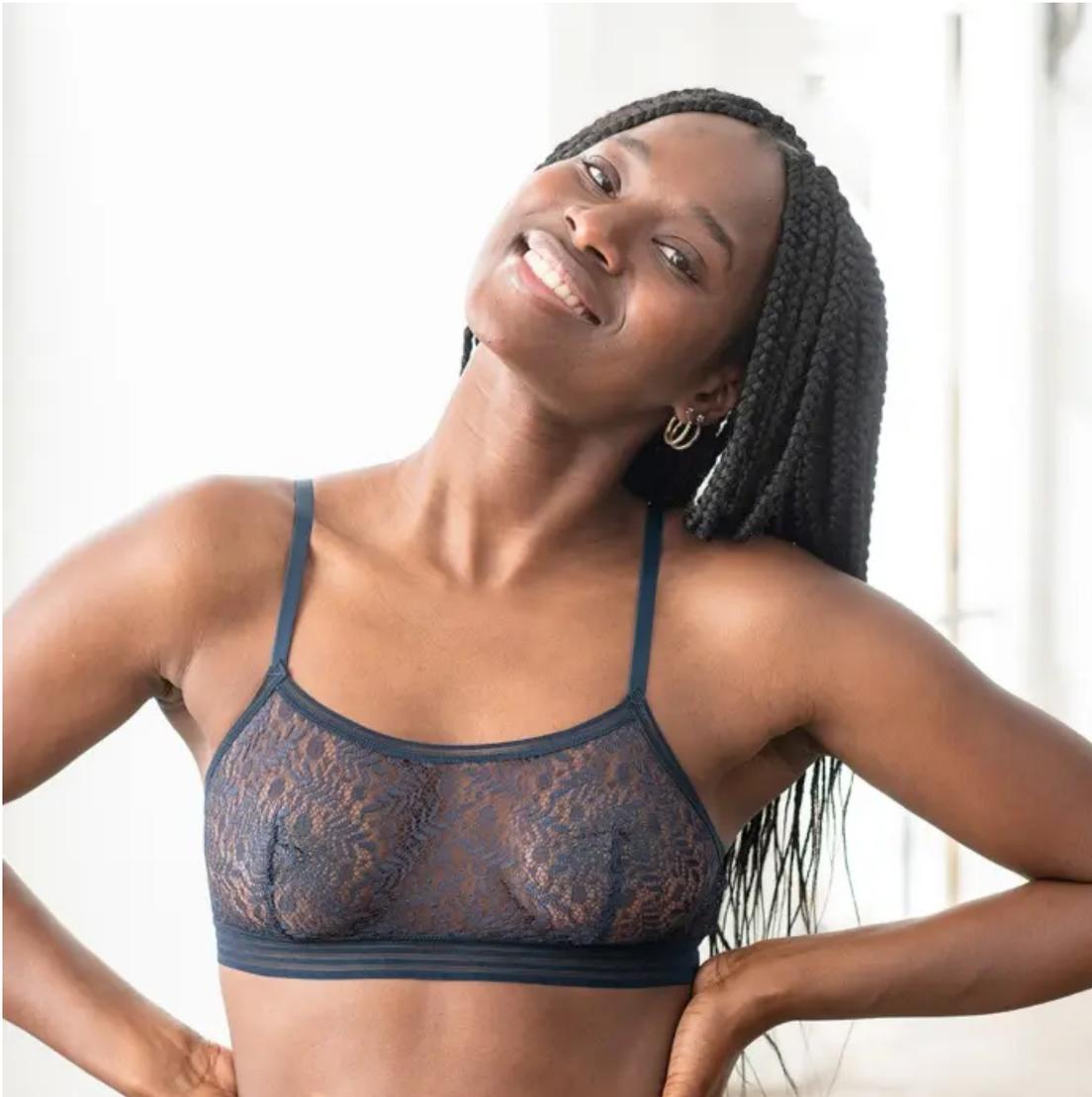
©Le Slip Français

[Voir le soutien-gorge](#)

[Voir la culotte](#)

5 - Brassière en dentelle "La Barbara" à 65 €

Cette **brassière en dentelle** tissée en France est particulièrement confortable. Sans agrafage, pas décolletée et très souple, c'est la **forme qui vous accompagne pour une utilisation quotidienne**. Des coutures qui ne grattent pas, de la dentelle qui respire, un confort absolu... en bref : **la brassière à la fois classique et raffinée, parfaite en somme.**



©Le Slip Français

Voir la brassière

6 - Soutien-gorge brassière en maille "La Emilia" à 50 € et Culotte en maille "La Lilou" à 39 €

Ce soutien-gorge est une **brassière couvrante au décolleté rond**. Sa matière maille polyamide est **ultra douce et extensible**. Les rayures soulignent le style graphique de cette pièce. Une lingerie à porter **sous une chemise ouverte par exemple**. La culotte ultra noire s'accorde parfaitement.



©Le Slip Français

[Voir le soutien-gorge](#)

[Voir la culotte](#)

7 - Body en modal lingerie "Eugénie" à 95 €

À la fois **sensuels et élégants**, culotte et soutien-gorge, les bodys sont **gages de facilité pour les matins difficiles**. Ils sont aussi particulièrement confortables grâce à leurs matières extensibles. En modal pour flâner comme ici, ou en dentelle sous un chemisier pour un **effet sophistiqué**, on adore cette pièce très féminine.



©Le Slip Français

Voir le body

8 - Body en dentelle lingerie "La Elodie" à 110 €

Un body en dentelle chevronnée noir pour accentuer la féminité et la sensualité.



©Le Slip Français

Voir le body

9 - Soutien-gorge en coton "La Angèle" à 50 € et Culotte boxer "La Manon" à 32 €

Ce soutien-gorge en coton à ceinture élastique tricolore est la "signature" emblématique de la marque Le Slip Français. Accompagnez-le d'un boxer pour femme pour plus de confort, comme sur la mannequin.



©Le Slip Français

Voir le soutien-gorge

Voir la culotte

10 - Soutien-gorge triangle rayure "La Angèle" à 50 € et Culotte en coton "La Lucette" à 29 €

Pour porter des dessous au style de maillots de bain d'été toute l'année. Ce soutien-gorge est un **triangle foulard en coton**, surmonté d'un élastique tricolore pour le maintien de la poitrine. La rayure fantaisie se retrouve jusque sur la culotte en coton avec un poil d'élasthanne pour le confort et la durabilité.



©Le Slip Français

[Voir le soutien-gorge](#)

[Voir la culotte](#)

Bien sûr, tout ceci n'est qu'un échantillon des collections qui vous attendent sur Le Slip Français. Alors, quelle(s) pièce(s) de lingerie 100 % française(s) allez-vous adopter ? Partagez votre sélection shopping sur le forum dans la rubrique ***Vêtements, lingerie, chaussures.***



Et si on s'offrait de la lingerie sur mesure pour mettre en valeur sa silhouette ?



10 idées de lingerie aussi jolie que confortable



Marina Rinaldi by Antonio Berardi : une collection chic jusqu'au 54/56

NOS FORUMS

- Devenir mannequin grande taille • Re: Devenir mannequin grande taille...par...
Bonjour! Peut-être que cette école de mode ici mode estah...
- Devenir mannequin grande taille • Re: Devenir mannequin grande taille...par...
Oui essaye de trouver des photographes passionné genre y'as pas...
- Devenir mannequin grande taille • Devenir mannequin grande taille...par quoi...
Plusieurs questions me freinent à me lancer dans la "mission..."
- Devenir mannequin grande taille • Re: Futur mannequin grande taille...
Bonjour, Je suis modèle alternative plus size professionnel(plus de...
- Devenir mannequin grande taille • Re: Futur mannequin grande taille...
Bonjour je suis modèle photo amatrice .Une petite ronde lilloise...
- Devenir mannequin grande taille • Re: Ai-je ma chance ?
Je suis ronde j'ai un beau visage je fais 1M62...

LA JOLIE LINGERIE MADE IN FRANCE DU SLIP FRANÇAIS



16.11.2020

Vous connaissez forcément les culottes tricolores en coton et les maillots de bain **made in France** du **Slip Français**. Ce que vous ignorez peut-être, c'est que la marque propose depuis 3 saisons une collection de **lingerie** féminine à souhait, pour toutes les morphologies et toutes les envies. Vive le body positivisme !

De l'ensemble sensuel en **dentelle** ou **résille** au confort ultime du **modal** et du **coton** en passant par des formes ultra-flatteuses avec ou sans armatures, **culottes**, **strings** et **tangas**, toute la gamme **underwear** est logée à la même enseigne que le reste.

En l'occurrence, en valorisant les filières locales et le savoir-faire cocorico, en fabriquant en **Bretagne**, en **Auvergne** ou encore en **Normandie** et en cédant la priorité à l'**écoresponsabilité**. Zoom sur les pièces engagées à posséder absolument pour s'envelopper de douceur, la conscience tranquille.

UNE BRASSIÈRE EN MAILLE TOUTE DOUCE



Pour qui ? Les sportives habituées aux brassières tout confort.

Pourquoi vous allez l'aimer ? C'est la version féminine de la **brassière de sport**. Fermée avec quatre agrafes à l'arrière pour un meilleur ajustement du tour de poitrine, La Emilia fait l'effet d'une seconde peau. On la porte même à la maison pour maintenir les nénés à la cool sous son t-shirt préféré.

Son atout cœur ? Sa matière polyamide toute douce et extensible qui prend bien la forme du bonnet pour un confort à toute épreuve.

*Soutien-gorge brassière **La Emilia** 50 €, culotte en maille **La Lilou** 39 €*

UN BEAU SOUTIEN-GORGE EN DENTELLE RECYCLÉE



Pour qui ? Les modeuses green qui souhaitent faire valoir une garde-robe éco bienveillante jusqu'au bout des seins !

ses armatures, son agrapage 4 portes et sa forme foulard englobante soutient les poitrines les plus généreuses sans les enfermer sous une tonne de renforts qui strient la peau. En bref, un soutien-gorge délicat, écolo et technique.

Son atout cœur ? La possibilité de l'assortir à trois bas différents avec une **culotte taille haute**, un **tanga** ou une **culotte** normale plutôt taille basse.

*Soutien-gorge **La Azélie** 80 €, culotte taille haute **La Natasha** 45 €, culotte **La Vita** 42 €, tanga **La Tata** 39 €*

UN TRIANGLE BI-MATIÈRE QUI SOUTIENT BIEN



Pour qui ? Celles pour qui le luxe se réfugie dans les détails.

Pourquoi vous allez l'aimer ? Des seins tout ronds et bien maintenus, un espiègle jeu de **transparence** sur le bonnet, des finitions nickel avec petit bijou au dos... Le **soutien-gorge** bi-matière La Flore cumule les bons points et se porte au quotidien avec son shorty ou son string assortis, selon le mood du jour.

Son atout cœur ? Sa subtile dentelle effet feuillage made in **Calais**, délicate et agréable à porter.

*Soutien-gorge bi-matière **La Flore** 80 €, shorty **La Léontine** 42 €, string **La Lorna** 35 €*

UN BODY EN DENTELLE RÉSOLUMENT SEXY



Pour qui ? Les frileuses malignes qui aiment jouer la carte de la **séduction** tout en gagnant une épaisseur sous le t-shirt.

Pourquoi vous allez l'aimer ? Avec sa **dentelle française noire** de la maison Sophie Hallette et pensé sans armature, le **body Elodie** vient sensualiser les petites poitrines mais convient également aux plus généreuses avec sa bande élastique sous le buste. Un essentiel lingerie raffiné, à enfiler tout l'hiver.

Son atout cœur ? Sa dentelle chevron verticale qui allonge le ventre, effet d'optique oblige.

Body **La Elodie** en dentelle, 110 €

UN TRIANGLE RÉTRO DE COULEUR NUDE



Pour qui ? Les élégantes qui se rêvent en icônes 50's.

Pourquoi vous allez l'aimer ? C'est la version 2.0 du **soutien-gorge cône** bien englobant des 1950's. Ou



Son atout cœur ? Sa jolie couleur **rose poudré** pour sublimer les peaux laiteuses ou illuminer les plus mates.

Soutien-gorge **La Solange** 80 €, tanga **La Mylène** 39 €

UNE CULOTTE TOUT CONFORT



Pour qui ? Les nostalgiques des bonnes culottes en coton de leur enfance.

Pourquoi vous allez l'aimer ? Réalisée en **coton côtelé** tout doux, la culotte taille haute **La Rime** couvre le petit ventre, ne serre pas et tient bien chaud. On la porte sous un jean tout comme à la maison façon pyjama, une fois combiné au marcel Laure assorti.

Son atout cœur ? La bande tricolore signature du **Slip Français**, élégant rappel cocorico.

Culotte **La Rime**, 39 €, Marcel **La Laure** 45 €

Retrouvez toute la collection sur www.leslipfrancais.fr

Lily Miller

JE PARTAGE !



Native Ad

AUTRES SUGGESTIONS



Société

Lesreparables.fr, le site qui sauve votre garde-robe en un clic

La couturière Blandine Barré a lancé lesreparables.fr, un site qui veut prolonger la vie de nos vêtements fétiches. Une sorte de "Vinted" de la réparation accessible à tous.



La styliste et couturière éco-responsable Blandine Barré mise sur une mode éco-responsable en encourageant la réparation de vêtements à travers son site lesreparables.fr (©JPY)

Par **Stéphanie Hourdeau**

Publié le 16 Nov 20 à 16:54 mis à jour le 16 Nov 20 à 17:02

Pourquoi **jeter quand on peut réparer ?** Pour répondre à cette question, **Blandine Barré** a une idée innovante : proposer une sorte de « **Vinted** » **de la réparation textile.**

Baptisé lesreparables.fr, le site internet qu'elle a créé propose un calculateur intégré permettant aux particuliers comme aux entreprises d'évaluer le coût de la réparation d'un vêtement.

Une fois la commande validée, il suffit de déposer sa tenue à sauver dans un point de dépôt. Le colis réceptionné, Blandine Barré s'occupe de la réparation avant de renvoyer le produit dans un état quasi neuf.

Du stylisme à la mode zéro déchet

Le moins que l'on puisse dire, c'est que Blandine est piquée par sa passion. A 11 ans, elle pressait déjà la pédale de sa première machine à coudre. Depuis, la

Vendéenne de 34 ans tisse sa vie sur cette trame. Son droit-fil commence par une formation professionnelle au lycée Notre-Dame-du-Roc à La Roche-sur-Yon. Premier point de bâti, son diplôme de modéliste qui lui ouvre les portes du prêt-à-porter. Blandine Barré commence par patronner pour les collections de marques haut de gamme... Avec en tête l'envie de défendre le made in France.

En 2010, La jeune femme lance sa propre marque qui veut mettre en avant le savoir-faire français. « Un peu trop tôt », la société n'étant pas encore dans cet engouement actuel d'économie circulaire et responsable.

En 2014, Blandine change alors de guide et faufile une autre stratégie en ouvrant un atelier de couture spécialisée dans la retouche.

« Ce savoir-faire m'a permis de participer à la Worn Wear Tour lancée par la marque outdoor américaine Patagonia. C'est un événement très engagé dans l'environnement et qui promeut la réparation textile ».

Blandine Barré

Couturière, styliste et fondatrice de lesreparables.fr

Une aventure qui a duré deux ans pendant lesquels Blandine a mis tous ses talents de couturière au service de la réparation.

Cette tournée a convaincu la styliste. Au delà du Made in France, le **désir de prolonger la vie des vêtements**, de leur offrir une seconde vie animent Blandine qui veut redonner sens à son métier et corps à ses valeurs, celles de l'**économie responsable, circulaire, sans déchets**. Surtout quand on sait que l'industrie textile est la deuxième plus polluante au monde.

La réparation, un art





« La réparation, ce n'est pas du bricolage. C'est un art » (©JPY)

La couturière mise donc sur la réparation, laissant la création styliste de côté, mais sans aucune frustration.

« La réparation, ce n'est pas du bricolage. C'est un art, celui de valoriser un savoir-faire artisanal. Et il y a de la création, car ça demande beaucoup de technique. Chaque accroc est un nouveau défi à relever pour redonner toute la beauté à un vêtement ».

Blandine Barré

La jeune femme brode alors sa carrière via cet acte militant qu'est la réparation de vêtements et veut le démocratiser auprès des particuliers, mais aussi auprès des professionnels, des marques.

« En offrant un service de réparation, les marques apporteront un plus à leurs clients. Elles garantiront une durabilité de leurs produits tout en s'engageant dans une initiative RSE, responsable et durable ».

Consommer autrement

Un service, mais surtout une **solution** « **contre la fast fashion** » qui consiste à surconsommer des vêtements à bas prix, fabriqués à des milliers de kilomètres.

« Mon but est de montrer que rien n'est fichu, que tout vêtement peut se réparer et surtout, encourager les clients à consommer autrement, en investissant dans de belles pièces, plus chères, plus de qualité mais qui pourront être réparées le jour où il y a un accroc, ce qui coûtera moins cher que de racheter ».

En développant ce concept, Blandine Barré surfe aussi sur l'affect. « Car c'est l'occasion de garder le plus longtemps le jeans fétiche qui nous met en valeur ou le pull dans lequel on se sent si bien ».

Sauver sa garde-robe en un clic

Et au 21^e siècle, **démocratiser passe par la digitalisation**. Utiliser **le numérique au service d'un savoir-faire et des valeurs**. Avec lesreparables.fr, Blandine Barré a mis au point un **outil digital ingénieux** qui va permettre en un clic de sauver sa garde-robe.

« Il s'agit d'un logiciel avec un calculateur qui va permettre d'évaluer le coût de sa réparation, de valider et de payer sa commande. Le client n'aura plus qu'à déposer son vêtement dans un point de dépôt avec une étiquette de livraison prépayée qu'il aura pu imprimer suite à sa commande. Ce sera en quelque sorte le « Vinted » de la réparation ! »

Blandine Barré

Installée à La Fabrik 3.0 à Essarts-en-Bocage, Blandine Barré a pensé à tout. Pour le retour du **colis**, qui se fera aussi en **point de dépôt**, elle a pris soin de confectionner des étiquettes attestant de la réparation.

« Quand le client recevra son produit, il aura alors le sentiment de recevoir quelque chose de neuf ». Une belle vitrine qui, Blandine l'espère, changera le regard vers une mode responsable.

Le concept séduit déjà. « Des marques m'ont contactée, se disent intéressées ». Et les premiers particuliers ont déjà confié leur tenue adorée entre les doigts de fée de Blandine. Cette dernière s'est également entourée de partenaires, comme un cordonnier pour pouvoir répondre aux besoins de réparations d'accessoires comme les chaussures, les ceintures, les sacs... L'objectif étant, si le concept prend, de le développer, de l'étoffer et de le rendre accessible au national.

CONSO

Leurs vêtements recyclés et made in France ciblent les sportifs du dimanche

MADE IN FRANCE

+ SUIVRE

PUBLIÉ LE 10/11/2020 À 15H46



Pixabay

Maxime Marchal, Mathieu Pelestin et Florian Bachelard ont conçu des vêtements de sport en matière recyclée.

«Le sport restait le mauvais élève dans le domaine du textile responsable», explique le Lyonnais Maxime Marchal. Lui et ses associés, Mathieu Pelestin et Florian Bachelard, ont lancé Coureur du dimanche : une ligne de sport à la fois made in France et issue de matières recyclées. Un maillot est ainsi constitué de 12 bouteilles PET et d'élasthanne.

Tricotage et teinture à Bourgoin, confection à Renaison, broderie à Roanne, tout est fait dans la région. Les prix ? «Alignés sur celui des grandes marques», explique Maxime, qui vise le million d'euros de chiffre d'affaires cette année. Vendu à 60% en ligne, la marque est aussi distribuée par les Galeries Lafayette et Le Bon Marché.

Lorient. Pourquoi la société 727 Sailsbags se joue de la pandémie et part à l'assaut des États-Unis

À Lorient (Morbihan), 727 Sailsbags est spécialisée dans la production de sacs, objets de décoration et prêt-à-porter en voiles 100 % recyclées. Le credo de ses patrons ? « Réagir avant que les tempêtes ne vous tombent dessus ». En pleine pandémie, ils ont ouvert leur premier magasin sur le front de mer d'Annapolis sur la côte Est. Avec de nouveaux marchés export à la clef.



Matthieu Bimbenet et Nicolas Veto, associés depuis 2017 dans l'aventure
727 Sailsbags. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Pierre WADOUX.

Publié le 30/11/2020 à 08h01

Le pari était osé. Alors que l'économie fragilisée par la pandémie mondiale, doit faire face au recul des marchés, 727 Sailsbags, installée à Lorient, amorce sa conquête des États-Unis. « **C'est vrai**, sourit le Franco-Américain Nicolas Veto, associé de Matthieu Bimbenet depuis 2017 dans l'aventure 727. **Soit on attend de voir passer les tempêtes, soit on réagit avant qu'elles ne vous tombent dessus** ».

...

[Accueil](#) [Techno/Médias](#)

JEU DURABLE

Malucette, des tangas menstruels stylés, écoresponsables et Made in France



© Ma Lucette

01/11/2020 - Mise à jour 13/11/2020

Chaque semaine, nous vous donnons la possibilité de gagner des cadeaux durables. Aujourd'hui, nous donnons la possibilité à une personne de remporter un tanga menstruel proposé par Malucette d'une valeur de 39 €.

En France, 2 304 000 000 de tampons sont jetés chaque année, auxquels il faut rajouter les serviettes hygiéniques. Face à ce constat édifiant et sachant qu'on retrouve à l'heure actuelle de nombreux pesticides comme le glyphosate et de nombreux polluants dans les protections hy-

plus en plus important de femmes qui décident de se tourner vers des **alternatives plus respectueuses et plus durables** que sont les protections lavables. Bien que ces culottes menstruelles présentent une alternative intéressante, la jeune entrepreneuse constate qu'elles manquent souvent de style. Avec Malucette, elle entend donc proposer **une lingerie sexy**, du XS au XXL, **fabriquée sans substance nocive ni pour la santé, ni pour la planète**, afin que les femmes puissent se sentir belles et féminines, même pendant leurs règles.

« Malucette, ce n'est pas seulement un tanga menstruel, c'est aussi une philosophie, un changement de vie. Notre rêve, c'est que les femmes puissent s'accomplir, être libres, fortes et porter de la lingerie féminine même pendant les menstruations. » Willo, fondatrice de Malucette.

Confectionnés à partir fibre de bambou et **de tissus en coton bio certifiés OEKO-TEX standard 100**, les tangas proposés par Malucette sont garantis **sans aucune substances nocives dans les textiles** et présentent une **alternative écologique et durable aux protections jetables**.

Entièrement fabriqués en France, à Troyes (capital du textile), les tangas de Willo et son équipe font appel au **savoir-faire artisanal français** et participent à la **création d'emplois locaux**. La production locale permet également à la marque de **limiter au maximum son empreinte écologique en réduisant les émissions générées par les transports**.

