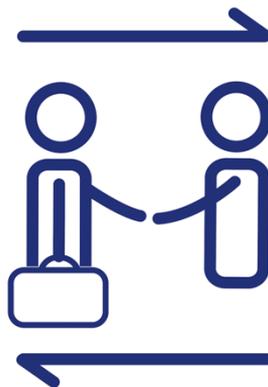


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

B2B

Janvier 2021 - Mars 2021



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

Concept Store à Lyon. Qui Héméra, consommera bien... français

12/01/2021 | BUSINESS NEWS | 0 |



Photos © DR

578
Partages

f Partager

in Partager

Tweeter



Par Morgan Couturier

Initié en septembre dernier, *Héméras* s'affiche depuis un mois sur la toile, fort de nombreuses trouvailles Made in France. Galvanisé par cette nouvelle visibilité, le concept store lyonnais souhaite atteindre la lumière, en hommage à la déesse éponyme.

Du chaos à la lumière, la réussite d'un projet tient parfois à peu de choses, à un déclic salvateur faisant naître soudainement une ambition à la lumière du jour. Fidèle à l'histoire antique de la déesse grecque Héméra, la société éponyme, imaginée par **Mélissa Jacquet**, s'inspire donc des contours de ce mythe.

Revisité dans des desseins plus modernes, ce dernier s'affiche désormais dans la création d'un concept store, dont la naissance fut motivée par le passage à l'âge fatidique de la trentaine pour son instigatrice. Un déclic pour cette dernière, soucieuse de présenter, sur le web, sa passion pour les créations Made in France, un argument inévitable à ses yeux.



Une quinzaine de partenariats signés avec des créateurs locaux

« C'est un projet auquel je pensais depuis longtemps. Après dix ans passés dans l'immobilier, je souhaitais revenir à ce que je voulais. *Héméra*, pour moi, c'est un peu la lumière au bout du tunnel », explique cette jeune passionnée, aux origines... grecques.

Et si celle-ci se défend donc de tout jeu de mots avec le verbe aimer, son concept store ne peut empêcher ses visiteurs de rapidement partager... son amour du beau, de l'inventivité à la française, ce savoir-faire si particulier qu'elle met en avant au gré de plusieurs spécialités, comme la maroquinerie, la décoration et les cosmétiques, ou des domaines plus réputés, tels que les bijoux ou les vêtements.



« Montrer que l'on peut consommer français sans se ruiner »

« C'est dans l'air du temps, j'essaye de consommer un peu local, encore plus en cette période si particulière du coronavirus », complète-t-elle. Nouvelle muse des créateurs hexagonaux, Mélissa Jacquet se plaît donc à mettre en valeur sa silhouette au fil de ces découvertes et des partenariats noués avec ces derniers, petits et grands.

« Pour choisir mes produits, je regarde d'abord que les prix soient abordables. Je veux montrer que l'on peut consommer Made in France sans se ruiner », assure la fondatrice, dont les articles s'adressent aux femmes comme aux hommes, malgré une inéluctable préférence pour les créations efféminées.

Son ambition : ouvrir une boutique Héméra

Toujours est-il qu'après un mois passé à célébrer sa naissance, *Héméra* affiche d'ores et déjà un succès certain, ponctué par la signature d'une quinzaine de partenariats, à l'instar des marques Nodie's, Oma Bloom, L'Amoureuse ou Notyourgirl.

Des enseignes parfois inconnues du grand public qui, comme Héméra, ne demandent qu'à sortir de l'ombre pour percer à la lumière du jour, sur la toile donc, mais aussi en boutique, le prochain rêve de

Mélissa Jacquet, dont l'ambition se construit d'abord par la création de « pop-up stores », ces boutiques éphémères censées présager l'ouverture d'un authentique magasin *Héméra*.

Ainsi s'affiche la destinée de l'enseigne, puisque entre les lignes de la mythologie grecque, l'Histoire vient à dire qu'Héméra aurait tiré son épingle du chaos. Les planètes alignées en pleine pandémie, Mélissa Jacquet appelle à en faire de même, et infecter ses visiteurs du virus de la mode. Après tout, si « le bonheur est un mythe », selon Gustave Flaubert, lui aussi ne demande qu'à être vérifié !

Deux Marseillais lancent 18h08, un site de ventes privées locales

Hugo et Alexis proposent aux commerçants une solution pour écouler leurs invendus. Une plateforme qui fonctionne sur le modèle des géants du secteur, l'aspect local en plus

Par Benoit Vinstock

Blog Espace b

18h08

Compte Recherche  Pan

LE RENDEZ-VOUS DES PLUS BELLES BOUTIQUES

LE RENDEZ-VOUS DES PLUS BELLES BOUTIQUES

LE RENDEZ-VOUS DES PLUS BELLES BOUTIQUES



Les ventes en cours

Deux jeunes Marseillais ont eu l'idée de créer une plate-forme de vente privée pour les commerces locaux. Leur site *PHOTO DR* 18h08.fr sera officiellement lancé ce soir. Le but est de faire connaître les commerçants locaux tout en leur permettant d'écouler leurs invendus.



Ils veulent faire rimer digital avec commerce local. Deux jeunes Marseillais ont eu l'idée de créer une plate-forme de vente privée pour les commerces locaux. Leur site **18h08.fr** sera officiellement lancé ce soir. Le but est de faire connaître les commerçants locaux tout en leur permettant d'écouler leurs invendus.

connaître les commerçants locaux tout en leur permettant d'écouler leurs invendus.

"On avait déjà cette idée avant le confinement. On a rencontré beaucoup de commerçants dans le cadre de notre ancien travail et pas mal d'entre eux nous parlaient de solutions liées aux invendus", explique Hugo Budillon, co-fondateur du site avec son associé Alexis Duvernoy. Le problème est que les grandes plates-formes de vente privée demandent généralement un nombre minimum de pièces que les petits commerçants ne peuvent pas fournir. À 25 et 29 ans, ces deux anciens étudiants d'école de commerce ont donc décidé de tenter l'aventure ensemble pour leur proposer une solution.

Tous deux venaient de s'installer à Marseille dans le cadre du développement de la start-up dans laquelle ils travaillaient. Un retour aux sources pour Alexis qui a grandi en Provence avant de terminer ses études à Paris et une occasion de se rapprocher de sa famille, installée à La Ciotat, pour Hugo. *"Le Covid a accéléré la demande. Aujourd'hui, les gens ont envie de soutenir l'économie locale",* poursuit ce dernier. Et après un premier test entre juillet et août, ils décident de lancer 18h08.fr. Pourquoi ce nom ? Simplement car c'est à 18h08 que les ventes seront ouvertes. *"On a remarqué qu'il y avait un pic de commandes sur le web entre 18h et 18h30. C'est l'heure à laquelle les Français commencent à prendre leur téléphone à la fin de la journée donc autant donner un rendez-vous fixe sur ce créneau",* justifient les deux fondateurs.

"On espère que les gens continueront à fréquenter ces boutiques"

Le point clé de leur site est la notion de proximité. *"On veut vraiment développer cette atmosphère de boutique",* assure Alexis. Pour cela, sous chaque vente, la photo du créateur de la marque est affichée et son portrait est accessible lorsque la vente est ouverte. *"On essaye de rencontrer chaque commerçant lorsque c'est possible ou au moins de les appeler pour qu'ils nous racontent leur histoire et celle de leur marque. On veut que les gens sachent à qui ils achètent",* reprend Hugo.

Pour pousser le concept encore plus loin et coller aux envies des consommateurs, le site affichera pour chaque marque des pictogrammes qui correspondent à ses valeurs : made in france, bio, fait main, écoresponsable... *"Au-delà de la commande passée sur le site, on espère que les gens continueront à fréquenter ces boutiques par la suite",* ajoute Alexis.

Côté logistique, trois options sont proposées aux commerçants. *"On leur donne la possibilité d'expédier directement leurs commandes pour avoir un délai plus court au niveau des expéditions. La deuxième solution c'est qu'on récupère tout le stock à la fin de la vente et qu'on assure nous-mêmes les expéditions. Enfin, la dernière possibilité est de récupérer le stock avant la vente pour une*

expédition plus rapide", détaille Alexis. Dans tous les cas, le site propose la livraison gratuite en France à partir de 50€ d'achats, des retours gratuits sous 15 jours et un paiement sécurisé en ligne.

Habités à travailler ensemble, les deux associés vont se répartir les



tâches. En plus de l'aspect commercial, Hugo s'occupera du marketing ou encore de la communication et des réseaux sociaux. De son côté, Alexis s'attachera davantage au côté opérationnel, des finances à la technique. *"Tout gérer, c'est des choses qu'on connaît et qu'on sait faire puisqu'on vient d'une start-up. Mais le but n'est pas de proposer énormément de ventes, on en fera maximum une par jour"*, assurent-ils, même s'ils comptent rapidement embaucher.

Pour le lancement du site ce mardi, ce sont les plaids de Mickael qui seront proposés. Suivront les parfums de Cyril et les cups de Morgane. Si vous souhaitez donner un coup de pouce aux commerçants locaux, rendez-vous ce soir à 18h08.

Vous êtes commerçants et souhaitez proposer vos produits ? Pour cela, vous pouvez remplir directement le formulaire sur le site ou contacter Hugo au 06 14 24 19 49.

Le made in France en vente à Meaux avec Fier comme un coq, nouvelle enseigne du centre-ville

Ouvert le 30 décembre dernier à Meaux, Fier comme un coq propose à la vente des produits 100 % made in France. Un concept inédit à dans la ville.



