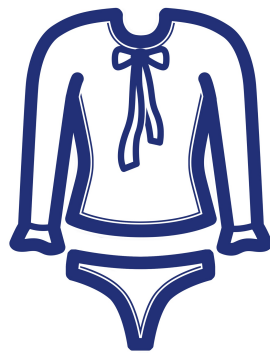


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

VÊTEMENT & LINGERIE

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

A Saint-Fargeau-Ponthierry, le Covid-19 a terrassé le spécialiste de la ceinture Collaert

Le tribunal de commerce a prononcé sa liquidation judiciaire le 7 janvier, après la fermeture des ateliers la veille au soir. Les 39 salariés du site travaillant pour de grandes marques comme Azzaro ou Guy Laroche se retrouvent au chômage.



Saint-Fargeau-Ponthierry, mai 2018. La société Collaert fabriquait ceintures hommes et femmes, articles de maroquinerie, bretelles, écharpes et cravates sur ce site depuis 1977. LP/S.B.

Par Sophie Bordier

Le 10 janvier 2021 à 15h12

« On a cherché toutes les solutions possibles. Mais quand la vague fait dix mètres de haut, dans notre petit canot, c'est trop pour nous. On se prend la vague... »

Amer et ému à la fois, François-Xavier Vigin accuse le coup. Président-directeur général de [l'entreprise Collaert](#), spécialisée dans la fabrication d'articles de maroquinerie - notamment de ceintures - pour des grandes marques françaises, à Saint-Fargeau-Ponthierry, il prend acte de la liquidation judiciaire de la société, prononcée le jeudi 7 janvier par le tribunal de commerce de Melun. Trente-neuf personnes, lui compris, se retrouvent sans emploi.

Les ateliers ont fermé dès le mercredi 6 janvier au soir. « Je suis extrêmement fier de nos salariés, souffle-t-il, visiblement très ému. Jusqu'à la dernière minute, ils ont travaillé pour que l'entreprise livre les clients et leurs dernières commandes. Il y a eu des larmes... Il y a ici un esprit d'entreprise. Quel honneur, quelle fierté. »

Parmi ses clients, Guy Laroche, Azzaro...

Une page se tourne donc pour le personnel, la maquettiste, les deux coupeurs, les assembleuses, les couturières... Autant de personnes aux doigts de fée dans ce site de fabrication « made in France ». Ils travaillaient pour des marques telles qu'Azzaro, Guy Laroche, et dans un passé plus lointain, pour Kenzo, Yves Saint-Laurent, Chanel, Smalto, Lanvin, Lancel. Collaert avait également créé sa propre marque, Tintamar.

Comment en est-on arrivé là ? « Fabriquer du made in France n'est pas une sinécure. Mais nous avons des clients fidèles. C'est l'année 2020 qui nous a mis par terre », répond d'emblée François-Xavier Vigin.



Saint-Fargeau-Ponthierry, mai 2018. Le PDG de Collaert François-Xavier Vigin avait encore le sourire il y a deux ans et demi, au milieu de superbes ceintures. LP/S.B.

« A cause du coronavirus et du confinement, nos clients ont dû fermer leurs boutiques, retrace le dirigeant. Leur activité s'est réduite. Puis malgré le déconfinement et la réouverture des magasins, l'activité n'a pas repris comme avant. Avec les deux confinements successifs, ils ont du stock et sont vigilants car les mois à venir seront compliqués. »

Même [baisse d'activité pour les grands magasins parisiens](#), où Collaert livrait directement ceintures et autres articles. « Avec la baisse du tourisme, le télétravail, ils ont moins de clients... »

« Notre principal problème, c'est qu'on manquait de travail »

Résultat pour Collaert : une chute des commandes de plus de 50 %. « On n'avait jamais connu ça », affirme le PDG, bien que l'entreprise ait connu des jours meilleurs avec encore 70 salariés il y a six ans.

