

Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

CHAUSSURES

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

VIDEO. Le grand retour de la charentaise "made in France", icône nationale du confort domestique, fabriquée avec la technique du cousu-retourné

Les deux entrepreneurs charentais Olivier Rondinaud et Michel Violleau ont racheté de vieilles machines et constitué une petite équipe d'experts pour relancer la star de la pantoufle... Extrait du magazine "13H15 le samedi" du 2 janvier 2021.

•2

France 2France Télévisions

Mis à jour le 02/01/2021 | 15:30

publié le 02/01/2021 | 15:29

PartagerTwitter[Envoyer](#)

LA NEWSLETTER ACTU Nous la préparons pour vous chaque matin

France Télévisions utilise votre adresse email afin de vous adresser des newsletters. Pour exercer vos droits, [contactez-nous](#). Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

Christian est installé devant une machine à coudre industrielle sauvée de la casse pour assembler la semelle en feutre avec ce qui va devenir le chausson : *"J'attrape des tiges, le dessus de la pantoufle et je la mets à l'envers, parce que la particularité de ce principe est de monter à l'envers. C'est pour ça qu'on l'appelle le cousu-retourné"*, explique-t-il au magazine "[13h15 le samedi](#)" (replay). Grâce à l'expérience de ses vingt ans de métier, il fait partie de la petite équipe de l'Atelier charentaises, cofondé par Olivier Rondinaud et Michel Violleau à La Rochefoucauld, dans le département de la Charente.

Les deux entrepreneurs ont sauvé le matériel de La manufacture charentaise, placée en 2019 en liquidation judiciaire, laissant sur le carreau une centaine d'employés. Sans eux, ce chausson typiquement français risquait de n'être plus produit sur sa terre d'origine. Christian travaille à éloigner cette perspective : *"Là, je suis en train de poser la première de propreté qu'on appelle la 'douillette' parce que c'est de la laine posée sur mousse qui permet d'avoir un confort... douillet, détaille-t-il. On dit patrimoine charentais, mais c'est le patrimoine français. La plupart du temps, le Français est représenté avec le béret, le pain... et les pantoufles."*

"Les 'produits qualitatifs' sont demandés aujourd'hui"

La charentaise a vu le jour au XVIIe siècle, sous le règne du roi Louis XIV. Pour fabriquer la semelle légendaire, des artisans ont eu l'idée de récupérer le feutre issu de l'industrie du papier. Pour le chausson, ils utilisaient des chutes de tissu des uniformes militaires de la Marine. *"Le tissu pied-de-poule représente la charentaise de nos aïeux et il y a une clientèle qui a encore besoin de ce tissu-là, de cette qualité et de ce dessin"*, précise Olivier Rondinaud au milieu de la future collection aux multiples motifs et couleurs actuels.

"Ce qui est demandé aujourd'hui, c'est d'avoir des produits qualitatifs, soit la véritable charentaise. Les clients en sont friands", se réjouit-il quand le cofondateur Michel Violleau ajoute : *"Et c'est un produit naturel ! La doublure est en laine et l'assemblage, c'est du coton."* De quoi motiver les deux entrepreneurs qui ne pouvaient se résoudre à voir disparaître un objet iconique du patrimoine national, convaincus d'être portés par le retour du "made in France" de plus en plus sollicité par les consommateurs.

> *Les replays des magazines d'info de France Télévisions sont disponibles sur le site de [Franceinfo](#) et son application mobile ([iOS](#) & [Android](#)), rubrique "[Magazines](#)".*

Isabelle Dhume, co-fondatrice de la marque de chaussures romanaise "Milémil"

écouter (35min)

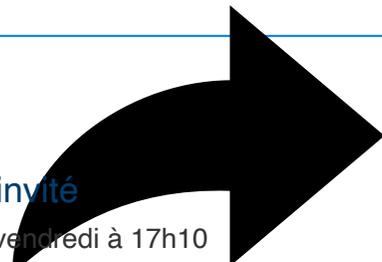


Le grand invité

Du lundi au vendredi à 17h10

Par [Christophe Bernard](#)

France Bleu Drôme Ardèche



Jeudi 28 janvier 2021 à 17:09 - Mis à jour le jeudi 28 janvier 2021 à 18:09

Créée en 2014, "Milémil" a fait le pari de renouer avec le savoir-faire français en fabriquant à nouveau des chaussures de football, mais aussi des sneakers et des ballerines. Et si produire des modèles 100% made in France est un choix, le fait de le faire à Romans-sur-Isère était une évidence.



Isabelle Dhume © Radio France - C.Bernard

Après un BTS "métiers de la mode" à Romans puis un diplôme d'ingénieur, Isabelle Dhume renforce son expertise dans la chaussure de sport en travaillant notamment pour Decathlon. Puis ce sera la chaussure de luxe chez Clergerie, Lafuma et quelques années à la CCI de Romans pour accompagner des entreprises locales dans leur démarche d'innovation, avant de se lancer en 2014 dans l'aventure "Milémil".

Où trouver les chaussures "Milémil" ?

- sur le site [milemil.fr](https://www.milemil.fr)

- à la boutique de la Cité de la Chaussure

Milémil - 18 rue Mathieu de la Drôme - 26100 Romans sur Isère

A suivre également sur la [PAGE FACEBOOK MILEMIL](#)



Milémil - Denis Debaisieu

Jules & Jenn : des chaussures écolos et made in France

Par **Angelina Hubner** - 06/01/2021



Jules & Jenn, créée en 2016, a le vent en poupe. L'entreprise vient de tripler son chiffre d'affaires et ses créateurs ont des idées plein la tête.

«*Consommer Moins, Consommer Mieux*» : c'est la devise de Jules & Jenn. Jules et Jennifer, c'est d'abord une histoire d'amour qui débute sur les bancs d'HEC, quand les deux étudiants créent leur propre marque, avec une idée précise : proposer une nouvelle façon d'acheter pour une consommation raisonnée...

Des produits écologiques et français

Le couple a opté pour une fabrication de la maroquinerie 100% française avec des ateliers partout en France, à Cholet, Mauléon ou encore La Rochefoucauld. L'environnement est une des priorités de la marque, pour cela, ils ont choisi de confectionner leurs produits près de leurs consommateurs ce qui réduit l'impact du transport. L'upcycling qui signifie en français « surcyclage » est un autre de leur moyen ingénieux en faveur de l'environnement. Le concept est de récupérer des matériaux qui ne sont plus utilisés et de les transformer en produits de qualité.

Une démarche unique

La transparence est aussi le maître mot chez Jules & Jenn. Ils ont opté pour un positionnement prix à rebours de ce qui se pratique habituellement. Sur le site, vous pouvez suivre la méthode de fabrication du produit, mais aussi le coût de fabrication, et la marge pratiquée...une nouvelle façon de travailler. Ce modèle leur permet d'être 50% moins cher qu'un concurrent direct. Leurs baskets sont vendues à des prix raisonnables et accessibles à tous, entre 100 et 150 euros.

Merci les réseaux sociaux

C'est grâce aux réseaux sociaux que l'enseigne s'est développée. « *Pour nous faire connaître sans l'aide de points de vente, nous nous sommes appuyés sur les réseaux sociaux et des ambassadeurs* » déclare Jennifer Maumont. En effet, la startup a démarché des influenceuses pour agrandir leur visibilité.

En 2019, les ventes ont été multipliées par cinq et pour l'exercice 2020, la prévision était de tripler les ventes, ce qui semble être déjà acquis, avec plus de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires.

L'entreprise compte aujourd'hui dix employés et fait travailler 10 ateliers en Europe. Dernière nouveauté, des baskets blanches, un incontournable de la mode en 2021 et elles sont entièrement fabriquées en France...

Philippe Zorzetto lance sa première ligne de sneakers avec Sessile

FASHION

C'est une première pour le créateur de chaussures indépendant, Philippe Zorzetto. Habitué aux collaborations "VIP"- avec le chanteur Matthieu Chedid ou plus récemment le mannequin Inès de la Fressange -, il lance aujourd'hui sa première ligne de sneakers en collaborant avec la marque Made in France, Sessile.