Fier comme un coq a ouvert le 30 décembre rue du Grand Cerf. (©La Marne)

Par **Laura Bourven**

Publié le 13 Jan 21 à 14:11

En plein centre-ville de [Meaux](#), rue du Grand-Cerf, une nouvelle boutique a ouvert ses portes le 30 décembre dernier. Derrière cette nouvelle enseigne, [Fier comme un coq](#), se trouve Arthur Gislain, habitant de Meaux depuis maintenant 3 ans.

Trouver un concept inédit à Meaux

« Quand je suis arrivé ici, je trouvais l'offre commerciale limitée » se souvient Arthur Gislain.

Alors, le jeune entrepreneur se met à la recherche d'un concept qui apporterait quelque chose en plus à la ville de Meaux. Rapidement, il se tourne vers le made in France.

Il n'y a pas de boutique uniquement consacrée à la vente de produits français, alors je me suis dit pourquoi pas ! La mairie m'a très vite soutenu dans mon projet et m'a contacté dès que ce local était disponible.

Arthur Gislain

Gérant de Fier comme un coq

L'objectif du gérant de Fier comme un coq est simple : il souhaite mettre en avant le savoir-faire français. « **Il existe une quantité astronomique de produits made in France et de bonne qualité, il suffit de creuser un peu** » poursuit-il.

À lire aussi

Emploi : des postes dans la vente à pourvoir en Seine-et-Marne

Une variété de produits 100 % made in France

Face à ce large choix de produits, Arthur Gislain a dû faire une sélection pour proposer les meilleurs produits qui répondraient à la demande de ses futurs clients.

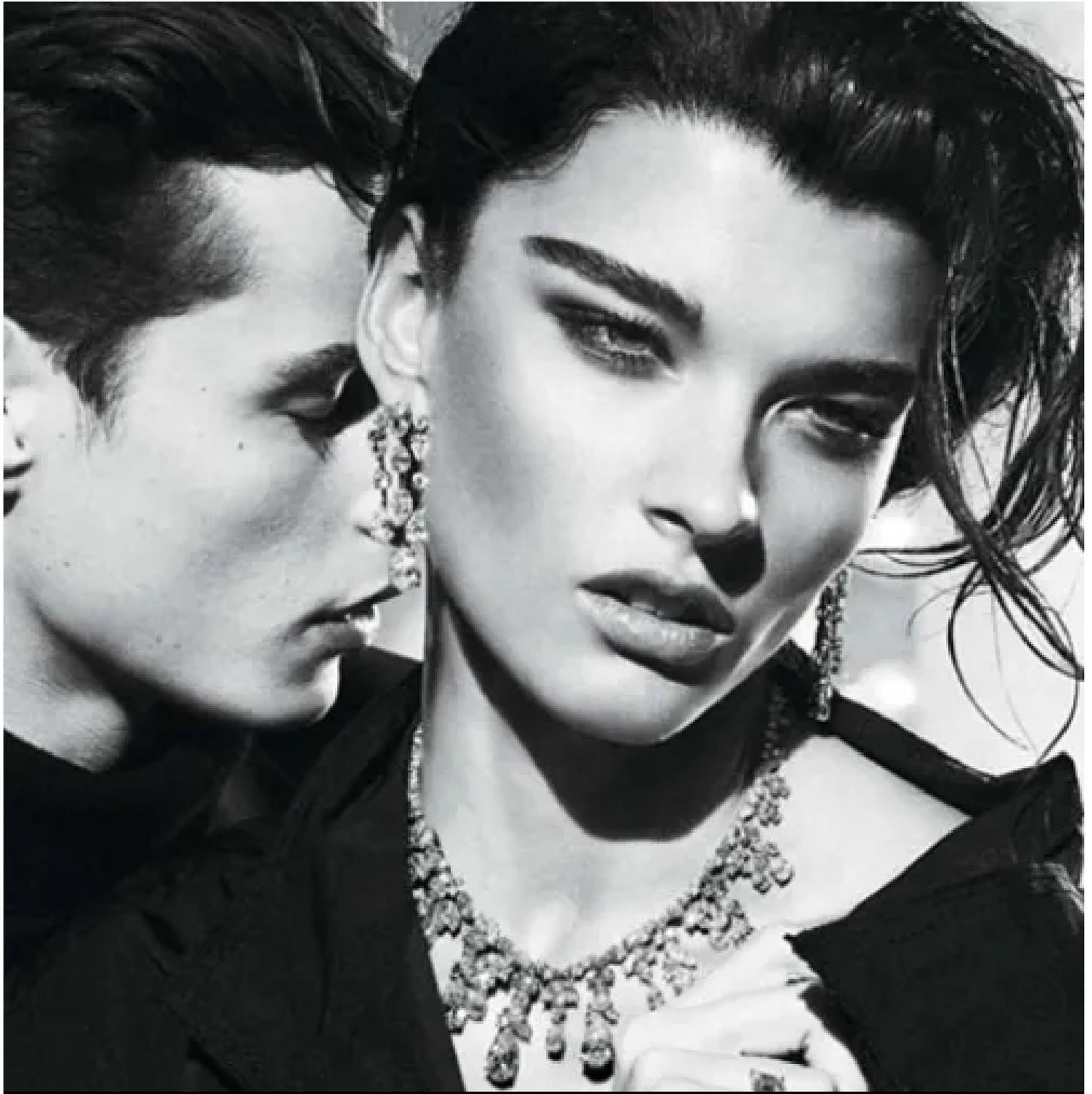
J'ai fait beaucoup de repérage sur les réseaux sociaux avant de contacter les marques. J'ai fait des choix qui me permettent d'avoir une gamme variée.

Alain Gislain

Gérant de Fier comme un coq

Ainsi, le magasin est divisé par différentes thématiques : produits d'hygiène, nourriture, décoration, maroquinerie, produits pour la maison, ou encore jeux pour enfants. « **Tous ces produits sont en vente à différents prix. J'essaye de rester raisonnable, il y en a pour tous.** »

Arthur Gislain insiste tout de même sur le fait qu'un achat made in France restera plus cher que la moyenne, « **mais c'est un achat responsable** ».



VOGUE

PARIS ▾

MAGAZINES & ABONNEMENT



MODE BEAUTÉ LIFESTYLE CULTURE DÉFILÉS VOGUE LOVERS FASHION WEEK MILA



© Giampaolo Sgura

NEWS

On a trouvé la box qui gère votre demande en mariage pour un résultat inoubliable

PAR MARIE PÉRIER

8 JANVIER 2021

Pour créer un moment magique, cette marque française vient d'imaginer la première box de demande en mariage clé en main, personnalisée et aux goodies 100% français. Focus.



Moment inoubliable dans une vie, une belle demande en mariage voit le jour après un important travail de réflexion, d'imagination et de sentiments exacerbés. Si chaque couple vit ce grand moment de manière différente, celui ou celle qui souhaite poser LA question peut se voir perdu face à la façon de faire cette belle surprise. C'est pourquoi, **Emilie**, wedding planneuse française, a lancé la première box de demande en mariage surprise clé en main aux produits made in France.

VOGUE

PARIS ▾

MAGAZINES & ABONNEMENT



MODE BEAUTÉ LIFESTYLE CULTURE DÉFILÉS VOGUE LOVERS FASHION WEEK MILA

Appelé **Mam'zelle Oui**, ce coffret a été pensé comme un parfait mélange entre chasse au trésor et escape game, avec en plus un livret de conseils et des goodies imaginés par des artisans français. Inspirée par sa propre demande en mariage réalisée avec soin par son compagnon en 2010, Emilie s'est d'abord formée au wedding planning et à l'organisation de cérémonie laïque avant de vouloir imaginer quelque chose d'inoubliable : aider les couples à sortir de la traditionnelle demande en mariage en proposant un concept ludique. Pour 219€, les futurs mariés obtiennent une box surprise avec un scénario clé en main, des moments rappelant leur propre histoire (grâce à un questionnaire à remplir juste après la commande), des accessoires pour plus d'immersion ainsi qu'un livret de conseils pour que ce moment se passe au mieux.

VOGUE

PARIS ▾

MAGAZINES & ABONNEMENT

MODE

BEAUTÉ

LIFESTYLE

CULTURE

DÉFILÉS

VOGUE LOVERS

FASHION WEEK MILA



mamzelleoui_
121 followers

[View Profile](#)



[View More on Instagram](#)

9 likes

mamzelleoui_

Il y a tant d'occasions de (re)déclarer sa flamme : demande en mariage, anniversaire de rencontre

VOGUE

PARIS ▾

MAGAZINES & ABONNEMENT



MODE BEAUTÉ LIFESTYLE CULTURE DÉFILÉS VOGUE LOVERS FASHION WEEK MILA

Add a comment...

Nommée “*Le Parcours du Coeur Battant*”, cette toute première box, qui a été mise au point par le couple pendant un an avant son lancement, est aussi faite pour les personnes déjà mariées souhaitant simplement faire passer un joli message d'amour à leur moitié. Si les accessoires pensés avec des artisans français participent à ce moment, la box **Mam'zelle Oui** peut être renvoyée avec ses goodies pour un côté plus eco-friendly. Pour plus de surprises, découvrez le concept ludique **Mam'zelle Oui**.

