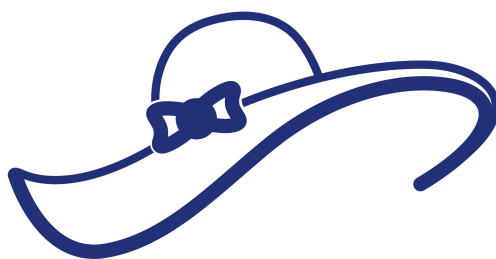


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

CHAPELLERIE

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

Ile de Ré : avec ses chapeaux de luxe, Le Chapoté mise sur l'international en 2021

Mercredi 6 janvier 2021 à 14:35 - Par Catherine Berchadsky, France Bleu La Rochelle

Charente-Maritime



Un jeune couple a créé il y a deux ans une marque de chapeaux et casquettes dans l'île de Ré. Le Chapoté, implanté à Rivedoux, a réussi à passer la crise sanitaire, et mise sur les exportations en 2021, pour coiffer encore plus de têtes.



Clémence et Guillaume les créateurs du "Chapoté" - Le Chapoté

Le Chapoté fait briller des têtes depuis deux ans dans l'île de Ré et aux quatre coins de France. L'entreprise spécialisée dans les chapeaux de type bob ou casquette à la française, s'est implantée à Rivedoux en 2019. La crise sanitaire a ralenti son essor, mais en 2021, l'entreprise mise sur le marché international.



Guillaume et sa casquette "Le Chapoté" - Le Chapoté

Le Chapoté a fait ses premiers pas à Paris début 2019 avant d'être véritablement lancé dans l'île de Ré au cours de l'été de la même année. À l'origine de la marque, un couple : Clémence, juriste de formation et Guillaume, qui lui a fait des études de commerce. **"On a testé nos premiers modèles de bobs et de casquettes sur les marchés rétais pendant l'été 2019"** explique Guillaume avant d'ajouter que c'est ce qui les a incités, avec sa compagne, à s'installer à Rivedoux .

Des chapeaux dessinés par un designer

Le couple fait appel à un modiste qui a fait ses armes chez Dior et Chanel, il crée lui-même les éditions limitées dans son atelier parisien, du fait main *made in France*. Les tissus des collections sont imprimés en Italie et **la réalisation des modèles est faite dans les pays de l'Est** où la main d'oeuvre est moins chère. Les prix se veulent justes, du bob à 49 euros, jusqu'à la casquette numérotée à 129 euros.



Clémence porte un chapeau "le Chapoté" - "Le Chapoté"

La crise sanitaire a réduit la croissance de l'entreprise rétaise

La marque Le Chapoté s'est rapidement faite un nom en France, où elle est commercialisée par 80 revendeurs, des chapelleries, des magasins de design ou des magasins qui vendent des grandes marques. 5.000 produits vendus en 2020, mais la crise sanitaire a ralenti la cadence de fabrication dans les pays de l'Est en raison des arrêts maladies qui se sont multipliés. Résultat : les commandes accusent un retard de deux mois. Certains modèles sont en rupture de stock dans certaines tailles. Une crise sanitaire qui est intervenue au moment même où l'entreprise était sur le point de signer des marchés à l'international. **"On a participé début 2020 à un gros salon de la déco et du design « maison et objet », à Paris où on a reçu des commandes d'Italie, du Japon, de Corée, d'Israël, de Suisse et de Belgique... Tout a été annulé avec la crise"**, se désole Guillaume.

Le Chapoté mise sur 2021 pour lancer ses exportations

Malgré cette mauvaise passe, le couple rétais ne manque pas d'ambition et espère bien **tripler voir quadrupler sa production en 2021**. L'entreprise espère concrétiser ses contacts à l'exportation et pense élargir aussi en France son implantation en passant de 80 à 150 revendeurs et en misant sur le digital et les réseaux sociaux.