PUBLIÉ LE

15 janv. 2021



La collaboration Philippe Zorzetto X Sessile

Imaginée par La Manufacture 49 (filiale industrielle du groupe ERAM basée à Montjean sur Loire), la marque Sessile faisait parler au début de l'année 2020 en dévoilant une première collection de sneakers "démontables" permettant de ressemeler les modèles et de les recycler intégralement.

"Cela fait des années que je voulais lancer une ligne de sneakers, explique Philippe Zorzetto. Comme beaucoup de mes concurrents, j'aurais pu produire au Portugal, mais après plusieurs essais, je n'étais pas satisfait des résultats. J'avais cette envie de me tourner vers des ateliers d'excellence, mais force est de constater qu'ils ne sont plus très nombreux..."



Philippe Zorzetto

Rencontrés sur le salon du Made in France début 2020, Philippe Zorzetto et Jean-Olivier Michaux, directeur industriel du groupe Eram et directeur général de la Manufacture 49, décident de lancer leur collaboration, soit "une ligne unisexe, au chic intemporel français, expliquent-ils, et réalisée en cuir de tannage végétal, avec semelles en caoutchouc recyclé, boîte en carton recyclée... chaque paire étant réparable et recyclable".

Proposées au prix de 230 euros, les sneakers seront vendues à partir du 2 mars 2021 au sein de la boutique parisienne Philippe Zorzetto (106 rue Vieille-du-Temple, IIIème) ainsi que dans sa dizaine de revendeurs français et sur les deux e-shop Philippe Zorzetto et Sessile.

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

Près d'Angers. Parade, la chaussure de sécurité made in Jarzé

Cette filiale d'Éram fabrique 500 000 paires de chaussures par an dans son usine du Beaugeois.



Jarzé, mardi 26 janvier 2021. L'usine Parade produit des chaussures de sécurité, mais aussi des tennis d'autres marques comme TBS. | CO – JOSSELIN CLAIR

Le Courrier de l'Ouest Chloé BOSSARD

Publié le 29/01/2021 à 12h10

Quand on parle du groupe Éram, on pense forcément aux manufactures des Mauges. La plupart des souliers griffés aux noms de ses marques sont en effet fabriqués du côté de [Montjean-sur-Loire](https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/angers-49000/pres-d-angers-parade-la-chaussure-de-securite-made-in-jarze-a74fd986-6146-11eb-8fa1-3de3a20afe0e), à quelques kilomètres du siège

de [Saint-Pierre-Montlimart](#). Mais qui sait que sa filiale spécialisée dans les chaussures de sécurité, [Parade](#), fondée en 1978, possède une unité de production de l'autre côté du département, à Jarzé ? Nichée dans un hangar agricole des années 1940, en pleine campagne, cette seconde usine emploie une centaine de salariés et produit plus de 500 000 paires par an, dans la plus grande discrétion.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Jarzé, mardi 26 janvier 2021. L'usine Parade produit des chaussures de sécurité, mais aussi des tennis d'autres marques comme TBS.

Près d'Angers. Parade, la chaussure de sécurité made in Jarzé
JarzéOuest-France.fr

Brest. Relance running lance ses baskets « made in France »

Violaine Grégoire et Florent Beng, deux Brestoïses, font le pari de fabriquer des baskets en France, destinées aux coureurs amateurs. C'est la Manufacture, filiale du groupe Eram, qui s'occupera de la production pour que les modèles soient disponibles l'été prochain.



Violaine Grégoire, designer et à l'initiative du projet Relance running. | DR
Ouest-France Baptiste GARGUY-CHARTIER.

Publié le 20/02/2021 à 07h02

Ils sont amis depuis dix ans. Maintenant, Violaine Grégoire et Florent Beng créent leur propre marque de baskets : Relance running. « **Nous voulons prendre le contre-pied du modèle actuel en localisant notre production en France** », sourit Florent Beng. C'est son associée, Violaine Grégoire, Brestoïse de 27 ans qui a imaginé le concept et dessiné les prototypes : lignes épurées, semelle épaisse, simple et sobre.

...

Comment Pataugas veut se relancer

Par **Valerie Loctin** - 17/02/2021



C'est une marque mythique. La chaussure de marche Pataugas a eu 70 ans l'an dernier. Star des années 60, 70 et 80, elle a failli disparaître. Son nouveau propriétaire depuis 2017, le groupe Hopps, a bien l'intention de la faire avancer à grands pas.

A partir du pays basque, l'industriel René Elissabide créa une chaussure toilée dont la semelle avait une particularité : crantée, particulièrement épaisse, en caoutchouc, capable de patauger dans la neige et les flaques, la Pataugas n'attendait plus que son public. Succès immense auprès des randonneurs, pêcheurs, chasseurs, et militaires notamment en Algérie, pour cette chaussure on ne peut plus robuste qui verra ensuite arriver un autre grand succès de la gamme, la botte Texas.

L'entrepreneur aux 60 brevets

On l'aura oublié aujourd'hui, mais René Elissabide aurait pu faire l'objet d'un article d'*Entreprendre* si le magazine avait existé à l'époque. Ce Géo Trouvetou génial cumulait réussites et faillites. Il a déposé plus de 60 brevets tout en participant à la vie politique de sa région et en attirant de vraies stars dans sa ville, de Luis Mariano à Charlie Chaplin, en passant par l'actrice américaine Ginger Rogers. Il fit même sa pub originale : trois ouvriers de son usine partirent pour des raids à travers l'Europe suivis de caravanes publicitaires. Etcheverry, Etchegoyen et Etchebarne marchaient, cela ne s'invente pas.

30 ans de Vivarte avant Hopps

De 1987 à 2017, avec le grand groupe Vivarte, la marque passe dans un autre monde. Le groupe André à l'époque va faire entrer la chaussure dans la mondialisation en délocalisant la production, entraînant la fermeture de l'usine d'origine de Mauléon-Soule. Son nouveau propriétaire depuis 2017, Hopps group, est français contrairement à ce que son nom indique. Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert (notre photo) sont à la tête d'un opérateur postal, Colis Privé, dont une partie du capital appartient à Amazon (livraison dernier kilomètre), sans oublier Dispeo (stockage et préparation de commandes) et Adrexo, spécialisé dans la distribution de publicités en grandes surfaces (prospectus et imprimés publicitaires).

Une année 2020 à remous

Hopps a subi d'importantes difficultés financières début 2020 sur Adrexo ; il a fallu le soutien de Bercy pour mettre en place un plan de financement de quelques 30 millions d'euros. Un soutien basé sur le fait que le groupe emploie quelques 22 000 salariés dont quelques milliers de retraités à temps partiel : 18 000 chez Adrexo. Le plan prévoyait pour 2020 une réduction des pertes à 10 millions d'euros, soit une forte amélioration par rapport à l'année précédente pour un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros, et un retour aux bénéfices dès cette année. La pandémie a changé la donne, Colis Privé et Dispeo ont explosé en croissance, tandis qu'Adrexo s'est trouvé à l'arrêt.

Pataugas en avant

L'entreprise Pataugas n'est pas oubliée pour autant. Ouverture de boutiques en propre, nouveau site de e-commerce depuis décembre, remise à plat des collections cette année sont au programme. Les ventes en ligne progressent et représentent déjà un quart des résultats, une belle perspective pour la marque qui réalisait un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros en 2019. Enfin une révolution est en cours. Le modèle classique Pataugas va être à nouveau fabriqué en France à partir de toile bio, car jusqu'à aujourd'hui la production des gammes était réalisée en Espagne et au Portugal. L'objectif est de tripler le chiffre d'ici 2024, peut-être en élargissant la gamme au-delà des chaussures. Une aventure à suivre donc, à condition d'être bien chaussé !

V.D.

[Direct éco](#)[BPI France](#)[Ces entreprises recrutent près de chez vous](#)

Courthézon

Entrez dans l'usine de Gaston Mille, chausseur centenaire

Concevoir et fabriquer des chaussures de sécurité “made in France”, telle est la fierté de Nicolas Mille. Ce dirigeant, quatrième du nom à diriger l'entreprise fondée par son arrière-grand-père, nous ouvre les portes des ateliers de Courthézon (Vaucluse). Ici sont fabriquées chaque année plus de 300 000 paires de chaussures, sabots, bottes, surchaussures, destinées à protéger les professionnels sur les chantiers de BTP, dans l'industrie, la logistique,

les services d'hygiène, en cuisine. L'entreprise commercialise sa production via un réseau de distributeurs et mise parallèlement sur le développement du e-commerce. Après une année 2020 éprouvante, elle prévoit d'investir cette année 400 000 euros dans l'outillage de production et la relance de l'export, ainsi que 50 000 euros dans la refonte de son site web.