VOGUE

PARIS ▾

MAGAZINES & ABONNEMENT

MODE BEAUTÉ LIFESTYLE CULTURE DÉFILÉS VOGUE LOVERS FASHION WEEK MILA



mamzelleoui_
121 followers

[View Profile](#)



[View More on Instagram](#)

12 likes

mamzelleoui_

VOGUE

PARIS ▾

MAGAZINES & ABONNEMENT



MODE BEAUTÉ LIFESTYLE CULTURE DÉFILÉS VOGUE LOVERS FASHION WEEK MILA

Au Bon Marchand, une plateforme de vente en ligne pas si folle

Le 15 Jan. 2021

Sa différence ? Elle est régionale, met

en avant les valeurs de ses

commerçants, et leurs produits de

qualité, le tout, sans que les

bénéficiaires ne déboursent le moindre

Rubriques : [Béarn](#) [Consommation](#) [Economie](#)

L'idée peut paraître folle, mais elle existe pourtant bel et bien. En effet, Melissa Geffard, fondatrice d'Inovesign, une agence de communication béarnaise, a souhaité créer un outil utile et efficace pour les marchands, afin d'amortir du mieux possible les pertes colossales essuyées à cause des confinements et fermetures de leurs établissements.

« Nous sommes une place de marché régionale, solidaire et surtout gratuite mise à la disposition des commerçants, artisans, producteurs, restaurateurs en Nouvelle-Aquitaine. L'idée est de permettre à un maximum de professionnels de bénéficier de visibilité, et de rassembler ceux-ci sur une plateforme globale afin de capter le flux des acheteurs sur un seul site, et autour d'une devise commune : ensemble, on est plus forts », présente le site internet.

On retrouve ainsi sur la plateforme des commerçants, des artisans, des producteurs ou des restaurateurs, tous issus de Nouvelle-Aquitaine, tous proposant des produits locaux et/ou Made in France, et de qualité. Ils sont répartis à travers une dizaine de rubrique, de l'alimentaire au High-Tech en passant par le sport, les jouets, le bricolage, etc..



Ce projet, ambitieux et solidaire a germé dans l'esprit de Mélissa Geffard lorsque de très nombreux commerçants la démarchaient afin de créer leur site web. Plutôt que de créer un site web par personne, elle s'est dit qu'il serait plus judicieux de créer une plateforme pour tous.

Rapidement, elle se tourne vers la Chambre du Commerce et d'Industrie de Bayonne, qui accepte d'accompagner Inovesign dans ce projet. La CCI paye une partie des frais liés au site, ce qui permet de proposer cette gratuité. Le reste est pris en charge par l'entreprise de Mélissa Geffard. On parle alors de l'hébergement, du référencement des entreprises, des frais du site en général. Les commerçants bénéficient alors d'un site dédié à leur activité, gratuit, sans abonnement ni engagement.

« Nous ne prenons aucune commission, et vous n'aurez aucuns frais hormis les frais bancaires habituels lors d'une transaction, de 1.40% + 0,25 €. Nous misons sur la transparence, la disponibilité, le dialogue », développe l'entreprise.

Dès son lancement, en fin d'année dernière, l'engouement prit. Aujourd'hui, elles sont une trentaine d'enseignes répertoriées sur Au Bon Marchand, de Bordeaux à Pau, en passant par Orthez, etc.



En plus de permettre aux marchands locaux de présenter leurs produits, Au Bon Marchands a à coeur de mettre en avant la qualité de ses adhérents. Ainsi, au-delà des produits, se sont aussi les engagements, les valeurs des commerçants qui sont montrées au public, grâce à des petits textes de présentation, apposés sur une interface simple mais efficace.

Là encore, un choix volontaire d'Inovesign, qui souhaitait que le site soit simple. Pourquoi ? Pour que chacun puisse l'utiliser facilement, que les commerçants ne soient pas déboussolés, et que les consommateurs puissent facilement trouver ce qu'ils sont venus chercher.

Toutes ces mesures permettent à Inovesign et Au Bon Marchand de créer des liens privilégiés avec les marchands, qui sont ravis de se voir offrir une telle opportunité. « En amont, nous avons développé de nombreux services d'accompagnement afin de rendre cette expérience positive et enrichissante. Vous avez une question ? Nous y répondons ! ». Ces relations permettent à chacun d'y trouver son compte, et quelque chose nous dit qu'elles pourraient bien évoluer et donner de nouveaux projets.

Mais attention, Mélissa Geffard est ferme, l'ADN d'Au Bon Marchand ne changera pas : le site restera gratuit, et aucune vente n'est envisagée. « Cette plateforme est gratuite et le restera : elle est à votre disposition pour vous assurer une seconde vitrine, augmenter votre référencement, et vos ventes ! », conclut l'organisme. Et c'est tant mieux !



UN CONCEPT STORE ÉPHÉMÈRE 100 % MADE IN FRANCE S'INSTALLE À LA DÉFENSE

[Partager](#)[Partager](#)[Tweeter](#)[Épingle](#)

Par Laura B. · Photos par Laura B. · Publié le 5 janvier 2021 à 16h31 · Mis à jour le 8 janvier 2021 à 15h58

A la Défense, le centre commercial du CNIT abrite, jusqu'au 31 janvier 2021, une nouvelle boutique. "Belleville et sa bande", concept store et pop up store, propose uniquement des produits made in France.

Jusqu'au **31 janvier 2021**, le **CNIT**, à la **Défense**, accueille une **boutique éphémère** nommée "**Belleville et sa Bande**". Ce **concept store** a pour principale caractéristique de ne proposer que des articles **100 % made in France**, emblématiques du chic à la française.

Ainsi, les rayons de ce **pop-up store** de 91 m² sont garnis d'**accessoires**, d'**objets pour la maison** et de **prêt-à porter** de plusieurs marques artisanales tricolores. Des articles qui sont tous **fabriqués** dans les régions de **France**.

Chez **Belleville et sa bande**, on trouve, entre autres, des manteaux, des chaussettes, des tee-shirts en lin, des boutons de manchettes, des bonnets, gants et écharpes, des montres, des jeans ou des parapluies. Mais aussi des huiles essentielles, ou encore des couvertures en laine. Des objets qui mettent en valeur tout le **savoir-faire français**.

À lire aussi

[Vacances de février 2021 : les parcs accrobranche AccroCamp sont ouverts !](#)

[Vacances de février 2021 : voyager en terre inconnue à Paris Région](#)

[Soldes 2021 : Où faire de bonnes affaires à Paris ?](#)

C'est Unibail-Rodamco-Westfields, société foncière propriétaire du **CNIT** (et du centre commercial Westfield **Les 4 Temps** dont le CNIT fait partie) qui a eu l'idée de cette **boutique éphémère** dédiée **made in France**. Pour ce faire, l'entreprise s'est associée aux Forces Françaises de l'Industrie, un réseau d'entrepreneurs ayant fait le choix du **made in France**.

La **boutique éphémère Belleville et sa bande** est installée au niveau de la dalle, en face du magasin Décathlon.

S'il vous reste encore quelques étreintes, pourquoi ne pas aller les dépenser, à **La Défense**, chez **Belleville et sa bande**, en investissant dans des **objets français** de belle facture ?

Économie - Social

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

La nouvelle éco : un site de e-commerce "made in France" lancé par deux étudiants montpelliérains

Vendredi 5 février 2021 à 7:21 - Par Clara Guichon, France Bleu Hérault



Montpellier



En janvier 2021, Jonathan Bernard et Camille Hourdé, deux étudiants montpelliérains, ont lancé "Mon achat français", une plateforme de e-commerce qui ne propose que des produits français. L'initiative vise à soutenir les petits producteurs.



Jonathan Bernard et Camille Hourdé, deux étudiants de l'école Digital Campus Montpellier, ont lancé la plateforme "Mon achat français" en janvier 2021. - Mon achat français

Les petits commerces français souffrent depuis le début de la crise sanitaire, entre fermeture obligatoire ou couvre-feu imposé. Au début du mois de janvier 2021, Camille Hourdé et Jonathan Bernard ont lancé une plateforme pour les soutenir : "[Mon achat français](#)", un site de e-commerce qui ne propose **que des produits français**.

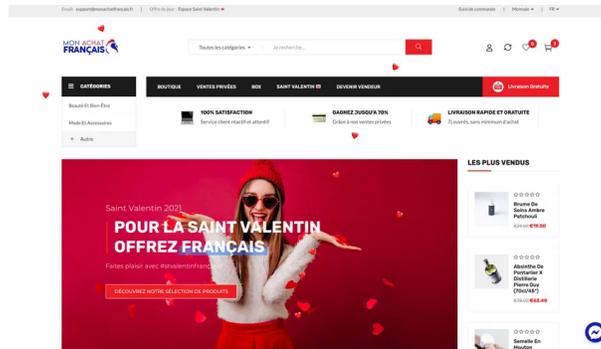
Un "Amazon du made in France"

Les deux cofondateurs sont de **fervents défenseurs du "fait français"** : ils achètent français et écument les salons "made in France". Presque visionnaires, ils ont eu l'idée de créer ce site à la veille du premier confinement. "*On était en train de dîner et, en surfant sur le net, on s'est rendu compte que seules les grandes chaînes françaises étaient bien référencées, raconte Jonathan Bernard. C'était quasiment impossible de trouver les petits producteurs! On s'est dit qu'il fallait faire quelque chose, créer une plateforme qui permette de tous les regrouper.*"

"C'est une solution pour les petits producteurs et artisans qui n'ont pas le temps ou les compétences nécessaires pour vendre leurs articles en ligne." - Jonathan Bernard, cofondateur de "Mon achat français"

Quinze jours après le lancement de leur plateforme, les deux entrepreneurs ont signé une quarantaine de partenariats. Quelque **300 articles sont référencés sur leur site**, de l'alimentaire aux technologies en passant par les produits pour

bébé. "On a beaucoup de demandes, note Jonathan Bernard. On s'aperçoit que, en fait, c'est une petite famille le Made in France."