Le Chapoté qui veut aussi jouer la carte "événementiel" en proposant des modèles aux Organisateurs des Francofolies de La Rochelle, des 24 heures du Mans ou encore du festival Jazz in Marciac . Chapeau bas, Le Chapoté.

Reportage "le Chapoté"

Nantes. Bobs, gavroches et casquettes au goût du jour avec Le Chapoté

Start-up. Colorés, en velours, unis ou fleuris, les couvre-chefs du Chapoté séduisent. Cette marque française a été lancée par l'ex-Herblinois Guillaume Chopin et sa compagne Clémence Ythier. Elle tient bon la barre malgré la crise.



Clémence Ythier et Guillaume Chopin ont lancé Le Chapoté, une marque française de bobs et casquettes. | PHOTO LE CHAPOTÉ

Presse Océan Virginie Meillerais

Publié le 10/02/2021 à 11h30

Abonnez-vous

Été 2019. « **Nous quittons nos jobs, nous avons eu un bébé et nous déménageons sur l'île de Ré** ». Guillaume Chopin, 37 ans, et Clémence Ythier, 33 ans, ne font jamais les choses à moitié. Originaire de Saint-Herblain, diplômé d'Audencia, Guillaume ne regrette pas son poste d'ancien responsable export.



Clémence Ythier avec une casquette en velours, « une matière qui revient en force ». | PHOTO LE CHAPOTÉ

« Nous avons eu un bon départ, mais rien n'est gagné »

« Nous avons une folle envie d'entreprendre. Nous avons un peu d'argent de côté pour nous permettre ce changement de voie », se souvient-il. Le couple, « assez fan de mode, d'accessoires et de produits responsables » [monte sa start-up Le Chapoté](#). Il rafraîchit l'image des bobs, casquettes, gavroches. « Il y avait un créneau à prendre pour proposer des produits bien faits, fun et colorés », s'enthousiasme l'entrepreneur.

« Nous avons lancé notre première collection en 2019, faite main, en édition limitée ». Guillaume et Clémence s'appuient sur le savoir-faire d'un modiste « qui a travaillé pour Chanel et Dior ».



Guillaume Chopin avec une version chaude du gavroche. | PHOTO LE CHAPOTÉ

Tester leur concept sur les marchés

Puis, ils décident d'élargir leur public. « **Nous voulions proposer des produits portables par tous. La position** » « **luxe** » « **n'allait pas avec notre ADN, mais nous avons gardé le même design, les mêmes finitions** ». Les produits étant toujours faits main, le couple a dû trouver un compromis pour avoir un coût plus accessible. Du made in France, Le Chapoté passe au made in Europe.



Un bob d'hiver. | PHOTO LE CHAPOTÉ

Guillaume Chopin et Clémence Ythier testent leur concept sur le marché de l'Île de Ré. « **C'était stratégique de venir ici, il y a une clientèle bobo chic, des campeurs, des surfeurs... Une belle expérience.** »

Aujourd'hui, plus de 80 revendeurs proposent leurs couvre-chefs. « **Nous avons eu un bon départ, mais rien n'est gagné** », pointe Guillaume.

« **2020 nous est tombée dessus et 2021 va être le gros test** ». La crise sanitaire n'entame pas les projets du couple qui propose une gamme hiver avec des bobs, casquettes et gavroches soit en matière épaisse, soit étanche. Pour cet été, une mini-collection pour les enfants sera lancée en test. Et ainsi, « **coiffer les têtes, de 6 mois à 100 ans** ».



Guillaume Chopin : « Heureusement, au printemps, les Français ont joué le jeu de la consommation locale. Nous avons pu limiter la casse ». | PHOTO LE CHAPOTÉ

Partager cet article fermer



Clémence Ythier et Guillaume Chopin ont lancé Le Chapoté, une marque française de bobs et casquettes. Nantes. Bobs, gavroches et casquettes au goût du jour avec Le ChapotéOuest-France.fr



Nantes

Entreprises