Par Carina ISTRE (Photos Laure NÉRON) - 09 févr. 2021 à 06:01 | mis à jour à 16:18 - Temps de lecture : 1 min



Des sneakers stylées, made in France et éthiques, le pari fou de Philippe Zorzetto

Pour produire en France sa paire de sneakers, le créateur Philippe Zorzetto a dû jongler avec la demande un peu schizophrène de la clientèle, qui voudrait du beau, du vertueux et de l'abordable.

Pari tenu

Par Sophie Fontanel

Publié le 20 février 2021 à 11h30

Mis à jour le 26 mars 2021 à 23h49

Temps de lecture 2 min



L'OBS

Dans les années 1980, on trouvait encore à Paris des ateliers de chaussures, et un designer pouvait y faire fabriquer ses prototypes. Cela stimulait la créativité. D'autant qu'en France on en avait, des idées ! L'industrie et l'artisanat du soulier étaient alors florissants. Ça s'est gâté. La Fédération française de la Chaussure a établi que depuis 1994 la production française a été divisée par trois. Pourtant, des millions de paires sont vendues dans le monde, portant le nom de marques françaises. Ce que cela signifie : nous savons encore formidablement imaginer, mais avons perdu la main de la production.

Philippe Zorzetto a créé sa marque en 2008. Elle porte son nom. Ce qu'il fait est chic, résistant, inspiré. Il y arrive, comme on dit, même s'il s'arrache les cheveux sur les questions de marge car, quand on veut que ce soit impeccablement confectionné, cela a toujours un coût. Nous sommes désormais tous habitués à des prix très bas, au point qu'un prix simplement raisonnable nous semble... exorbitant. La demande un peu schizophrène du public, à savoir que ce soit à la fois merveilleux, vertueux et abordable, Philippe Zorzetto connaît. Et il jongle.

Il y a un an, il décide de créer une basket. Un choix raisonnable serait d'aller regarder à l'étranger. Mais quelque chose le dérange. Moitié italien, il n'a rien contre, par exemple, les excellentes usines de la Botte (c'est le cas de le dire !), c'est juste que ce secteur français en déclin lui fend le cœur. Alors ce sentimental erre, avec son dessin de basket en tête. Quelque chose d'infiniment simple, même si ses croquis sont truffés de détails d'obsessionnel.

Il échoue à trouver des fabricants français, en vient à se demander s'ils existent. Il erre et un jour, il accompagne un ami au Salon du Made in France (le MIF Expo). Par hasard (rire démoniaque), il tombe sur La Manufacture 49, une entreprise de 140 employés, créée en 1927 à Montjean-sur-Loire, près d'Angers, et qui sait fabriquer des baskets.

Le caoutchouc est recyclé en France, les cuirs viennent de déchets alimentaires français, et même les lacets sont produits dans l'Hexagone. C'est si français que cela peut s'enorgueillir du très prisé label Origine France Garantie, bien plus difficile à obtenir qu'un simple made in France. Philippe Zorzetto a trouvé son Graal.

Des sneakers Nike et Adidas sans se ruiner grâce à un code promo JD Sports

Le prix : 230 euros. C'est une somme, hein ! Même en se ménageant la marge la plus petite possible, il n'a pas pu faire moins cher. Philippe n'est certes pas le seul à se battre dans ce secteur, mais il est ici à titre d'exemple. Puisque nous cherchons sans cesse le juste prix, eh bien là nous l'avons sous les yeux, calculé dignement, selon les lois de la fiscalité française... Si Philippe Zorzetto vend des milliers de sneakers, il aura alors le choix : il pourra baisser le prix ou choisir de s'enrichir. Le commerce a tant à voir avec la morale. C'est ce qui le rend passionnant !



Sophie Fontanel

Dordogne : la Covid-19 réveille les charentaises

Les Charentaise reviennent au goût du jour. Portée par les confinements et la tendance du "Made in France", la marque Chausse Mouton basée à Thiviers tire son épingle du jeu.

Publié le 19/02/2021 à 15h46



En 2020, la marque a vendu plus de 90 000 paires de Charentaises. • © Julie Chapman

Dordogne Périgord

Pour les longues soirées de couvre-feu, voilà un accessoire qui a la cote. La Charentaise fait son grand retour dans les foyers, à la faveur des confinements successifs. En 2020, la marque Chausse Mouton, à Thiviers, spécialisée dans cette célèbre pantoufle, a vu ses ventes augmenter de près de 50 %.

"Malgré un début d'année plutôt calme, tout s'est accéléré à partir du moment où les gens étaient bloqués chez eux. À ce moment-là, les commandes sont arrivées en nombre" explique Charles Bataille, l'un des deux dirigeants de l'entreprise. Au total, l'année dernière, il a vendu près de 100 000 paires de Charentaises.

La pantoufle modernisée

Il faut dire qu'il y en a pour tous les goûts. Wax, feutrine et même fausse fourrure, la marque ne se cantonne pas aux traditionnels motifs à carreaux. "La Charentaise est un produit ancien, presque ancestral" reprend Charles Bataille. "Ce produit a pendant longtemps été considéré comme vieillot, voir même ringard. Mais depuis quelques années, on s'efforce de le moderniser en travaillant avec une équipe de designers pour le remettre au goût du jour."



Chausse Mouton propose 70 modèles de Charentaises. • © Julie Chapman

Reprise en 2016, l'entreprise entend populariser cette pantoufle emblématique. Elle vise un public plus large et plus jeune. Depuis peu, elle propose d'ailleurs une gamme enfant allant de la pointure 28 à 34.

Un savoir-faire ancestral

De la découpe des semelles de feutre, à l'assemblage des pièces de laine, toutes les étapes de fabrication de ces chaussons se font dans le Périgord. Dans cette entreprise, créée en 1930, la soixantaine d'ouvriers perpétue un savoir-faire local : le cousu-retourné.



La technique du cousu-retourné, la spécificité des Charentaises. • © Julie Chapman

"On assemble la tige et la semelle à l'envers, c'est la base même de la pantoufle" explique Nathalie Dufour, penchée sur sa machine à coudre. Cette technique, c'est d'ailleurs la spécificité de ce chausson bien de chez nous. *"Ça demande un certain temps pour apprendre le geste. Il faut accompagner la machine, la semelle et la tige en même temps en travaillant avec les deux mains."* Le chausson régional est ensuite retourné sur lui-même grâce à un accessoire qu'on appelle "la chèvre".

via GIPHY

Depuis 2019, ce savoir-faire est protégé par un label de qualité : l'indication géographique protégée "Charente – Périgord". Une garantie pour les acheteurs et un argument de plus

pour se démarquer. Ce savoir-faire a un prix : comptez en moyenne 45 euros pour une paire de Charentaises.

150 000 pantoufles en 2021

En 3 ans, l'entreprise Fargeot Podowell, qui commercialise la marque Chausse Mouton, a presque triplé son chiffre d'affaire. Avec près de 200 points de vente en France et un site de livraison, les Charentaises périgourdines s'exportent aussi à l'étranger.



15% du chiffre d'affaire de l'entreprise se fait à l'étranger. • © Lisa Macineiras

Leurs principaux clients ? Le Canada, l'Allemagne et les pays nordiques. Et pour faire face à la demande, l'entreprise veut désormais recruter 3 à 5 personnes. De quoi tenir la cadence pour atteindre les 150 000 pantoufles en 2021.

Industrie : la production de charentaises reprend en France

Publié le 25/02/2021 15:45

Durée de la vidéo : 3 min.



 A.Guillé-Épée, J.Delage, L.Rouvray - France 2
France Télévisions

 **13 Heures**
Édition du jeudi 25 février 2021

Un site de production de charentaises en France a trouvé un nouvel élan en 2020. Durant le premier confinement, les ventes de ce produit typiquement français ont nettement augmenté.