Quinze jours après son lancement, la plateforme a référencé 300 articles, de l'alimentaire à la trottinette électrique en passant par les produits pour bébé.. - Mon achat français

Les deux étudiants ont fait le choix de proposer une **livraison gratuite** pour l'ensemble de leurs produits. "Il y a cette idée que le Made in France, c'est forcément cher, explique le jeune homme. C'est faux pour une grande partie des produits. Mais pour inciter les consommateurs à se tourner vers les produits français, on s'est dit qu'il fallait instaurer des livraisons gratuites."

Pour l'instant, Camille Hourdé et Jonathan Bernard sont encore apprentis. Ils ont lancé ce site par plaisir et prennent une commission sur les produits pour pouvoir faire tourner la plateforme. Mais **pourquoi pas, à terme, pouvoir en vivre...**

Accueil Bretagne
Rennes

Rennes. Le Kabanon, pour des idées cadeaux made in France, « que vous ne trouverez pas ailleurs »

La nouvelle boutique Le Kabanon, à Rennes, propose des produits fabriqués en France, dont beaucoup localement et par des artisans-créateurs.



Clément Guillaume est le créateur de cette nouvelle enseigne | OUEST-FRANCE

Ouest-France

Modifié le 01/02/2021 à 17h39

Abonnez-vous

La nouvelle boutique Le Kabanon, sur la place Champ-Jacquet, à Rennes, est spécialisée dans les cadeaux made in France, fabriqués en petite quantité, qu'on ne trouve pas ailleurs. « **Mon objectif est de valoriser les entreprises qui produisent en France, et donner un coup de projecteur sur le travail artisanal car une partie de mes fournisseurs sont des artisans-créateurs** », assure Clément Guillaume, le patron.

Développer le Made in Rennes

Depuis l'ouverture, « **j'ai eu la chance de rencontrer des Rennais qui font de très belles choses. Ce sont des artisans ou de très petites entreprises. Se montrer solidaire et contribuer modestement à leur réussite me tient à cœur.** » L'idée, c'est aussi de développer le Made in Rennes avec pour objectif, pour la fin d'année, de se rapprocher des 50 % de stock fabriqué sur place.

Concernant l'offre de produits, on y trouve donc des accessoires de la maison, de la déco notamment, des loisirs

(créatifs, papeterie, jeux de société, jeux extérieurs), de mode, et enfin quelques idées cadeaux s'inscrivant dans une démarche « zéro déchet ».

Le Kabanon, 2, place de Champ-Jacquet et en ligne sur www.kabanon.fr , contact@kabanon.fr

Partager cet article [fermer](#)

 Clément Guillaume est le créateur de cette nouvelle enseigne

Rennes. Le Kabanon, pour des idées cadeaux made in France, « que vous ne trouverez pas ailleurs » Ouest-France.fr



Rennes

News News Franchises Conciergerie
LES SERVICES D'ALINE - CONCIERGERIE HAUT DE GAMME

« J'ai tout de suite été séduite par le concept des Services d'Aline », Isabelle Charreau (franchisée Les Services d'Aline)

Benjamin Thomas

Publié le 23/03/2021 16:03

FRANCHISE SERVICE À LA PERSONNE FRANCHISE B2B - SERVICES AUX ENTREPRISES



Isabelle Charreau vient d'ouvrir, le 1er mars dernier, sa franchise de **conciergerie haut de gamme Les Services d'Aline** sur les secteurs de Bordeaux et du Bassin d'Arcachon. Après une carrière dans le domaine du droit et une première expérience entrepreneuriale, elle a fait le choix de devenir franchisée Les Services d'Aline pour se lancer dans ce nouveau projet de création d'entreprise. Découvrez son parcours et son témoignage.



LES SERVICES D'ALINE - CONCIERGERIE HAUT DE GAMME

Franchise Conciergerie

Toute la Franchise : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Isabelle Charreau
: J'ai suivi un cursus en droit et plus particulièrement dans le domaine de la Propriété Industrielle où j'ai exercé en qualité de conseil

Conciergerie / haut de gamme /
montagne / littoral / villes touristiques
/ agences immobilières / services /
nettoyage / qualité / locations
saisonniers

Réseau de franchise de Conciergerie haut de gamme
en montagne, littoral et villes touristiques ; nous
proposons aux propriétaires, agences immobilières
et gestionnaires de biens nos services de qualité
notamment pour leurs locations saisonnières.

13

IMPLANTATIONS

13 000 €

APPORT
PERSONNEL

juridique et
d'assistante
administrative au sein
de deux cabinets à
Paris et Bordeaux.

Une expérience
significative au sein du
Tribunal de Bobigny
m'a également permis,
en tant que déléguée
du procureur,
d'appréhender la place

de la justice dans notre société dans le cadre des affaires
pé

**Demander une
documentation
gratuite**

J'ai pu ainsi participer à la **création d'une entreprise
dans le domaine de la décoration et de la mode** sous la
bannière du « made in France » et collaborer au
développement de ce projet dans toutes ses étapes :
élaboration de collections de produits, process de fabrication,
démarche commerciale, participation à des salons
professionnels.

Pourquoi avoir choisi le système de la franchise et le réseau Les Services d'Aline en particulier ?

Ma première expérience d'entrepreneuriat, sans lui enlever
toutes ses richesses, a mis en évidence la **difficulté d'avancer
seule**. L'appui d'un réseau et le développement au sein d'un

réseau me sont apparus essentiels non seulement à mon développement personnel mais également à titre professionnel. La force d'un réseau est la **multiplicité des expertises de chaque personne** constituant ce réseau.

« J'ai été tout de suite séduite par le concept des Services d'Aline »

Lors de mes recherches actives dans le cadre d'une franchise dans le domaine des services, j'ai été tout de suite séduite par le **concept des Services d'Aline**. Une première rencontre avec les associées de la tête de réseau, Aline et Christelle, m'a immédiatement confortée dans cette nouvelle voie. **L'humain est pour moi la qualité essentielle** à un épanouissement au sein d'un nouveau projet et les nombreux échanges qui ont pu suivre m'ont confortée dans la puissance et la richesse de ce réseau de franchise.

Que vous a apporté votre franchiseur jusqu'ici ? Qu'en attendez-vous par la suite ?

Tout au long du processus de maturation de mon projet de franchise, Aline et Christelle ont toujours été présentes et ont été un moteur essentiel dans l'épanouissement de ce projet et de ma motivation personnelle.

Elles m'ont apporté toute leur expertise, ont été réceptives à chacune de mes interrogations et m'ont permis d'avancer pas à pas à leurs côtés en insufflant à chaque fois les doses

essentielles de positivité, de dynamisme et de créativité nourrissant ainsi mon envie essentielle d'entreprendre et de me développer à leurs côtés.

« Je mesure chaque jour l'importance de la présence, de l'assistance et du soutien essentiels de la tête de réseau »

Aujourd'hui, à l'heure du lancement de mon activité en qualité de franchisée, je mesure chaque jour l'importance de la présence, de l'assistance et du soutien essentiels de la tête de réseau.

Ayant pu bénéficier de nombreuses reprises de l'expertise d'Aline et de Christelle dans le cadre de la formation, et ce, dans tous les domaines de compétences (juridique, social, marketing, financier, communication), je serai attentive à toutes les compétences complémentaires qu'elles pourront m'apporter tout au long du développement de mon entreprise et je suis très sereine en ce sens compte-tenu des qualités tant professionnelles que personnelles d'Aline et de Christelle : disponibilité, bienveillance, expertises, dynamisme, potentialité, force et vitalité.

Envie d'en savoir plus sur Les Services d'Aline, les spécificités et atouts de son concept qui permet d'ouvrir une conciergerie haut de gamme dans les zones touristiques et l'offre

d'accompagnement du réseau ? Rendez-vous sur la fiche de présentation de la franchise Les Services d'Aline.

MOTS CLÉS : DÉVELOPPEMENT BASSIN ARCACHON BORDEAUX

Dordogne : âgés de 23 et 24 ans, ils lancent leur commerce en ligne



Lecture 1 min

[Accueil Dordogne Bergerac](#)