Composée de femmes, mais aussi **d'hommes féministes engagés**, Malucette c'est aussi et surtout une marque qui vit avec son temps, **bien décidée à casser les codes pour que les règles ne soient plus un sujet tabou, ni un « problème de femmes » !**

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

- Un tanga stylé et écoresponsable Malucette d'une valeur de 39€

Bonne chance (durable) à tous !

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

Ce concours est désormais terminé, merci à toutes celles et ceux qui y ont participé !

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

#TousActeurs

[Accueil](#) > [L'ADN Business](#) > [Les news Business](#) > [Actualités startups](#) > [Mode : Meuf lance ses culottes de règles made in France](#)



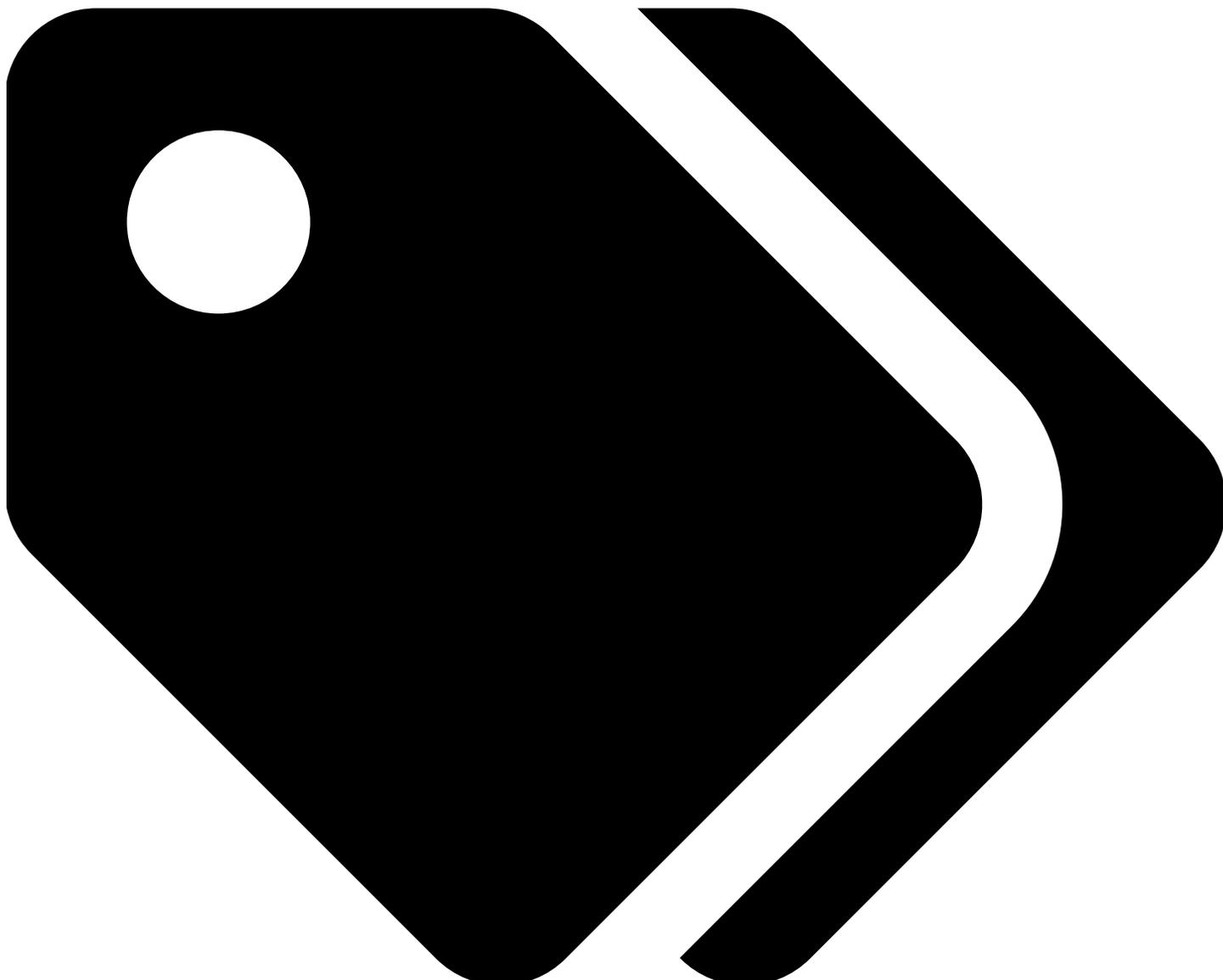
© Meuf

Mode : Meuf lance ses culottes de règles made in France

PEGGY BARON

LE 17 NOV. 2020

f v m a



#ECORESPONSABLE #FEMMES#MARQUES ENGAGÉES #MODE

La marque de vêtements pour femmes qui rassemble 150 000 abonnés sur Instagram lance ses culottes menstruelles.

Meuf est une marque de mode éthique et responsable. Les produits de la marque sont fabriqués en coton biologique en France et au Portugal. Mais Meuf c'est aussi une marque engagée qui reverse 1€ par commande à la Maison des femmes de Saint-Denis. Désormais, Meuf c'est aussi des sous-vêtements de règles.

Meuf lance ses sous-vêtements menstruels

La marque vient de lancer un shorty et une culotte menstruelles 100% made in France. Et pour que tout le monde le sache, Meuf a réalisé un court-métrage avec l'actrice, réalisatrice et influenceuse **Marion Seclin**,

Ce court métrage veut montrer les règles, les vraies : celles qui font souffrir, qui énervent, qui font pleurer, qui nous font honte, qui nous accompagnent toute notre vie de femme. Le but est d'en parler, de les montrer, de lever ce tabou qui pèse encore aujourd'hui autour des menstruations.

Pour annoncer la sortie de sa gamme de sous-vêtement menstruelles Meuf a fait 3 jours de teasing en ne publiant que des photos qui montraient du sang avec pour objectif de montrer qu'avoir ses règles est normal et que cela ne devrait plus être discriminant.



Marie Claire Mode Actu mode

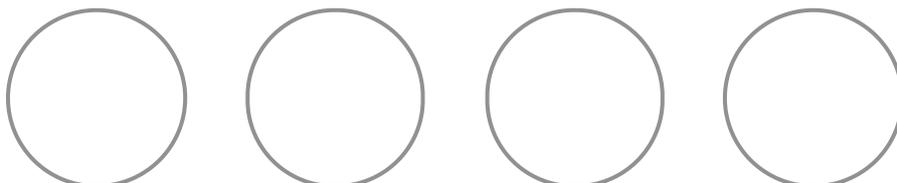
Le manteau vegan made in France Vanessa Bruno, la pièce désirable de la saison

Par Elena Gaudé

Publié le 10/11/2020 à 09:20



Partager



Cet automne, Vanessa Bruno s'associe à Ecopel, spécialiste de la fausse fourrure et Peltex, usine partenaire et maison d'excellence pour réaliser un manteau en laine de chanvre 100% vegan.
Explications.

En pleine crise écologique, sanitaire et économique, la mode vit une révolution. Les marques prennent une pause et réfléchissent à leur impact sur la planète et veulent y remédier. Cela passe par l'**upcycling**, qui consiste à transformer quelque chose de vieux en quelque chose de neuf, ou par une meilleure production, plus éthique et éco-responsable.

C'est la deuxième option que la célèbre marque de prêt-à-porter **Vanessa Bruno** a décidé d'utiliser en créant un manteau

100% vegan et 100% made in France,
parfait pour l'hiver à venir.

Lire aussi :

Où trouver un jean éco-responsable ?

**Un manteau vegan, ça
donne quoi ?**



Vanessa Bruno propose à ses clientes qu'elle habille depuis 1996 un vêtement seconde peau qui s'adapte aux femmes. Connue pour ses silhouettes modernes et

confortables, elle s'attaque à un challenge écologique pour garder son ADN tout en proposant des vêtements de meilleure qualité et mieux produits, respectant l'écologie.

La mode éco-responsable c'est la mise en avant de la qualité, du savoir faire local avant tout. C'est aussi l'innovation par les matières, l'exploration de nouvelles sources de production (...)

Une question nous trotte dans la tête : comment produit-on un manteau innovant, en laine **sans matière**

animale et respectueux de l'environnement ?

Vanessa Bruno a voulu innover en s'associant à **Ecopel**, une société franco-chinoise spécialiste depuis 15 ans de la fausse fourrure, et **Peltex**, usine partenaire et maison d'excellence fondée en 1954. Les deux sociétés ont développé une bouclette de chanvre aussi chaude et confortable que la laine animale : la **Cannaba**, une laine 100% vegan, fabriquée à partir de chanvre et tissée dans les Vosges.

La vidéo du jour :

Quand on lui demande son point de vue sur la mode **éco-responsable**, celle-ci répond : "La mode éco-responsable c'est la mise en avant de la qualité, du savoir faire local avant tout. C'est aussi l'innovation par les matières, l'exploration de nouvelles sources de production, le retour à d'anciennes traditions pour créer du moderne."

Pour ses prochaines collections, la créatrice nous dit : "Je vais continuer à soutenir mes créations aux matières responsables comme l'utilisation du lin belge ou du raphia pour le cabas (entièrement fabriqué en France), le cuir

Économie

Près de Bayeux. H2O Parapluies a investi pour rebondir après la Covid

Yves-Charles Bocassini est à la tête de H2O Parapluies, un atelier artisanal de renom. Il a été stoppé net dans son élan par la Covid mais a investi massivement pour rebondir.



Yves-Charles Bocassini est à la tête de H2O Parapluies, un atelier artisanal de renom, depuis trois ans. Il pose ici avec l'une des dernières créations. (©La Renaissance Le Bessin)

Par **Vanessa Thierre**

Publié le 24 Nov 20 à 17:34 mis à jour le 24 Nov 20 à 17:34

Qu'on se le dise, actuellement, on ne sort ni sans masque, ni sans parapluie, deux accessoires indispensables. Et les **parapluies de Crépon (Calvados)**, à quelques kilomètres de **Bayeux**, connaissent une belle notoriété.

Depuis trois ans, Yves-Charles Bocassini est à la tête de **H2O Parapluies**, un atelier artisanal de renom fondé en 1994. Ancien chef d'entreprise, il a quitté la région parisienne après un coup de cœur pour cet accessoire entièrement réalisé à la main, devenu tendance et haut de gamme.

Il a appris le métier avec les anciens maîtres des lieux, Martine et Claude Collard. Et depuis, il n'a de cesse de développer la marque. Avec une augmentation de 30 % de ses ventes sur Internet.

Cependant, comme pour de nombreux artisans et commerçants, la Covid-19 l'a stoppé net dans son élan.

L'annonce du premier confinement... c'était comme prendre un mur à 250 km/h.

Yves-Charles Bocassini

chef d'entreprise

Après le choc, il y a eu l'acceptation. « On s'est remis en question et je trouve que nous avons été brillants. Le plus compliqué est de ne pas encore voir les résultats de cet investissement ».

Une remise en question

Yves-Charles Bocassini a vite rebondi en apportant d'importants changements à son entreprise. En six mois, « nous avons entièrement refait le hangar qui se situe derrière pour y installer un atelier pour la fabrication des

commandes en ligne. Les machines sont prêtes à fonctionner » . Un chantier d'envergure autofinancé, véritable pari dans ce contexte.

H2O Parapluie affiche également une nouvelle vitrine avec un site Internet entièrement remanié.

Une remise en question qui a aussi permis de créer de nouveaux produits comme les fourreaux de parapluie en cuir.



Depuis la reprise de l'entreprise H2O Parapluies en 2017, Yves-Charles Bocassini n'a de cesse de développer la marque. Avec une hausse de 30 % de ses

ventes sur Internet. (©La Renaissance Le Bessin)

La boutique s'est également ouverte aux made in France avec une sélection d'accessoires de maroquinerie, de chaussettes ou encore de Charentaises. Yves-Charles Bocassini se veut être passeur de savoir-faire.

À lire aussi

Bayeux. Jeune styliste, Marion Delaunay crée des vêtements éthiques et écoresponsables à Paris

En mode survie

L'entrepreneur rêve de prendre quelques jours de congés « pour lâcher prise ». Il reconnaît avoir pas mal d'angoisses.

J'ai refait six fois ma stratégie et à chaque fois, je revois mon chiffre d'affaires à la baisse. C'est rageant, nous sommes en mode survie.

Yves-Charles Bocassini

chef d'entreprise

À un mois des fêtes de fin d'année, le directeur ne pourra pas compter sur la magie des marchés de Noël pour vendre ses parapluies. Une période qui habituellement fait aussi déplacer du monde dans la boutique. Un manque à gagner pour l'atelier. D'autant que l'artisan en est convaincu : « Les consommateurs vont aller à l'essentiel ».

Yves-Charles Bocassini, qui est aussi skipper, a l'âme d'un sportif et d'un capitaine. « On est dans l'œil du cyclone, je me dois d'être rassurant et je vais tout faire pour que l'on s'en sorte. A mon échelon, je change la vie des 5 personnes que j'emploie. C'est une belle mission ».





L'entreprise H2O Parapluies, installée près de Bayeux, emploie cinq personnes. (©La Renaissance Le Bessin)

Et de cette crise sanitaire et économique, il retient du positif. « On s'est serré les coudes et on a fait preuve de solidarité. Il faut que cette crise serve à quelque chose ».

Yves-Charles Bocassini voit une sortie de crise à l'horizon 2022. Ce qui ne l'empêche pas d'avoir une dizaine de projets en tête. « Réalisables ou non, c'est l'avenir qui le dira ».

« The show must go on »

Des projets pour mettre à l'honneur ce patrimoine culturel et préservez un savoir-faire. « 15 millions de parapluies sont détruits chaque année. Nos parapluies ne sont pas des consommables, dans vingt ans, ils seront encore là », précise-t-il. En France, ils sont mois d'une dizaine de fabricants de parapluies.

Début novembre, une bonne nouvelle a récompensé les efforts de toute l'équipe. H2O Parapluies fait partie de la Fondation ateliers d'art de France dont l'objectif est la sauvegarde, la promotion et le développement des métiers d'art de création, de tradition et d'entretien-conservation du patrimoine.

Les parapluies sont de plus en plus réalisés sur-mesure. « Nous faisons de beaux parapluies », assure Yves-Charles Bocassini. « Il faut parfois un mois de travail, cela redonne du sens au temps ». Ce qui l'anime, bien sûr : voir un client heureux. Le chef d'entreprise compte

bien tenir la barre dans cet univers du luxe. « Si la crise contrarie nos projets, nous avons encore de beaux jours devant nous. The show must go on ».

Le spectacle doit continuer... Ce message de Freddie Mercury, Yves-Charles Bocassini compte bien le suivre.

H2O Parapluies, 7, route de Creully à Crépon. Tél. :
02 31 92 89 61.



H2O Parapluies fait partie de la Fondation ateliers d'art de France dont l'objectif est la sauvegarde, la promotion et le développement des métiers d'art de création, de tradition et d'entretien-conservation du patrimoine. (©La Renaissance Le Bessin)

Près de Cholet. 16.9, marque de vêtements 100 % français née du premier confinement

Fortement touchée par la crise sanitaire du printemps dernier, Ateliers Pulsion design, entreprise de confection et de sérigraphie textiles implantée à La Séguinière (Maine-et-Loire), vient de lancer sa propre marque, en commençant par du sous-vêtement.



Vincent Bernard, ici au cœur de l'atelier de confection au 9, rue Eiffel, à La Séguinière, avec les couturières confectionnant cette semaine les culottes de la marque 16.9. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Vincent DANET.

Publié le 13/11/2020 à 08h01

Maintenir sa PME à flot, en ces temps de pandémie à réaction, requiert une bonne dose de résilience et d'adaptation pour nombre d'entrepreneurs dont fait partie Vincent Bernard.

Depuis janvier 2018 à la tête d'[Ateliers Pulsion design](#), deux ateliers de confection et de sérigraphie textiles implantés à [La Séguinière](#), près de [Cholet](#) (Maine-et-Loire), le quadragénaire a vu s'évaporer 80 % de ses clients au printemps dernier.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Vincent Bernard, ici au cœur de l'atelier de confection au 9, rue Eiffel, à La Séguinière, avec les couturières confectionnant cette semaine les culottes de la marque 16.9.

Près de Cholet. 16.9, marque de vêtements 100 % français née du premier confinement [Ouest-France.fr](https://www.ouest-france.fr)



Tout juste débarquée à Casablanca au mois de mars dernier, la marque de vêtements pour enfants Sergent Major continue son expansion dans la capitale économique en inaugurant une nouvelle boutique au quartier Racine. Une ouverture très attendue qui s'accompagne de la présentation de la nouvelle collection automne-hiver 2020/2021. Prêts à aller la découvrir ? Garde-à-vous !

Déjà présente à Rabat avec 3 magasins, l'enseigne Sergent Major, propriété du groupe marocain Ma Franchise, part à l'assaut de la ville blanche. Après une **ouverture au mois de mars au rez-de-chaussée du Morocco Mall** quelque peu perturbée avec le confinement, la marque de prêt-à-porter pour les enfants de 0 à 11 ans compte bien frapper fort avec cette nouvelle implantation. Et c'est dans le très chic quartier Racine que Sergent Major a décidé d'ouvrir les portes de son deuxième magasin casablançais. L'occasion de découvrir les dernières nouveautés de la marque qui feront à coup sûr le bonheur des plus petits et de leurs parents.



Qualité, créativité et confort

Créée en 1897 en clin d'œil à la légendaire plume d'écriture du même nom, Sergent Major n'a de cesse d'accompagner des générations d'écoliers à travers le monde. La recette de ce succès ? Des valeurs universelles qui parlent à tous, mais également un savoir-faire artisanal et une élégance accessible. Ainsi, chez Sergent Major, tout est fabriqué en France selon un cahier des charges précis, élaboré dans le respect de la sécurité de l'enfant et de la qualité du vêtement. À la clé ? Des coupes innovantes, du tissu premier choix et une attention particulière apportée aux finitions et aux détails permettant aux enfants de s'amuser et de bouger sans contraintes, le tout à un rapport qualité/prix défiant toute concurrence. La créativité n'est pas en reste puisque les vêtements Sergent Major se démarquent par leurs modèles et imprimés originaux, totalement exclusifs. Une offre complète et diversifiée qui se destine aussi bien aux tout-petits avec les collections Trousseau (0-6 mois) et Layette (3-24 mois) qu'aux enfants un peu plus grands, âgés de 2 à 11 ans.



En avant les histoires

Outre une qualité et un design sans pareil, les vêtements Sergent Major sont avant tout des vêtements dans lesquels on évolue. Animées par l'envie d'offrir aux plus petits les ingrédients d'un imaginaire fertile, chaque pièce permet

à l'enfant de laisser libre cours à son imagination et de s'épanouir sans contrainte afin de profiter pleinement de son enfance. Plus que des vêtements, Sergent Major est alors un véritable créateur d'émotions pour les petits, tout comme pour les parents. Danseuse étoile, chevalier, princesse, pilote d'avion ou encore super-héros, à chaque jour sa nouvelle histoire. Quelle sera la vôtre ? Rendez-vous en boutique pour le découvrir !





Sergent Major, 19 avenue Mohamed Sijilmassi, Racine, Casablanca.

JEU DURABLE

Sobo, la marque française de prêt à porter éco-responsable !



©Sobo

03/11/2020 - Mise à jour 12/11/2020

Chaque semaine, nous vous offrons la possibilité de remporter des cadeaux durables. Cette semaine, nous vous offrons la possibilité de remporter un jeans homme ou femme, deux t-shirts, un polo et une robe mis en jeu par Sobo, d'une valeur totale de 459 €.

Née du rêve de deux amis d'enfance, Sofiane et Kavi, originaires d'Alsace, [Sobo](#) est une jeune **marque française éco-responsable** de prêt à porter. C'est l'industrie de la **Fast Fashion**, sur-

lant, conçu **pour durer**.

Pour sa production, Sobo n'utilise que des **matières naturelles, biologiques, recyclées ou biodégradables**, afin de limiter le plus possible son impact sur l'environnement. Toujours dans l'optique de **respecter au maximum la planète**, mais également par soucis de **qualité**, tous les articles proposés par la marque sont au minimum **certifiés OEKO-TEX 100**, tant pour les matières premières que pour la teinture des vêtements.

Certaines matières sont également **certifiées GOTS**, ou **BCI** pour le coton, et Sobo utilise **une fibre 100 % biodégradable** et anallergique, le Lyocell, garantissant l'élasticité et la résistance de ses **jeans** pour qu'ils soient **plus durables dans le temps**.

Sobo, c'est également une initiative liant le **Made in France** et le **circuit court**. Toutes les étapes de fabrication sont donc assurées localement, dans le **respect environnemental, social et écologique** induit par une **fabrication 100 % française**. Sobo collabore ainsi avec des acteurs du Grand-Est, tant par fierté que pour la **garantie d'une qualité d'un travail artisanal** acquis durant des décennies et transmis de père en fils depuis 1828 au sein de l'atelier Velcorex.

La **production locale** présente également l'avantage d'une **empreinte carbone considérablement réduite**, profitant à notre **santé** tout comme à notre **environnement** !

Soucieuse de son **devoir de transparence**, la marque assure une **traçabilité sans faille** : en tant que **marque responsable**, elle se doit d'indiquer sur chaque produit la provenance des matières utilisées, la composition et le lieu de fabrication. Une belle démarche de **Slow Fashion** qui permet au consommateur d'être un véritable acteur informé.

Pour ce jeu-concours, cinq personnes pourront tenter de gagner :

- 1 jean homme ou femme (réception après [campagne de prévente](#) pour le lancement de ce projet étant actuellement en cours sur Ulule, le lot mis en jeu sera expédié au gagnant tiré au sort dès la sortie du produit, en décembre prochain)
- 2 t-shirts (homme et femme)
- 1 polo homme
- 1 robe polo

Bonne chance (durable) à tous !

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

Civilité Mr Mme

Nom *



CONTACTEZ-NOUS 



DÉCOUVREZ NOTRE COLLECTION RUNNING

ACHETER MAINTENANT



DÉCOUVREZ NOTRE COLLECTION RUNNING

ACHETER MAINTENANT



STADION & LIFE

Stadion lance sa collection running

14 novembre 2020 à 16:05





 Partager

 Tweeter

Stadion s'associe aujourd'hui avec Springart pour lancer sa première collection d'équipements de running et d'athlétisme. Dédiée à l'entraînement autant qu'à la compétition, elle est à découvrir immédiatement.

Replongeons un peu dans le temps. En 2015 naît Stadion, média qui vous propose de décrypter l'actualité du premier sport olympique. Stadion s'est développé au fil des ans. Il a affiné sa ligne éditoriale et est au plus proche des événements de tous niveaux. Cinq ans plus tard, le site est devenu un média à part entière, sur lequel on retrouve à la fois du contenu éditorial, des compte-rendus d'événements, des interviews d'athlètes et, bien sûr, nos plus beaux clichés. Il a toujours été animé par l'objectif de vous proposer des contenus qualitatifs. Faisant du terrain son ADN, Stadion couvre les plus grandes compétitions nationales et internationales et est officiellement accrédité pour les JO de Tokyo l'été prochain.