Newsletter L'essentiel du 77

Un tour de l'actualité de la Seine-et-Marne et de l'IDF



[S'inscrire à la newsletter](#)[Toutes les newsletters](#)

La société a été placée en redressement judiciaire début octobre 2020. « On a bénéficié du chômage partiel pour nos salariés, notre principal problème, c'est qu'on manquait de travail, résume François-Xavier Vigin. On a voulu un partenaire qui prenne la suite de l'entreprise et arrive avec de nouveaux clients. Beaucoup de sociétés se sont intéressées à nous, mais ont jeté l'éponge lors du deuxième confinement à cause du contexte économique à venir. »



Saint-Fargeau-Ponthierry, mai 2018. L'usine Collaert proposait régulièrement des ventes exceptionnelles à l'usine. LP/S.B.

Et le PDG de citer par exemple « un fabricant de bonnets, qui a dû renoncer quand il a su que les stations de ski ne rouvraient pas comme avant. En ce moment, personne ne peut nous tendre la main ! »

« Collaert était une belle industrie »

Depuis la liquidation judiciaire, le PDG de Collaert le dit, « il est important que tous les salariés puissent être accompagnés et que leur départ se fasse dans les meilleures

conditions. Ils ont 45-50 ans en moyenne. On va essayer de les mettre en relation avec des entreprises et faire valoir leur niveau de savoir-faire et d'excellence. La mairie de Saint-Fargeau-Ponthierry va nous aider dans cet accompagnement des salariés... » Les représentants du personnel n'ont pu être joints.

Maire (SE) de la commune depuis 2020, Séverine Félix-Boron dit « déplorer cette liquidation car Collaert était une belle industrie. Le contexte n'a pas aidé à permettre des repreneurs malgré des tentatives. »

Ancienne adjointe aux solidarités pendant dix ans, elle confirme que « la collectivité a son rôle à jouer auprès des salariés licenciés, par l'information, l'orientation et le soutien pour leur reconversion. La plupart résident dans notre bassin de vie. Pour ceux qui habitent notre commune, notre CCAS pourra les accompagner au cas par cas selon les situations. »

Armor-Lux, bretonne et fière de l'être

PARTAGER :

*La belle **marque bretonne** a fait de la qualité de ses produits et de la sécurité de l'emploi de ses salariés ses leitmotivs. Depuis qu'ils l'ont rachetée en 1994, ses deux propriétaires **Jean-Guy Le Floch** et **Michel Gueguen** n'ont eu de cesse de développer les collections, le réseau boutiques et de multiplier les collaborations fructueuses. Complé par le parcours de sa jolie griffe, Jean-Guy Le Floch partage avec enthousiasme les valeurs d'Armor-Lux et ses actualités fortes.*

Bio. Jean-Guy Le Floch est né en 1953 à Carhaix dans le Finistère. Diplômé de l'école Centrale Paris et titulaire d'un master de sciences de l'université de Stanford, il complète son cursus avec un diplôme d'expert-comptable. Il a repris Armor-Lux en 1994 avec Michel Gueguen après plus de dix ans passés au sein du groupe Bolloré. Il occupe aujourd'hui les fonctions de PDG d'Armor Développement, la holding du groupe.



Jean-Guy Le Floch, PDG d'Armor Développement, la holding du groupe Armor-Lux

Propos recueillis par LDR

Racontez-nous l'histoire de votre marque...

L'entreprise a été créée en 1938 à Quimper par **Walter Hubacher**. Cet ingénieur suisse spécialisé dans le sous-vêtement a fondé la Bonneterie d'Armor et créé la marque Armor-Lux en faisant référence à la mer (armor) et la lumière (lux). Avec mon ami d'enfance

Michel Gueguen, nous avons racheté l'entreprise en 1994 à la fois pour la développer grâce à des lignes de prêt-à-porter et préserver les emplois sur le territoire breton.

Quel est le positionnement de votre marque, son postulat ?

La marque repose sur des valeurs simples et authentiques qui siéent parfaitement aux consommateurs : la qualité, la cohésion sociale, l'innovation et l'éthique.



Comment se déroule le processus de création des collections ?