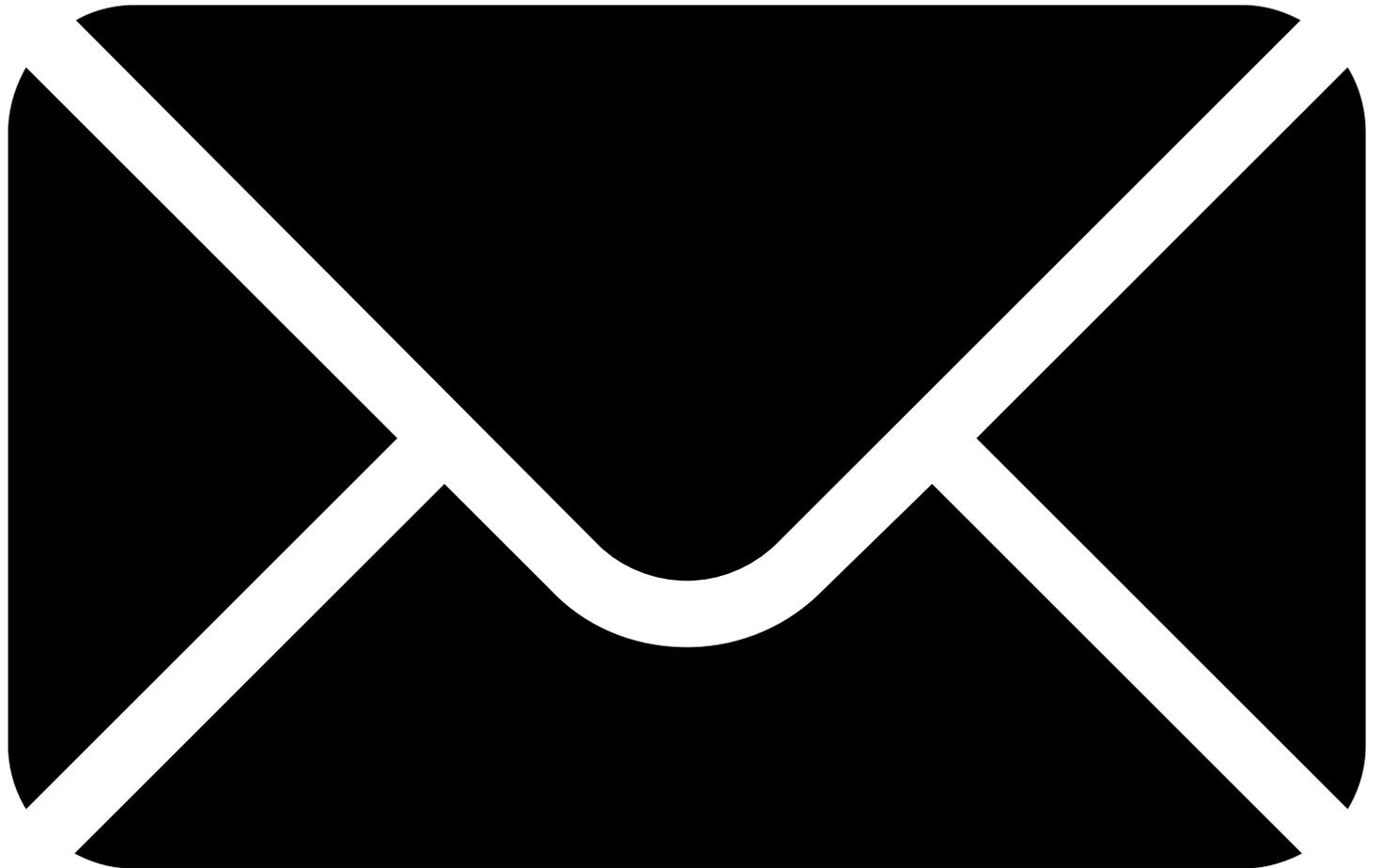
📍 Dylan Ramos et Lucas Nicolas ont créé The Green Case, un commerce totalement en ligne. © Crédit photo : Hervé Chassain

Par Hervé Chassain

Publié le 14/03/2021 à 11h32

Mis à jour le 14/03/2021 à 11h46

[S'abonner](#)



Lucas Nicolas et Dylan Ramos sélectionnent des produits bios, écoresponsables et made in France pour les vendre sur Internet depuis Vergt.

30/03/2021

Dordogne : âgés de 23 et 24 ans, ils lancent leur commerce en ligne

Lucas Nicolas, 24 ans et Dylan Ramos, 23 ans, pensent à créer leur entreprise depuis le lycée à Périgueux (Dordogne). "On a la fibre entrepreneuriale", expliquent-ils.

Embelium cultive des emballages 100 % naturels et compostables

Par **Israa Lizati** | 15/03/2021, 11:35 | 1036 mots
Lecture 5 min.



Embelium a mis au point une alternative naturelle aux emballages en polystyrène. (Crédits : Embellium)

Basée dans les Hautes-Pyrénées, Embelium a mis au point une alternative naturelle aux emballages en polystyrène. Ce matériau innovant, fabriqué en France, est composé à partir de fibres d'origine agricole. Entièrement végétal et biodégradable, il se décline sous plusieurs formes et peut convenir pour l'isolation et la protection de nombreux objets. Portrait.

Chaque année, des millions de tonnes de déchets plastiques se retrouvent dans l'environnement, notamment les océans, perturbant ainsi les écosystèmes. Souvent, ces déchets ont une durée de vie très limitée et sont à usage unique. Depuis Laloubère dans les Hautes-Pyrénées, Embelium travaille sur des emballages cultivés et naturels. Vertueux et à très faible impact sur l'environnement, ce matériau peut être utilisé pour l'isolation et la protection des objets du quotidien. Entièrement végétale et compostable, cette alternative est 100 % Made in France.

"En tant qu'apiculteur, je cherchais un matériau absolument naturel pour isoler les ruches. Habituellement, cela est fait avec des matières de pétrochimie ce qui ne convient pas, surtout en apiculture bio. Après avoir trouvé ce matériau, j'ai découvert qu'il était possible de le mettre en forme, d'en faire des objets et des éléments de packaging", raconte Rémi Laurant, fondateur d'Embelium.

Mélange de chanvre et de mycélium

Ce produit innovant, sur lequel il travaille depuis 2016, est obtenu grâce au mélange entre des co-produits agricoles français, non valorisés, qui finissent généralement en déchets (chanvre, lin, rafle de maïs, etc) et du mycélium, qui se trouve sous terre en particulier dans les forêts. Une fois ces deux éléments 100 % naturels assemblés, l'Embelium voit le jour. Ce dernier a un aspect de polystyrène, est de couleur blanche et est doux au toucher. Résistant aux chocs et à l'humidité, il est ininflammable, et est un isolant phonique et thermique. Il se décompose en 12 semaines, au fond du jardin, dans un composteur ou encore une benne à déchets verts. Inutile de chauffer la matière ou d'y ajouter des produits chimiques.

"Les co-produits agricoles sont des éléments issus de l'agriculture ou de la nature, mais qui ne sont pas cultivés spécifiquement pour réaliser ce matériau. L'Embelium ne pousse pas à transformer les surfaces agricoles alimentaires en surfaces agricoles dédiées aux matériaux et ne conduit pas à la déforestation", ajoute l'ancien président d'une PME dont l'activité principale était l'aéronautique.

Une solution pour les entreprises engagées

Grâce à des moules, il est possible de donner différentes formes à l'Embelium et obtenir différents packagings tels que des coffrets bouteilles pour vin et spiritueux, des boîtes pour cosmétiques ou encore des calages et protections pour pots en verre. Il convient donc à différents types d'applications et permet d'imaginer et inventer tous les emballages possibles. Par exemple, l'un des clients de la petite société, un industriel qui fabrique des éléments de chauffage dans l'énergie verte, se sert du matériau pour réaliser des cales qui permettent de positionner correctement les éléments dans les cartons durant le transport.

"Tous les clients qui sont intéressés par Embelium cherchent à limiter l'impact environnemental de leurs emballages et utilisent aujourd'hui du polystyrène ou de la mousse. Nous venons de créer un nouvel emballage pour un savon solide. Ce dernier va servir à la mise en vente, mais également après utilisation pour y ranger le produit ou en faire un autre usage, lui donner une seconde vie contrairement à un packaging en carton par exemple", ajoute l'entrepreneur.

Une fois sa fonction principale de protection et emballage terminée, la matière peut être réutilisée, et son usage déjoué. Il est ainsi possible de transformer un élément de calage rond en un pot de fleurs ou crayons.



L'emballage peut être transformé en pot de fleurs (Crédits : Embellium).

Un prix de vente plus élevé

Contrairement à la mousse ou au polystyrène qui sont produits en série à partir d'éléments peu respectueux de l'environnement, Embellium est plus cher à produire et a par conséquent un prix de vente plus élevé. Plutôt rare, il ne bénéficie pas de l'écrasement des coûts possible par l'industrialisation. Tout de même, le coût de création d'un modèle dans cette matière resterait assez économique par rapport à d'autres solutions selon Rémi Laurent. Elle serait parfaitement adaptée pour des quantités allant de 1.000 à 10.000 pièces. Dans ces quantités-là, le coût de création du modèle "est très économique".

"Si l'on compare Embellium à un emballage en polystyrène fabriqué à des millions d'exemplaires dans une usine qui crache de la fumée partout, il y a évidemment un écart important. Le polystyrène est certes très économique et efficace, mais il n'est pas recyclé malgré le fait d'être recyclable. Le coût technique du recyclage et de la collecte seraient trop importants", explique le chef d'entreprise.

En quête de clients qui partage sa vision

Commercialisé depuis peu, le concept d'Embelium séduit aujourd'hui une poignée de clients français qui évoluent dans la cosmétique ou encore les énergies vertes. La startup qui est en cours de démarrage commercial, n'a pas vocation à exporter ses produits, mais à se rapprocher de ses clients. Elle vise des entreprises et structures qui développent des produits à forte valeur technologique, qu'ils souhaitent protéger, et qui comme elle, ne veulent pas *"faire de concession par rapport à l'environnement"*.

Le fondateur d'Embelium travaille aujourd'hui seul au développement de son entreprise. Ce dernier n'a pas d'objectif précis en terme de chiffre d'affaires pour son projet. Son but principal est de démontrer qu'il y a une place pour les matières naturelles dans l'usage quotidien.

"L'objectif est de permettre au consommateur de faire la différence entre des matières qui sont 100 % naturelles et celles qui sont présentées comme telles, mais qui ne le sont pas. Il faut montrer qu'il existe des solutions, à faire émerger, qui ont un très faible impact environnemental et économique et qui sont dans des boucles locales. Embelium en est une, il en existe certainement plein d'autres. Il s'agit d'une nouvelle matière qui a besoin de trouver des clients qui se l'approprient et la comprennent pour en faire quelque chose de positif", termine Rémi Laurant.

ACTUALITÉS DE LA FRANCHISE

La franchise SoCoo'c poursuit son expansion en ouvrant à Sélestat

le 09 mars 2021

Toute l'actu franchise 1 fois par semaine. [Inscrivez-vous](#) à notre newsletter



Enseigne spécialisée dans les cuisines équipées et aménagées à petits prix, **SoCoo'c** ne cesse de séduire les porteurs de projets avec son concept innovant et moderne. Ainsi, il vient d'annoncer une nouvelle ouverture de magasin sur la ville de Sélestat.