Fédérer notre communauté

À la suite de la création de son [agence de communication](#) et de la refonte en profondeur de son site en mai dernier, Stadion a aujourd'hui le plaisir de vous annoncer une nouvelle aventure qui on l'espère vous séduira : Décliner notre identité à travers une collection d'équipements "made in France" que nous avons voulue à notre image, aboutie et pensée pour tous les amoureux du running. L'ouverture de cette boutique développée avec Springart a pour objectif de fédérer notre communauté.

Une collection "made in France"



collection textile a Springart qui l'accompagne ainsi dans ses premières foulées. C'est la rencontre de deux univers, celui des médias et celui de la personnalisation de tenues de sport, qui partagent la même passion du running. Une collection dont les maîtres mots sont Confort, Performance & Style.

Springart a déjà séduit plusieurs athlètes et triathlètes de l'équipe de France (Djilali Bedrani, Sasha Zhoya, Vincent Luis) ainsi que plusieurs dizaines de clubs d'athlétisme dans l'Hexagone. Son style authentique, ses tenues "made in France" et son très haut niveau de personnalisation se retrouvent sur les épaules de nombreux sportifs. Aussi bien chez les débutants que parmi les athlètes confirmés, chaque jour de la semaine à l'entraînement et chaque week-end en compétition.

Derrière ces créations se trouve Arthur Berthelin, passionné d'athlétisme, qui s'est lancé à 16 ans dans l'aventure de la personnalisation de vêtements de sport et a en outre étudié pendant deux ans la communication au Colby Community college, dans le Kansas. Notre collection a été imaginée, dessinée et imprimée dans son atelier familial à Troyes, la société Lafitte.

Un univers graphique à notre image





La collection révèle un univers graphique qui colle parfaitement à l'identité de Stadion. Parmi les produits déjà disponibles sur le site de Springart, prenons exemple avec le maillot, pièce maîtresse de la garde-robe de tout bon runner :

- L'inscription « STADION » dans le dos et son logo à l'opposé du cœur
- Les couleurs de Stadion : bleu clair et blanc
- Les bandes blanches en diagonale en référence aux couloirs de la piste d'athlétisme
- L'ombre sous les bandes évoquant la vitesse et la performance
- Le "made in France" représenté par le drapeau bleu-blanc-rouge
- Un univers graphique en accord avec nos valeurs de passion, partage, performance...

Onze références



nombreux autres produits ont été élaborés avec des technologies de pointe. En quelques clics, vous pouvez dès à présent vous offrir un premier drop de nos équipements. La collection sera régulièrement enrichie de nouveautés qui viendront compléter la gamme.

COLLECTION STADION



Débardeur Bleu Homme

Strasbourg : Gautier et Florent, la nature dans la peau et bientôt sur la vôtre, avec leur ligne de vêtements bio

Gautier et Florent viennent de créer leur ligne de vêtements. Whosnxt. Le nom pique les yeux mais le tissu fera du bien à votre peau. Et à votre conscience. Tout est bio, écologique et vertueux. Avec en prime, un coup de pouce financier aux associations de protection de la nature. Qui dit mieux ?

Publié le 18/11/2020 à 12h38



Gautier et Florent, deux jeunes qui se démarquent • © Florent Horber

[Bas-Rhin](#)

[Strasbourg](#)

[Alsace](#)

Ils sont jeunes. Mais ils ne sont pas nés de la dernière pluie (acide). Florent Horber et Gautier Tardio se sont frottés, chacun à leur manière, au monde dévastateur de la



accueil



fil info



direct tv



replay



menu

en ligne et gueuler virtuellement. Ils ont fait bien mieux. Du concret. Créé une marque de vêtements aussi bonne que belle. Whosnxt. Qui est le prochain ?

Un monde de fous

Gautier et Florent se sont rencontrés sur les bancs de la fac. De grandes aventures y naissent souvent. Tous deux étudiaient alors le marketing du sport. Tout un programme. Ce qui les a rapprochés, ce n'est pas tant le sport ni le faire-vendre, que, bizarrement, une inclination plus naturelle pour l'environnement. Sa mise en péril. Un besoin impérieux d'agir et d'arrêter de faire semblant.

"On s'est rapprochés disons naturellement. Moi, je préparais un mémoire sur les manières de voyager autrement, lui était en train de travailler sur Well Done Project, une association de passage à l'action proposant des challenges pour sensibiliser au ramassage des déchets sur les plages. On s'est simplement rendus compte que nous partageons les mêmes valeurs." explique Florent.

Leur route s'écarte ensuite un peu, beaucoup, de quelques dizaines de milliers de kilomètres ... pour mieux se recroiser. Gautier part en stage chez Adidas et Salomon. Appliquer ce qu'on lui avait appris. Mais le coeur ne suit pas. Et ses yeux s'ouvrent comme des ballons de foot. *"Oui j'ai vu la face cachée du textile. Tous ces produits qui venaient de loin, polluants, cette surconsommation que nous devons nous-mêmes encourager. Et moi, je devais participer à promouvoir ce dispositif de vente à outrance. Non, ça ne me correspondait pas du tout. Du tout."*

À ce sujet, la rédaction vous recommande

→ [Strasbourg : une boutique unisexe pour "libérer les enfants" des stéréotypes de genre](#)

Plutôt que subir, Gautier veut agir. Tout de suite. *"Quitte à consommer, je me suis dit qu'il fallait le faire vertueusement. Pour faire du bien et non détruire."* Courageux.



accueil



fil info



direct tv



replay



menu

Quitte à consommer, je me suis dit qu'il fallait le faire vertueusement. Pour faire du bien et non détruire.

Gautier Tardio

Pour Florent, ce n'est pas le grand bain dans le monde de l'entreprise qui le refroidit. C'est l'Océan Indien. *"Je suis parti en stage dans le tourisme d'aventure. Six mois au Vietnam. Six mois à Bali. J'y ai fait de la plongée. J'ai vu des plastiques partout. Une pollution incroyable. Me suis dit, là y a un gros gros problème."* Les deux amis de fac partagent les mêmes valeurs. Et désormais, les mêmes déconvenues.

A qui le tour ?

Ils décident alors d'agir ensemble en s'appuyant sur leurs connaissances du monde ... de la mode. L'année dernière née Whosnxt. Littéralement : Qui est le prochain. *"Qui est le prochain comme quelle est la prochaine espèce menacée ? Ou au contraire quelle sera la prochaine espèce à sortir de la zone d'instinction ?"* Etre optimiste ou pas ? Thatsthqstn. Telle est la question.



accueil



fil info



direct tv



replay



menu



Qui est le prochain ? ● © Whosnxt

Le principe de Whosnxt est simple : la marque crée des logos en collaboration avec ses partenaires, des associations engagées dans la protection de l'environnement. Chaque logo correspond à un animal et à une association. Locales pour l'instant. La chevêche d'Athéna (une chouette menacée d'extinction) et l'hirondelle rustique (dont la population a diminué de 30 % en dix ans) symbolisent la LPO, Ligue de Protection des oiseaux.



accueil



fil info



direct tv



replay



menu



whos.nxt
Strasbourg, France

[View Profile](#)



[View More on Instagram](#)

59 likes

whos.nxt

Notre petite chouette symbolique est la chevêche d'Athéna 🦉

- La chevêche est un petit rapace nocturne qui a pour habitude de vivre dans les arbres creux de nos vergers et affectionne particulièrement les plaines dégagées
- Elle chasse principalement la nuit de petits mammifères (musaraigne, souris...) et des insectes (orthoptères, coléoptères...)
- Monogames, elles se séparent d'un partenaire seulement quand ce dernier disparaît.
- Elle fait preuve d'un vocabulaire relativement riche et s'exprime dès le crépuscule et particulièrement pendant la période des amours,
- Contrairement à l'hirondelle rustique, la chevêche d'Athéna est un animal sédentaire, donc présente



accueil



fil info



direct tv



replay



menu

Le loup et le lynx, Alsace Nature, une association qui milite depuis 1965 pour la protection de la nature alsacienne. Pour chaque achat, Whosnxt reverse deux euros à l'association concernée. Simple comme un vol de perdreaux.



whos.nxt • [S'abonner](#)

[Partager](#)



accueil



fil info



direct tv



replay



menu

[alsace](#)[ardennes](#)[aube](#)[bas-rhin](#)[marne](#)[haut-rhin](#)[haute-marne](#)[mè](#)

Quant aux produits, ils sont eux-mêmes tous bio et responsables. Pour leur première collection, Florent et Gautier proposent un t-shirt en lin biologique cultivé et fabriqué en France *"qui ne nécessite que de l'eau de pluie, sans eau additionnelle"* et un hoodie (sweat à capuche pour les plus vieux) en coton bio/polyester recyclé et fabriqué à Dakha au Bangladesh *"dans une usine qui répond aux normes de la Fair Wear Foundation qui garantit un fonctionnement éthique et responsable sans travail d'enfants, avec des horaires et des salaires décents"* précise Gautier.

[accueil](#)[fil info](#)[direct tv](#)[replay](#)[menu](#)



Tee-shirt hirondelle Whosnxt ● © Whosnxt

Et n'allez pas parler de greenwashing à Florent et Gautier *"On ne veut pas tomber là-dedans, c'est inimaginable pour nous ! Avec nous, il n'y a pas de mauvaise surprise, nous voulons une totale transparence sur nos produits et notre démarche."*

De belles ambitions

En quinze jours d'existence, Whosnxt a déjà vendu une trentaine de tee-shirts pour un chiffre d'affaire insolent de ... 1200 euros. *"Oui on est contents, ça commence bien. Nous on a un boulot à côté donc il n'y a pas de stress, nous avons le temps de nous développer tranquillement sans pression. Nous y irons petit à petit. Nous avons tout financé avec nos propres économies donc là encore pas de prêt bancaire à rembourser."* Libres comme un vol de faucons.

Il faut être audacieux



accueil



fil info



direct tv



replay



menu

Et côté développement, les idées ne manquent pas. *"On songe déjà à une chemise 100% alsacienne, fabriquée en Alsace grâce à l'entreprise Emmanuel Lang. C'est osé mais c'est possible. Il faut être audacieux."* D'autant que les mentalités changent. Doucement mais sûrement. *"Je crois que nous sommes une génération qui a compris qu'on peut consommer différemment. Intelligemment."*

Intelligemment c'est local mais aussi recyclé. *"Aller simplement vers le recyclage de produits qui existent déjà s'inscrit tout à fait dans notre démarche, sachant qu'un nombre incalculable de produits textiles sont jetés chaque année"* précise Florent.

Intelligemment c'est aussi engagé. Des tee-shirts comme autant d'étandards pour la cause environnementale. Avec tous ces animaux menacés, en Alsace comme dans le reste du monde, Gautier et Florent ont sous la main un réservoir, hélas sans fond, de motifs à broder.

Cécile Poure

 partager cet article

Poursuivre votre lecture sur ces sujets

[écologie](#)

[environnement](#)

[société](#)

[mode](#)

[culture](#)

[consommation](#)



accueil



fil info



direct tv



replay



menu

UN JOUR UN TALENT

Un Jour, Un Talent : lingerie Ophélie à Antibes



Publié le 23 novembre 2020

Pourquoi Lingerie Ophélie (Antibes) est dans le top 100 des boutiques de son secteur ?

Lingerie Ophélie d'Antibes a été sélectionnée et récompensée d'un prix d'Excellence par le concours Top 100 des meilleures boutiques de lingerie en France organisé par le magazine Intima et l'ensemble des grandes marques de lingerie. Entretien avec Pascale Orfèvre Parachini, sa dirigeante depuis deux ans.

Présentez-nous votre entreprise, votre histoire...

La Lingerie Ophélie est une véritable institution à Antibes. Depuis plus de 60 ans, des femmes (et des hommes aussi) viennent y chercher des

conseils personnalisés et professionnels ainsi que des produits de qualité (sous-vêtements, maillots de bains, robes, tops, vêtements de nuit et d'intérieur...). Dirigeante de l'agence de communication Poivre Noir, j'ai repris l'entreprise il y a maintenant plus de deux ans afin d'enrichir et de faire évoluer son activité. Un plan global de communication a été mis en place avec la création de l'identité visuelle ainsi qu'une charte graphique complète, le lancement d'actions de promotions, l'élaboration d'un plan média à l'année et l'organisation de partenariats. J'ai également cherché à consolider les fondamentaux du point de vente tout en ouvrant de nouveaux segments de produits (masculin, accessoires, éléments de prêt-à-porter...), ce qui a permis d'élargir l'offre globale du magasin, passée de 15 à 37 marques. L'entreprise compte deux personnes.

Quels sont vos atouts qui, selon vous, ont fait la différence pour obtenir ces distinctions ?

C'est entre autres pour cette stratégie de développement du point de vente que l'entreprise a été sélectionnée dans le Top 100 des meilleures boutiques de lingerie. Son objectif est double : maintenir et fidéliser le socle de clientes existantes et en recruter de nouvelles en ouvrant la boutique à une cible plus large.

Quels sont vos projets en cours pour le développement de votre entreprise ?

J'ai une ligne directrice à laquelle je tiens particulièrement : le développement des produits par l'écoute de la clientèle, c'est cela qui guide mes choix. A titre d'exemple j'ai fait évoluer le rayon des tenues d'intérieur. Avec la Covid et la démocratisation du télétravail, nous restons davantage à la maison. Il s'agit donc de faire progresser cette catégorie de produits sur les quatre saisons. Je travaille également sur le volet fournisseurs pour compenser la disparition de certaines marques qui n'ont malheureusement pas pu résister à la baisse d'activité liée à la crise sanitaire. L'idée étant de privilégier le made in France ou le made in Europe.

Quelle dirigeante êtes-vous ?

Avec ma double casquette de communicante et de commerçante, je pense apporter de la créativité au sein de la boutique pour laquelle j'utilise tous les outils de communication et de marketing à ma disposition. Je travaille aussi beaucoup en fonction de l'humain, c'est d'ailleurs cette volonté d'être au plus près des gens qui m'a poussée à reprendre cette entreprise. Ici, on est dans l'ordre de l'intime, c'est pour cela qu'il faut aimer autrui.

Réseaux sociaux

Facebook : <https://www.facebook.com/boutiqueophelie/>
(<https://www.facebook.com/boutiqueophelie/>)

Instagram : <https://www.instagram.com/lingerieophelie/>
(<https://www.instagram.com/lingerieophelie/>)

Lingerie Ophélie

12/14, boulevard Albert 1er

06600 Antibes

Tél. : 04 93 34 62 81

pop@poivre-noir.com (<mailto:pop@poivre-noir.com>)

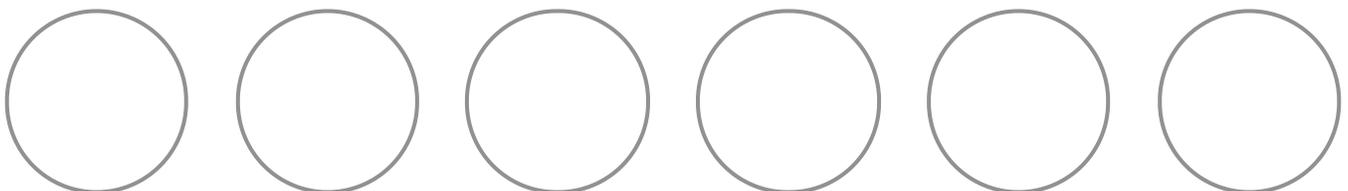
MagicmamanSantéActualités SantéActualités Santé

Une entrepreneuse crée des culottes éthiques qui respectent la flore vaginale

Par **Mélodie Capronnier** | Publié le 24/11/2020 à 11:59



Partager



On y pense peu, mais nos sous-vêtements ont parfois un lien avec nos petits soucis gynécologiques. Pour faciliter la vie des femmes, une Française a imaginé des culottes qui respectent la flore vaginale, mais aussi la planète !

La vulve et la flore vaginale sont particulièrement sensibles. Cette dernière peut connaître des bouleversements lors de changements hormonaux, par exemple au **moment des règles**, quand on change de **moyen de contraception**... Ou pendant la grossesse. Cela peut causer des problèmes gynécologiques, souvent peu graves mais néanmoins gênants, comme des mycoses, des irritations, et même des **infections urinaires**.

Pour lutter contre cela, il existe des petites choses simples à faire au quotidien, comme se laver la vulve avec un savon doux et ne jamais, au grand jamais, se laver l'intérieur du vagin, qui se nettoie très bien tout seul. Les femmes l'ignorent souvent, mais avoir de bons sous-vêtements aide aussi ! C'est pour cela que **Clémence Cornet** a créé la marque **Muse Underwear**, avec des produits conçus pour respecter le corps des femmes.

Des sous-vêtements qui préservent la flore vaginale

"J'ai eu pendant des années des problèmes intimes à cause des substances toxiques présentes dans nos culottes sans le savoir. Quand je m'en suis rendue compte et qu'en plus à part H&M Conscious (mais H&M quoi...), Petit Bateau (coucou j'ai 8 ans) et Olly Lingerie (€35-40 la culotte), il n'y avait juste RIEN : ça m'a rendue dingue !", explique Clémence Cornet au site **Made in Sochic**. L'idée a cheminé, et elle a décidé de

créer une marque de sous-vêtements sans pesticides, agents blanchissants, teintures, et autres substances chimiques nocives pour la peau.

VIDÉO DU JOUR :

Clémence Cornet a alors imaginé une ligne de sous-vêtements avec, pour l'instant, trois modèles disponibles : une culotte, un tanga et un shorty. Tous sont fabriqués en modal, une matière douce et confortable conçue avec des fibres de bois de hêtre, qui a l'avantage d'être durable,

biodégradable et compostable. Surtout, elle présente 10 fois moins de risque de développement de bactéries que le coton, et 2000 que les matières synthétiques, explique la jeune femme sur sa [page Ulule](#).

Des culottes écolo, éthiques et Made in France

Des matières premières au produit final, Muse Underwear est une marque 100% Made in France. Ses sous-vêtements sont certifiés par le label Oeko-Tex 100, qui garantit l'absence de présence de substances chimiques dangereuses pour l'humain et l'environnement.

Avec tous ces critères d'exigence, on pourrait imaginer que les produits sont hors de prix, mais ce n'est pas le cas. Chaque modèle coûte 25 euros, un prix calculé en prenant en compte les frais de fabrication, d'envois, de logistique, la TVA, mais aussi les salaires des personnes qui fabriquent les culottes. Pour le moment, Muse

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

Vanessa Bruno : 'Les produits faits pour être portés six mois sont totalement obsolètes'



[Mode - Accessoires - Shopping](#)

Publié le 24/11/2020 à 17:14 , mis à jour à 17:32

(ETX Studio) - Vanessa Bruno et Ecopeel ont travaillé main dans la main pour lancer un manteau Made in France réalisé à partir de laine de chanvre. Une création éthique, sans matière animale, et écoresponsable, résolument tournée vers un futur où les matières innovantes et eco-friendly ont toute leur place. A l'occasion du lancement du manteau, la créatrice Vanessa Bruno et Christopher Sarfati, fondateur d'Ecopeel, reviennent sur cette collaboration et nous en disent plus sur les matières et la mode de demain. Rencontre.

Quelle est la particularité de ce manteau ?

Vanessa Bruno : Ce manteau est entièrement fabriqué en France et il est conçu dans une laine de chanvre sans matière animale : la Cannaba, une laine 100% végétale, fabriquée à partir de chanvre et tissée dans les Vosges. Nous avons collaboré avec Ecopeel et Peltex. Les deux sociétés ont conjointement développé une nouvelle matière particulièrement innovante. Le chanvre est l'une des matières les plus écologiques aujourd'hui. Il est mêlé à une fibre plus technique, un polyester recyclé à base de bouteilles en plastique permettant de réduire de 70% la dépense énergétique de sa production, par rapport à un polyester classique.

Christopher Sarfati : C'est le manteau feel-good par excellence, chargé de messages positifs : une laine non-animale, réalisée en France, pile dans la tendance du Teddy. Les ingrédients clés sont le chanvre et

le polyester issu du recyclage. Or nous savons aujourd'hui que le recyclage est l'un des moyens les plus importants si on veut réduire notre impact sur la nature, et qu'il faut donc encourager.

Est-ce que ce virage vers une mode écoresponsable est aujourd'hui indispensable ?

V.B. : Oui évidemment. La mode est aujourd'hui l'une des industries les plus polluantes au monde et cela doit changer. Les marques, comme les consommateurs, sont dans une démarche de plus en plus consciente et responsable. Pour moi, c'est une préoccupation qui est indissociable du processus de création, notamment parce que j'ai toujours été très attachée aux matières naturelles. Mais également parce que j'ai toujours considéré nos fournisseurs et nos usines comme des partenaires à part entière. Ils font partie de l'histoire de la maison. Nous essayons aussi de sourcer nos matériaux le plus localement possible, et de travailler avec des usines qui ont une production la plus propre possible. C'est ce qui rend notre métier passionnant en ce moment. C'est un challenge constant. C'est ce qui inscrit la marque dans une démarche lifestyle, dans une vision à long terme. Mais également ce qui nous engage dans une approche de plus en plus globale et communautaire, puisque nous réfléchissons à ces sujets, tant avec nos fournisseurs qu'avec nos consommatrices, avec qui nous partageons tout ce processus de production et qui réagissent sur ces sujets-là. C'est un cercle vertueux.

C.S. : Oui, il est indispensable. Une marque avec un fournisseur sans une vision durable ne survivra pas car elle sera considérée comme irresponsable. Les nouvelles générations sont très militantes; elles veulent de la transparence et plus d'efforts pour limiter les impacts sur l'environnement.

Est-ce que les matières innovantes et éco-conçues sont l'avenir de la mode ?

V.B. : Elles le sont car elles révolutionnent notre savoir-faire et nous permettent une créativité accrue, mais elles sont aujourd'hui encore peu éco-conçues. Il faut donc les utiliser, non pas uniquement car elles sont innovantes, mais parce qu'elles sont également écologiques. Les deux aspects doivent être intimement mêlés. On ne peut plus innover sans faire d'éco-responsabilité. De même, il est important que des matières qui ne sont pas nécessairement innovantes soient travaillées dans une démarche écologique globale. Il s'agit ensuite de trouver le bon équilibre entre des matières écoresponsables et des prix compétitifs. Les consommatrices de la marque nous ont prouvé à maintes reprises qu'elles sont prêtes à payer plus pour de beaux produits respectueux de l'environnement. Elles sont sensibles à cette démarche et la soutiennent.

C.S. : Il y a une énorme marge de progression, notamment avec la bio-fabrication qui propose des semi-synthétiques à impact réduit, et un meilleur recyclage des fibres, qui permettent de faire de nouvelles matières avec des anciens vêtements et donc de réduire la masse de déchets produits par l'homme.

Est-ce que la crise sanitaire et économique illustre l'urgence d'agir dans l'industrie de la mode, l'une des plus polluantes ?