Armor-Lux renouvelle ses collections deux fois par an et crée chaque année plus de 1 500 nouveaux modèles. Le processus de création repose sur plusieurs étapes : l'élaboration d'un plan de collection, la création des modèles à proprement parler, leur fabrication, la présentation des collections aux commerciaux et représentants, puis leur commercialisation. Nous faisons généralement appel à des stylistes indépendants et spécialisés par ligne de produits (prêt-à-porter, lingerie, sous-vêtements...) ou par techniques de fabrication (maille, chaîne et trame...). Le travail des stylistes est coordonné par un directeur de collection qui veille à ce que les modèles répondent à des impératifs fonctionnels et techniques. C'est lui qui s'assure également de la cohérence et de l'équilibre de la collection.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

Nous puisons toujours notre inspiration dans les couleurs, les ambiances de la mer et de la Bretagne.



Comment les collections sont-elles organisées ?

Les collections sont organisées par thèmes et par silhouettes. Nos équipes de style respectent l'histoire des vêtements marins en y apportant, chaque saison, une touche de modernité en s'appuyant sur les tendances du moment. Notre outil de production textile étant intégré grâce à notre atelier de tricotage, nous sommes en mesure de fabriquer des marinières dans des dizaines de coloris différents.

Quelles sont vos actualités fortes pour l'hiver ?

Ces dernières années, nous avons réalisé plusieurs collaborations avec des labels comme **Maison 123**, Molly Bracken, **Deauville**, Faguo ou **Cyrillus**. Pour cet hiver, nous avons choisi de nous associer à Kickers et au couturier américain Marc Jacobs. Avec la marque française de chaussures, nous avons mixé nos codes sur des produits emblématiques pour donner naissance à la Orilegend et une marinière. Quant à **Marc Jacobs**, il a signé dans le cadre de notre ligne Armor-Lux Héritage une capsule de marinières et de pulls marins de toute beauté.

Qui sont vos muses ?

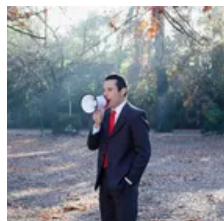
Nous n'avons pas de muses, mais un partenariat historique et fidèle avec le comité Miss France.

Comment voyez-vous l'évolution de votre marque à moyen terme ?

Nous constatons que les consommateurs reviennent de plus en plus souvent à des marques historiques qui proposent des produits de qualité fabriqués dans des conditions respectueuses de l'homme et de l'environnement. Nous sommes fiers de faire partie de ce petit cercle vertueux.

Carte Blanche iséroise à Solenn Petitjean : une belle histoire de rebond à Saint Pierre de Chartreuse.

écouter (03min)

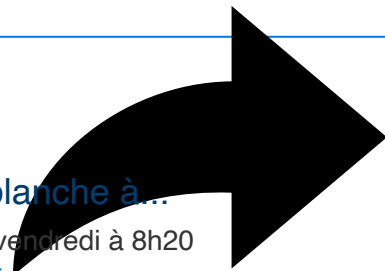


La carte blanche à...

Du lundi au vendredi à 8h20

Par [Bertrand Fissot](#)

France Bleu Isère



Jeudi 21 janvier 2021 à 8:23 - Mis à jour le jeudi 21 janvier 2021 à 10:45

Pour sa première Carte Blanche iséroise de 2021, Solenn Petitjean a décidé de nous raconter une belle histoire iséroise. Celle de l'entreprise chartroussienne Raidlight. Ecoutez.



Raidlight, une marque de textile outdoor nichée à Saint Pierre de Chartreuse. © Maxppp - LE

DAUPHINE/Matthieu ESTRANGIN

Raidlight, est une marque de textile outdoor nichée à **Saint Pierre de Chartreuse**. Une entreprise qui a connu pas mal de rebondissements. Une belle histoire que nous raconte **Solenn Petitjean**, attachée de presse grenobloise et auteure de la newsletter [Com'Un Lundi](#) sur l'actualité économique des entreprises locales, dans sa Carte Blanche iséroise.