Un produit made in France qui parvient à survivre à travers le temps. La charentaise n'était presque plus produite en France ces dernières années. Pourtant, certains tentent de faire continuer ce savoir-faire dans le pays. Co-gérant de l'Atelier charentaises, Olivier Rondinaud a engagé des travailleurs expérimentés pour assurer sa production. Le tout en utilisant des machines traditionnelles et un peu anciennes qu'il a lui-même appris à réparer si besoin.

Un regain d'intérêt pour la charentaise durant le confinement

Si la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 a plongé de nombreux commerces dans une situation difficile, la production charentaise a, elle, pris une autre ampleur. Durant le premier confinement, bloqués chez eux, de nombreux Français voulaient se balader avec des charentaises aux pieds. Au total en France, en 2020, 130 000 paires ont été vendues.

Paraboot s'appuie sur son savoir-faire et sa production française pour affronter la crise

Auteur :



Olivier Guyot

Publié le

today 10 févr. 2021

En 2020, Eric Forestier comptait emmener Paraboot sur les chemins de la croissance à l'international. Mais, recruté mi-2019 pour prendre le relais de Régis Feuillet, le directeur général de la marque française de chaussures premium a forcément dû revoir ses plans, confronté aux contrecoups de l'épidémie de Covid-19.

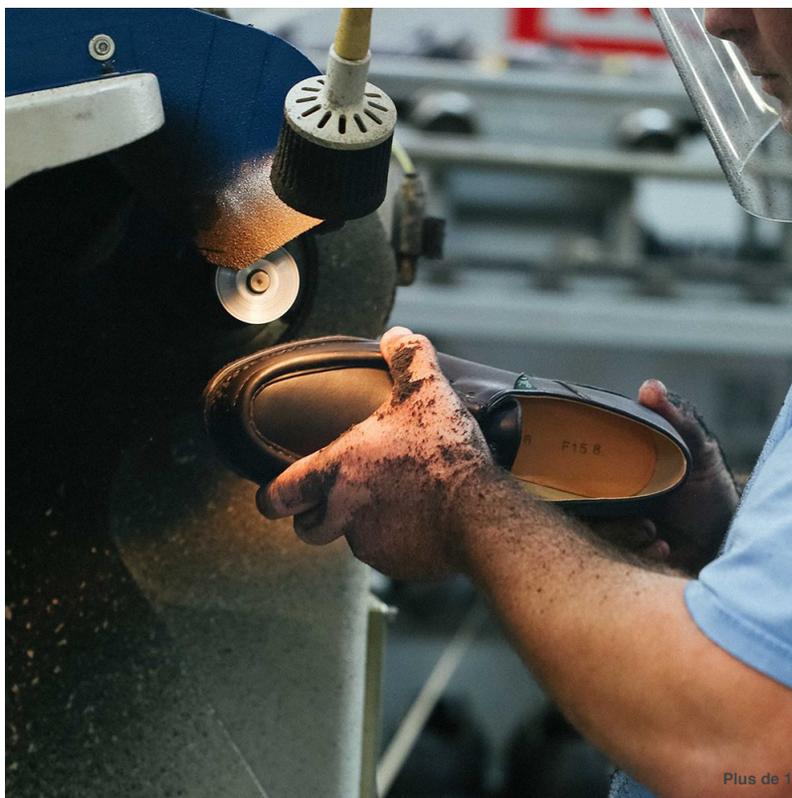
"Mon prédécesseur a mené de main de maître la réunion de plusieurs unités de production sous-un même toit. Je mesure chaque jour la complexité d'un tel projet", explique l'ancien directeur général du groupe Idéalp. "L'ambition était de déployer la marque dans le monde en faisant grandir la marque. Paraboot dispose d'un modèle solide et s'appuie sur une gestion prudente. Ce n'est pas une entreprise de marketing et il faut garder cette culture du produit. Mais nous avons commencé à greffer plus de process, en particulier pour travailler plus en anticipations, améliorer les prévisions de vente. Nous pouvons mieux dimensionner la production. Cela permet de donner le temps aux équipes de produire dans les délais impartis".



Eric Forestier, directeur général - P

Et quel a été l'impact du Covid-19 pour la société initiée il y a 112 ans? "Nous avons bâti une feuille de route stratégique à trois-cinq ans. Mais 2020, cela nous a ramenés à la dure réalité du pilotage à vue", constate le dirigeant. Durant le premier confinement, en mars-avril 2020, la trentaine de boutiques de la marque doivent fermer. Mais la production, forcément liée aux besoins d'approvisionnement des lieux de vente, est aussi stoppée. "Ce n'est pas rien, car cela prend du temps de retrouver le rythme et les capacités normales", détaille le dirigeant.

Après la reprise d'activité, la direction, tout en optant pour des mesures de prudence sur ses achats et ses objectifs, décide donc de conserver son activité de production, même durant le confinement de septembre. "Nous avons besoin de continuer de produire pour la saison suivante, précise Eric Forestier. C'est un métier manuel d'expertise. Produire une paire de chaussures nécessite entre 140 et 170 opérations. Mais le contexte a accéléré le besoin de plus de rigueur. Nous avons mis en place plus de process de qualité, en augmentant le niveau d'exigence tout au long de la production. Car produire moins, implique de produire mieux".

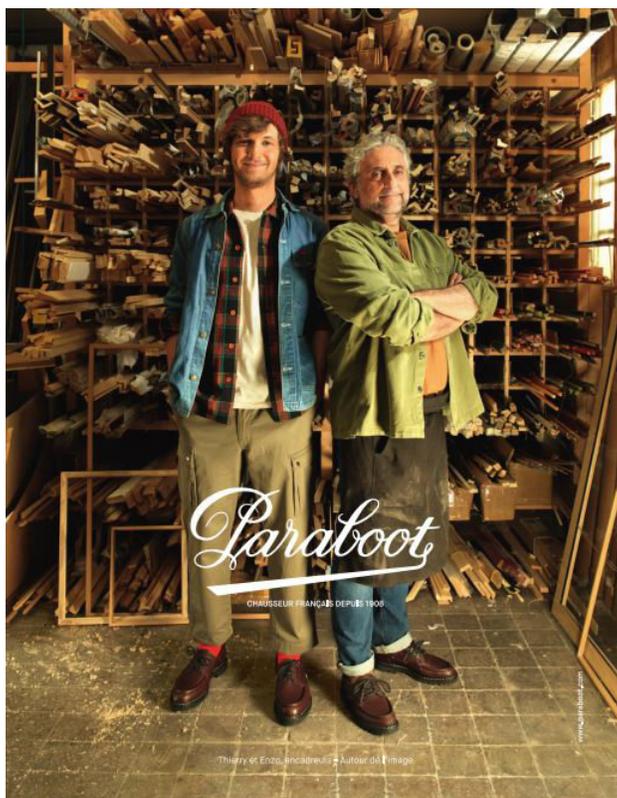


Plus de 140 manipulations sont nécessaires pour réals

Un atout pour la marque qui, en plus d'avoir vu ses clients revenir en magasins et enregistré une bonne réponse à sa proposition de services de rendez-vous en boutique, a initié en août dernier son site e-commerce. "Nous sommes au-delà de nos attentes, concède Eric Forestier. Nous avons réalisé en quatre mois nos ambitions annuelles. Même si nous sommes sur des approches prudentes, c'est très encourageant car cela nous permet en plus de pouvoir toucher une clientèle différente. En France, nous avons un réseau assez traditionnel avec des clients qui ont 50 ans et plus. Là nous enregistrons des achats de clients beaucoup plus jeunes, proches de notre client en Asie, qui a 30-35 ans." La marque multiplie les entrées en concept-stores. Au final, la marque termine 2020 avec un recul de ses ventes de 18% à 17 millions d'euros, pour 137 salariés.

Mais elle a initié sa nouvelle plateforme de marque. Celle-ci, qui va aussi s'appuyer sur des collaborations

pointues avec des marques, des artistes ou des détaillants, doit permettre de transmettre l'identité de Paraboot. "Paraboot, c'est une chaussure très haut de gamme. Nous utilisons les cuirs des meilleures tanneries. Nous devons aujourd'hui transmettre ce message, que l'élégance ce n'est pas forcément ce qui brille. C'est aussi l'histoire, l'authenticité. Nous avons la chance d'avoir des modèles emblématiques comme la Michael, la Chambord mais aussi plus d'un siècle d'archives. J'ai le sentiment que l'époque attend une marque comme Paraboot, qui est sur la simplicité, l'authenticité, le transgénérationnel, la durabilité et les belles matières. Nous avons un potentiel incroyable, surtout avec l'explosion du made in France, mais il ne faut pas s'endormir. Nous travaillons justement pour améliorer la cohérence de nos actions de communication sur les différents médias et à l'international".