V.B. : Il y a eu une prise de conscience à l'échelle planétaire. La frénésie de consommation n'est plus d'actualité. On a envie de vêtements qui durent, de vêtements intemporels que l'on peut garder, qui sont produits dans le respect des travailleurs et qui n'ont pas une empreinte carbone désastreuse. L'émergence du homewear est d'ailleurs un marqueur fort. On a envie de vêtements bienveillants, de douceur, de confort, de belles matières. L'heure est au ralentissement à tous points de vue. Et cela impacte évidemment le rythme de la mode : son calendrier de fashion weeks aux quatre

coins du monde, sa production incessante et la durée de vie éphémère de produits faits pour être portés six mois sont aujourd'hui totalement obsolètes et il faut entièrement les repenser.

Personnellement, c'est un rythme auquel je me suis soustraite depuis longtemps et je trouve que ma marque et mon propos créatif y ont énormément gagné.

C.S. : Le lien peut être fait dans la manière dont nous traitons les animaux. Ce virus destructeur est né dans un élevage sordide d'animaux destinés à la consommation. Les élevages à fourrure sont également des foyers de contamination reconnus : notre mode 100% animal-friendly s'inscrit donc dans une tendance de respect du vivant et de réduction de consommation de matières animales. Grâce à nos répliques imitant le pelage animal, nous pouvons répondre efficacement à cet impératif.

En quoi le chanvre est-il une matière éco-friendly ?

V.B. : Le chanvre est l'une des matières les plus écologiques aujourd'hui. Elle est naturellement durable, car elle ne nécessite pas de grandes quantités d'eau ni de pesticides.

Chanvre, fourrure à base de maïs, cuir végétal, etc... Ces matières peuvent-elles nuire au style ?

V.B. : A partir du moment où ce ne sont pas des matières trop rustiques, ça n'est évidemment pas le cas. La Cannaba de notre manteau réalisé en collaboration avec Ecopel et Peltex en est un excellent exemple. L'aspect peau lainée et le toucher ont su combler nos attentes en matière de style.

Est-ce qu'un jour les collections Vanessa Bruno ne se feront qu'à partir de matières écoresponsables ?

V.B. : Cela me semble réaliste si l'on part du principe que la production mondiale va dans ce sens. Si c'est effectivement le cas, les prix pratiqués seront plus compétitifs et donc plus attractifs. C'est ce que l'on observe avec l'agriculture biologique qui se développe à une vitesse que personne n'avait prévue.

Quelles sont les matières du futur de la mode ?

C.S. : Recyclage et bio-fabrication sont les mots clés. Parmi nos nouveaux projets, nous développons une matière issue du nettoyage des océans. Ce partenariat avec Seaqual donne une nouvelle dimension à l'idée du recyclage. Cette fois il s'agit de réparer les dégâts. En plus de créer une nouvelle matière, nous lançons le message qu'il faut limiter urgemment l'utilisation de plastique à usage unique qui est la menace la plus importante qui pèse aujourd'hui sur nos écosystèmes.

A quand une nouvelle collaboration de ce type ?

V.B. : Comme chaque été, nous préparons une nouvelle collection inspirée par la richesse culturelle d'un pays. L'année dernière, nous avons créé un cabas et une trousse en coton éthique dont 10% des ventes ont été reversés à l'association AMAZONIA, qui sensibilise à l'importance des peuples natifs d'Amazonie, en particulier les Asháninkas. Cet été, nous partons en Italie et nous avons prévu une nouvelle collaboration éthique.

C.S. : Notre stratégie aujourd'hui est de proposer régulièrement une nouvelle matière écoresponsable avec un designer célèbre ou une grande marque. Cela démontre que nous agissons tous, main dans la main, pour une industrie de la mode plus verte, tout en encourageant la transition écologique. Nos

nouvelles matières ont vocation à prendre la place des synthétiques habituels. Nous espérons donc de nombreux lancements en 2021, une fois la crise sanitaire terminée.



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 simultanément les 3 causes de la jambe pesante, gonflée et douloureuse!

Drainastim Pro | Sponsorisé

Dorylax Pro® combatte les 4 principales causes de la douleur de la nuque !

Offerte spéciale Black Friday -50% !

DorylaxPro | Sponsorisé

Les tops de la semaine

 Lus

 Commentés

- 1 **Coronavirus - Covid 19.** Voici la nouvelle attestation de déplacement officielle à utiliser à partir de ce samedi : téléchargez-la !
- 2 **Coronavirus - Covid 19.** Confinement : pièce d'identité, ticket de caisse... les justificatifs à présenter en plus de l'attestation
- 3 **Coronavirus - Covid 19.** Coronavirus : "Voici ce que vous verrez avant de mourir", la vidéo choc d'un médecin américain
- 4 **Vos questions sur le Covid-19 et la crise sanitaire.** Confinement : puis-je aller dans n'importe quel commerce, même loin de chez moi ?

Lifestyle

Vendée : Un kit d'éco-broderie pour donner un coup de jeune à vos habits !

Alice et Lucie Macquigneau ont lancé Madelaine. Une jeune start-up qui se propose de vous envoyer un kit d'éco-broderie pour recycler au mieux ses anciens vêtements !

Madelaine.

Après les kits d'éco-broderie, la jeune entreprise sud-vendéenne souhaite proposer des kits de couture à l'avenir. (©Madelaine.fr)

Par **Brendan Martineau**

Publié le 19 Nov 20 à 14:17 mis à jour le 19 Nov 20 à 14:19

Originaires de Château-Guibert dans le sud-Vendée, les sœurs Macquigneau ont lancé leur auto-entreprise, [« Madelaine »](#), au début du mois de novembre. Le principe est simple. Alice et Lucie se proposent de vous envoyer un kit de broderie afin de donner un sérieux coup de jeune à vos vêtements démodés ou tout simplement plus portés. « On se base vraiment sur le principe du Do-It-Yourself, du fait soi-même. On voit que la broderie se développe et revient au goût du jour. **Du jogging à la tenue de soirée, on peut apporter une touche personnelle à chacun de ses vêtements grâce à nos kits** », souligne Alice, 23 ans.

Qui rajoute. « À l'intérieur de ce kit, on propose donc un normographe, une aiguille, du fil, un cadre tambour et du papier hydrosoluble. Ainsi on propose la solution technique et le client ensuite, est libre d'adapter la customisation de son vêtement en fonction de ses goûts ! »

La titulaire d'un BTS design graphique et d'un diplôme supérieur des métiers d'arts en mode éthique a donc lancé le site début novembre avec sa sœur Lucie, 32 ans. Elles veulent ainsi remettre au goût du jour le fait main. « On ambitionne de proposer prochainement des écussons pour personnaliser davantage les créations de nos clients. L'idée ultime, c'est de réunir deux membres d'une même famille par exemple, autour de l'apprentissage d'un savoir-faire manuel. » D'où le nom Madelaine...

« Madelaine fait référence aux souvenirs d'enfance, mais c'est aussi une contraction entre le verbe anglais made qui veut dire faire, et laine » .

En parlant de laine, l'avenir de la société passera également par la confection de kits de couture. C'est en tout cas le souhait des deux jeunes femmes qui se basent sur le made in France concernant la qualité de leurs produits. « On ne peut que remettre le savoir-faire de nos grands-mères au jour, qu'avec des produits locaux. C'est un argument de vente mais aussi une valeur de l'entreprise. Ainsi, le fil que nous vendons dans nos kits, provient de la Creuse après avoir été une première fois traité dans le nord de la France. »

20 Nov
2020

PARIS : Un répertoire dédié aux marques françaises de vêtements et d'accessoires

Written by [Floriane](#). Posted in [INFOS NATIONALES](#)



Ce nouveau site, conçu pour les professionnels et les passionnés de mode, est un outil gratuit pour découvrir et retrouver facilement plus de 600 marques de l'hexagone.

Elles sont classées par style pour mieux les repérer :

CASUAL / SPORT / STREET / RIDE / CHAUSSURES / ACCESSOIRES

UNE PLATEFORME AVEC TOUTES LES MARQUES SITUÉES EN FRANCE

Généralement confondues avec les marques "Made in France", Les Marques Françaises possèdent leurs sièges sociaux sur le territoire français et elles fabriquent leurs articles en France et/ou à l'étranger.

Les «Pages Marques» du site vous permettent de connaître les informations principales d'une griffe en un clin d'œil : articles proposés, pays de fabrication, matières utilisées... Pour découvrir les dernières collections, des liens permettent d'accéder directement à leurs sites.

FILTRES DE RECHERCHE ET PAGES ADAPTÉES AUX BESOINS DES VISITEURS

Le répertoire est doté de filtres Femme / Homme / Enfant et de badges Éco-responsable / Fabriqué en France / Fabriqué en Europe. Vous pouvez également trouver une marque selon les articles qu'elle propose, grâce aux filtres de recherche par vêtement et par accessoire.

Une page «*Nouvelles Marques*» met en lumière les marques créées depuis peu. La page «Ajouts Récents» se consacre aux marques qui sont venues enrichir l'annuaire dernièrement.

Enfin, le blog "*Découvrir*" vous permet de vous informer sur la mode et sur l'évolution des marques.

www.lesmarquesfrançaises.fr

Tweeter

Like 0

A la Une

[PARIS : Sophie CLUZEL au Château de Versailles, pour la 8ème édition de la Semaine du handicap](#)

[PARIS : BREXIT, comment les entreprises se préparent-elles ?](#)

[PARIS : « Un cabinet Biden profilé pour la reprise post-pandémique », par Stéphane MONIER, Directeur des Investissements](#)

[TOULON : Inauguration de la Place Vatel réhabilitée, jeudi 3 décembre](#)

[PARIS : Tempête ALEX, plus de 10M d'€ pour le rétablissement de la ligne ferroviaire entre BREIL et TENDE](#)

A Pont-Audemer, le créateur des vêtements AVN transforme l'ancien hôtel de ville en showroom tendance

Après avoir participé à la relance d'une usine normande, le vestiaire masculin AVN installe sa boutique dans la Venise normande, et redonne vie à un immeuble historique du centre-ville.



Arthur Cochin, 26 ans et cofondateur de la marque AVN, ici dans l'ancienne mairie de sa ville natale, Pont-Audemer, transformée en magasin. LP/Lou Garçon

Par **Lou Garçon**

Le 7 décembre 2020 à 12h30, modifié le 9 décembre 2020 à 10h45

Autrefois en friche, l'ancien hôtel de ville de Pont-Audemer est aujourd'hui [un showroom à la déco soignée](#). Parce que ses parents enseignaient dans ce bâtiment qui fut aussi une école de musique, Arthur Cochin, cofondateur de la marque L'Atelier de la Venise normande, connaît les lieux depuis l'enfance.

Avec son acolyte Olivier Lebas, il rêvait de faire revivre l'immeuble du XIXe siècle posté en face de la maison de l'écrivain Alfred Canel, aujourd'hui transformée en musée. « On s'est tourné vers la mairie. Leur condition pour qu'on s'installe ici a été que nous fassions les travaux », raconte le jeune homme de 26 ans.

Dans leur boutique de 70 m² ouverte en novembre – sur rendez-vous sauf le samedi –, les deux Normands comptent aussi effectuer le suivi de production. AVN vendait jusqu'ici sur Internet et dans des boutiques multimarques françaises et tokyoïtes, les Japonais s'étant entichés de ses jeans made in France. « En ouvrant notre boutique, on limite les intermédiaires. C'était déjà le cas dans le processus de création, il fallait y arriver aussi pour la vente », se réjouit Arthur Cochin, qui dessine également les collections.

Développer les savoir-faire

La boutique aurait pu ouvrir à Paris [mais les entrepreneurs ont voulu s'ancrer en Normandie](#), où se trouvent une partie des ateliers et artisans avec lesquels ils travaillent (également présents en Dordogne et dans les Deux-Sèvres), pour continuer d'être proches « de ces nombreux savoir-faire éparpillés et certains sur le point de disparaître ».

A leurs débuts en 2014, le duo encore étudiant à l'époque, a permis la renaissance de l'usine textile Kiplay, dans l'Orne, fermée dans les années 1980 et qui fête ses 100 ans cette année. AVN collabore aujourd'hui avec 15 ateliers de production, tous en France, dont trois normands. Autre exemple de ce désir de donner un nouvel essor au secteur textile français « tout en misant sur l'écoresponsabilité » : leur dernier modèle de jean, sorti à 50 exemplaires, utilise à la fois du fil fabriqué à partir de

déchets d'une filature espagnole et « un fil retrouvé dans le grenier tout poussiéreux d'un atelier français fermé dans les années 1990 ».

Leur nouveau rêve ? Relancer une activité de maroquinerie dans leur ville de Pont-Audemer ; où les tanneurs autrefois lavaient et tannaient les peaux dans les nombreux canaux de la Venise normande. L'établissement Costil, dernière tannerie de Pont-Audemer à avoir été en activité, a fermé ses portes en 2005.

À Pornic, il imagine des vêtements sportifs 100 % français à base de bouteilles plastique recyclées

Fabriqués grâce à des bouteilles de plastique recyclées, les vêtements de la marque Colibri frenchy se veulent écologiques, solidaires et responsables. Une campagne de financements est ouverte.



Les vêtements de la marque Colibri frenchy ne sont pas uniquement destinés aux sportifs de haut niveau. | COLIBRI FRENCHY

Presse Océan Nicolas AUFAUVRE.

Abonnez-vous

À force d'écumer les pistes d'athlétisme, Nicolas Valentin a eu un déclic. « **On portait tous des maillots, des shorts de grandes marques internationales. Je me suis posé la question : combien de kilomètres parcourent un de ces vêtements avant qu'on puisse le porter ?** ». Après quelques recherches, ils trouvent la réponse. « **Entre le dessin, le design, la fabrication, l'approvisionnement, nous en sommes à 40 000 km environ** ».

Des vêtements qui parcourront moins de 1 000 km avant d'arriver chez le client

Beaucoup trop pour ce perchiste de haut niveau, très sensible aux problèmes environnementaux. Sa réaction est rapide. Chez lui, à Pornic, il imagine une ligne de vêtements 100 % français, conçue avec des matériaux de récupération. Son défi de taille : garantir que ses produits ne feront pas plus de 1 000 km avant d'arriver chez le client.

Tout part de bouteilles plastique collectées puis triées

Après un rapide tour de France, il noue des partenariats avec des artisans et des fournisseurs, valide un process. Tout part de bouteilles plastique collectées puis triées. Elles sont ensuite broyées, transformées en granules puis fondues sous forme de gel. Refroidi et découpé, ce gel va permettre d'obtenir des microfilaments qui donneront du fil de polyester recyclé.

Assemblé dans un établissement et service d'aide par le travail

Pour aller au bout de sa démarche, Nicolas Valentin fait assembler sa production dans un Esat (établissement et service d'aide par le travail) basé en Auvergne.

Sa première collection, baptisée le Colibri frenchy, est prête et facilement reconnaissable. Elle se compose pour le moment uniquement de Tote bags (des sacs), de chaussettes et de Tee-shirts, tous blancs avec deux liserés, l'un bleu, l'autre rouge, pour renforcer le côté made in France. « **Les coutures sont spécialement étudiées pour limiter les irritations** », assure-t-il.

Nicolas Valentin vient de lancer une campagne de financement participatif

Mais avant de démarrer sa production, Nicolas Valentin recherche encore des financements. Il vient de lancer une campagne de financement participatif. Des précommandes peuvent être passées via [les réseaux sociaux](#) et sur [le site Ulule](#). **« Je comptais faire connaître ma démarche lors des compétitions sportives, comme courir à Pornic. Elles ont toutes été annulées. J'ai dû m'adapter ».**

La campagne de précommandes est ouverte jusqu'au 13 janvier.

ARCHIDUCHESSSE – UNE MARQUE FRANÇAISE, FUN ET DÉCALÉE

👤 celine.durindel 🕒 02/12/2020 📁 Dossiers, Mode, Pret à porter, Spécial Noël 👁 537 Vues

J'aime 2 Partager

Tweet

Archiduchesse est une entreprise française qui s’amuse à habiller les pieds, avec des chaussettes 100% Made in France. Une marque fun et décalée, qui propose de jolies chaussettes pour toute la famille et de sympathiques coffrets pour Noël !



Archiduchesse est une marque française qui depuis 2009 a imaginé autour d’un modèle unique de chaussettes, qui va se décliner en couleurs originales et motifs charmants. Pour les hommes, les femmes et les enfants, les chaussettes trouvent leurs pieds, offrant confort et grâce. Mais l’entreprise française, qui est fun et décalée, se veut aussi pleine de valeurs, proposant des chaussettes 100% Made in France, tissées à partir de coton certifié Oeko-Tex. La marque continue de se développer, proposant une large gamme de chaussettes, de ville, courtes, fantaisies, de luxe, des socquettes, des sportives, entre autres...

Pour ce Noël, la marque française propose de jolis coffrets ou des chaussettes simples, pour toute la famille. Nos coups de cœur sont nombreux, il y en a vraiment pour tous, des classiques aux fantaisies, comme la paire nommée Sacré français. Elles sont les plus françaises des chaussettes, avec leurs couleurs bleu, blanc et rouge ! Des chaussettes fabriquées en France, qui donne ou offre l’occasion, pour le porteur, d’afficher fièrement les couleurs françaises. Les chaussettes sont hautes à mi-mollet, douces, colorées, simples et pourtant pleines de sens. Elles sont labellisées Origine France Garantie, avec un remailage fin et solide, en coton indien certifié Oeko-Tex.



Pour les femmes, il y a aussi beaucoup de choix, parmi les chaussettes fantaisies, de chaussettes en Lurex, pour apporter une touchant brillante... La paire Eclatante est l’une d’entre elles, qui permet de briller un peu, une touche dorée, sur des motifs simples, graphiques et séduisants. Les chaussettes sont en coton recyclé, plastique recyclé, polyamide, coton, polyester métallisé et autres fibres. Les chaussettes sont réellement féminines, avec cette touche dorée, agréables à porter, douces et fines.

Archiduchesse est une marque française, qui fabrique, en France, des chaussettes pour toute la famille, en coton Oeko-Tex. Une gamme qui s'est enrichie au fil des années, et qui propose aujourd'hui des chaussettes fantaisies, des coffrets pour Noël et de belles collections à retrouver **au pied du sapin de Noël...**

La marque française, fun et décalée Archiduchesse est à découvrir **par-là !**

J'aime 2 Partager

Tweet

Biotex Technologie fournit les tenues du Coq lavelanétien



Entreprise, Ariège, Lavelanet, Economie

Publié le 23/12/2020 à 05:10 , mis à jour à 05:17

L'entreprise lavelanétienne Biotex Technologie a su rebondir très vite à l'heure où les équipements devenaient urgents et indispensables pour faire front au coronavirus : masques, surblouses, charlottes, surchaussures... Aujourd'hui, ces gammes de produits 100 % made in France sont sur le marché.

Néanmoins, l'entreprise innovante présidée par Victor Lamego a répondu aux activités qui font sa force en développant et en commercialisant des vêtements à destination des marchés publics et privés, une société capable d'apporter des solutions industrielles au souci de la confection.

Ainsi, récemment, les dirigeants de la batterie fanfare du Coq Lavelanétien ont pris livraison d'une cinquantaine de nouvelles tenues fournies par Biotex Tehnologie. Veste bleue, pantalon et sous-vêtement blanc, chemise et cravate, des produits en polyester coton, du 100 % français. L'entreprise est partenaire de l'opération pour le plus grand plaisir de Victor Lamego, ancien musicien au clairon puis au cor du Coq lavelanétien.

L'occasion de laisser libre cours aux souvenirs avec Jean Escaich, le président de la batterie fanfare, et Georges Delmas, le secrétaire, d'une époque où le Coq lavelanétien assurait la fête des fleurs, à Luchon, ou décrochait un titre de champions de France.

Cancer du sein : conçue à Clisson, la lingerie Eclat de flore invitée à un salon international

Le lancement de leur lingerie spécialement adaptée aux femmes ayant subi une mastectomie n'est pas passé inaperçu. Le duo de Clisson est convié au salon de la lingerie de Paris.



Catherine Cormerais (à droite) et Catherine Bondu, lors du lancement de la gamme au printemps dernier. (©Hebdo de Sèvre et Maine)

Par **Laurent Fortin**

Publié le 28 Déc 20 à 19:12

Conçue à **Clisson**, la nouvelle gamme de **lingerie Eclat de flore**, dédiée aux **femmes** dont le **corps** a été fragilisé par un **cancer**, prend progressivement ses marques. Lancée au printemps, elle pourrait connaître un premier coup d'accélérateur début **2021**, puisque ses créatrices ont été retenues pour participer au **salon international de la lingerie de Paris**.

Catherine Bondu et Catherine Cormerais n'auront pas la chance de tenir un stand **porte de Versailles**. **Crise sanitaire** oblige, les rencontres avec les acheteurs seront virtuelles. Qu'importe pour les deux femmes : participer à l'un des quatre rendez-vous internationaux de la lingerie sur la planète est déjà une récompense.

« D'autant que les places sont chères à décrocher. On ne sait pas trop comment cela va se passer mais on devrait participer à plusieurs webinaires. On espère convaincre ».

exprime Catherine Cormerais.

À lire aussi

Loire-Atlantique : elles créent une lingerie pour les femmes atteintes du cancer du sein

Pour se sentir femme

En tout cas, la ligne de lingerie a de nombreux arguments à faire connaître. D'abord qu'elle s'adresse à un public féminin délaissé. Celui dont le corps a été **traumatisé** par une **mastectomie** ou une **tumorectomie** lors d'un **cancer du sein**.

« Elles savent à quel point il peut être difficile de se sentir femme avec la maladie et que le port de prothèses est parfois inconfortable quand vient le soir »,

indique la Clissonnaise.

« Or, quand elles rentrent dans une boutique, très rare sont les fois où elles vont trouver ce qui leur convient, pour que ce soit à la fois confortable, respectueux et sensuel, permettant de garder des formes sans prothèses. Il ne faut pas oublier que l'ablation peut arriver tôt dans une vie : un tiers des adhérents de l'association Agir contre la maladie qui a été montée sur Clisson pour accompagner les personnes atteintes de cancer ont moins de 35 ans. »

Le made in France mis en avant

Ensuite parce que le duo peut fièrement brandir le **made in France**, voire le made in Clisson.

« On espère aussi accrocher des clients étrangers »,

sourit-elle. Les tissus viennent d'**Isère** ou du **Pas-de-Calais**, la dentelle de **Lyon** et les coffrets en carton de **Gétigné**.

« Et le tout est conçu par le savoir-faire de la Manufacture de Clisson »,

ajoute-t-elle. Un aspect qui est presque considéré comme un label.

[À lire aussi](#)

A Clisson, elles réparent les femmes du cancer

Une quinzaine de boutiques indépendantes ont déjà choisi la marque Eclat de flore (**Nantes, Biarritz, Paris, Toulouse, Les Sables-d'Olonne...**).

« Parce qu'il y a ce côté français mais aussi pour apporter des réponses à des clientes »,

insiste Catherine Cormerais.

« Cela répond aussi à des poitrines vieillissantes. »

Pour être plus percutante, la marque a commandé une vidéo, dans laquelle, une femme touchée par la maladie, témoigne du bien-être de cette lingerie. Même dans ce clip, le **mannequin** est local.