L'histoire commence en 1999. **Benoit Laval**, alors fan de trail lance sa marque de produits techniques et innovants pour les Trailers (forcément !). Raidlight est né ! Une société qui sera ensuite "aspirée par le groupe **Rossignol** en 2016 pour notamment, booster son développement commercial sur toute la France mais aussi à l'international", comme nous l'explique Solenn. Quatre ans plus tard, en 2020, l'isérois **Rossignol** s'en sépare. **Raidlight** revient alors dans les mains de son fondateur : Benoit Laval qui en reprend les rênes l'été dernier. "Il reprend les

stocks, une partie des salariés et surtout, il reprend l'atelier de production et ses machines, pour créer de nouvelles collections made in France !"

Les idées et les ambitions ne manquent pas. Ecoutez la Carte Blanche iséroise de Solenn Petitjean.

BPI France

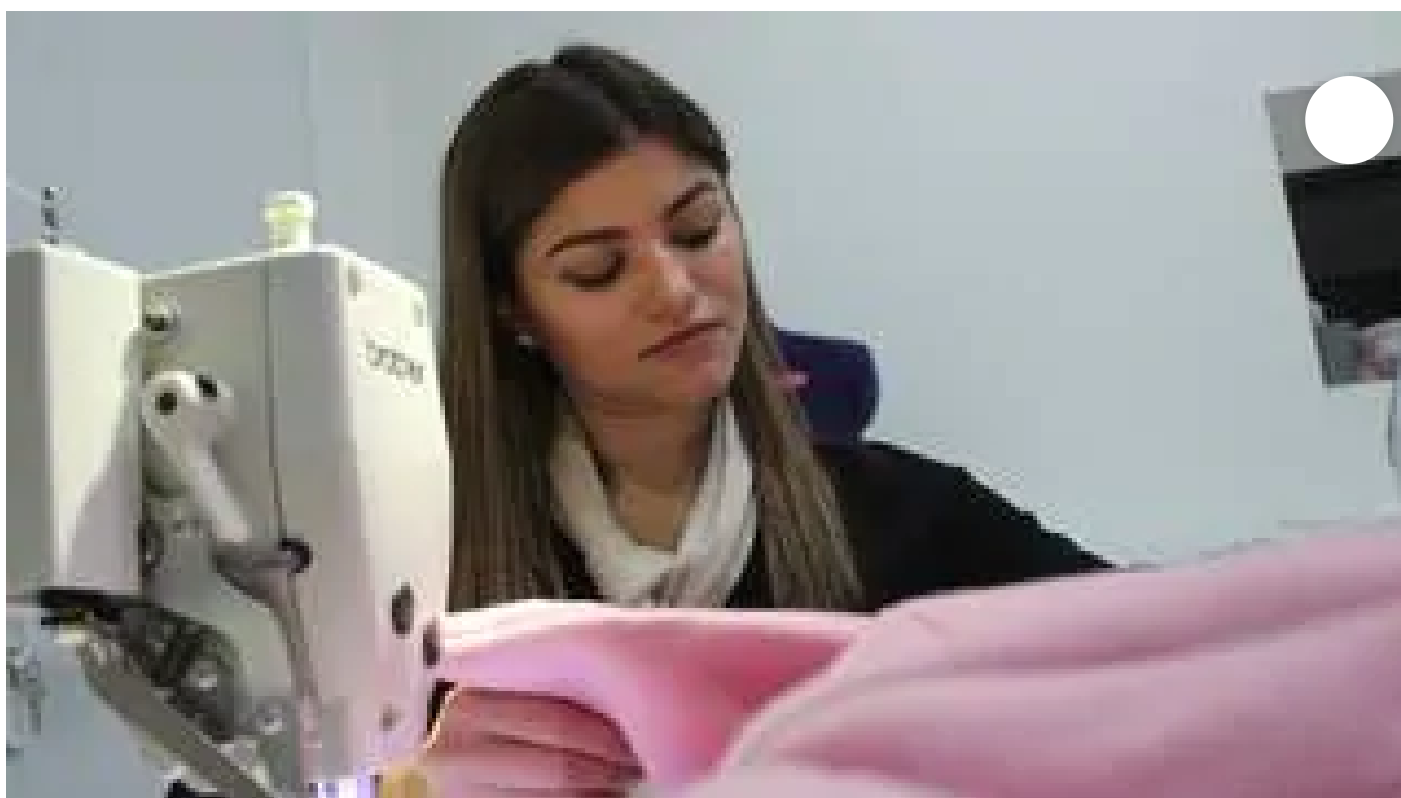
Châtenoy-en-Bresse | Entreprise

Les Petits Flocons, des créations made in France dans l'univers de bébé

Les Petits Flocons, c'est une marque qui a tout juste un an, tout droit sortie de l'imagination de Coralie Charroud. Arrivée de Paris à Châtenoy-en-Bresse il y a deux ans, elle fabrique des accessoires et du linge de lit pour l'univers de bébé. Une belle histoire et de très jolis produits !

Cholet. Avec sa marque Ellefye, une jeune créatrice de mode mise sur l'élégance et le haut de gamme

Âgée de 19 ans, la Choletaise Elfie Rabineau lance sa propre marque haut de gamme de vêtements pour femmes. Baptisée Ellefye, elle s'inspire notamment des années 1960.



Cholet, jeudi 14 janvier. Dans son atelier, Elfie Rabineau réalise des pièces uniques. Pour sa première collection, des vestes roses, bleu pâle et blanches, siglées Ellefye.
| CO – ALEXANDRE BLAISE

Le Courrier de l'Ouest Alexandre BLAISE

Publié le 22/01/2021 à 08h00

Abonnez-vous