La campagne Paraboot met en avant des ar

Pour afficher sa présence, la marque a initié une campagne de publicité, marquant son nouveau ton. Celle-ci met en valeur des métiers artisanaux et de commerce. Après avoir photographié et filmé des fleuristes, des encadreurs et des fresquistes, Paraboot continuera ce propos pour la saison à venir avec des artisans d'un chantier naval à Agde et des viticulteurs. Des campagnes qui sont autant en ligne que dans les médias plus classiques.

Une mise en avant qui doit permettre à la marque de valider ses ambitions de progression aussi à l'international, et notamment en Asie où Paraboot jouit d'une belle notoriété, et où les marchés sont pour l'heure assez résilients.

"Je suis optimiste. Nous avons des prévisions de commandes qui sont importantes, de l'ordre de +20%, pour la prochaine saison, souligne Eric Forestier. Tout dépendra bien sûr des décisions de confinement ou non confinement. Mais nous nous mettons en ordre de marche pour que l'activité reparte d'ici fin 2021."

Couvre-feu et Charentaises: le duo gagnant

Mis en ligne le 1/03/2021 à 16:17 [Coronavirus](#)

Avec le couvre-feu, les Français sont contraints de rentrer tôt, de rester chez eux... et de pantoufler. Et ça profite à la Charentaise qui voit ses ventes exploser.



La Charentaise retrouve du panache. La célèbre pantoufle d'intérieur en laine souvent ornée d'un motif tartan, a, contre toute attente été propulsée par [la crise sanitaire](#). Contraints de rester chez eux, les Français ont (re)découvert cette chaussure qui procure un confort incomparable avec son « cousu-retourné ».

Ainsi, les ventes de Charentaises made in France ont littéralement explosées depuis quelques mois, donnant un nouvel élan à cette industrie en difficulté ces dernières années. Car l'âge d'or de la charentaise, c'était dans les années 60. À la Rochefoucauld (Charente), une dizaine d'ateliers produisaient des milliers de paires. 30 ans plus tard, la concurrence asiatique avait tout emporté. La dernière manufacture avait fermé en 2019.

Explosion des ventes en ligne

En 2020, [la marque Chausse Mouton](#), qui propose depuis 1930 les pantoufles, a ainsi vu ses ventes augmenter de près de 50 %, rapporte [France 3 Nouvelle-Aquitaine](#). Avec un tiers des ventes réalisées en ligne, contre seulement 7 % en 2019.

Des modèles colorés

On ne s'attendait vraiment pas à ça. « *La Charentaise est synonyme de chaleur, de douceur, complètement en phase avec le confinement actuel. Les gens ont envie d'être chez eux, confortables* », explique Isabelle Fulgeanu responsable marketing.

Pour relancer cette fabrication traditionnelle, des ouvriers expérimentés ont été embauchés.

Et la Charentaise d'aujourd'hui n'est pas seulement réservée aux papys mamies. Les nouvelles Charentaises sont tendances et colorées !

Alors cette année encore, le directeur espère bien chausser 150 000 pantouflards de plus.

A Saint-Donat-sur-l'Herbasse, Magic Feet, des chaussures de danse, de ville ou de mariage personnalisées

écouter (05min)



Circuits courts en Drôme Ardèche

Du lundi au vendredi à 7h55 et 18h40

Par [Héloïse Erignac](#)

France Bleu Drôme Ardèche

Jeudi 11 mars 2021 à 7:55 - Mis à jour le jeudi 11 mars 2021 à 8:35

Découvrez le travail du seul fabricant français artisanal de chaussures de danse.



Magic Feet

L'entreprise Magic Feet a été créée en 1998 par Sébastien Paul. Avant cela, Sébastien était cadre dans l'entreprise de fabrication de chaussures créée par son père en 1983, une entreprise artisanale qui sous-traitait pour le créateur Stéphane Kélian. Quand, en 1997, Kélian dépose le bilan, ce sont les trente-cinq employés de l'entreprise qui restent sur le carreau.

A cette époque, un ami du père de Sébastien Paul, qui travaille aussi dans la chaussure et préside une association de danse de Romans-sur-Isère, lui propose de se lancer dans la fabrication de chaussures de danse. Le père n'a pas le courage de se lancer dans une nouvelle aventure. C'est le fils qui saute sur l'occasion.



-> Carte interactive Circuits Courts de France Bleu Drôme Ardèche

En 1998, les quatre premiers modèles de Magic Feet sont créés. Internet n'existe pas, alors Sébastien Paul prend sa voiture et part faire le tour des nombreuses associations de danse de couple de la région. A sa grande surprise, il y reçoit un accueil enthousiaste. Il n'existe en effet pas de fabricant français de ce type de chaussures.



-> Carte interactive Circuits Courts de France Bleu Drôme Ardèche

Une chaussure de danse c'est comme une chaussure de ville en plus léger, plus souple. A la place de la semelle de cuir, est posée une semelle de croute velours pour glisser sur le parquet.

Pour les femmes, la chaussure de danse standard est fermée au bout et la chaussure de danse latine est ouverte. Pour les messieurs, la différence se joue sur la hauteur de talon, jusqu'à 4 cm pour les danses latines. Certains modèles peuvent aussi être adaptés en claquettes américaines.



Magic Feet

Si quelqu'un me dit je veux un pied gauche rouge et un pied droit jaune, je peux lui fabriquer.

Afin de faire sa place sur le marché, Sébastien Paul prend le parti de la personnalisation. Pour un catalogue contenant désormais cent dix modèles, Magic Feet propose systématiquement de personnaliser couleur et hauteur de talon.

Pour la fabrication, l'entreprise revendique une production artisanale et du 100% made in France dans la sélection de ses fournisseurs.



Magic Feet

On avait énormément de clients qui nous disaient qu'ils étaient très bien dedans. Nos chaussures de danse, nous les avons développées pour la ville.

Avec le temps, le confort de ces chaussures a également fait d'autres conquêtes. Des clients les ont demandées en chaussures de ville. Magic Feet crée également des chaussures de mariage.



Magic Feet

MAGIC FEET

3 rue Métifiot
26260 Saint-Donat-sur-l'Herbasse
04 75 45 05 28
info@magicfeet.fr

ECONOMIECONSO

CONFINÉS OU EN TÉLÉTRAVAIL, LES FRANÇAIS ONT RELANCÉ LE CHAUSSON MADE IN FRANCE

Thomas Leroy Le 13/03/2021 à 9:09



Le confinement a profité à des petites industries artisanales implantées en région. Et notamment celle des pantoufles, qui se sont arrachées l'année dernière.

Ringarde la charentaise? Elle s'est pourtant vendue comme des petits pains l'année dernière. Depuis plusieurs années, le marché du chausson (pudiquement appelé "article chaussant d'intérieur") peinait à retrouver son public. En 2018, il représentait un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros en France, une goutte dans le très lucratif marché de la chaussure (8,7 milliards d'euros).

Mais le confinement est passé par là et une myriade de petites fabriques françaises ont vu leurs commandes exploser. "Nous avons multiplié nos ventes par deux. Il y a eu une grosse demande et pas mal d'attente", explique Rémi Salmon, co-gérant d'une petite Scop (société coopérative), **la Pantoufle du Berry**. Avec seulement 5 salariés, l'entreprise indrienne a pourtant écoulé plusieurs des milliers de paires pendant le confinement.

"On fabrique tout, poursuit Rémi Salmon. On reçoit le tissu d'Espagne ou Italie – car il est très difficile de trouver des tisseurs en France – puis on découpe, on coud, on colle la semelle." Un travail artisanal qui a su séduire les amateurs du made in France et qui signe le grand retour de la pantoufle dans les chaumières de l'hexagone.



La Pantoufle du Berry © La Pantoufle du Berry

La petite Scop n'est d'ailleurs pas seule. A Quimper, les ateliers **Rivalin** ont fabriqué 80.000 paires de charentaises, pour un chiffre d'affaires de 1,2 million d'euros. "Notre meilleur chiffre d'affaires depuis un siècle" **raconte son patron à Ouest France**.