[À lire aussi](#)

A Clisson, elles combattent le cancer avec leur épée

Le duo espère qu'Eclat de flore va éclore au grand jour. La marque aura sa vitrine sur le [parc d'activités de Tabari](#), dans le bâtiment qu'[Embell'vie](#), la société qui propose aussi des prestations réparatrices et d'autres accessoires, est en train de construire. 180 m² dédiés aux femmes qui veulent effacer les traces d'un cancer qui les a malmenées.

Salon international de la Lingerie à Paris, du 23 janvier au 21 février. Présence d'Eclat de flore, marque de Clisson. Renseignements sur www.leclatdeflore.fr.

Ce jeune patron a relancé La Chaussette de France

TEXTILE

+ SUIVRE

PUBLIÉ LE 17/12/2020 À 15H00



David Bergelin

Les chaussettes techniques de Benoît Seguin revigorent Troyes.

Fief historique de l'industrie textile, Troyes ne compte plus qu'une poignée de fabricants. Tismail fait partie de ces survivants, grâce à ses chaussettes techniques vendues à la police, à La Poste ou encore à l'armée. Et depuis 2012, grâce à sa marque La Chaussette de France (LCF). Son créneau : des produits haut de gamme, avec des fils nobles (mérinos, mohair, alpaga, etc.), pour la ville ou le sport (ski, running), de 12 à 30 euros la paire. «On a formé le personnel, investi dans des machines pour relancer cette production», se félicite Benoît Seguin, le jeune patron. Résultat: LCF est aujourd'hui distribué dans 700 boutiques (Au Vieux Campeur, Intersport...) et pèse 25% des 5 millions d'euros de chiffre d'affaires de la PME.

Chauvigny : Indiscreète décroche le prix national des Trophées PME RMC

Publié le 18/12/2020 à 10:35 | Mis à jour le 18/12/2020 à 11:34

L
€

La manufacture de lingerie de Chauvigny dans la Vienne vient de remporter une campagne publicitaire radiophonique d'une valeur de 100.000 euros grâce au prix national des Trophées PME RMC.

"C'est un très joli cadeau pour les 10 ans d'Indiscreète", confie Béatrice Mongella, co-gérante avec Christelle Bois de la manufacture de lingerie de Chauvigny dans la Vienne qui vient de décrocher le prix national "Fabriqué en France" des "Trophées PME RMC". A la clef, une campagne publicitaire d'une valeur de 100.000 € sur les ondes de Radio Monte-Carlo, initiatrice de ce concours dédié au PME.

Une campagne de publicité valable un an sur les ondes de RMC

Une campagne "qui sera mise en place et diffusée tout au long de l'année 2021. Nous sommes allées, Christelle et moi à Paris avant-hier, mercredi pour enregistrer l'émission dévoilant le nom des lauréats et qui a été diffusée hier soir, jeudi 17 décembre à 20h. L'année finit vraiment très bien pour Indiscreète."

Chauvigny : un trophée pour la marque de lingerie Indiscreète

La marque de lingerie 100% made in France Indiscreète, basée à Chauvigny, a remporté le trophée de la radio nationale RMC pour les PME. Le prix ; 100.000 euros d'équivalent en publicité. Une chance pour cette entreprise au passé tourmenté qui a réussi à se relever avec succès.

Publié le 22/12/2020 à 11h24

Mis à jour le 22/12/2020 à 11h42



© T.Chapuzot / FTV

Vienne Poitiers

Pour Indiscreète, la petite manufacture de lingerie au parcours chahuté de Chauvigny, c'est comme Noël avant l'heure. Le trophée RMC pour les PME vient d'être attribué à la marque, qui fête ses 10 ans, avec à la clé 100.000 euros d'équivalent en spots publicitaires sur la radio nationale.

"C'est une très belle réussite et une récompense pour l'ensemble du personnel, et le signe que la qualité du travail made in France, fabriqué à Chauvigny, est enfin reconnu", se félicite Michel Gouzon, le PDG. "C'est un très beau cadeau d'anniversaire pour les 10 ans d'Indiscreète, ça fait chaud au cœur", réagit Béatrice Mongella, fondatrice et co-dirigeante. "J'espère que grâce à ça, on sera plus connues et reconnues, avec tout ce qui se passe cette année, voilà au moins une bonne nouvelle", se réjouit Hélène Delhomnie, l'une des couturières de la marque.

Cette visibilité au niveau national est une première pour la marque, qui reste très peu connue en dehors de l'échelle locale. Les dirigeants ignorent même à combien de temps et à combien de passages cette somme correspond. *"Ça va être variable selon le créneau horaire et les émissions, selon la période, le jour... RMC vont*

nous transmettre toutes les informations sur le prix à la minute, ça va être une découverte pour Indiscrète, parce que c'est un milieu qu'on ne connaît pas", confirme Béatrice Mongella.



L'atelier d'Indiscrète emploie 23 couturières à Chauvigny • © T. Chapuzot /FTV

Le patron ne prévoit cependant pas une activité plus importante grâce à cette publicité. *"Il faut rester quand même modeste, estime Michel Gouzon, on agrandi déjà de 400 m² les locaux, on a commencé des travaux, mais on est une structure de 40 personnes, il ne faut pas aller trop au-delà, il faut mieux assurer."*

Une bénédiction en ces temps troublés

Cette récompense, gagnée dans la catégorie "fabriqué en France", sonne comme une bénédiction pour cette entreprise qui sort de grosses difficultés financières. La publicité, un coût important, n'était pas son budget prioritaire.

Au niveau publicité le budget était très infime, 20 fois moins, puisque nous sommes toujours en redressement judiciaire, avec un plan de continuation. Les budgets sont réduits au minimum, donc cette publicité acquise, c'est vraiment un coup de chance inespéré.

Béatrice Mongella, fondatrice et co-dirigeante d'Indiscrète.

Côtes-d'Armor. À Coadout, elle crée de la lingerie éco-responsable

Fanny André a créé, en mars 2020, sa marque de lingerie éco-responsable Sans prétention depuis sa maison à Coadout (Côtes-d'Armor). Les sous-vêtements made in France sont fabriqués à base de matières recyclées.



Fanny André vend les sous-vêtements Sans prétention sur son site Internet et dans trois boutiques partenaires, à Paris, Lyon et Perros-Guirec. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Pauline LAUNAY.

Publié le 11/12/2020 à 07h31

« **J'ai toujours eu l'envie d'entreprendre.** » Après des années à travailler dans la grande distribution, « **où j'ai beaucoup appris** », Fanny André a créé sa marque de lingerie depuis son domicile à [Coadout](#), près de [Guingamp](#) ([Côtes-d'Armor](#)). Son nom : [Sans prétention](#). Sa particularité : des sous-vêtements éco-responsables.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Fanny André vend les sous-vêtements Sans prétention sur son site Internet et dans trois boutiques partenaires, à Paris, Lyon et Perros-Guirec.

Côtes-d'Armor. À Coadout, elle crée de la lingerie éco-responsable [Ouest-France.fr](#)

De Brignais à Megève, Tranquille Emile joue la carte du vêtement 100 % made in France

Publié le 09 décembre 2020 - Severine RENARD - Tendances / Mode



Olivier Amourous et Quentin de Mauroy défendent la fabrication française avec Tranquille Emile. Basée entre Megève et Brignais, leur marque ne travaille qu'avec des entreprises installées en France, et même essentiellement implantées en Auvergne-Rhône-Alpes.

Tranquille Emile, dont les bureaux sont basés à Brignais et Megève, est une nouvelle marque de vêtements qui cultive l'art de la fabrication française. En plus de s'engager en faveur des circuits courts et du savoir-faire textile hexagonal, Tranquille Emile adopte aussi une démarche RSE.

Le recyclage des chutes de tissus et l'insertion des personnes en situation de handicap en fournissent deux exemples. Autant de bonnes raisons de se faire rhabiller par Tranquille Emile. Le vestiaire d'hiver, c'est par ici !

Rester au chaud

Le pull Le Frileux est confectionné avec 100 % de laine naturelle de Mérinos d'Arles pour rester bien au chaud. Disponible dans un coloris clair et un autre chocolat, le produit est entièrement fabriqué en Rhône-Alpes. Entre le stylisme, le tricotage, la teinture et l'assemblage, le pull ne parcourt pas plus de 100 km. Et contrairement aux tricots de mamie, Le Frileux ne gratte pas. *Pull Le Frileux Homme et Femme, 140 €.*



Jouer le décalage

S'inscrire dans la tradition du pull de Noël, mais avec style, c'est possible ! Le pull L'Hivernal affiche un beau coloris bleu rehaussé par un motif Jacquard grenouille. Moitié laine de Mérinos d'Arles et moitié acrylique, ce produit 100 % fabriqué en Rhône-Alpes évite de faire grise mine et tient chaud en ces temps de grisaille. *Pull L'Hivernal Homme et Femme, 135 €.*



Affronter les grands froids

Fruit d'un an de travail avec une dizaine de partenaires régionaux, la doudoune L'Indémodable est labellisée Origine France Garantie. La glissière tricolore et la grenouille aux couleurs nationales revendiquent fièrement cette fabrication française.

Gris orage, bleu majorelle ou bleu saphir, quel que soit le coloris, la doudoune fait la promesse de rester au chaud et au sec grâce à sa ouate Thermolite®, ses fibres polyester sans plume d'animaux et son tissu SofiGuard® isolant et déperlant. *Doudoune L'Indémodable Homme et Femme, 260 €.*



Avoir bon pied, bon œil

Les chaussettes Tranquille Emile sont tricotées à Limoges dans une entreprise labellisée Origine France Garantie et Entreprise du Patrimoine Vivant. Du coton pour le confort, du polyamide pour la résistance et de l'élasthanne pour un maintien en souplesse bichonnent les pieds. Et pour donner le sourire, les chaussettes apportent une touche de fantaisie avec des motifs de grenouilles, vélos ou ballons de rugby. *Chaussettes modèle Les Grenouilles 3.0, 15 €.*



Upcycler par l'accessoire

Dans une démarche écoresponsable, des chutes de tissus sont réutilisées pour faire de jolis chouchous rose, bleu ciel, vert sapin et chamois. Les restes de coton ayant servi à confectionner des sweats sont ainsi recyclés plutôt que d'être jetés. Avec son molleton 100 % coton certifié Oeko-tex, le chouchou attache les cheveux sans les maltraiter. *Chouchou, 8 €.*



PARTAGES

Partager

Partager

Partager

Partager

Severine RENARD
Journaliste

[toutlyonaffiches](#)[@letoutlyon](#)

Ses derniers articles

Immobilier : Carré d'Or réalise le Parc du Viaduc à Tarare

Dix chefs lyonnais cuisinent des recettes à partir d'invidus de producteurs locaux

Immobilier : comment le promoteur lyonnais Capelli tire son épingle du jeu malgré la crise



DES CHAUSSETTES MADE IN FRANCE ET IMAGINÉES DANS LA LOIRE

7 décembre 2020 à 11:00

Chaussettes Made in France



La traditionnelle chaussette de tennis revisitée, c'est le pari que s'est lancé un Ligérien. Léo Billet-Simon a inventé Marchillsocks, la chaussette imaginée à Mably 100% Made In France.

Elles contiennent des références à Gainsbourg, 2Pac ou encore Jamiroquai, Marchillsocks, c'est la chaussette 100% Made in France, pensée dans le Roannais, à Mabry. Des chaussettes au look rétro, qui conviennent à toutes les générations, selon Léo Billet-Simon, le créateur

Elles ont toutes une référence musicale pour un partage culturel intergénérationnel parce qu'on fait des chaussettes pour les hommes, les femmes, les enfants. Pour Noël on mise aussi sur des chaussettes en référence à Christophe avec « Les mots Bleus ». La chaussette tennis des années 70 c'était plutôt un produit ringard au départ, j'ai voulu le remettre au goût du jour.

ACTIV RADIO - MARCHILLSOCKS 2

Et Léo a aussi voulu miser sur le circuit court voulu par Léo Billet-Simon, le créateur :

C'est vraiment 100% Français. Je voulais un circuit le plus court possible, le plus respectueux de l'environnement possible. Je crée le design à Mably du côté de Roanne, la conception des chaussettes est faite à Limoges, le packaging est aussi fait à Roanne. Les chaussettes sont également emballées dans une boîte d'hamburger.

ACTIV RADIO - MARCHILLSOCKS 1



Photo de la Page Facebook Marchillsocks

Marchillsocks, c'est une marque toute récente : Léo s'est lancé dans l'aventure cette année, et a du évidemment faire face à la crise sanitaire en tant que jeune entrepreneur :

Débuter de cette façon là on ne peut pas faire pire je crois. Mais ça a été super rapide. Dès la sortie du confinement le 18 juin, le 19 j'étais sur les routes et j'ai trouvé des boutiques pour revendre les chaussettes.

ACTIV RADIO - MARCHILLSOCKS 3

Une partie des bénéfices est aussi reversée à l'association la Flexy Family, une association ligérienne, à destination des enfants :

C'est une association basée à Mably qui vise à promouvoir le respect de l'environnement et la pratique des sports de glisse pour les enfants d'univers sociaux différents. On récolte des fonds pour les faire partir en vacances. Et le but c'est que ces enfants découvrent ensemble l'univers des sports de glisse et créent un lien.

ACTIV RADIO - MARCHILLSOCKS 4

Retrouvez ces chaussettes rétro en boutiques à Roanne et Monistrol-sur-Loire, ainsi que sur internet sur le site [Marchillsocks.com](https://www.marchillsocks.com).

Deux diplômés bordelais lancent Claude, la chemise made in France

Par **Valerie Loctin** - 10/12/2020



Guillaume Joyeux et Thibault Plana, deux diplômés bordelais de 25 ans ont profité du confinement pour créer « Claude » leur marque textile haut de gamme qui réinvente la chemise à col amovible bio entièrement fabriquée en France.

Passionnés de mode masculine et partageant les bancs de la Kedge Business School à Bordeaux, ils se sont rapidement retrouvés autour d'un projet de création d'entreprise à Paris, mettant en avant le savoir-faire français et proposant des chemises créées en circuit court, durables et de très haute qualité.

La bonne idée au bon moment

On le sait, les hommes ont des difficultés à trouver la chemise idéale dans le prêt-à-porter. Au-delà des mesures, c'est souvent le col qui pose problème. D'où l'idée géniale de nos deux jeunes entrepreneurs de relancer la chemise à col amovible, si prisée dans les années 20, mais en garantissant une fabrication de grande qualité, 100% française.

Profitant du confinement printanier, ils créent leur SAS « Claude & Co » avec leurs propres économies de 20 000 euros et se lancent dans la confection de leur chemise idéale, avec plusieurs modèles de cols amovibles et la recherche de tous les fabricants français pour les réaliser.

[Gestion des cookies](#)

L'excellence à la française

En créant leur marque de chemises « Claude », Thibault et Guillaume ont choisi un prénom mixte français facile à retenir, en offrant la version masculine du fameux col Claudine. Le résultat est là. La popeline choisie, d'une légèreté et d'une douceur exceptionnelles, est tissée en Alsace, les boutons sont fabriqués dans le Jura, la tige de fermeture, sobre et raffinée, est d'abord conçue en laiton dans le Val d'Oise, avant d'être galvanisée à Paris avec l'éclat du plaqué or 18 carats, les baleines robustes sont produites dans le Rhône, sans oublier les étiquettes tissées à Saint-Etienne.

Quant à la confection et à la production, elles sont l'œuvre de l'atelier textile Gauthier en Bourgogne, connu depuis 1909 à Chalon-sur-Saône. Bref, rien n'a été laissé au hasard pour créer la chemise masculine élégante française d'excellence. Pour démarrer, les créateurs proposent différents packs de chemises blanches (le bleu arrivera plus tard) avec différents modèles de cols amovibles.

L'aide du financement participatif

Les deux entrepreneurs revendiquent clairement un positionnement haut de gamme, entre authenticité et modernité. En réintroduisant le col amovible, Claude apporte un degré de personnalisation inédit, et relaye à travers ses chemises son ambition : une marque engagée, transparente, qui donne du sens à une consommation durable en privilégiant les matières les plus nobles et en s'entourant de fournisseurs français au savoir-faire reconnu. Pour lancer leur production, Guillaume Joyeux et Thibault Plana ont fait appel à une campagne de financement participatif de 10 000 euros sur la plateforme Ulule qui a rencontré un grand succès. 100 premières chemises sont en cours de confection et disponibles à la vente en pré-commande sur leur site internet, pour être livrées avant Noël (195 € la chemise, 49 € le col amovible).

De grandes ambitions

Les deux hommes sont complémentaires, si Guillaume est plus tourné sur la gestion, le commerce et le retail, Thibault est quant à lui l'expert en communication et en marketing. Le duo fonctionne à merveille et a compris l'importance du storytelling sur les réseaux sociaux, d'Instagram à Facebook, en passant par LinkedIn pour la clientèle « business » des hommes d'affaires. Leurs chemises ont d'ailleurs déjà été repérées par le 3e blog français de mode masculine JamaisVulgaire.com. Ces deux jeunes talents ont le

vent en poupe et comptent bien ouvrir dès que possible à Paris leur premier showroom, en imaginant déjà de nouvelles couleurs et des versions féminines de leurs chemises impeccables. Leur ambition est claire : faire de Claude un incontournable, en créant la nouvelle grande marque de la chemise française.

[Gestion des cookies](#)

V.L.

Deux Sarthoises s'associent pour contrer la crise

01 décembre 2020 à 08h00 Par Alicia Méchin



Deux Sarthoises s'associent pour contrer la crise.
Crédit photo : La Week'Up

Corinne Boulay, créatrice de la Week'Up et Annelise Morin, fondatrice de Plastigom ont décidé de s'associer autour d'un nouveau produit, les serviettes hygiéniques durables. Les deux Sarthoises espèrent ainsi contrer la crise et créer des emplois.

Les deux cheffes d'entreprise se sont rencontrées à l'occasion du concours « La Startupeuse mancelle 2019 ». Corinne Boulay, créatrice de la Week'Up, une coupe menstruelle pliable et donc innovante, concourrait pour le prix, épaulée par sa marraine Annelise Morin. Cette dernière est à la tête de Plastigom, une entreprise spécialisée dans la fabrication de chaussons et chaussures, basée à Champagné en Sarthe. Pendant le premier confinement, au printemps 2020, les deux femmes ont alors décidé de travailler main dans la main, pour développer un nouveau produit. Précisions de Corinne Boulay :

Écouter le podcast

La Week'Up n'a pas souffert du confinement. Au contraire, les magasins partenaires étant restés ouverts, la coupe menstruelle pliable a continué de séduire un large public. En revanche, pour Plastigom, la pandémie a eu des répercussions sur son carnet de commande. Une diversification de la production est donc la bienvenue :

Écouter le podcast

Des serviettes hygiéniques durables

Les deux Sarthoises vont donc se lancer dans la production de serviettes hygiéniques durables, aux tissus 100% coton bio certifiés Oeko-Tex. Un produit qui ne contient aucun produit chimique, made in France, et dont la durée de vie est de 5 à 6 ans.

La production sera lancée officiellement ce jeudi 3 décembre, à Champagné dans la Sarthe, en présence de la présidente de la région Pays de la Loire, Christelle Morançais. Les personnes intéressées peuvent précommander leur serviette par mail à contact@laweekup.com. Plus d'informations également [sur le site internet de la Week'Up](#).

Fierté & Porter upcycle les bleus de travail !

[Accueil](#) [News](#) [Feel Good](#) [Fierté & Porter upcycle les...](#)



Les bleus de travail délavés et oubliés, Mathilde Jacob leur offre une seconde vie !

Cette Azuréenne a fondé sa marque de vêtements upcyclés baptisée « [Fierté & Porter](#) ». Avec créativité et passion, elle conçoit des pièces uniques à partir de bleus de travail made in France. Des coupes tendances et des lignes intemporelles pour rendre hommage à la classe ouvrière et à son savoir-faire, le tout dans une démarche éco-responsable.

Un pari osé relevé par cette jeune entrepreneuse niçoise, passionnée par la mode, le dessin et les travaux manuels. Elle a lancé Fierté & Porter après avoir obtenu son bachelors en Design de Mode à l'école de Condé à Nice.

Les pièces de Mathilde Jacob, vous les retrouvez juste [ICL](#)
Elles sont aussi à dénicher physiquement dans deux boutiques

* Le beau Quotidien, 13 bis rue Alphonse Karr à Nice

* L'ouvre Boîte, 6 rue Benoît Bunico à Nice

Française jette l'ancre à Quimper

Créée en 2015 à Saint-Brieuc (Côtes-d'Armor), La Touche Française revisite le pull marin et promeut le Made in France. En cette fin d'année 2020, elle prend un nouveau départ à Quimper (Finistère).



Hervé Delattre, fondateur de La Touche Française. L'entreprise quitte les Côtes-d'Armor pour s'installer à Quimper (Finistère) fin 2020. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Rose-Marie DUGUEN.

Publié le 21/12/2020 à 07h31

« **Le pull marin ? Un classique qui mérite d'être revisité !** » C'est le constat fait par Hervé Delattre il y a sept ans. Lui qui tenait un surf-shop à Saint-Brieuc s'en sépare et

lance, dans la foulée, La Touche Française avec « **une première série de 72 pulls** ». Le fameux « pull-over » est né. Des couleurs vives, des coupes plus cintrées, un liseré bleu-blanc-rouge sur le bord gauche de la manche... et des noms qui sonnent à l'oreille comme le Guy Content ou le Caramel beurre rayé.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Hervé Delattre, fondateur de La Touche Française.

L'entreprise quitte les Côtes-d'Armor pour s'installer à Quimper (Finistère) fin 2020.

Finistère. Avec ses pulls marins Made in France, La Touche Française jette l'ancre à Quimper [Ouest-France.fr](https://www.ouest-france.fr)

Ille-et-Vilaine. Estampille, des chaussettes tricotées en France avec des matières recyclées

À 24 ans, Alexandre Lucas, de La Chapelle-aux-Filtzméens (Ille-et-Vilaine), a créé la marque Estampille, avec un objectif : diminuer l'impact de l'industrie textile grâce à ses produits. Des chaussettes et des collants fabriqués à partir de matières recyclées.



Son logo fait aussi penser à une ancre de marine. | DR

Ouest-France Nadine PARIS.

Publié le 07/12/2020 à 15h28

Abonnez-vous

« **L'entrepreneuriat est loin de mon univers familial.** » Mais à 24 ans, Alexandre Lucas, de [La Chapelle-aux-Filtzméens](#) ([Ille-et-Vilaine](#)), transforme un rêve en réalité, en lançant sa marque de chaussettes, socquettes et collants. « **J'ai toujours aimé le sport. Au lycée, j'avais déjà envie de créer quelque chose autour de cet univers.** »

« Une autre mode est possible »

Durant ses études, une idée germe dans son esprit. Fabriquer des chaussettes, en coton recyclé, fabriquées en France, « **pour montrer qu'une autre mode est possible. En transformant des déchets textiles en matière première. Estampille nécessite moins de cinq litres d'eau, avec aucun pesticide. Alors qu'il faut 5 000 litres d'eau pour fabriquer un kilo de coton, à l'autre bout du monde** », déclare Alexandre.