Ne cherchez pas des jeans et des sweats à capuche. Dans l'extension d'Elfie Rabineau, qui fait aussi office de petit atelier, ce sont de jolies vestes pour femmes, aux couleurs pastel, qui sortent du lot. Du bleu, du rose et du blanc. Simple et élégant. C'est bien l'objectif de cette Choletaise. Âgée de 19 ans, et auréolée d'un bac pro Métiers de la mode, obtenu l'an passé, elle vient de lancer Ellefye (prononcez « Ellefaïe »), sa propre marque de vêtements féminins.

Des vêtements tout droit sortis de l'imagination d'Elfie Rabineau, qui réalise certaines pièces, uniques, de A à Z, et confie la fabrication d'autres, en petite quantité, à un atelier de confection marseillais. Un travail de taille qui n'effraie pas la jeune femme, plongée dans un monde qu'elle affectionne : **« J'ai toujours aimé la mode, la décoration... Tout ce qui est créatif. Petite, je faisais les habits de mes poupées, je piquais les aiguilles de ma mère. »**



Cholet, jeudi 14 janvier. Elfie Rabineau imagine et dessine ses propres pièces. Elle en réalise une partie sur place. | CO – ALEXANDRE BLAISE

Si une journée en immersion au lycée de la Mode, en troisième, l'a poussée à se lancer, c'est bien à Jeanne-Delanoue, toujours à Cholet, qu'elle a appris le métier. « **C'est là qu'on m'a enseigné la couture, comment piquer droit, comment réaliser des tee-shirts, des tuniques... J'ai adoré.** » La suite ? Une alternance au sein des Atelier Grandis, qui compte 12 ateliers en France, dont SLS Couture, à proximité de Saint-Lô (Manche). De quoi se former à l'exigence du luxe et du haut de gamme, pour des clients qui riment avec Chanel ou Hermès. Cette exigence, Elfie Rabineau compte bien la cultiver dans sa petite entreprise. « **Je prends soin de faire comme il faut** »,

pose l'intéressée. « **Par exemple, je ne vais pas me permettre de faire une veste sans doublure.** » La technique, associée au « made in France » a forcément un coût : comptez « **entre 300 et 400 €** » la veste, pour rappel une pièce unique, et « **entre 100 et 200 € la chemise** ».