En Dordogne, le fabricant **Chausse-Mouton** a aussi vu ses ventes décoller.

*Sur internet les ventes ont été multipliées par cinq, **explique à RMC** Isabelle Fulgeanu, responsable marketing. On ne s'attendait vraiment pas à ça. En fait, la Charentaise est synonyme de chaleur, de douceur, complètement en phase avec le confinement actuel. Les gens ont envie d'être chez eux, confortables".*

La liste est longue de ces petits succès industriels à travers la France. D'autant que les ateliers ont su redonner un nouveau souffle avec des modèles originaux et tendances aux couleurs vives.



La Pantoufle du Berry © La Pantoufle du Berry

Reste encore à maintenir l'activité alors que les beaux jours arrivent. Facile: "on prépare des tongs et des espadrilles", explique Rémi Salmon de la Pantoufle du Berry qui va d'ailleurs rencontrer un tisseur de Tours pour fabriquer un chausson 100% local.

Thomas Leroy

Journaliste BFM Business

Nouvelle éco : Uniqua Limoges, des baskets personnalisées et made in Limousin

Mardi 9 mars 2021 à 8:55 - Par [Thomas Vinclair](#), [France Bleu Limousin](#)



Couzeix



Née durant le confinement, la marque de basket "Uniqua Limoges" a été créée par Julien Jourdanne. Dans son atelier, cet artisan invite les clients à participer à la conception des chaussures. Des baskets réalisées à 80% grâce à des produits du Limousin.



Le sous-sol de Julien dédié à la conception de ses "Uniqua Limoges". © Radio France - Thomas Vinclair

Quand on se plonge dans le sous-sol de la maison de Julien Jourdanne, on découvre un véritable atelier pour fabriquer des chaussures. Les semelles et cuirs côtoient les machines. *"Dans la famille, nous avons plusieurs générations de cordonniers limougeaux, sourit Julien Jourdanne. J'ai rejoint le mouvement au moment du confinement."*

Et depuis les premières ventes en décembre, le succès est au rendez-vous. *"J'ai vendu environ 150 paires, j'ai donc déjà rentabilisé mon atelier."* **Comme le nom de la marque "Uniqua Limoges" l'indique ces chaussures sont personnalisables**, uniques. Le client peut choisir les impressions, le type de chaussures.

Aujourd'hui, Colette est venue assister à la création de sa paire commandée. *"On voit que c'est du travail !", remarque la retraitée. Chez Uniqua Limoges, le client peut participer. "C'est un bon moyen de transmettre le savoir, explique Julien. Si je continue à bien vendre mes chaussures peut-être que je vais faire naître des vocations, et pourquoi pas embaucher quelqu'un de passionné."*



Colette participe à la fabrication de ses chaussures. © Radio France - Thomas Vinclair

Une réaction au "Made in China"

Ce projet tient à cœur à Julien. Lui a travaillé pendant de nombreuses années dans le monde de la basket. *"Je suis allé améliorer les filières de productions en Asie. C'est là que j'ai réalisé que l'on perdait notre savoir-faire. J'ai donc créé Uniqua Limoges pour perdurer nos connaissances".*

Ce projet fonctionne d'un point de vu économique selon ce créateur. *"Dans le secteur de la personnalisation, j'ai bien sûr des coûts de production plus importants que les chaussures fabriquées en Asie. Mais avec la vente directe et les ateliers découvertes, je m'y retrouve."* Au final, une paire personnalisée coûte environ 139 euros. C'est le même prix chez les célèbres marques de basket.

Une basket écolo fabriquée à 80% grâce à des produits du Limousin

Julien Jourdanne s'approvisionne chez des revendeurs de cuirs du coin. *"Des usines ont des chutes. Moi je les utilise pour mes chaussures. Cela évite de jeter."* Dans la même idée, les semelles sont fabriquées à partir de matériaux de récupération.

Avec la personnalisation, l'artisan espère attirer, plus que des particuliers, des groupes ou encore des collectivités.

Business / #chaussures

Paraboot : comment l'entreprise familiale se transforme pour accélérer à l'international



Marie-Caroline Selmer 1 mars 2021
Journaliste Forbes France



SAGA | Pilotée par Eric Forestier, actuel CEO de **Paraboot** depuis mars 2019, l'entreprise spécialisée dans les chaussures outdoor haut de gamme a embrassé avec succès un virage digital, qui l'ouvre à une nouvelle clientèle. Une première étape réussie pour Paraboot, qui ne cache pas son ambition à l'international.



Marie-Caroline Selmer : Vous avez rejoint l'entreprise familiale Paraboot en tant que CEO en mars 2019 avec l'ambition d'impulser un profond changement. Concrètement, quelle est votre feuille de route ?

Éric Forestier : La famille Richard – qui détient 100% du capital de Paraboot – m'a confié les rênes de l'entreprise avec un brief très clair, celui de développer l'entreprise et d'accompagner sa transformation. Aujourd'hui, Paraboot est une PME solide en pleine mutation, dont le principal enjeu est de réussir sa transformation culturelle et de changer de dimension, en mettant encore plus l'accent sur l'international.



Eric Forestier, CEO de Paraboot

Par transformation culturelle, vous entendez une évolution des pratiques managériales ?

Exactement. A mon arrivée, Paraboot fonctionnait selon une organisation pyramidale assez classique. Mon rôle est d'enclencher un basculement de modèle, j'entends par là d'installer un management plus transversal des équipes, pour travailler ensemble et non plus côte à côte, tout en les responsabilisant davantage.

En tant que dirigeant, quels enseignements tirez-vous de la crise sanitaire et économique que nous traversons ?

L'impérieuse nécessité à être agile. Un état d'esprit déjà très présent au sein de Paraboot, qui s'est encore accentué depuis un an. Réagir vite est un atout, pour autant que cela s'accompagne d'une réelle planification à moyen terme. Grâce à cela, l'entreprise cesse de subir les événements, mieux, elle arrive à en dompter la dynamique.

Paraboot fait partie des rares maisons de luxe qui propose des chaussures haut de gamme réalisées en France de façon entièrement artisanale. J'imagine que la transmission des savoir-faire est un sujet clé ?

Oui, et cela l'est d'autant plus que l'artisanat connaît lui aussi une transformation. Quand les générations précédentes avaient l'habitude de faire toute leur carrière au sein d'un même atelier, la nouvelle génération conçoit son parcours par tranche d'expériences de 6 à 10 ans.

Face à ce changement qui crée un turn-over plus important au sein des équipes, nous avons dû revoir nos processus de formation et organiser une montée en puissance plus rapide de nos artisans sur la maîtrise des savoir-faire. Au-delà de cette question, nous étudions la possibilité d'en intégrer de nouveaux, comme celui utilisé pour la fabrication de mocassins très légers. Un usage qui s'est perdu et que nous sous-traitons à nos partenaires italiens et espagnols, avec l'espoir de le voir un jour réintégrer notre usine de Saint-Jean-de-Moirans.



Le Made in France est un atout de Paraboot, mais comment cet argument est-il perçu par votre clientèle française, et celle plus internationale ?

On observe que pour la clientèle française, en quête de produits de belle matière, à la fois solide et durable, le Made in France est un point de réassurance dans le processus d'achat mais il n'en est pas le déclencheur. A l'inverse, ce label est essentiel pour toucher une clientèle internationale, friande de s'offrir le meilleur du savoir-faire français.

Vous avez lancé en octobre 2020 le site e-commerce de Paraboot, qui ne fonctionnait jusqu'alors que sur la base d'un système de réservation en ligne avec retrait en boutique. Comment ce nouveau service a-t-il été accueilli par votre clientèle ?

Avec enthousiasme, puisque le succès a clairement été au rendez-vous. Nous avons réalisé en 5 mois d'activité notre objectif de chiffre d'affaires annuel pour l'eshop (+500 k€) et ce, sans aucun investissement marketing. De ce qu'il s'en dessine, du moins pour la France, le site e-commerce permet de toucher un public assez jeune qui par essence ne se déplace pas en boutique. Le site se positionne en parfaite complémentarité de nos points de vente qui, eux, attirent une clientèle plus traditionnelle.