SoCoo'c annonce une nouvelle ouverture

Jean-François, âgé de 44 ans, est le nouveau franchisé SoCoo'c dans le Bas-Rhin, qui a ouvert son premier magasin à Sélestat. Après 16 ans dans le transport et la logistique, il s'est lancé dans le monde de la finance avant de franchir le pas de l'entrepreneuriat. « J'ai rencontré Hervé, un des développeurs de SoCoo'c, et la rencontre a été déterminante. Le contact est passé tout de suite et plus nous avançons, plus je me sentais en confiance », a confié Jean-François.

La transparence sur les prix, la co-conception avec le client, le Made in France, le très bon rapport qualité/prix, tels sont les principaux critères qui ont séduit ce nouveau chef d'entreprise. D'autre part, il

a bien remarqué l'appétence des Français pour l'amélioration de leur habitat, notamment dans le contexte de la crise sanitaire. Ce marché s'avère donc très porteur !

A la tête de son nouveau magasin depuis le 5 mars 2021, le nouveau franchisé ambitionne de développer son activité et de mener à bien ce projet afin de pouvoir plus tard créer un deuxième puis un troisième magasin SoCoo'c.

Jean-François sera soutenu dans cette aventure d'une équipe de 4 personnes qui ont été formées pour contribuer efficacement au développement de ce magasin.

Patrick Rucart

observatoirede lafranchise.fr

ECONOMIE POSITIVE

Surfant sur la vogue du fait main, Etsy offre une vitrine mondiale aux petits créateurs locaux

La plate-forme new-yorkaise accueille 54 000 boutiques en ligne ouvertes par des Français. La plupart de ces artisans y gagnent davantage de visibilité que de revenus, mais la crise du Covid-19 a boosté les ventes et fait naître un concurrent tricolore.

Par Pascale Krémer

Publié le 12 mars 2021 à 18h00 Lecture 4 min.

Article réservé aux abonnés





FLORENT TANET POUR « LE MONDE »

La main est capable du meilleur comme du pire. Voilà qui saute aux yeux, à musarder dans les boutiques virtuelles d'Etsy, la plate-forme de vente en ligne de produits faits main. De délicats bijoux et céramiques y côtoient la housse de boîte à mouchoirs en crochet, le canevas Yorkshire, le repose-éponge en forme de montagne, la robe Marie-Antoinette froufrouante ou la copie des moufles du sénateur américain Bernie Sanders. « *Des produits qu'on ne trouverait pas ailleurs* » : la promesse du site est tenue. Haut la main.

Lire aussi [La créatrice des moufles de Bernie Sanders trouve un fabricant pour répondre à l'engouement](#)

Gigantesque foire numérique à l'artisanat (ainsi qu'aux produits vintage et fournitures créatives), Etsy l'américaine, installée à Brooklyn, Mecque des *makers* new-yorkais, est fort fréquentée par les Français, désormais. Ils y ont ouvert 54 000 magasins en ligne dont les étagères en pixels croulent sous 1,6 million d'articles. Hors Etats-Unis, et juste derrière la Grande-Bretagne, c'est dans l'Hexagone qu'Etsy et ses créations « *uniques* » séduisent le plus. Surtout depuis l'irruption de la pandémie : entre 2019 et 2020, le nombre de boutiques made in France y a bondi de 65 %.

Voilà Surprise Made in France : un concentré de traditions dans une petite pochette

Par **Angelina Hubner** - 23/03/2021



Voilà Surprise Made in France, une marque de pochette surprise, se renouvelle en accueillant huit nouvelles marques au sein de ses pochettes, portant à 57 le nombre d'entreprises partenaires.

Créée pendant le premier confinement par Fabienne Delahaye et Frédérique Libaud, les deux créatrices collaborent depuis plus de dix ans ensemble. Voilà est une marque qui respecte les normes sociales, environnementales et salariales.

Basée sur le Made in France, l'entreprise collabore avec 57 entreprises partenaires, qui possèdent les mêmes valeurs.

Les huit nouvelles marques, Saunier, Ballot-Flurin, Bleu de peau, Nodi, Tissage Moutet, Tissage de l'ouest, Lance et L'Amoureuse, possèdent toutes leurs particularités spécifiques, sont toutes Françaises, ce qui fait l'originalité de Voilà !

Parmi elles, Nodi est une marque de bracelet écoresponsable en bois, Lance, fabrique des tire-bouchons 100% made in France et Ballot-Flurin, propose des produits de santé 100% bio.

Des pochettes Made In France

Le concept de la pochette n'est pas nouveau, mais Voilà Made in France, le revisite, en proposant des pochettes qui ont du sens, sans gadget, ni échantillon...

Voilà propose 7 pochettes allant de 49 euros à 94 euros, toutes composées de quatre à huit objets, des produits de beauté à des bijoux, en passant par des chaussettes. La marque s'assure que chaque produit soit Made in France et respecte les valeurs de l'entreprise.

« *Dans Voilà il y a de l'emploi, du savoir-faire, de la qualité et des cadeaux* » déclarent les fondatrices de la marque.

Deux associées très impliquées dans le Made in France

Sa co-fondatrice, Fabienne Delahaye, est la créatrice du salon Mif Expo, le salon Made in France. En huit ans, le salon est devenu une référence, regroupant plus de 600 exposants et 80 000 visiteurs.

Son associée, Frédérique Libaud, experte en stratégie l'accompagne depuis dix ans. Ensemble, elles gèrent le salon Mif Expo et leur toute nouvelle marque, Voilà Surprise Made in France.

La crise actuelle démontre les limites d'une économie mondialisée, Voilà Surprise Made in France redonne tout son sens aux entreprises locales et au Made in France, en soutenant les emplois locaux.

Caen. Volup'Thé : une box pour valoriser les marques françaises et locales de thé

Deux jeunes Caennais passionnés de thé ont décidé de se lancer pendant le deuxième confinement dans l'aventure entrepreneuriale. C'est en décembre 2020 qu'ils créent Volup'Thé, une box mensuelle qui propose une sélection de thés made in France.



Kéliane Horlavill et Marine Le Becq sont les créateurs de Volup'Thé, une box mensuelle remplie de thé en vrac et petites surprises.

Publié le 23 février 2021 à 17h43
Par Raphaëlle Simonnot

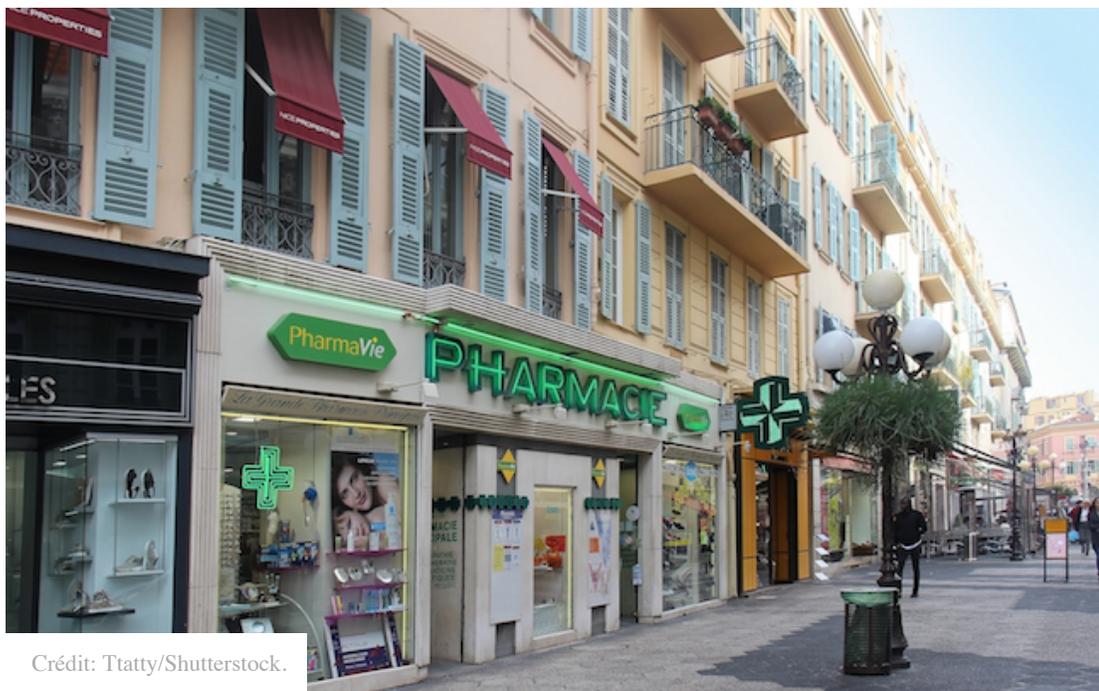
"Nous étions tous les deux jeunes diplômés à la recherche d'un emploi et avons l'envie d'entreprendre", explique Marine Le Becq, co-fondatrice avec Kéliane Horlavill de Volup'Thé, une box mensuelle autour du thé. Après un master en marketing et communication pour elle et dans le commerce pour lui, le jeune couple caennais décide de se lancer pendant le deuxième confinement. *"On se complète bien et nous sommes tous les deux passionnés de thé. C'est la boisson la plus consommée, juste derrière l'eau",* poursuit la jeune femme de 24 ans. Après de nombreuses recherches dans le domaine, tous deux développent le concept : une box mensuelle, au prix de 29,90 €, qui fera découvrir des thés made in France. *"Nous avons déjà une dizaine de producteurs, dont deux originaires de Caen. On propose du thé en vrac, en sachet, mais aussi des tisanes",* continue Marine. En plus, une petite surprise est glissée tous les mois dans la box. Dès le lancement en décembre dernier, 30 box sont vendues. *"Les clients sont ravis de découvrir des créateurs qu'ils ne connaissent pas",* se réjouit l'entrepreneure.