Et le style, dans tout ça ? On l'a dit, la Choletaise veut de l'élégance. Oublié, le XXI^e siècle, et bienvenue aux décennies passées. « **J'aime vraiment les années 1960, la classe. On n'a plus trop ça, aujourd'hui, à part chez les grandes marques. Moi, je veux faire ce qu'on ne trouve plus dans les magasins.** » Ces vestes et capes sont une bonne illustration de la signature de celle qui rêve du retour du « **tailleur bien cintré, [sa] pièce favorite** ». Ne pas croire que cette référence au passé fait d'Ellefye une marque pour seniors. Au contraire, Elfie Rabineau veut s'adresser à toutes, y compris aux plus jeunes. Pas un hasard si son principal outil de communication se nomme Instagram, le réseau social de partage de photos et de vidéos, sur lequel [son compte \(@maison_ellefye\)](#) est suivi par près de 830 abonnés. Un premier pas sur le web, avant la mise en place prochaine de sa boutique en ligne (www.ellefye.com), espérée en janvier. Contact : contact@ellefye.fr.

Comment cette entrepreneuse a réussi à lancer sa marque... en plein confinement

CRÉATION D'ENTREPRISE

+ SUIVRE

LOLA PARRA CRAVIOTTO
PUBLIÉ LE 06/01/2021 À 14H41



Javier Belmont/SP Mont Chat Michel

Florence Letellier a profité du confinement pour lancer Mon Chat Michel, une marque de grenouillères en lin, fabriquées en France. Avec succès.

Florence Letellier s'est décidée à lancer sa start-up le deuxième jour du confinement ! "Après six mois de préparatifs, explique cette entrepreneure de 40 ans, le site était prêt et je me retrouvais avec 1.000 pièces sur les bras." Le 18 mars, donc, sa marque voit le jour : Mon Chat Michel. Installée en Normandie, la maison tient son nom de sa proximité avec le Mont Saint-Michel. Elle commercialise, à partir de 37 euros, des bodys pour bébés en lin, 100% "made in France". Un argument choc dans un contexte qui valorise la consommation durable et locale.

Après avoir passé dix ans dans une centrale d'achat spécialisée dans le prêt-à-porter, Florence trouvait absurde que la France, premier producteur mondial de lin, exporte 95% de ses fibres végétales en Chine où, une fois

réalisés, les vêtements sont estampillés "made in China" avant de revenir dans l'Hexagone. "Puisqu'on a la matière première et le savoir-faire, autant les faire tricoter ici. C'est bien plus écoresponsable, et ça donne un vrai coup de pouce à l'économie locale : je confie la fabrication de mes bodys à une entreprise de Dordogne.»"

>> A lire aussi - Entreprendre : les bons réflexes à avoir pour se lancer en solo

Pour créer sa société, la créatrice a investi 100.000 euros, dont la moitié en apport personnel. Elle a obtenu le reste en prêts à taux zéro d'Initiative Pays de la Baie et de la région, et en emprunt bancaire. Ce bon sens s'est très vite avéré payant. En trois mois d'exercice, elle réalise 6.000 euros de chiffre d'affaires. "Il n'existe pas d'autre vendeur de body 100% en lin. Mes clients étaient séduits par notre qualité et, même si nos prix restent élevés – les bodys sont deux fois plus cher que des modèles standards en coton –, beaucoup ont passé une seconde commande."

Evidemment, avant de lancer son entreprise dans une période comme celle du confinement, Florence Letellier a douté. "Mais, d'après mes contacts dans l'e-commerce, entre les grèves, les gilets jaunes ou autre, il n'y a plus de bon moment pour lancer sa boîte. La vente en ligne souffre aussi, car les consommateurs sont suspendus aux décisions du gouvernement. La dernière quinzaine de mars n'a pas été facile, car nos clients avaient peu de visibilité sur le chômage partiel et la fin du confinement. C'est à partir du mois d'avril que les ventes ont commencé à reprendre."

>> A lire aussi - 10 réseaux d'entrepreneuses pour vous aider à vous lancer

Confinée, sans ressource pour se faire connaître puisque les salons auxquels elle devait participer avaient été annulés, l'entrepreneuse a opté pour une présence importante sur les réseaux sociaux, de la publicité sur Facebook et des annonces diffusées sur les radios locales. Elle choisit des messages positifs apportant une bouffée d'air frais dans un environnement anxigène. Alors que certains de ses concurrents, comme Petit Bateau, communiquent autour du Covid, Mon Chat Michel parle écoresponsabilité et savoir-faire français. "Sur les réseaux, je partageais des images d'ateliers de tricotage et j'ai organisé des concours pour faire gagner des bodys."