Le site e-commerce s'inscrit également dans votre stratégie de développement à l'international. Quelles sont vos ambitions dans ce domaine ?

La prochaine étape est d'ouvrir le site à toute la zone euro, puis dans un second temps, d'accueillir un site en plusieurs langues, capable de livrer dans le monde entier.

Sur le déploiement à l'international, Paraboot est déjà présent au Japon et en Corée, nous souhaitons y accroître notre présence. La Chine fait partie de nos projets, mais cela implique d'avancer avec prudence pour ne pas mettre en difficulté notre système de production. Paraboot existe déjà aux Etats-Unis, où nous avons un représentant et une structure commerciale, ce qui est un atout dans la conquête de ce marché.

Votre dernière campagne de communication est un clin d'œil aux origines de la marque, mettant en lumière vos clients terriens, agriculteurs ou encore viticulteurs, photographiés dans leur cadre de vie. A première vue, on peut croire que Paraboot délaisse sa cible citadine et pourtant, n'est-ce pas une façon de toucher un public urbain saturé de la ville après plusieurs vagues de restrictions ?

Cette campagne est née d'une prise de conscience à mon arrivée chez Paraboot. Nous étions une entreprise qui fabriquait des produits de haute qualité mais qui ne l'assumait pas pleinement. Les campagnes de communication mettaient en scène nos chaussures portées par des mannequins, dans l'esprit d'un shooting mode classique. Un choix qui ne reflétait ni notre univers ni l'attente de nos clients. D'où ce virage qui remet Paraboot en prise direct avec son histoire.

Contre toute attente, la période actuelle semble favorable aux entreprises qui se revendiquent d'une histoire et d'un savoir-faire unique comme la vôtre, dont les valeurs font écho aux attentes des consommateurs en quête de sens ?

Tout à fait. Je suis convaincu que cette crise questionne nos valeurs et la place que nous souhaitons leur donner. Chez Paraboot, nous sommes arrivés au constat que le luxe réside dans l'authenticité de notre démarche et de nos produits. Et c'est ce que nous revendiquons à travers notre nouvelle campagne, celle d'être une marque d'authenticité et d'émotion.

Depuis quelques années, Paraboot multiplie les collaborations bien senties avec la jeune garde des créateurs, la dernière en date mettant à l'honneur l'artiste et designer française Johanna Olk sur les modèles Michaël et Chambord. Qu'est-ce qui vous a séduit dans son approche ?

Johanna et Paraboot se rejoignent sur un socle de valeurs : la discrétion, l'attachement aux racines ; mais au-delà, il y a chez Johanna une expression du trait très précise – car elle travaille à l'encre de chine – qui s'inscrit dans une quête de simplicité qui fait écho au design chez Paraboot. Cette collaboration dévoile une réinterprétation de nos deux modèles iconiques avec un vrai parti pris créatif. Johanna a opté pour un traitement bi-chromatique, noir et blanc, qui accentue le caractère minimaliste de la Michaël et de la Chambord. Une approche qui a tout pour séduire une clientèle en quête de pièces audacieuses !



La Chambord, issue de la collaboration Johanna Olk x Paraboot

Parmi vos objectifs, vous citez celui de toucher plus largement la clientèle féminine. Pouvez-vous nous en dire davantage sur votre stratégie ?

En effet, Paraboot souhaite renforcer son positionnement sur la femme. Cela passe par la présentation d'une gamme de chaussures qui revisitent nos pièces emblématiques, comme par l'introduction de nouveaux modèles répondant à nos exigences de durabilité et d'esthétique de caractère. Au-delà de l'offre commerciale, Paraboot souhaite s'engager auprès des femmes. C'est un domaine sur lequel nous aurons bientôt des annonces à faire.

Le 10/03/2021
par Jeanne Hardy

PAYOTE DÉVOILE UNE NOUVELLE COLLECTION D'ESPADRILLE RECYCLÉES

En partenariat avec SEAQUAL, Payote propose un modèle d'espadrille en toile recyclée venue de la mer : une innovation en faveur de la protection des océans.

Men's UP TV Live

Alliant expertise, engagement et passion pour l'artisanat français, la première espadrille en toile recyclée à partir de déchets de la Méditerranée est née !

Cette espadrille made in France et écologique avec une toile conçue à partir de tissus en plastique recyclé dans la Méditerranée : c'est le pari de Payote pour sa nouvelle gamme engagée. La marque propose en effet, un produit recyclé qui perpétue le savoir-faire français, soutient l'emploi local et participe à la dépollution de nos mers.

Cette gamme d'espadrilles recyclées est composée de 4 modèles : Moana, Océan, Colin Adrian. Une belle couture italienne, un design élégant, une semelle 18 fils pour un meilleur confort et une bonne durabilité...En 2021, il est possible d'être solidaire, engagé, et d'avoir du style. Disponible du 35 au 47, au tarif de 44,90€, ces quatre espadrilles seront indéniablement l'accessoire de l'été !

Et au-delà du choix de la matière, le motif rend hommage à l'écosystème marin : une toile d'un bleu profond parée de jolies baleines. Cette alternative aux espadrilles classiques permet de faire un pas vers plus d'éco-responsabilité tout en gardant la signature Payote : des matières confortables, une toile originale et la qualité du savoir-faire français.

Une démarche écologique jusqu'au bout...des pieds !



Espadrilles Payote
Credit Photo - Payote/Flag

On sait déjà que le plastique peut-être recyclé pour fabriquer toutes sortes d'objets, de la peluche jusqu'au siège auto, en passant par les pulls en laine polaire.

Pour agir face à ce fléau, la marque s'est associée à SEAQUAL, une société espagnole qui s'est donné pour mission de dépolluer les océans en transformant les déchets marins en fibre éco-conçue. Ils collaborent avec une flotte de pêcheurs de plus en plus grande pour développer un concept novateur : parcourir l'Atlantique et la Méditerranée pour attraper le plastique dans leurs filets afin de le recycler. Ils sont ensuite triés, classés et transformés en granules de PET (Polyéthylène Téréphtalate) dans un site spécialisé en Espagne. Le Polyéthylène Téréphtalate est une matière plastique 100% recyclable utilisée dans la fabrication de divers produits du quotidien comme les emballages d'aliments, les bouteilles en plastique ainsi que les fibres vestimentaires. Seaqual utilise le PET pour fabriquer un fil de haute qualité qui constitue la fibre de ses tissus.

Que se passe-t-il quand le produit est en fin de vie ?



Espadrille Moana
Credit Photo - Payote/Flag

Payote, dans son initiative éco-responsable, ne s'est pas arrêté à la création du produit fini. En cohérence avec son positionnement de marque engagée, la question de l'avenir de ses espadrilles après leur usage a été soulevée. La plupart du temps, elles finissent dans les poubelles des déchets ménagers. Alors plutôt que de simplement jeter l'espadrille, Olivier propose une alternative permettant ainsi à chacun d'accompagner les produits dans la totalité de leur cycle de vie.

Cette alternative a été mise en place en partenariat avec la société TLC : une entreprise à but non-lucratif qui a développé en collaboration avec plusieurs filières plus de 44 000 points de collecte en France sous forme de conteneurs, afin que les consommateurs y déposent leurs produits usagés.

Ces points de collecte sont appelés Point d'Apport Volontaire. Une fois les produits récoltés, deux options s'ouvrent à eux : selon leur état, ils sont soit redirigés vers des friperies, des boutiques d'occasion ou des pays en développement pour leur offrir une seconde vie, soit recyclés pour être transformés en vêtements, en isolant ou même en tapis de sol.

Une alternative éco-responsable aux produits conventionnels



Espadrille Colin

Credit Photo - Payote/Flag

Chaque année, 8 mille tonnes de déchets sont déversées dans nos mers et océans. De plus en plus d'initiatives ont été mises en place au niveau de l'État pour endiguer ce phénomène mais elles sont loin d'être suffisantes face à l'ampleur des dégâts. Sensibiliser le public à cette réalité alarmante en transformant sa manière de consommer est un véritable enjeu. Lorsque c'est le producteur qui, à son échelle, peut agir en ce sens, c'est forcément une bonne nouvelle !