"C'est le moment d'avoir des idées"

En dépit de la difficulté du marché de l'emploi actuellement, les deux jeunes Caennais ne se laissent pas abattre. *"On a décidé de se lancer à 100% dans cette activité, nous avions le temps et la période était compliquée"*, se confie la jeune femme. Selon elle, c'est le moment d'avoir des idées et, surtout, de ne pas s'interdire d'entreprendre. *"La vente en ligne a explosé avec les confinements. Les clients ont envie de soutenir le savoir-faire local et les artisans, c'est pourquoi nous avons choisi de travailler principalement avec des petits créateurs français"*, ajoute Marine. Tous deux espèrent se développer rapidement et, pourquoi pas, pouvoir vivre complètement grâce à leur entreprise. Leur actualité est à retrouver sur leur site : volupthebox.fr.

[French Tech 120] Comment Pharmedistore a attiré un quart des pharmacies sur sa marketplace BtoB

26/03/2021



Crédit: Ttatty/Shutterstock.

[Facebook](#)[LinkedIn](#)[Twitter](#)

Née en 2017, [Pharmedistore](#), qui fait cette année son [entrée dans le French Tech 120](#), est une marketplace B to B qui propose des produits de parapharmacie aux pharmaciens. La startup a su trouver son élément différenciant pour attirer de plus en plus d'officines sur sa plateforme en quelques années. Sur les 21 107 que compte le pays, selon les données de l'Ordre national des pharmaciens, elle en comptabilise actuellement 5500, soit plus d'un quart.

Mais quel est cet élément différenciant? *«Il faut savoir que 78% de la parapharmacie s'achète en officine. Donc le pharmacien doit se tenir au fait des nouvelles tendances et répondre à la demande des consommateurs»*, explique Sandrine Montoya, directrice marketing et business development de Pharmedistore. Or, même hors période de pandémie, ces derniers sont extrêmement sollicités. Ils n'ont ainsi par forcément le temps d'être au fait des dernières tendances de consommation dans le domaine de la parapharmacie. C'est là qu'intervient Pharmedistore.

Qu'attend l'entreprise du French Tech 120? Quelles vont être ses priorités de développement? Retrouvez l'interview complète de Sandrine Montoya, directrice marketing et business development de Pharmedistore

Bio, made in France... Positionner les pharmaciens sur les nouveaux produits tendance

«Nous, nous lui apportons via un seul interlocuteur, un seul site web, plus de 600 marques répondant aux nouvelles tendances de consommation sur la parapharmacie, à savoir le bio, la naturalité, le made in France, l'éco-responsable... Ces marques qui sont des petites pépites, génératrices de marge et répondent aux attentes des consommateurs », poursuit Sandrine Montoya. Comme exemple d'une marque emblématique de ces tendances, on peut citer Respire, portée par Justine Hutteau, et qui s'est fait connaître pour ses déodorants naturels avant de lancer autour de cela toute une gamme de produits.

En ayant choisi cette niche, Pharmedistore ne se met ainsi pas en concurrence frontale avec les acteurs historiques du marché comme les grandes plateformes de distribution et de regroupements à l'achat qui côté parapharmacie sont encore pour la plupart positionnées sur les produits classiques. À côté de cela, la startup a emprunté les codes du B to C afin de rendre sa marketplace plus flexible pour les pharmaciens: pas d'abonnement, ni de minimum de gamme ou encore de frais de port.

Devenir aussi une plateforme de services digitaux

Le défi pour Pharmedistore est maintenant de parvenir à poursuivre sa conquête du marché. L'entreprise fait partie du groupe Pharmedigroup qui abrite également Pharmedinsight, un institut d'études expert en marché officinal, et Pharmedisound, une régie qui accompagne les pharmaciens dans l'animation sonore de leur officine, deux structures complémentaires créées en 2019. Le groupe compte 18 salariés au total et [a levé 2 millions d'euros en novembre 2020](#). Entre 2019 et 2020, il a multiplié son chiffre d'affaires par cinq. Celui-ci a atteint 2 millions d'euros en 2020 et l'entreprise prévoit une croissance de 30% en 2021.

Pour aller plus loin, Pharmedistore veut devenir plus qu'une marketplace. La startup souhaite évoluer pour se transformer en une plateforme où les pharmaciens pourront aussi retrouver un ensemble de services digitaux comme la téléconsultation. Elle vise également un développement en Europe avec notamment le Royaume-Uni, la Belgique ou encore l'Italie en ligne de mire.

Gault et Frémont change de braquet

Publié le 25/03/2021 à 06:25 | Mis à jour le 25/03/2021 à 06:53



Il y a dix ans, Gault et Frémont avait innové en trouvant une alternative aux emballages en aluminium

© (Photo archives NR)

Créé en 1850, installé à Saint-Pierre-des-Corps depuis 1968, Gault et Frémont devrait être racheté par Guillin, un groupe de plus de 2.500 salariés (soit dix fois son propre effectif) basé dans le Doubs et spécialisé, comme l'entreprise corpopétrusienne, dans l'emballage des produits alimentaires.

Directeur marketing chez Gault et Frémont, Frédéric Leduc explique que l'opération pourrait être concrétisée en juin ou juillet. « Pour nous, c'est l'opportunité de nous adosser sur un groupe à vocation industrielle ce qui facilitera les investissements que nous projetons de réaliser. »

L'entreprise – historiquement spécialisée dans les boîtes, supports, sacs en papier destinés aux boulangers et pâtisseries – est en effet en forte croissance depuis quatre-cinq ans avec notamment une percée dans les commerces qui proposent des tacos, hamburgers et autres types de restauration rapide ; croissance qui s'est confirmée depuis le début de la crise sanitaire. « Les clients sont à la recherche de produits "made in France" et surtout des conseils que nous pouvons leur apporter », résume Frédéric Leduc.

Dans son dernier numéro *La Lettre Valloire* explique que cette acquisition ne devrait pas modifier la composition de la direction actuelle de Gault et Frémont. Elle précise également que parmi les investissements envisagés, figure la construction d'un centre logistique dans la première couronne afin de décongestionner les ateliers de Saint-Pierre-des-Corps en vue d'accroître la production.

grand chantier

Vaucluse le 25 mars 2021 - Jean-Christophe BARLA - [Economie](#)



Le fabricant de machines de tri automatisé de déchets va investir 10 millions d'euros à Pertuis dans plusieurs extensions et modernisations. L'objectif est de doubler le chiffre d'affaires.

Chez [Pellenc ST](#), le projet « Pellenc ST 2025 » est lancé et l'Etat a « adoubé » ses ambitions en lui apportant son soutien dans le cadre du plan France Relance, à hauteur de 500 000 euros sur un investissement global de 10 millions d'euros. « *En 2014, nous étions à 19 millions d'euros de chiffre d'affaires. En 2020, nous avons atteint 45 millions d'euros. A 2025, nous voulons le doubler. Nous nous dotons donc des infrastructures nécessaires pour y parvenir, poursuivre nos innovations,*

augmenter nos capacités de production et accroître nos moyens de démonstration de notre savoir-faire », explique le président de Pellenc ST, **Jean Hénin**, ravi de l'appui apporté par **Bpifrance** et **RisingSUD**, l'agence de développement économique de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, pour obtenir ce coup de pouce financier étatique.

Le programme d'aménagement va concerner 4 000 m² de superficies par extensions et modernisation. Positionné sur des technologies de pointe avec ses machines à tri optique pour l'industrie du traitement et du recyclage de déchets, le groupe doit concevoir les équipements de future génération. Un premier bâtiment se verra dédié au prototypage et au test de nouvelles solutions, intégrant des objets connectés, de l'intelligence artificielle, non seulement pour trier une plus grande gamme de déchets, répondre aux besoins de nouvelles filières, mais aussi pour augmenter les services apportés à distance à ses clients. *« Nous allons doubler de surface »*, indique le dirigeant qui espère disposer de l'édifice de 1 200 m² pour la fin 2021. Le deuxième bâtiment, attendu pour fin 2022, permettra d'abriter une nouvelle ligne de fabrication et montage afin de grimper d'une capacité de 200 machines par an à 250 à 300 dans les trois ans. *« La production sortira du bâtiment central actuel pour y être repositionnée »*, poursuit-il.

Agir de plus en plus sur l'amont

Le dernier projet concerne la modernisation du centre de test et de formation où l'entreprise reçoit éco-organismes, metteurs en marché, institutions, écoles, opérateurs de tri, exploitants de centres... Un *«laboratoire des matériaux* » et une salle de conférence y seront intégrés. Le calendrier du réaménagement est fixé à fin 2022-2023.

« C'est un outil essentiel pour accompagner nos clients à nos évolutions technologiques, assure Jean Hénin. Nous voulons aussi travailler avec eux sur la thématique de l'écoconception, entendre leurs visions sur la triabilité et la recyclabilité des produits. Nous pouvons étudier les technologies appropriées pour accentuer les moyens de collecte, fournir des données factuelles de performances, traiter des flux aux caractéristiques très variables et ainsi faire progresser les démarches d'économie circulaire. Nous sommes convaincus que plus nous leur apporterons de services, de conseils et de valeur ajoutée, plus ils seront compétitifs et plus ils percevront Pellenc ST comme une marque sur laquelle ils peuvent compter. »

Ces investissements ne resteront pas sans retombées pour l'emploi. Le président annonce la création de 75 postes d'ici à 2024 en production, installation et maintenance, commercial, ingénierie, logistique, recherche et développement, digital ainsi que sur des fonctions supports (finances, juridique, ressources humaines...). Il entend bien promouvoir tous les attraits du « Made in France » à l'international, 70 % du chiffre d'affaires provenant de l'export. « *Ce choix stratégique s'est avéré plus que pertinent durant cette pandémie puisque nos fournisseurs sont à proximité, pas à l'autre bout de la planète* », souligne Jean Hénin.