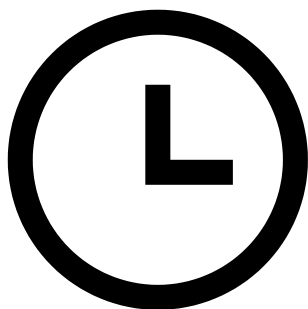
>> Notre service - Entrepreneurs, toutes vos formalités juridiques en ligne : plus simple, plus rapide et moins cher, pour créer une entreprise, modifier ses statuts, protéger une marque ou un logo, déposer un brevet, récupérer une facture...

Dès le 11 mai, Florence Letellier, qui gère elle-même sa logistique, commence à démarcher aussi les boutiques pour distribuer sa marque. "Grâce aux articles dans la presse régionale, j'ai trouvé deux points de vente en Normandie. Désormais, je me concentre sur mon implantation dans d'autres régions." Elle prévoit aussi de développer une gamme de

tee-shirts. Cette année, son chiffre d'affaires sera loin des 190.000 euros envisagés dans son business plan, mais son entrée sur le marché du textile à une période aussi incertaine reste un remarquable succès.

>> Les clés pour monter votre boîte en 2021. C'est la Une du dernier numéro de Management. Accédez en quelques secondes à ce dossier en vous abonnant, à partir de 2,50 euros par mois, sur la boutique en ligne Prismashop

D'où vient la robe sexy qui enflamme Instagram ?



07/01/2021 à 16h28 | par Anthony De Pasquale | Crédits
photos : Instagram @wearmarcia

En ce moment sur Instagram, impossible de passer à côté de cette robe fendue qui se porte littéralement nue en dessous. Qu'elle soit unie ou déclinée dans un motif tie & dye, floral ou léopard, Adèle Exarchopoulos, Caroline de Maigret ou Lena Simonne en sont accros. Mais d'où vient-elle ? On vous dit tout !

C'est la nouvelle **tendance** qui va réchauffer l'hiver. Non, il ne s'agit pas de **gants**, ni de **bonnet** ou d'**écharpe**. Mais bien d'une robe découpée sur le côté, à porter sans rien dessous. Imaginée par le label français **Marcia**, cette **robe inspirée des années 1990** fait fureur sur Instagram. Surtout en période de confinement, il y a comme un vent de liberté ... vestimentaire qui souffle sur la mode.

Adèle Exarchopoulos, Lena Simonne, Camille Charrière... Elles portent toutes la robe Marcia

Avec sa forme tee-shirt très près du corps et sa matière stretch, la robe **signée Marcia** pourrait rappeler à certaines leurs années collège, la touche sexy en plus. Commercialisée à l'été dernier, le modèle *Tchikiboum* fait désormais l'unanimité sur **Instagram**. Portée en masse pendant les fêtes de fin d'année par des actrices, stylistes et influenceuses comme **Adèle Exarchopoulos**, **Lena Simonne**, Camille Charrière et l'it-girl espagnole Maria Bernad, **cette robe fendue sur le côté se porte sans rien dessous**. Qu'elle soit unie ou à **motif floral**, elle peut être associée à une paire de **bottines** comme des **mules** vernies.

Notre conseil pour porter la robe Marcia : si vous craquez pour cette robe mais que vous ne voulez pas renoncer à vos sous-vêtements, **portez-la avec un sous-pull à col roulé noir** et **une paire de collants très opaques**.

Marcia, un label made in France et éco-responsable

Fondée par la parisienne **Emma Reynaud**, le label Marcia propose un vestiaire **éco-responsable**, conçu à partir d'un seul et même tissu stretch certifié : **l'Oeko-tex®**. Une matière seconde peau 100% **respectueuse de l'environnement** et **zéro déchet**. S'ajoute à cela une fabrication **made in France**, avec des vêtements taillés sur-mesure pour toutes les **morphologies**. Une marque pleine de résolutions, qui respecte les femmes autant que la planète. Affaire à suivre ...