Lutter ensemble pour une mode plus respectueuse de la planète

Olivier Gelly, le fondateur de Payote, souligne : *"Nous voulons que chaque consommateur puisse aussi s'impliquer dans la dépollution des mers et participer, à son échelle, à la protection de l'environnement. Au-delà des constats dramatiques, il est en effet fondamental de mettre en avant les solutions à la portée de tous"*.

Des chaussures reconditionnées, [re]made in France, à prix cassés



L'entreprise française BOCAGE lance son nouvel e-shop de chaussures reconditionnées baptisé "Comme Neuves". ©Bocage

26/03/2021

L'entreprise française de chaussures Bocage lance en cette fin mars un nouvel e-shop proposant des chaussures reconditionnées à moitié prix. Celles-ci ont au préalable subi un traitement anti-bactérien et ont été remises en forme grâce à un procédé breveté.

Pourquoi la seconde main ne concernerait-elle que les vêtements ? Les chaussures aussi, méritent de s'inscrire dans un cercle vertueux. Seulement certains consommateurs peuvent être quelque peu frileux : est-ce bien hygiénique que de racheter des chaussures portées par quelqu'un d'autre ? L'entreprise familiale française **BOCAGE** l'a bien compris, et a ainsi décidé de développer sa propre offre de chaussures reconditionnées, évidemment désinfectées et remises en forme. Le nom de son nouvel *e-shop*, lancé le 26 mars : [commeneuvesbybocage.fr](https://www.commeneuvesbybocage.fr).

Après un lancement réussi de sept corners de seconde main à Paris, Nantes, Angers, Nice, Lille et Montpellier (2 boutiques), l'entreprise a en effet décidé de mettre sur pied sa plateforme en ligne afin que toutes les Françaises puissent passer à la seconde main côté souliers. La plateforme **Comme Neuves** ne propose que des paires pour femmes pour le moment.



©Bocage

Des chaussures issues du service de location de la marque

Mais d'où proviennent ces chaussures ? Celles-ci ont été portées pendant deux mois par des clientes de l'**Atelier Bocage**, un service leur permettant de louer des chaussures neuves pour 29 € par mois (prix été). Ces paires étaient déjà reconditionnées et vendues dans les sept corners *Comme Neuves* de l'entreprise, et sont ainsi aujourd'hui proposées à un plus large public. De quoi, promet la marque, offrir à ses clients "un **modèle circulaire** qui rallonge la durée de vie des produits et permet de réduire l'impact environnemental en évitant **la surconsommation et le gaspillage**".

Les chaussures sont remises en état dans les ateliers de Haute cordonnerie de la marque, dans le Maine-et-Loire, à Montjean-sur-Loire. Ainsi, pas d'inquiétude à avoir côté hygiène : Mélissa Le Delliou, Responsable communication, précise que le processus d'ozonification, le **traitement 100 % antibactérien** et le changement de la première de propreté assurent une hygiène irréprochable. "Ces paires sont ensuite remises en forme grâce à un procédé breveté qui garantit un chaussant irréprochable : elles sont comme neuves !".



©Bocage



©Bocage

Ces paires *Comme Neuves* sont vendues à -50 % du prix d'origine. **Économique et écologique** donc, pour se chausser tout en encourageant l'économie circulaire, et ce partout en France.

Maine-et-Loire : grâce au made in France, ces fabricants de chaussures des Mauges ne connaissent pas la crise

Bassin historique de l'industrie de la chaussure en Maine-et-Loire, les Mauges abritent des entreprises dont l'activité soutenue persiste malgré la Covid-19. Leur atout ? S'appuyer sur des méthodes traditionnelles, le recyclage et le fabriqué en France.

Publié le 19/03/2021 à 12h48



Une chaîne de production de sneakers à La Manufacture de Montjean-sur-Loire (Maine-et-Loire). • © Éric Aubron / France télévisions

Maine-et-Loire Angers Cholet

Il y a deux ans, La Manufacture a fait machine arrière. Ce fabricant de chaussures de Montjean-sur-Loire (Maine-et-Loire) a fait le choix d'investir et de réembaucher des salariés pour son atelier de piquage, quasiment disparu sous l'effet de la délocalisation.

Aujourd'hui, cette décision de la filiale du groupe Eram lui permet d'être en bonne santé : sur 280 000 chaussures produites ici par an, 20 000 sont piquées, coupées et assemblées

sur place et bénéficient du label Origine France garantie. Celui-ci assure, contrairement à une simple mention *made in France* non contraignante, une fabrication locale du produit.

"On a de plus en plus de clients qui viennent nous chercher car ils souhaitent que la chaussure soit entièrement faite en France, même si c'est plus cher, explique Jean-Olivier Michaux, directeur industriel chez Eram et directeur délégué de La Manufacture. Vous avez une différence de prix par exemple, entre le Portugal et la France et juste sur l'étape de la piquêre, de 10 à 15 euros."



Des baskets fabriquées à La Manufacture de Montjean-sur-Loire (Maine-et-Loire). • © Éric Aubron / France télévisions

Même si ces baskets ne représentent encore qu'une petite quantité de la production, l'entreprise mise toutefois sur ces modèles plus responsables.

Sur des produits exclusivement fabriqués en France, on s'aperçoit que la quantité continue à croître. Sur notre activité historique, c'est un peu plus difficile : les fermetures de magasins et les confinements ont pesé très lourd !

Jean-Olivier Michaux, directeur général délégué de La Manufacture

Des chaussures en fibre d'ananas

Ces nouvelles marques cherchent aussi à réduire leur empreinte carbone, en imaginant de nouveaux matériaux. La Manufacture teste pour elles des fibres recyclables ou des alternatives au cuir, susceptibles de séduire par exemple une clientèle vegan. *"On peut aller chercher ces matériaux sur l'écorce de mangue, sur des fibres d'ananas, de cactus, ou encore sur tout ce qui est chutes de production comme celles de cuir ou de textile,"* souligne Gauthier Bedek, responsable innovation.

Ces baskets sont locales jusqu'au bout des lacets : ces derniers sont réalisés dans les ateliers de la Société choletaise de fabrication (SCF) à Beaupréau, toujours dans les Mauges. Spécialisée dans le sur-mesure, cette entreprise de tissage et tressage travaille aussi pour la mode ou l'industrie. Le secteur de la chaussure représente un tiers de sa production.

Reprise par Olivier Verielle en 2010, l'entreprise basée à Andrezé (Maine-et-Loire) a acquis en 2013 des vieux métiers du XIX^e, qui lui permet de perpétuer le savoir-faire et d'adapter sa production au sur-mesure tout en continuant d'innover. Pour cela, elle a été labellisée Entreprise du patrimoine vivant.

Maintenant on est au stade où on ressort les vieux métiers à tisser qu'on n'a pas vu tourner depuis la Seconde Guerre mondiale et on vient chercher ce qu'on peut faire avec. Un lacet,

un cordon, c'est tout bête, mais on voit ici tout ce que ça nécessite de maîtriser. On voudrait sauvegarder ces savoir-faire.

Olivier Verielle, dirigeant de SCF

Economie : dans le Choletais, la chaussure ne connaît pas la crise • ©France 3 Pays de la Loire

Revisiter de vieilles recettes

Le succès de Humeau-Beaupréau s'appuie aussi sur la tradition. Cette société familiale a racheté en 2003 la Méduse, la célèbre sandale plastique qui fête ses 75 ans, et l'a relancée en 2010. Le procédé de moulage n'a pas changé mais les billes PVC, utilisées comme matière première, sont désormais intégralement issues du recyclage. En France mais aussi à l'étranger, ces chaussures de plage reviennent à la mode. En 2020, 400 000 de paires vendues et presque autant de bottines.

"Le Made in France est souvent axé sur le luxe, mais pas chez nous ! C'est plutôt accessible, entre 12 et 20 euros la paire de sandales, signale Anne-Cécile Humeau,

présidente de Humeau-Beaupreau et issue de la 5^e génération de dirigeants. *Les gens ont compris l'intérêt du made in France, qu'il crée de l'emploi et que la production française contribue à la santé de l'économie nationale.*" Dans un secteur en perte de vitesse, bousculé par la mondialisation et la concurrence à petits prix, ces entreprises choletaises font un pari sur l'avenir : produire local et éco-responsable, ça marche !

Valentin Pasquier, avec Éric Aubron