Mais entre l'envie et monter une entreprise, le fossé est grand. Après l'obtention de sa licence, et un stage chez Adidas en Allemagne, Alexandre est choisi par Pépité Bretagne, « **un incubateur qui forme ceux qui veulent créer leur**

entreprise » . En un an, il monte son projet et lance sa marque, en octobre 2019 : Estampille. « **Un synonyme d’empreinte (du pied) mais qui sonne mieux.** »



À 24 ans, Alexandre a créé sa marque de chaussettes et de collants, il y a un an. |
DR

Des chaussettes tricotées à Limoges

Son logo ? Un petit coq, très discret, « **pour faire référence au produit *Made in France*** », qui fait penser aussi à une ancre de marine. « **Cela tombe bien avec les chaussettes « marinières ».** » Alexandre lance une campagne de financement sur internet, prévend 518 paires et récolte plus de 7 000 € pour lancer la production.

Les chaussettes, unies ou à rayures, suivent deux filières. Les fils de coton et polyester, recyclés, sont fabriqués en Espagne. « **Il n'y a pas d'usine de recyclage de coton en France** », indique le jeune chef d'entreprise. Avant d'être tricotés à l'usine Broussaud, à côté de Limoges, qui s'occupe aussi de l'emballage en carton recyclé. Les chaussettes sont également composées de 19 % de polyamide, de 2 % d'élasthanne et 3 % d'autres fibres.

Des tags dans les rues de Rennes

« **Mais deux semaines plus tard, ce fut le confinement.** L'entreprise, mise en sommeil, est repartie en septembre avec une campagne de communication dans les rues de **Rennes.** » Grâce à des tags biodégradables au nom de sa **marque**, qui ne sont pas passés inaperçus. Aujourd'hui, Alexandre est optimiste. « **De nombreuses marques me suivent.** » Estampille a eu un petit article dans le magazine *Elle*, en novembre. « **Un concept store s'intéresse aux produits.** »



Des collants à 20 ou 40 deniers. | DR

D'autres matières éco-responsables

Car Alexandre s'est aussi lancé dans la promotion de collants, « **pour me diversifier** ». Le fil en nylon est fabriqué en Israël, « **car la qualité y est meilleure** », à partir d'anciens vêtements. « **Il a la même caractéristique qu'un fil tout neuf.** » Les collants sont ensuite tricotés par la société Clio, dans l'Hérault. Estampille propose deux modèles en noir de 20 et 40 deniers (20 et 22 €).

Même si ce jeune entrepreneur ne vit pas encore de son travail, il ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. « **Il y a beaucoup de concurrence dans le coton recyclé. Mais il y a d'autres matières éco-responsables qui peuvent être utilisées, comme la laine.** » Avec pourquoi pas, pour l'hiver prochain, des chaussettes plus chaudes.

La Marque Réjeanne : les culottes menstruelles fabriquées en France

Par **Article partenaire** | 17/12/2020, 11:35 | 1116 mots
Lecture 6 min.



(Crédits : DR)

Jusqu'à il y a peu de temps, les protections périodiques étaient jetables. Il y avait cette croyance très forte que lorsque l'on avait ses règles, il fallait forcément jeter ses serviettes hygiéniques et ses tampons à la poubelle.

Si l'on part du postulat qu'une personne a ses règles (i) sur une durée de 5 jours, (ii) 13 fois dans l'année et (iii) pendant 40 ans, une femme aura ses règles pendant 2.600 jours au cours de sa vie... ce qui représente un nombre vertigineux de déchets.

Il y a quelques années, la cup a fait son apparition. C'était une première révolution : le sang des règles n'est pas sale, on peut laver et réutiliser sa protection périodique.

Réjeanne : la première marque de lingerie menstruelle confectionnée France

L'aventure [Réjeanne](#) commence en 2017. Alexandra, co-fondatrice de la marque vient d'accoucher et on lui présente le fameux « slip filet ». Elle fait part de son ras-le-bol à son amie d'enfance, Wye. Elles échangent longuement sur les protections périodiques et arrivent à la conclusion qu'il n'y a eu aucune innovation dans le domaine depuis très longtemps.

Les femmes ont en effet le choix entre des protections périodiques intravaginales (dont beaucoup se plaignent de l'inconfort et des risques de syndrome du choc toxique) ou des serviettes hygiéniques en plastique jetables. Après des recherches plus poussées, elles découvrent qu'il existe aux Etats-Unis un nouveau type de protection périodique : la culotte menstruelle. Néanmoins, ces culottes ont une allure sportswear et de nombreux articles indiquent qu'elles contiennent des nanoparticules d'argent.

« Dans le salon d'une amie, passionnée de couture, on a discuté, dessiné, découpé, monté, essayé, défait et recommencé » indique Alexandra. « Cette culotte menstruelle, nous l'avons créée pour nous.

Nous souhaitons de tout cœur créer une culotte menstruelle à la fois efficace et jolie. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous avons fait le choix du Made in France car la France bénéficie d'un savoir-faire incroyable en lingerie. Le made in France, c'est aussi le choix de redécouvrir, revaloriser et renouveler des savoir-faire artisanaux uniques et hautement techniques. Le made in France, c'est une sacrée garantie : chaque culotte fabriquée en France est une garantie pour la santé et pour l'environnement grâce aux normes européennes et françaises imposées aux entreprises locales. Chaque culotte fabriquée en France contribue à réduire les émissions de gaz à effet de serre liées aux transports.

Chaque [culotte fabriquée en France](#) est le gage d'un soutien à l'économie locale et de conditions de travail respectueuses des salariés. Le tout pour un coût économique et écologique très abordable, surtout si on le compare aux 10 000 protections hygiéniques classiques qu'une femme achètera, utilisera et jettera dans sa vie. ».

Les fondatrices de la marque déposent un brevet début 2018 et décident de lancer une campagne de financement participatif (un *crowdfunding*) sur la plateforme Ulule. Projet entrepreneurial féminin le plus soutenu de toute l'histoire d'Ulule, les culottes menstruelles Réjeanne se pré-vendent à 7574 exemplaires. « Nous espérons vendre quelques centaines de pièces et avons dû appeler les ateliers pour faire face à cette demande incroyable ».

Le scandale des protections périodiques

Ces dernières années, plusieurs scandales ont éclaté autour de la composition des protections hygiéniques. Voici la liste de tous les composés chimiques trouvés par l'ANSES (l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation) en juillet 2018, dans la plupart des serviettes et tampons conventionnels : en vrac, des traces de pesticides, de

glyphosate, d'hydrocarbures aromatiques polycycliques (HAP), mais aussi de dioxines et furanes ainsi que de phtalates dans les tampons. Des substances qui, même à très faibles doses, sont connues pour leurs effets cancérigènes, mutagènes ou reprotoxiques (CMR), ou considérées comme des perturbateurs endocriniens.

« Il y a peut-être une méfiance qui s'est installée à l'égard des grands groupes. On sent un ras-le-bol autour de l'opacité concernant la composition des protections périodiques » indiquent les fondatrices de la marque.

Un cahier des charges ambitieux pour une protection périodique lavable et réutilisable

Pour rappel, une culotte menstruelle a l'apparence d'une culotte « normale » sauf qu'elle intègre un assemblage de protection intégré et invisible avec : (i) une partie drainante, (ii) une partie absorbante et (iii) une partie imperméable.

Réjeanne a mis au point un assemblage unique et breveté de protection invisible et anti-fuite. Quant aux tissus utilisés pour la culotte elle-même, ils bénéficient tous de la certification Oeko-Tex standard 100, ce qui garantit qu'ils ne contiennent aucune substance nocive pour le corps ou l'environnement, et qu'ils n'ont subi aucun traitement à base d'argent ou de zéolite.

« Nous avons en effet pris le problème dans tous les sens lors de la phase R&D : si la culotte est confectionnée en France, comment proposer un prix juste ? Et si elle est parfaitement sûre, comment faire en sorte qu'elle soit belle ? Et si elle est écolo, et si, et si... » indiquent les créatrices de la marque.

Au niveau du lavage, des précautions sont à prendre (surtout lorsque les modèles contiennent de la dentelle). Il convient de bien rincer sa culotte après utilisation jusqu'à ce que l'eau soit claire puis de la laver à la main ou en machine.

Une gamme de culottes menstruelles variée... et même un maillot de bain menstruel

La marque Réjeanne propose des culottes classiques, culottes tailles hautes, shorties pour flux abondant, moyen et léger. Le prix varie de 34 à 59 euros.

La marque a même sorti un maillot de bain menstruel pour flux léger l'été dernier. Le maillot de bain menstruel, sur le même principe que la culotte menstruelle, intègre un cœur absorbant et une membrane imperméable anti-fuite. Il empêche le sang de passer à travers celui-ci et de le tâcher en cas de fuite ou de flux menstruel très léger.

Le maillot de bain menstruel peut être utilisé seul les jours de flux très léger (au tout début et à la fin des règles) ou en complément d'une protection interne telle que la cup/tampon, pour parer aux fuites.

Il y a à ce jour plus de 23 modèles sur le site et les fondatrices de la marque ont encore beaucoup d'idées pour de nouveaux modèles : « Réjeanne, c'est une communauté, un peu comme une famille, enfin plutôt comme une famille idéale, où l'on prendrait vraiment le temps de se comprendre, de s'écouter et de se parler. Il y a toujours une question que l'on pose à nos client(e)s et à nos abonné(e)s : elle est comment la jolie culotte menstruelle dont vous rêvez ? » concluent-elles.

Économie - Social

Dossier : La nouvelle éco : comment le coronavirus bouleverse l'économie

La nouvelle éco : à Limoges France Manufacture réagit face à la crise en lançant sa propre marque

Jeudi 10 décembre 2020 à 7:32 - Par [Françoise Ravanne](#), [France Bleu Limousin](#)

Limoges



Face à la situation exceptionnelle que représente la crise sanitaire, l'entreprise France Manufacture réagit. L'entreprise vient de lancer sa propre marque pour des modèles fabriqués dans les ateliers de confection de Limoges. Le dernier costumier français a donc décidé de rebondir face à la crise.



Un magasin d'usine vient aussi d'ouvrir ses portes dans les ateliers limougeauds de France Manufacture - ©France manufacture

Depuis sa reprise en mars dernier de France Confection à Limoges, la société France Manufacture met tous les atouts de son côté pour ne pas voir disparaître le dernier costumier français en pleine crise sanitaire. "*On essaye en tous cas de réagir par rapport à cette situation exceptionnelle*" explique Pierre Antoine Constantinides, le directeur des ateliers à Limoges. D'où **le lancement par France Manufacture de sa propre marque sur un premier modèle conçu et fabriqué à Limoges.**

"La situation est tendue mais ça redémarre bien" Pierre-Antoine Constantinides

Avec le lancement de sa marque **France Manufacture a aussi ouvert un magasin d'usine sur le site de Limoges.** Il s'agit de garder le lien avec les clients de la région sensibles à la fabrication made in Limoges. "*Nos clients se voient proposer une visite d'atelier, ils peuvent voir qui sont les personnes derrière les machines et qui fabriquent les costumes...et dans le magasin d'usine ils peuvent sélectionner les matières qui vont composer leur pantalon et leur veste*" précise encore Pierre-Antoine Constantinides qui veut rester positif dans la situation actuelle. "*C'est vrai que la situation est tendue mais notre activité redémarre bien*" assure-t-il.

Des projets pour 2021 et peut-être des embauches

Pour se développer France Manufacture diversifie ses activités. Des tailleurs-jupe pour femmes sont également fabriqués dans les ateliers de Limoges. "*Et nous avons énormément de projets pour 2021 mais on attend que*

"l'atmosphère redevienne plus sereine" précise le directeur du site limougeaud. Un site qui travaille sur des produits annexes comme les doudounes made in Limoges. Mais l'objectif en terme d'emploi c'est aussi de reprendre des personnes de France confection qui avaient été licenciées; *"C'est clairement notre but"* assure Pierre-Antoine Constantinides.

Aujourd'hui **21 salariés travaillent sur le site de France Manufacture à Limoges.**

La société vannetaise "Papate" mise sur la puériculture bio et made in France

Lundi 14 décembre 2020 à 6:27 - Par François Rivaud, France Bleu Armorique



Vannes



La jeune société vannetaise "Papate" ne cherche pas à damer le pion aux géants du secteur. Mais dans le contexte actuel ses créateurs pensent qu'il y a une place pour ceux qui souhaitent acheter des articles de puériculture de qualité, éco-responsables et fabriqués localement.



Rémi Layalle, un des fondateurs de "Papate" avec Alex, Bastien et Fred © Radio France - François Rivaud

Chez "Papate", jeune entreprise, née en février 2019, on parle de **"petite révolution dans le monde de la puériculture"**. En proposant d'abord des produits made in France. En utilisant ensuite exclusivement du coton bio, qui vient de Turquie, pour fabriquer bavoir, gigoteuse, cape de bain ou lingette.

"On a la certitude d'être dans le vrai", dit Rémi Layalle. "Il y a quand même une prise de conscience assez forte de la population concernant les aléas des produits fabriqués à partir de plastique recyclé ou de coton largement traité aux pesticides. C'est le bon moment pour vendre des produits fabriqués à partir de coton bio. Et puis avec la pandémie, les consommateurs se rapprochent de plus en plus des produits made in France."



Turbulettes, lingettes ou langes, en coton bio, font partie du catalogue de "Papate" © Radio France - François Rivaud

Malheureusement ce n'est pas facile de trouver des fabricants qualifiés en France

Les créateurs de "Papate" ont donc choisi le made in France. Les turbulettes et les capes de bain sont fabriquées à Cambrai. Les sweats, à Marseille. Les pailles en bambou français viennent du Pays Basque. Les lingettes sortent de l'Etablissement et service d'aide par le travail (Esat) de Crac'h, près d'Auray, dans le Morbihan. *"C'est un choix fort, explique Rémi Layalle, "car les industries et donc les compétences ont peu à peu quitté le territoire au fil des ans. Il reste assez peu de fabricants qualifiés en France".*

Autre choix fort : des produits non genrés

Il n'y a pas de bleu, ni de rose, chez "Papate". Les produits ne s'adressent pas plus aux filles qu'aux garçons. Les turbulettes ou capes de bain sont soit blanches, oranges ou vertes. *"Je connais quelqu'un qui est allé récemment dans un magasin de jouets à Vannes et qui a été très surpris de constater que les jouets étaient rangés en fonction des sexes. Les jouets pour les garçons à gauche et les jouets pour les filles à droite. C'est dépassé et la jeune génération y est plutôt sensible",* raconte Rémi Layalle.

AUTEUR :



Marion Deslandes

PUBLIÉ LE

11 déc. 2020

Le concept-store "Belleville et sa bande", prônant le made in France, s'installe à la Défense

Les magasins éphémères sont un moyen pour les centres commerciaux de tester de nouveaux modèles et d'offrir une visibilité à des acteurs ne disposant pas de réseau à l'enseigne. En cette période de fêtes, le pôle du CNIT à la Défense accueille le concept-store "Belleville et sa bande", qui réunit des marques fabriquant leurs produits dans l'Hexagone.



Le magasin se déploie sur 91 mètres carrés. - DR

Ouverte depuis le 4 décembre et jusqu'au 31 janvier, la boutique se déploie sur 91 mètres carrés et entend offrir une sélection de produits revendiquant savoir-faire et chic à la française. Ce projet est porté par la foncière Unibail-Rodamco-Westfield en partenariat avec le club des Forces Françaises de l'Industrie, créé en 2019. Ce réseau d'entrepreneurs, doté d'un accélérateur pour PME choisissant le *Made In France*, a notamment été initié par Gilles Attaf. Lui qui a été à la tête de Smuggler et a lancé cette année la marque de costumes Belleville, bénéficiant d'un écrin à Paris.

Ce label est donc référencé dans l'espace de vente de La Défense, de même que les tee-shirts en lin de Splice, les accessoires de Blanc Bonnet, le denim de 1083, les chaussettes Méridien Vingt, les montres Routine ou encore la mode masculine de Jagvi.

"À l'approche des fêtes de fin d'année, nous avons à cœur de créer des espaces de découverte inspirants, pour soutenir les marques françaises et offrir un Noël magique aux visiteurs. Ce partenariat avec les Forces Françaises de l'Industrie est une nouvelle illustration de notre engagement auprès des start-up et des jeunes créateurs, qui nous permet de différencier notre offre grâce à des concepts tendances inédits en centre de shopping", commente Anne-Sophie Sancerre, directrice générale Retail France d'URW.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2021 FashionNetwork.com

AUTEUR :



Matthieu Guinebault

PUBLIÉ LE

4 déc. 2020

Le Minor obtient le soutien de France Relance

Le Minor poursuit sa croissance et s'attaque à la seconde main. Depuis sa reprise au printemps 2018, le spécialiste morbihannais des marinières et pulls marins n'a pas chômé, dopant son chiffre d'affaires de 66% en 2020 à 2,6 millions d'euros et triplant ses effectifs, désormais forts d'une soixantaine de personnes. L'entreprise née il y a 98 ans, qui vient tout juste d'apprendre qu'elle sera bénéficiaire du plan France Relance, lorgne désormais vers la seconde main.



Le Minor

“On vient juste d'avoir l'information, on fait partie des dix entreprises bretonnes retenues par France Relance”, explique à FashionNetwork.com le directeur général de Le Minor Sylvain Flet, qu'il a repris avec Jérôme Permingeat. “On va être aidé à hauteur de 400.000 euros sur deux ans pour accompagner deux types d'investissements. Celui qu'on a déjà engagé avec l'embauche de 12 personnes supplémentaires et des machines pour elles (8 à la confection, 2 au tricotage et 2 à la coupe). Une expansion rendue nécessaire par notre carnet de commandes grandissant. Et cela va nous aider à moderniser notre outil, car notre bâtiment est assez ancien. Tout en apportant du confort à nos salariés, on va en profiter pour améliorer les flux industriels, et donc la productivité”.

Longtemps fournisseur de la Marine Nationale, Le Minor souffre en France d'un déficit de notoriété face à Armor-Lux ou Saint James, deux acteurs bien identifiés de l'univers marin français. La marque ne compte ainsi qu'une trentaine de boutiques françaises, contre pas moins de 1.200 points de vente au Japon, une vingtaine en Corée du sud, une autre vingtaine à Taiwan et une trentaine dans le reste de l'Europe (Royaume Uni, Scandinavie...). Quelque 80% du chiffre d'affaires est fait à l'export, tandis que l'activité de fournisseur en marque blanche est tombée à 5%. Une réussite qui a valu à Le Minor d'être retenue par la préfecture pour aller représenter la Bretagne à l'Élysée lors de l'exposition Made in France organisée par la présidence.

La crise sanitaire qui est depuis venue perturber l'activité du pays n'a eu que peu d'impact sur l'activité de la société. “Le premier confinement n'a pas eu d'effet sur le carnet de commande, qui était plein, et nos principaux clients ont été fidèles et impactés eux-mêmes de façon limitée”, explique Jérôme Permingeat, qui souligne que le second confinement a suivi la même tendance.

Le fait que les Français doivent se contenter de l'e-commerce aurait même permis d'accélérer l'activité du portail de vente de la marque, déployé il y a un an avec pour mission d'accroître les ventes sur le sol national. “Il est clair que cette histoire de production de masques (à laquelle Le Minor a contribué en partenariat avec Guy Cotten, ndlr) a sensibilisé tout le monde au Made in France”, pour le dirigeant. “C'est aussi une reconnaissance de notre fabrication authentique et intégrée”.



Jérôme Permingeat. et Sylvain Flet - Le Minor

Le Minor veut maintenant déployer son offre de seconde main. Fort d'une activité octogénaire, la marque invite les détenteurs de pièces, même très anciennes, à la retourner contre une réduction de 40% sur une pièce nouvelle. "Le Minor a toujours fait des produits qui durent, et c'est la première étape d'une mode durable. Sinon, on est dans la mode jetable, et on contribue à la pollution", souligne Jérôme Permingeat.

Parmi les pièces collectées, celles trop usées sont destinées au recyclage, à l'instar des chutes de production. Mais les autres se destinent à la revente, donnant l'occasion au portail de proposer des rabais sans creuser ses marges. Et s'attirer ainsi un nouveau public. Le succès rencontré par la collecte pourrait permettre un déploiement de ces ventes dès les prochains soldes d'hiver. Avec, à plus long terme, l'idée d'une marketplace dédiée aux reventes entre clients.



Le pull traditionnel militaire et le pull "Marine Nationale", jadis fournis à la Marine, restent les meilleurs vendeurs

"C'est inscrit dans notre mission d'entreprise: continuer à fabriquer des vêtements durables et désirables en sauvegardant les savoir-faire textiles en France", rappelle le dirigeant de Le Minor, qui évoque pour l'heure une clientèle à l'équilibre entre homme et femme. Les meilleures ventes restent à ce jour le pull militaire traditionnel en pure laine (160 euros) et le pull Marine Nationale 100% laine, avec empiècement aux épaules, épaulettes et poche au bras (190 euros).

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2021 FashionNetwork.com

JEU DURABLE

Les Hirondelles, le vestiaire éco-responsable créé à partir de chutes de l'industrie textile française !



© Les Hirondelles

01/12/2020 - Mise à jour 08/12/2020

Chaque semaine, nous vous offrons la possibilité de remporter des cadeaux durables. Cette semaine, une personne pourra tenter de gagner un t-shirt pour homme en coton bio et fabriqué en France, M. PINSON, d'une valeur de 45€ mis en jeu par Les Hirondelles.

[Les Hirondelles](#), c'est l'histoire de Claire, Clarisse, et Claire, 3 co-workeuses freelance évoluant depuis plusieurs années dans l'industrie de la mode à des postes différents et devenues co-fondatrices d'une **marque de textile responsable « made in Annecy »**.

Fortement engagées dans leurs vies personnelles pour le **respect de l'environnement** et la **lutte contre les inégalités**, les 3 jeunes femmes constatent rapidement les limites du modèle mis en place dans l'industrie textile. Persuadées qu'il est possible de **créer, produire et porter des vêtements qui**

n'abîment pas la planète, elles fondent ensemble Les Hirondelles dans l'optique de proposer une marque de **mode plus responsable, plus éthique et** respectant leurs valeurs personnelles.

En France, elles estiment à 4 millions de mètres de chutes de tissus issues de l'industrie textile sont stockés en attente de solutions ou incinérés chaque année. C'est face à ce constat préoccupant et dans l'optique de **limiter la destruction massive de ces chutes de tissus** que la marque cherche à mettre en place une **alternative circulaire et locale pour les revaloriser**. La solution ? Leur **offrir une seconde vie** ! En trois ans, Les Hirondelles fabriquent ainsi plus de 2 000 vêtements permettant de sauver plus de 3 000 mètres de tissus et de **fédérer la filière textile vers une économie circulaire résiliente**.

Leurs matières premières étant par limitées puisque dépendant entièrement de la quantité de tissus collectée, les pièces proposées par la marque sont produites en série limitée. Les Hirondelles proposent ainsi une **mode éthique, unique et intemporelle, fabriquée en France** dans des ateliers spécialisés, tous situés à moins de 800 km d'Annecy.