TRICEL à Naintré : une histoire de fidélité

Publié le 29/03/2021 à 00:00 | Mis à jour le 29/03/2021 à 11:08

Première implantation française du groupe TRICEL, l'usine de Naintré souffle sa 10e bougie. Un anniversaire qui souligne la fidélité de ce spécialiste de l'assainissement non-collectif.

Une entreprise locale dont l'activité impacte positivement toute une région.

Quel spécialiste de l'assainissement non-collectif célèbre les 10 ans de son usine de Naintré ? Qui propose des solutions préfabriquées et prêtes à l'emploi près de chez vous ? « Ce fut la première usine implantée en France par le groupe Irlandais **TRICEL**, rappelle **Aurélien Gilbert**, directeur commercial et administratif du site. Avec celle de Sorgues dans le Vaucluse, elle est la **base d'un réseau de 16 distributeurs nationaux**. » Pour rappel, **l'usine de Naintré couvre six départements** : la Vienne, la Haute-Vienne, les Deux-Sèvres, la Charente, la Charente-Maritime et la Dordogne.

Cette implication locale à Naintré prend tout son sens, jour après jour, depuis 10 ans. « Nous faisons **corps avec la vie locale**, par exemple en travaillant avec plus de 200 entreprises de travaux publics, précise-t-il encore. Par ailleurs, la majorité de nos véhicules proviennent de la concession Renault de Châtelleraut et notre **recrutement** sont également **effectués localement**. »

Malgré le contexte « particulier » de l'année 2020, **TRICEL** a continué d'investir à plusieurs niveaux, prouvant, si besoin était, l'attachement du groupe à son usine de Naintré. Ainsi, **TRICEL** a financé l'agrandissement de ses locaux, l'extension de sa flotte de véhicules consacrée à la distribution de ses produits. Cette confiance dans l'avenir s'exprime aussi à travers le recrutement : **15 nouveaux venus ont complété les effectifs**, parmi lesquels une jeune femme qui a rejoint l'équipe commerciale – fait notable dans ce milieu très masculin – dont l'arrivée a été très bien perçue par les équipes.



[Publi-Info] - TRICEL à Naintré : une histoire de fidélité

1/5

Fort de son implantation locale et de sa distribution globale dans plus de 50 pays, ce groupe familial créé dans les années 70 prône toujours les valeurs qui l'ont vu naître : **respect de la personne, engagement** pour la **qualité**, et **confiance** dans son **savoir-faire au service de sa clientèle**. Le suivi et l'accompagnement assurés par les concessionnaires sont les atouts majeurs de **TRICEL**. Cela garantit l'efficacité des procédures dès le premier contact jusqu'aux opérations de maintenance, en passant par la pose de ce matériel fabriqué en France.

« Nos clients, tant professionnels que particuliers, sont accompagnés de bout en bout », ajoute **Aurélien Gilbert**. "Y compris pour faire appel à différents interlocuteurs comme un bureau d'études ou une entreprise de terrassement. **TRICEL** fait des suggestions et nos clients choisissent en toute objectivité. » A l'issue de l'installation, **TRICEL** assure la mise en route du système d'assainissement dans les 48 heures.

Plus **robustes** que le plastique et **plus légers** que le béton, les **micro stations et filtres compact en fibre de verre** sont autant de solutions adaptées à tous types de terrains, y compris les petites surfaces. Tel est le cas de la micro station **TRICEL NOVO** (de 6 équivalent habitants – EH – à 50 EH) et du filtre compact **TRICEL SETA SIMPLEX**. Son filtre écologique en fibre de noix de coco et sans utilisation d'énergie répond aux attentes sociétales et est de plus en plus demandé...

Une cartographie de l'IoT en Occitanie

Maryse Gros , publié le 29 Mars 2021

Le cluster numérique Digital 113 recense les acteurs de l'Internet des objets de la région Occitanie : fournisseurs de capteurs et périphériques, spécialistes de la radiofréquence et des télécoms, de l'analyse de données, hébergeurs mais aussi centres de recherche. Sa cartographie IoT répertorie près de 150 entreprises.



L'IoT est une des filières qui s'appuie sur le plus grand nombre de technologies :
électromécanique,
radiofréquence,
hébergement, IA,
cybersécurité, analyse des big data... (Crédit : Digital 113)

Après l'IA, l'IoT. A travers son cluster Digital 113, la région Occitanie cartographie ses énergies dans le secteur du numérique. En novembre dernier, le recensement des acteurs de **l'intelligence artificielle** réalisé avec Open Factory IA et le think tank NXU référençait 150 entités. Une cartographie d'ampleur équivalente est maintenant consacrée à **l'Internet**

des objets. Réalisée par l'agence d'innovation numérique Subvitamine avec la Factory IoT de Digital 113, elle répertorie les acteurs régionaux de la filière, mettant principalement en lumière des fournisseurs de capteurs et périphériques, d'outils d'analyse et d'exploitation des données, mais également des écoles d'ingénieurs.

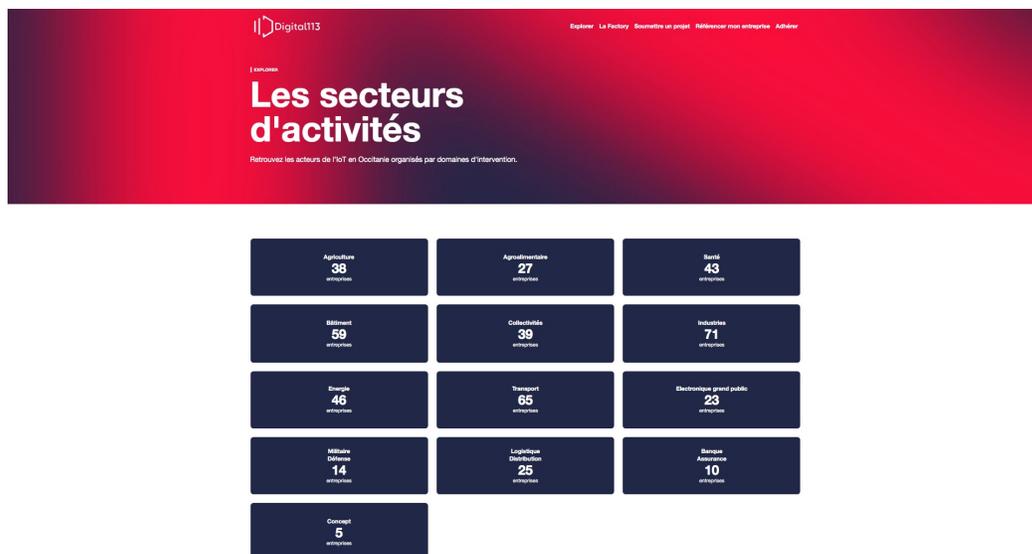
L'un des objectifs est de favoriser les échanges entre ces acteurs régionaux dont les activités recouvrent un grand nombre de technologies (électromécanique, radiofréquence, hébergement, IA, cybersécurité, analyse des big data...) et qui ont besoin de mieux se connaître. « Il est parfois dommage d'apprendre qu'une entreprise se fournit à l'étranger alors qu'une autre, à proximité, propose un produit ou service similaire, voire de meilleure qualité et made in France », pointe Olivier Lacombe, président de Subvitamine, dans un communiqué.



Pour identifier les entreprises, la Factory IoT a travaillé avec Subvitamine et LM Ingénierie. (Crédit : Digital 113)

Quelques chiffres sur les 143 entreprises recensées, des TPE aux grands comptes : 89% existent depuis plus de 10 ans, près de 90% se répartissent entre Haute-Garonne et Hérault, 70% ont moins de 50 salariés et 51% moins de 20 salariés. Pour réaliser sa cartographie, Subvitamine a établi une matrice de classification sur 6 domaines (capteurs et périphériques, réseaux et télécoms,

hébergement et traitement des données, analyse et exploitation, conseil et intégration, enseignement et recherche) et 13 secteurs d'activité (agriculture, agroalimentaire, santé, bâtiment, collectivités, industries, énergie, transport, électronique grand public, militaire/défense, logistique/distribution, banque/assurance et concept).



Aux classements thématiques et par secteurs d'activité (ci-dessus) s'ajoute une répartition par localisation. ([agrandir l'image](#)/Crédit : Digital 113)

Une vision économique régionale

La cartographie doit aussi apporter une vision économique régionale à travers le chiffre d'affaires - dont la part réalisée à l'international - l'effectif des différents acteurs, la répartition hommes/femme. D'autres fonctionnalités vont donc s'y ajouter afin de pouvoir identifier les revenus et les emplois générés par la filière IoT en Occitanie.

Les Factory constituées par Digital 113 sont des groupes de travail thématiques auxquels participent des membres

adhérents du cluster. La Factory IoT en réunit près d'une dizaine. La cartographie IoT a vocation à intégrer tous les acteurs régionaux du domaine, membres ou non du cluster. Les entreprises qui n'y figurent pas encore sont invitées à se faire connaître.

Article rédigé par

Maryse Gros