Actuellement en [campagne Ulule](#) pour sauver **des centaines de mètres de tissus supplémentaires** et d'occasionner dans le même temps des **créations d'emplois**, Les Hirondelles ont besoin de vous !

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

- 1 t-shirt pour homme M. PINSON en 100% coton bio, conçu, tissé, coupé, confectionné en France et sérigraphié à Annecy d'une valeur de 45 €.

Bonne chance (durable) à tous !

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

Marchillsocks fait le pari de chaussettes éthiques made in France

Par Gilles Cayuela, le 02 décembre 2020

Derrière l'idée originale de remettre au goût du jour les chaussettes de tennis portées par John McEnroe, la jeune entreprise Marchillsocks, installée à Mably dans la Loire, propose un engagement environnemental et sociétal incarné par une fabrication 100 % française.



Inspirées des chaussettes de tennis de John McEnroe, les chaussettes Marchillsocks sont adaptées aussi bien aux hommes, aux enfants et aux femmes. — Photo : Marchillsocks

Martinet. « La laine que je travaille ne vient pas de Chine »

Après deux années de pause pour raison de santé et un premier confinement, Myriam Noirot-Lasserve revient à sa passion de la laine. En mai, elle organisera des ateliers « de l'animal au fil ».



Myriam Noirot-Lasserve présente une de ses nouveautés : un cache-épaules en laine de mouton, teinture végétale garance et bois de campêche. De la laine tirée de ses animaux. | OUEST-FRANCE

Ouest-France

Publié le 03/12/2020 à 06h10

Les gens d'ici

« J'ai repris mon activité laine en juin 2020. Une passion, un cadeau de la vie, d'un savoir-faire qu'on m'a transmis », sourit doucement Myriam Noirot-Lasserve. **« La laine que je travaille ne vient pas de Chine. Je la tire de mes animaux. Puis, elle est filée dans l'Ariège ou le Puy-de-Dôme et teintée avec les plantes de mon jardin ou de la nature. Et ainsi, je crée mes propres modèles »,** explique-t-elle, en lançant : **« C'est du pur Made in France ! »**

...

Partager cet article [fermer](#)

 Myriam Noirot-Lasserve présente une de ses nouveautés : un cache-épaules en laine de mouton, teinture végétale garance et bois de campêche. De la laine tirée de ses animaux.

Martinet. « La laine que je travaille ne vient pas de Chine » [Ouest-France.fr](#)

Monsieur Falzar, Dao, Chevrons: le renouveau du jean "made in France"

FASHION

France"

Avec près de 80 millions de pièces vendues par an en France, le jean est un incontournable du dressing. En pleine percée, les jeans avec "mention", comme on les appelle dans le milieu (ce qui comprend les marques transparentes sur leur sourcing, les jeans bio et écoresponsables mais aussi *made in France*), restent un marché de niche, mais qui attire de plus en plus de consommateurs. Leurs arguments? D'abord, un produit local qui a le mérite de maintenir (voire de créer) des emplois sur notre territoire et de réduire l'impact environnemental dû au transport. Ensuite, un produit en toile de coton bio ou combiné avec du coton recyclé dont la fabrication limite la consommation d'eau et d'énergie et le recours à des produits chimiques pour la teinture du fait que ces modèles privilégient une toile souvent brute.



Baptisé Vintage, le modèle de Monsieur Falzar est fabriqué à partir de découpes de jeans issues de la collecte

De quoi séduire des consommateurs en quête de sens. Ainsi sur l'année 2018, selon une étude Kantar Worlpanel, ce segment de marché attirait 2,1% des Français contre 1,1% auparavant. Soit presque déjà trois ans en arrière, environ 1,1 million de Français s'intéressaient à ces produits et depuis l'engouement n'a pas faibli, bien au contraire.

Dans ce marché en essor, de nouveaux acteurs apparaissent dans la lignée de 1083, qui lançait en 2013 ses premiers jeans en financement participatif, d'Atelier Tuffery, maison riche de 130 ans d'histoire qui, grâce à la quatrième génération, remet l'atelier au cœur de la marque, ou encore d'Ateliers de Nîmes, créés par Guillaume Sagot en 2014 et dont le pari est de tisser de la toile denim à Nîmes pour en faire ses propres jeans.

Monsieur Falzar ou le jean "made in Normandie"

Ainsi le label Monsieur Falzar, fondé par Hervé Brossard, modéliste de formation ayant travaillé pour des grands noms du luxe et possédant une dizaine de machines à coudre anciennes, vise à proposer uniquement des jeans pour homme fabriqués en Normandie. Après avoir d'abord créé la marque de jeans vintage *Remade in France* en 2013, le créateur prend un nouveau virage avec Monsieur Falzar. Au choix, six modèles (de 149 à 164 euros) qui vont du Vintage, "qui a un impact très limité sur la planète car il est réalisé à partir de TLC (découpes de jeans issues de la collecte de textiles d'habillement) et ne consomme que 12 litres d'eau lors de sa production", jusqu'au Selvedge 21oz, "qui un des jeans les plus durables par la résistance de sa toile, 595gr/m²", comme l'explique le créateur dont la production reste très artisanale.

Dao Davy, maître tailleur en denim

Depuis sa ville de Nancy, en Meurthe-et-Moselle, Dao Davy s'impose de son côté comme le maître tailleur du jean. Celui qui a commencé avec des modèles sur mesure propose depuis 2014, année d'ouverture de sa boutique-atelier dans la ville du Grand-Est, des modèles toujours plus originaux. Parmi eux, le 14oz chevrons et son motif en nid d'abeille est devenu son denim signature, tandis qu'en 2018 est sorti un jean en denim de lin. Petite révolution, celui-ci a nécessité vingt-quatre mois de recherche et de développement pour créer sa propre toile française à Rupt-sur-Moselle (Vosges) avec du lin qui a poussé en France. Enfin en 2019,

c'est la sortie du premier jean selvedge français grâce à l'entreprise Manufacture Métis. Pour homme et femme, les modèles sont vendus entre 120 et 155 euros.



Le modèle Denim Stanislas de Dao fait figure de premier denim selvedge made in France. - DF

À la tête de Manufacture Métis, on retrouve Cédric Plumey, âgé d'à peine 30 ans. Il a lancé son atelier de tissage en 2016 en rapatriant en Bourgogne-Franche-Comté d'anciennes machines textiles des quatre coins de la France et même des États-Unis. L'idée: développer des tissus à partir de fibres naturelles (coton, lin, chanvre, laine, soie), dont l'ensemble des étapes de préparation et de tissage sont réalisées en interne, depuis les bobines de fils jusqu'à l'étoffe.

Avec lui, Dao Davy a développé son fameux modèle Denim Stanislas. La toile, tissée à Montbéliard sur un authentique métier à tisser à navettes Picanol de 1962, est reconnaissable à une lisière originale travaillée avec du fil blanc et du fil rouge (voir photo ci-dessus). Nec plus ultra, la toile est teintée avec de l'indigo naturel dans l'est de la France et proposée brute. Quant à la confection, elle s'effectue à Nancy chez Dao.



Chevrons lance son denim made in France sur son e-shop et bientôt chez une sélection de revendeu

Un souci de qualité qui anime également Brice Lambert, fondateur de la toute nouvelle marque Chevrons. Après dix-huit mois de mûrissement, deux confinements entrecoupés d'une campagne de financement réussie sur Ullule, la première production a pu être financée et l'e-shop vient tout juste d'être lancé.

Chevrons, dernier-né des labels de jeans français

"Bien qu'étant la pièce la plus universelle de tout dressing, le jean n'a pas bonne presse avec son impact écologique, explique le créateur. L'idée est de lui redonner ses lettres de noblesse avec un produit fabriqué en France qui ait une vraie identité et du caractère."

Son tour des partenaires le mène également chez Manufacture Métis. "Ici, le passé et le présent s'entrecroisent, j'y ai choisi une toile qui combine 60% de coton recyclé et 40% de coton bio certifié GOTS. Les doublures des poches en coton bio viennent des

Tissages de Charlieu dans la Loire et les étiquettes textiles de Saint-Étienne; l'ensemble est assemblé chez Kiplay en Isère". À découvrir les premiers modèles homme et femme (149 euros) s'accompagnent d'un blouson (189 euros). L'ère du denim fabriqué en France est en marche!

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2021 FashionNetwork.com

"Ouais, et alors." : à Rouen, une mère de famille crée sa marque qui valorise le handicap

Laetitia Henry, originaire de Rouen, a créé sa marque "Ouais, et alors." pour honorer tous les handicaps, y compris celui de sa fille Raphaëlle, 4 ans, atteinte de trisomie 21.



Laetitia, 35 ans, et sa fille Raphaëlle, 4 ans et vrai rayon de soleil, portent les T-shirts de la marque inclusive Ouais, et alors. Ils seront bientôt disponibles en ligne. (©MN/76 actu)

Par **Margot Nicodème**

Publié le 26 Déc 20 à 11:12

Le message s'affiche clairement, tant pour anticiper les regards insistants que pour faire un pied-de-nez à ceux qui les portent. Mais tout en subtilité et gentillesse.

« Ouais, et alors. » est le slogan [de la marque éponyme](#) créée par Laetitia Henry, originaire de l'agglomération de [Rouen](#) (Seine-Maritime) et maman de Raphaëlle, enfant atteinte de **trisomie 21**.

La jeune femme de 35 ans a créé son entreprise de **prêt-à-porter** en novembre 2020, en hommage à sa fillette de 4 ans, aussi mutine qu'attendrissante, mais aussi « pour valoriser toutes les formes de handicap ».

Laetitia travaille intensément sur son projet depuis un an. Il est né d'une mésaventure, survenue il y a deux ans, alors qu'elle était en vacances en famille.

Une fabrication 100% française

« Nous étions au bord de la piscine avec Raphaëlle, et il y avait un homme qui ne détachait pas son regard d'elle. C'est souvent le cas, quand on a un handicap visible. Avec mon conjoint, on s'est dit que dans ces cas-là, on avait juste envie de répondre 'Ouais, et alors ?'. Tout est parti de cette remarque sur le ton de la plaisanterie... » Depuis, la mère de famille n'a pas chômé : elle a conçu six modèles de T-shirts – trois unisexes/pour homme, trois pour femme avec revers de manches, et d'autres pour enfant. Le tout fabriqué en France !

À lire aussi

Une asso d'aide aux personnes handicapées privée de téléphone, près de Rouen : « Un cauchemar »

La production de T-shirts est assurée par l'atelier Lemahieu (qui fournit notamment Le Slip français) dans les Hauts-de-France, et c'est la SFI, spécialisée dans le flocage textile, à Barentin, qui se charge de l'inscription brodée. Celle-ci se décline en bleu ou blanc, sur un fond

bleu marine, mais peut également prendre la simple forme du symbole « différent » (\neq). « Il s'agissait vraiment d'interpeller, et parfois de faire se rendre compte aux gens que certains regards ne sont pas adaptés. Le vêtement est vecteur du message, qui ne se veut pas du tout agressif », poursuit Laetitia Henry.



Les T-shirts se déclinent dans des modèles unisexes/homme, femme et enfant, et sont proposés aux prix de 39,90 et 34,90 euros. (©MN/76 actu)

Un combat mené au sein d'une association

Elle espère que cette nouvelle aventure – son « projet de vie » comme elle l'appelle – menée en parallèle de son action dans l'association [Trisomie 21 Seine-Maritime Rouen](#) (dont elle est vice-présidente et à travers laquelle elle milite pour l'école inclusive), trouvera un écho auprès des personnes victimes de discrimination, mais aussi de leurs cercles proches. Laetitia a d'ores et déjà prévu de reverser une partie de ses bénéfices à une association qui lutte contre le harcèlement scolaire.

La suite, elle l'envisage avec la création d'une gamme complète, incluant sweats, accessoires, tote bags, et, pourquoi pas, la distribution de sa marque dans des boutiques spécialisées dans les produits français. Pour l'heure, son site de vente en ligne sera lancé d'un jour à l'autre. Ouais, et alors ? Eh bien, on est conquis !

Les T-shirts Ouais, et alors. seront bientôt disponible sur le site officiel de la marque. Ils vont du S au XXL pour les modèles unisexes/pour homme, du XS au XL pour les

modèles femme, et du 2 au 14 ans pour enfant. Ils coûtent 39,90 et 34,90 euros.

Accessoires Oxsitis: Le MASQ' Outdoor

by La Rédaction Running4all | mercredi 16 décembre | A la une, Équipement trail, Shopping



Oxsitis, marque auvergnate spécialisée dans le trail running et les sports outdoor annonce le lancement d'un tour de cou avec masque anti-covid intégré pour la pratique du sport en extérieur.

Source: DP

Soucieuse de la santé de chacun et souhaitant inciter les pratiquants à continuer leurs activités en plein air cet hiver, tout en respectant les gestes barrières, la marque auvergnate s'est mobilisée pour confectionner un tour de cou chaud et ergonomique avec masque intégré.



Le **MASQ'OUTDOOR** est un masque grand public de catégorie 1, éco-conçu et 100% Made in France. Il est composé de deux couches filtrantes avec 21% de polyester recyclé issu de bouteilles plastiques. Sa fabrication locale en Auvergne-Rhône-Alpes en circuit court limite son impact environnemental. La performance de filtration a été mesurée par l'IFTH selon le protocole d'essais décrit par la DGA le 25 mars 2020.



Le tour de cou avec masque intégré se révèle être le nouvel accessoire indispensable cet hiver. Il est idéal pour les sportifs qui s'entraînent en extérieur et en groupe ou les professionnels soumis aux conditions climatiques hivernales. Un 2 en 1 à la fois pratique, facile à utiliser et proposé en taille unique en plusieurs coloris.



Équipez-vous chaudement pour l'hiver et faites du sport en toute sécurité avec ce tour de cou masque anti-covid intégré



- Poids: 65g
- Matières de fabrication: 70% Polyamide | 21% Polyester recyclé ♻️ | 9% Elastane
- Made In: *Fabriqué en France* 🇫🇷 *Région Auvergne Rhône Alpes*
- Tailles: Unique adulte

- Réglages: Barrette nasale ajustable
- Prix: 24.90€

L'utilisation et l'entretien du MASQ' Outdoor OXSITIS

Le Masq'outdoor est réutilisable après entretien

Avant la 1ère utilisation, et entre chaque utilisation, le masque doit être lavé.

Pour le lavage :

1) Lavez le masque à la machine avec de la lessive. Choisissez un programme de lavage qui comprend au moins 30 min à 60°C minimum. Vous pouvez le mettre en machine avec votre linge.

2) Après avoir touché le masque, lavez-vous les mains avec de l'eau et du savon ou de la solution hydroalcoolique.

3) Faites sécher le masque à l'air libre ou avec l'aide d'un sèche-linge en mode synthétique.

4) Afin d'optimiser la stérilisation du produit, vous pouvez repasser votre masque à la vapeur en mode coton : température > à 120°.

5) Conserver le masque nettoyé dans un emballage propre hermétique (sachet plastique ou sac de congélation, par exemple)

Les performances de filtration mesurées par l'IFTH selon le protocole d'essais décrit par la DGA le 25 Mars 2020 sont garanties après 10 lavages.

Pornic : ancien sportif de haut niveau, Nicolas Valentin lance une marque de sport écolo

A 23 ans, le Pornicais Nicolas Valentin, ex-sportif de haut niveau, vient de créer une marque de vêtements de sport. Le Colibri Frenchy se veut écologique avant tout !





Nicolas Valentin portant une tête de série du tee-shirt (avec logo représentant l'envol de l'oiseau) du Colibri Frenchy. (©L courrier du pays de retz)

Par **Rédaction Courrier du Pays de Retz**

Publié le 24 Déc 20 à 16:01 mis à jour le 24 Déc 20 à 16:01

Très impliqué dans le sport et la protection de l'environnement, Nicolas Valentin, installé à **Pornic**, vient, à 23 ans, de créer [Le Colibri Frenchy](#).

Cette marque, indépendante de toute enseigne existante, propose la vente en ligne de vêtements de sport adaptés tant aux sportifs, aguerris ou amateurs, qu'au grand public.



Le perchiste du CJAC lors d'une compétition. (©Le Courrier du pays de Retz)

« Les vêtements de grandes marques ont parcouru 40 000km avant d'être portés »

Cet ancien sportif de haut niveau, perchiste licencié au [Côte de Jade Athlétic Club \(CJAC\)](#), s'insurge :

Sur toutes les pistes d'athlétisme, on retrouve les mêmes maillots, shorts, socquettes de grandes marques internationales. Si l'on prend en compte toutes les étapes : conception, fabrication, commercialisation, ces vêtements ont, en moyenne, parcouru 40 000 km, l'équivalent du tour de la Terre, avant d'être portés !

Le Colibri Frenchy conçu à Pornic

Face à ce constat difficilement acceptable pour lui, Nicolas Valentin s'est alors lancé pour défi de créer sa propre production en limitant la conception, la fabrication et la commercialisation de ses produits au territoire français, soit un maximum de 1 000 km.

Est ainsi né à Pornic, avec la collaboration de sa compagne Louise et la validation des réseaux proches, le projet d'enseigne et de collection Le Colibri Frenchy,

nom évoquant à la fois « ce petit oiseau qui possède toutes les qualités recherchées par les sportifs » et le « made in France ».

Issus de bouteilles en plastique recyclées

« On utilise déjà les bouteilles en plastique recyclées pour fabriquer des vêtements en polaire. Ne pourrait-on pas en faire autant pour confectionner en France des vêtements de sport, en respectant l'environnement et ceci dans un esprit solidaire ? », s'est interrogé celui qui souhaite concilier économie, écologie et éthique de façon à agir en faveur de la qualité du produit, de l'emploi, de la juste rémunération des artisans et d'une consommation locale, tout en diminuant fortement l'émission de gaz à effet de serre.

Bingo ! Différents contacts entrepris auprès de fournisseurs, artisans, fabricants ont confirmé la pertinence du projet. Triées et réduites en granulés eux-mêmes fondus sous forme de gel, les bouteilles en

plastique sont transformées en un fil de polyester résistant à partir duquel peut être réalisé un textile doux, transpirant et facile d'entretien.

Textile éco-friendly

S'il n'est pas utilisé pour les premières réalisations de la collection amorcée par Le Colibri Frenchy, (création de bracelets par un établissement d'insertion dans le monde professionnel de personnes en situation de handicap, confection de chaussettes et sacs), ce textile éco-friendly servira pour la fabrication du produit phare du projet de Nicolas Valentin : le tee-shirt doté d'une couture spécifique permettant d'éviter irritations et frottements.





Produit phare : le tee-shirt doté d'une couture spécifique permettant d'éviter irritations et frottements. (©Le Courrier du pays de Retz)

« Une fabrication qui, comparée à celle d'un tee-shirt classique, réduit de 94 % la consommation d'eau, de 60 % celle d'énergie et de 32 % l'émission de gaz à effet de serre », indique-t-il.

Lancée sur la plateforme Ulule

Actuellement responsable de rayon dans une grande enseigne de sport et « dans les starting-blocks » pour développer sa propre collection, ce titulaire d'un master de sport a lancé sur la [plateforme Ulule](#) une formule de précommandes avec contributions lui permettant « d'aller au bout de son projet en cours de démarrage et de développer ses produits », ce développement dépendant du nombre de contributeurs atteint à la date du 13 janvier 2021.

« Avec l'objectif de 50 préventes déjà atteint, nous lançons la fabrication et le développement des produits actuels. Si nous atteignons le double, ce sera les socquettes avec proposition de nouveaux coloris, et avec le triple, de nouveaux bracelets ainsi que les tee-shirts avec deux nouveaux coloris, indique Nicolas Valentin. Cinq fois cet objectif, ce serait l'envol avec le lancement direct des shorts et leggings et celui de la gamme sportswear. »

REPORTAGE. Maine-et-Loire. La Manufacture d'Éram surfe sur les petites marques écolos

En pleine crise de l'habillement, certaines entreprises tirent leur épingle du jeu. Leur secret : fabriquer en France. C'est le cas par exemple dans la chaussure, avec la Manufacture.



280 000 paires de chaussures sont produites chaque année à la Manufacture, filiale d'Éram, à Montjean-sur-Loire (Maine-et-Loire). | FRANCK DUBRAY, OUEST-FRANCE

Ouest-France Marion AUVRAY.

Publié le 12/12/2020 à 09h00

Abonnez-vous

[À la Manufacture de Montjean-sur-Loire \(Maine-et-Loire\)](#), ça tourne à plein régime. Ici, la crise de l'habillement semble loin. La filiale du groupe Éram produit 280 000 paires de chaussures par an, dont 240 000 pour le groupe. **« 25 à 30 % des chaussures de la marque Bocage sont fabriquées ici »**, annonce François Charon, directeur de production. L'usine, qui emploie 156 salariés, s'est ouverte depuis trois ans aux autres marques. La première et la plus conséquente de ses commandes est signée Le Coq Sportif. 30 000 paires made in France de la marque de sportswear sortent chaque année de l'usine des Mauges.

« Au lieu de produire en Asie une paire vendue à 100 €, l'entreprise a choisi de confectionner une partie de ses modèles ici », raconte-t-il. La marque a bien compris que plus qu'un produit, elle peut vendre une histoire et un savoir-faire.

Origine France garantie

Pas un jour ne passe sans qu'une jeune marque contacte la Manufacture pour l'accompagner dans la production d'un produit. Peu vont jusqu'au bout, **« parce qu'elles n'avaient**

pas forcément imaginé que produire en France a un coût » .

Pour celles qui s'accrochent et qui ont les moyens, la Manufacture met les petits plats dans les grands, à l'image d'Archiduchesse qui lancera, dès Noël, sa première paire de baskets végane et recyclée. « Ces jeunes marques nous font progresser. »



La marque Le Coq Sportif a rapatrié une partie de sa production de chaussures made in France dans cette usine des Mauges. | FRANCK DUBRAY, OUEST-FRANCE

Parmi elles, 1083, spécialiste des jeans éthiques a développé avec la Manufacture une collection de tennis, tout comme la

jeune marque Jules & Jenn, le créateur de collants fantaisie angevin Berthe Aux Grands Pieds ou encore la marque de « **sneakers de luxe** » Baron Papillon. 20 000 de ces paires estampillées Origine France garantie sortent de l'usine de Montjean chaque année.

« À contre-courant de la fast fashion »

« Ce segment de clientèle, même s'il est modeste, est celui qui a le plus de potentiel, explique Jean Olivier Michaux, directeur industriel de la Manufacture. Elles sont à contre-courant de la *fast fashion* qui produit en masse. Ici, il y a peu ou pas de stocks. »

Ces petites marques ont toutes le même credo : le made in France « écoresponsable ». Une philosophie qui a inspiré la Manufacture pour développer sa première marque. Baptisée Sessile et lancée sur la plateforme de financement participatif Ulule en 2019, elle fait un carton.



La Manufacture propose également de recycler des chaussures, notamment via la marque Bocage. | FRANCK DUBRAY, OUEST FRANCE

« 2 000 paires sont produites par an et notre objectif est de doubler ce nombre », admet Jean Olivier Michaux, qui travaille aussi sur un autre dossier : les chaussures recyclées. Déjà mis en place pour **Bocage avec « Comme neuves »** et Sessile.

L'usine des Mauges ne s'était pas aussi bien portée depuis longtemps. **« Il y a deux ans, à l'atelier de piqûre, nous avons cinq salariées, aujourd'hui, elles sont vingt-cinq**, indique François Charon. **Nous avons même**

réembauché des piqueuses qui avaient quitté le groupe il y a dix ans. »

Révolutionnez vos règles !

La rédaction en partenariat avec La Minette mis à jour le jeudi 17 décembre 2020



La Minette est une belle aventure humaine issue de l'imagination de Maëlla et Teddy.

Choqués d'apprendre qu'une des réponses proposées au syndrome du choc toxique était un vaccin, ils se sont lancés dans la recherche d'une alternative aux protections hygiéniques.



Sensibles à la cause environnementale, l'idée de créer une culotte menstruelle féminine, et responsable a germé. C'est ainsi qu'est née la marque La Minette, et ses jolies culottes aux couleurs Bretonnes. Saines, écologiques et réutilisables, elles sont à base de tissus certifiés OEKO-TEX et GOTS et Made in France, parce que cela aussi c'est important ! LE PLUS ? Pour les fêtes, La Minette vous propose un pack Noël, avec un nouveau coloris à découvrir !



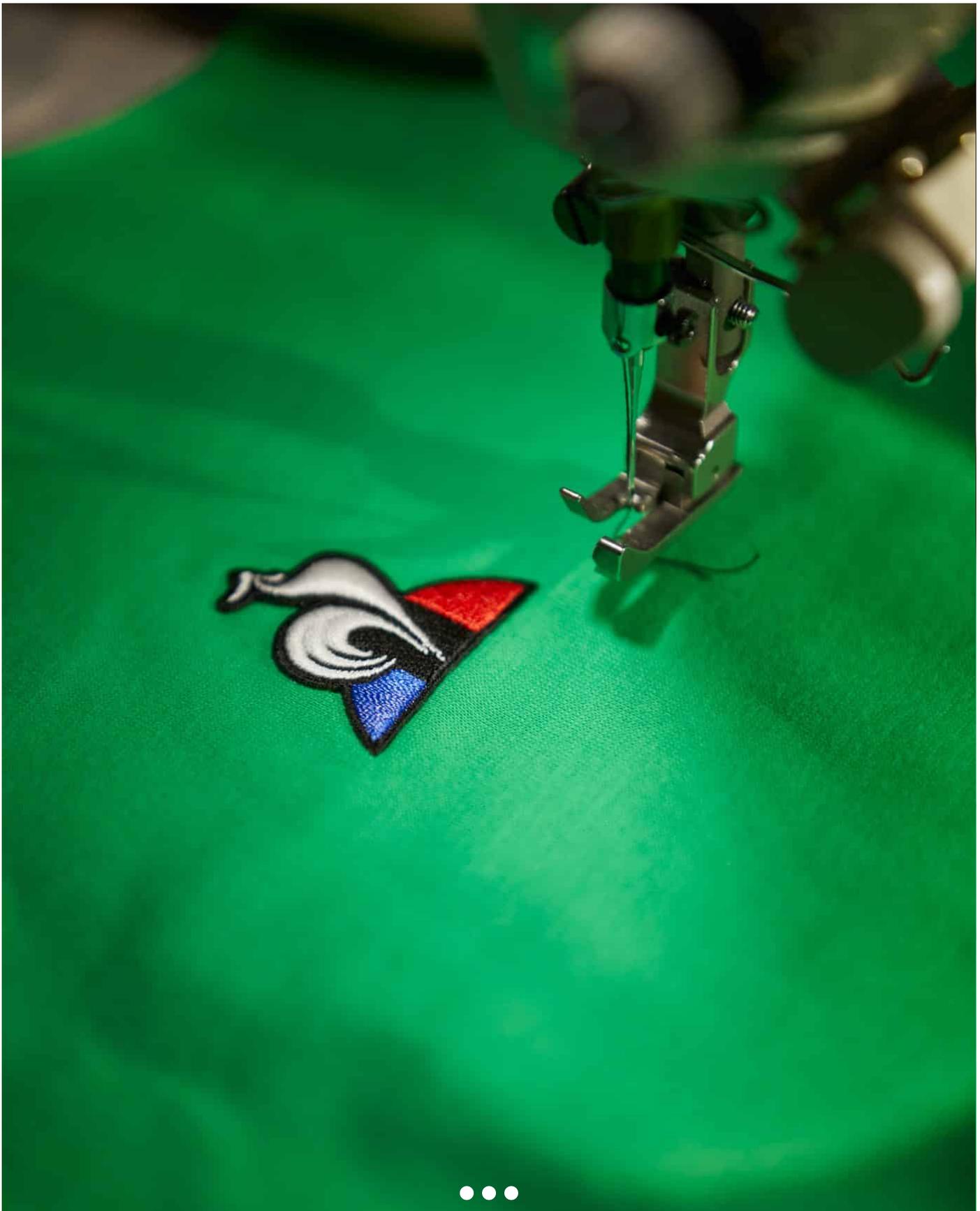
Plus d'informations sur www.laminette-lingerie.com

Instagram : [laminette.lingerie](https://www.instagram.com/laminette.lingerie)

MAILLOTS DE FOOT**SAINT-ETIENNE ET LE COQ SPORTIF DÉVOILENT
UNE COLLECTION ÉPHÉMÈRE****PUBLIÉ LE 11/12/2020**

Dans le cadre du partenariat entre l'AS Saint-Etienne et Le Coq Sportif, l'équipementier français vient de dévoiler une collection éphémère qui rend hommage à l'histoire du club et à son identité.

Imaginer et fabriquer une collection capsule en France et aux couleurs de l'AS Saint-Etienne, c'était la volonté de **Le Coq Sportif**. Équipementier officiel des Verts depuis plusieurs années maintenant, la marque tricolore souhaite par ce moyen valoriser son usine historique basée à Romilly-Sur-Seine. Au travers de cette collection capsule 100% Made In France, ce sont quatre pièces sportswear qui rendent hommage à l'histoire de l'ASSE qui seront disponibles en édition limitée.



Quand on pense à l'AS Saint-Etienne, on pense forcément à ce maillot vert qui doit sa couleur à l'enseigne Casino qui est à l'origine de la création du

club. Une couleur qui est bien évidemment entrée dans la légende grâce aux nombreux succès de l'ASSE à travers les époques mais aussi aux nombreux maillots qui ont fait la gloire du club stéphanois. Le premier en tête est bien évidemment le maillot floqué ManuFrance, mais comment oublier celui de la période 1981-1984, ses rayures et son sponsor KB Jardin. Dernier maillot imaginé et produit par Le Coq Sportif avant que Duarig ne prenne la main, ce maillot est justement au coeur de cette collection capsule imaginée par l'équipementier tricolore.

Au travers de deux sweats à capuche et de deux tee-shirt, Le Coq Sportif redonne un coup de projecteur sur cette tenue du début des années 80. Modernisées grâce à l'intervention du designer Saintetixx qui travaille avec l'équipementier sur de nombreux sujets, les rayures se retrouvent au coeur de la conception des différentes pièces. Très visible sur la veste grâce à une présence sur le torse et utilisé sur les manches des tee-shirt, le motif rayure se veut le fil rouge de cette collection et le témoin de l'histoire. Reprenant bien sûr le vert et le blanc emblématique de l'AS Saint-Etienne, la collection se dévoile autour de quatre pièces disponibles à 150 exemplaires chacune. Il faudra en revanche déboursier près de 95€ pour les sweats à capuche et 59€ pour les tee-shirt.



En complément de cette collection textile, la marque a également dévoilé une paire de sneakers, cette fois-ci produite au Portugal. Numérotées et estampillées aux couleurs du club stéphanois, les sneakers seront notamment ornées des badges ASSE et Le Coq Sportif qui sont brodés sur les semelles de chacune des chaussures. Les chaussures seront quand à elle distribuées à seulement 22 exemplaires.

Un sujet tabou et une question de santé publique.

écouter (22min)



Tous experts de France Bleu Champagne Ardenne

Du lundi au vendredi à 9h30

Par Sébastien Gitton

France Bleu Champagne-Ardenne

Jeudi 10 décembre 2020 à 9:34 - Mis à jour le jeudi 10 décembre 2020 à 13:25

Ragnagna ou les anglais ont débarqué ? Peu importe le petit nom qu'on leur donne, les règles sont tabou ! A Troyes, une jeune femme a décidé de mettre le sujet sur la table et de créer une protection féminine stylée et bio. Malucette est une culotte tanga menstruelle fabriquée à Troyes.



Tanga menstruel Malucette - Malucette

Un sujet tabou et une question de santé publique.

Il y a là un vrai enjeu qui touche la représentation de la féminité mais aussi la santé de **la moitié de la population**. On note la **présence de pesticides** (dont le glyphosate) et de plusieurs polluants industriels dans les protections hygiéniques.

Les culottes menstruelles présentes sur le marché représentent une alternative intéressante mais manque de style. Or même "ces jours-là", **les femmes ont envie de se sentir belles, libres, fortes et sexy** ! C'est pour cela que la mannequin **Willo Marchais** a créé à Troyes **Malucette**, la nouvelle marque de tangas menstruels stylés, éco-responsables et Made in France.



Willo Marchais créatrice de Malucette - Malucette

Quand j'ai voulu acheter ma première culotte menstruelle, je n'ai pas trouvé de formes originales ou sexy, seulement de grosses culottes noires en triangle. Pour ma part, j'ai vraiment mes règles une semaine par mois et je ne me voyais pas porter ce genre de culottes un quart de ma vie... Willo Marchais.

Suivez l'actualité de [Malucette](#) sur [facebook](#) et sur [instagram](#).

Valence - Un atelier textile made in Valence

Dans **Publirédactionnel**

06h00 - 28/12/2020

Par **Peuple Libre****0** **Commentaire**

Valérie Girault avec en main les sweats et tee-shirts made in Valence.

L'atelier couture « Point par point » n'a pas chômé cette année. La crise sanitaire a fait revenir le textile « made in France » sur le devant de la scène, et la tendance pourrait se poursuivre.

La filière textile a repris du poil de la bête cette année ! Venue à la rescousse pour fabriquer masques et blouses manquants au printemps dernier, elle n'a depuis pas chômé, portée par le boom du « made in France ». C'est le cas dans l'atelier couture de l'association d'insertion « Valence Services » baptisé « Point par point ». « *On a beaucoup de demandes à cause du made in France* » constate Valérie Girault, technico-commerciale au sein de l'atelier.

Polos, maillots de bain, robes d'avocats

Polyvalent, cet atelier dispose de compétences reconnues et des machines qui vont avec. À son actif : des gammes de vêtements, polos de rugby, maillots de bain, caleçons, mais aussi sacs, accessoires, linges de table, robes d'avocat. « *En ce moment, on a une grosse demande sur les sweat-shirts qui reviennent à la mode, et sur les tabliers enfants* » remarque Valérie Girault.

« *La filière textile a resurgi avec la fabrication de masques et a commencé à s'organiser* » constate Nathalie Monnier, la directrice de Valence Services, qui a entamé une réflexion pour développer cette activité : « *Notre objectif aujourd'hui est de nous développer et d'embaucher. Pour cela, on a besoin de s'agrandir et nos administrateurs sont en train de chercher des locaux* ». Une étude est lancée pour développer un projet innovant autour de recyclage du tissu.

Valence Services espère créer 6 nouveaux postes de couturières, un poste d'encadrant et un poste de commercial. « *Notre objectif reste toujours le même : former des gens au sein d'un véritable atelier professionnel, pour qu'ils puissent retourner à l'emploi* » souligne la directrice.

PUBLI-RÉDACTIONNEL

Maina, la marque française de vêtements en éponge pour la plage et la ville



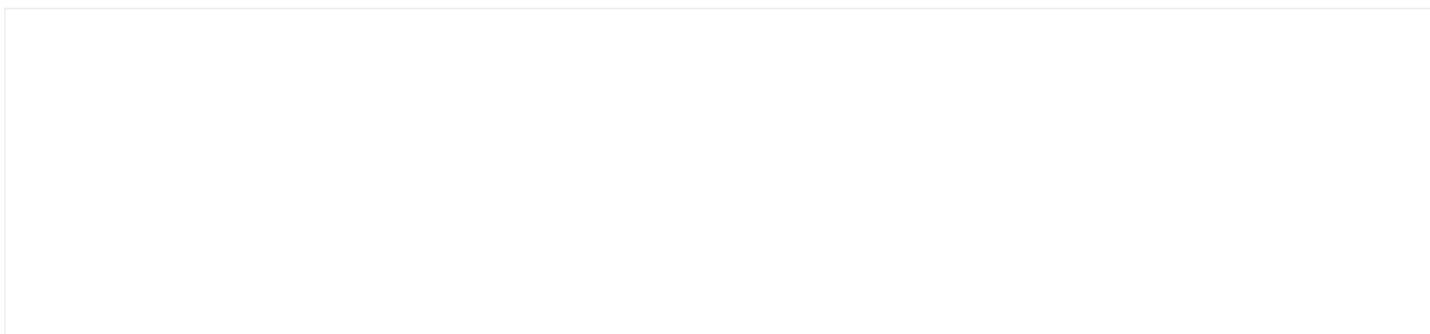
© MAÏNA

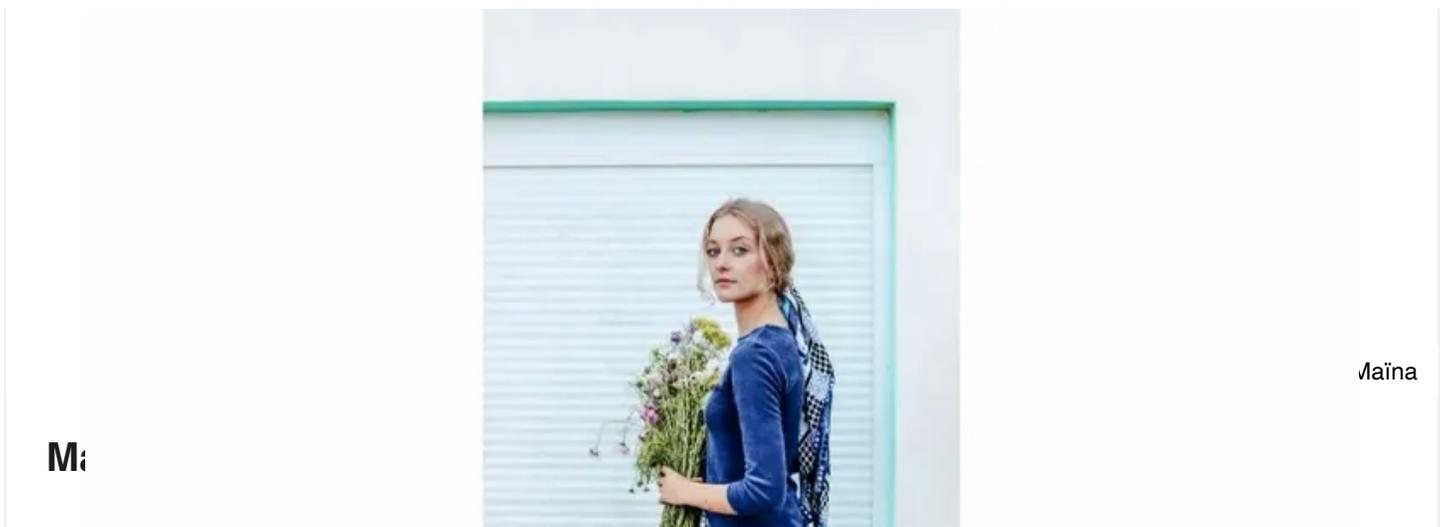
--	--	--	--	--



07 déc 2020 à 11h22
Mis à jour 07 déc 2020 à 14h48
Par **Grazia en Partenariat avec Médias France**

Inspirée par le bord de mer et la Bretagne, Maïna est une collection de vêtements en éponge fabriqués en France. Une marque aux lignes épurées, élégantes et intemporelles pour femmes et enfants.





Maïna

Maï

Des vêtements inspirés par la vie en bord de mer

Maman de quatre enfants, Fanny Servent passe beaucoup de temps sur les plages bretonnes avec sa petite famille. C'est lors de l'un de ces moments iodés que lui vient l'envie d'une petite robe aussi confortable pour la plage que jolie pour la ville. Le tissu éponge, inspiré par la « cabine de bain » de son enfance, s'est alors imposé comme une évidence. Un intérêt pour la matière que Fanny partage avec la styliste Bleuenn Seveno. Les deux femmes collaborent donc pour créer Maïna, une marque 100 % française. Un doux nom breton qui signifie « Princesse de la mer », et n'est pas sans rappeler les origines de la marque.

De la plage à la ville

Bleuenn apporte son savoir-faire et sa connaissance des ateliers de fabrication français, pour développer une ligne de vêtements en éponge, dessinée et confectionnée en France. La collection 2019 a donné naissance à une marinière, l'indispensable d'inspiration bretonne. Des rayures déclinées en une petite robe, facile à porter sur le sable comme en ville. La cabine de bain fait aussi son grand retour, avec une version enfant, pour se changer à l'abri des regards indiscrets. La collection 2020 mixe les rayures horizontales et verticales. Cette nouvelle ligne signée Maïna marque aussi l'apparition d'un tissu éponge bleu uni et fluide, décliné en short et robe à manches longues ou courtes.

Des looks confortables et élégants

L'éponge a l'avantage d'être un tissu agréable à porter en toutes saisons. Cette matière confortable, douce et chaude (mais pas trop) est tricotée dans des ateliers français, selon un savoir-faire technique spécifique. Le tissu est noble, de qualité et résistant, afin de supporter les différents lavages, mais aussi la vie des enfants. Les lignes intemporelles, simples et élégantes, pour femmes et enfants, de Maïna sont ainsi transmises au fil des

générations. Chaque modèle est accompagné d'une étiquette imprimée en France, qui présente chaque silhouette, sublimée par les photographies de Capucine Petit. Un travail d'équipe qui valorise la fabrication française et le respect de l'environnement avec des circuits courts.

Maina est aussi partenaire de la Carte Française : la première carte cadeau multi-enseignes dédiée aux marques et enseignes made in France.

Maina

Carantec - Finistère

06 17 62 56 52

contact@maina-france.fr

www.maina-france.fr

https://www.instagram.com/maina_france/

Les Ailes de Cristal 2020

Salon de l'agriculture

Vosges | Économie

Épinal : une vidéo de Brut sur l'atelier Thomas Bragard fait le buzz

Filmé il y a plus de deux mois dans son fief spinalien, berceau de l'entreprise familiale, par Brut, l'atelier Thomas Bragard cartonne sur les réseaux sociaux depuis ce dimanche avec plusieurs milliers de vues en une heure. Une belle vitrine pour celui qui veut étendre son activité sur le site historique.

Par Sabine LESUR - 07 déc. 2020 à 07:00 | mis à jour le 10 déc. 2020 à 11:42 - Temps de lecture :



Comme son grand-père, Thomas Bragard a repris la fabrication de tabliers Made in Vosges et sa petite entreprise prospère. Photo archives VM/Philippe BRIQUELEUR

Effet Macron, **qui a doublé l'audience de Brut en s'y adressant**, ou conjoncture des planètes alignées ? Peut-être un peu des deux... La vidéo du leader de l'info sur les réseaux sociaux, évoquant l'entreprise spinalienne de Thomas Bragard à Épinal rue **Christophe-Denis**, cartonne. Publiée en cette Saint-Nicolas, elle a enregistré en une heure plusieurs milliers de vues. Mettant avantagement en lumière le travail local de ce jeune entrepreneur, qui a misé sur la relocalisation « Made in France », avec la confection de **tabliers** comme le faisait son grand-père et de **tee-shirts**. Là même où son père a fait prospérer l'entreprise familiale dans **le vêtement professionnel**. Joli cadeau pour l'enfant rentré au pays il y a 3 ans en ce jour où on célébrait l'évêque de Myre.



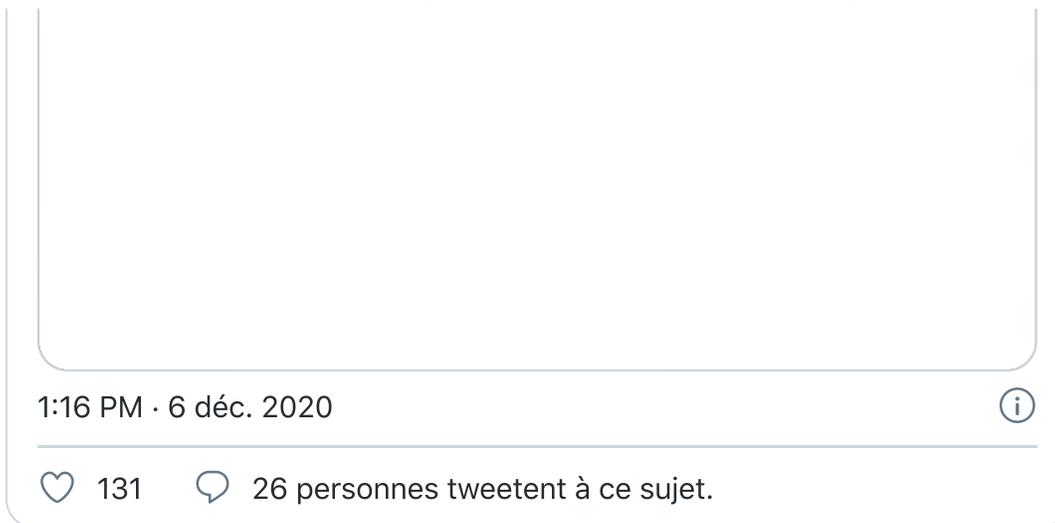
Brut FR 
@brutofficiel



Remettre au goût du jour le tablier vosgien, c'était l'objectif de Thomas en reprenant l'usine de vêtements de ses grands-parents.

Aujourd'hui, il exporte ses tabliers partout dans le monde et apprend à développer son entreprise grâce à [@LookForwardHub](#).

Avec [@ShowroompriveFR](#)



Thomas Bragard s'avoue heureux de cette initiative instillée par l'incubateur de Look Forward de Showroomprivé, qui le soutient dans cette dynamique. « L'équipe est venue tourner à Épinal avec un smartphone il y a deux mois, après des contacts en juillet. Le résultat est plutôt satisfaisant », note, amusé, le chef d'entreprise qui a apprécié l'utilisation des images anciennes. On le suit dans ses ateliers où travaillent actuellement une trentaine de salariés. Avec, Covid oblige, une activité production de masques, notamment pour Mac Do, **le Département** ou **Le bleuët de France**. En attendant de reprendre une production normale.

Il y explique son projet de réinvestir les locaux historiques du site afin de s'étendre. « Notre activité fonctionne bien et nous commençons à être à l'étroit dans les locaux administratifs. J'ai racheté une partie des bâtiments à mes parents et j'espère ainsi doubler nos effectifs d'ici deux ans. L'affaire des masques a montré notre dépendance au continent asiatique. J'espère que l'on va tirer les leçons ».

Un optimisme bienvenu !

Economie

Commerce et services