Et retrouvez nos inspirations mode, beauté et food sur notre page Pinterest !

Dans la Vienne, la marque de lingerie Indiscrète surfe sur le made in France

Lecture 3 min

[A La Une Sud Ouest Éco](#)



Par Nicolas César

Publié le 06/01/2021

Mis à jour le 08/01/2021

S'ABONNER

Fondée en 2010 par d'ex-cadres d'Aubade, suite à la délocalisation de l'usine de Saint-Savin, en Vienne, vers la Tunisie, la marque de lingerie Indiscrète a créé 39 emplois et résiste au Covid-19 en misant sur le français et le fait-main

« Ici, tout est fait à la main et made in France », lance, fièrement, Michel Gouzon, le PDG d'Indiscrète. Derrière lui, les yeux rivés sur leurs machines à coudre, une trentaine de femmes (toutes en CDI) multiplient les points de coutures pour confectionner des sous-vêtements, soutiens-gorge, mais aussi slips, boxers pour hommes ou encore maillots de bains. L'usine, située à Chauvigny (86), impressionne. Elle concentre pas moins de 117 machines à coudre alignées en rangées étroites.

"Jeans", la plus belle histoire.

Paris Match | Publié le 28/01/2021 à 11h56

[Philippe Legrand](#)



Julien Tuffery guide, dans L'Atelier, les internautes de la web série « Jeans- La saga » à voir sur le site de Paris Match. DR

Les « Jeans » à la française existent. La fabrication des plus anciens trouve son origine dans les Cévennes. C'est là que la 4ème génération d'une famille passionnée perpétue un savoir faire historique.

Il s'appelle Julien Tuffery et préside désormais aux destinées de la maison familiale de L'Atelier Tuffery.

Sa jeunesse est une force tout comme l'artisanat patrimonial qui coule dans les veines des siens depuis 1892.

Tuffery fabrique depuis toujours, avec un savoir-faire minutieux, respectueux de l'environnement, ces Jeans qui ont la fierté et l'élégance de porter la mention « Made in France ». Des jeans à la française qui sont issus de l'une de nos régions où le soleil guide les pas de ces artisans qui ont l'humilité d'apprendre toujours et encore même si dans leurs mains, au bout de leurs doigts, ils ont cet or qui engendre la création et qu'à une époque on classait dans ce compagnonnage des talents.

L'Atelier Tuffery pense, vit, crée en s'appuyant sur cette école qui cultive la maîtrise et la perfection. Chacun y est à sa place – dans le cycle d'un artisanat raffiné – pour fabriquer à partir d'une sélection de tissus éco-responsables des collections de Jeans pour toute la famille. Des Jeans pour tous, pour soi, des pièces uniques, des Jeans à toute heure, élégants ou décontractés. Des Jeans pour rester à la maison, pour travailler, convaincre, séduire, s'amuser ou marcher en pleine nature.

L'Atelier Tuffery arrive sur Europe 1. Et ouvre la porte de ses secrets. L'occasion de surfer sur son site (www.ateliertuffery.com) pour entrer dans son univers et s'y retrouver comme chez soi. Cette histoire de famille est un bonheur qui encourage à voir le monde les yeux remplis d'espoir.

L'avenir, c'est combiner digital et magasin physique

BRUNO ASKENAZI ET MARIETTE PAYEUR VAN DER WOUDE | Le 12/01 à 14:00



Mariette Payeur van der Woude a créé Little Woude, une marque de mode durable pour enfants, il y a 10 ans. - *Little Woude*

Ex-consultante en marketing international, Mariette Payeur van der Woude développe la marque de mode durable pour enfants Little Woude. Alors que les ventes en ligne s'accroissent, elle prépare l'ouverture d'un premier concept store.

En 2020, le chiffre d'affaires de **Little Woude**, ma marque de vêtements évolutifs et réversibles, a progressé de 30 %. J'ai même réussi à recruter mes deux premiers salariés (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/management/recruter-son-premier-salarie-quatre-erreurs-qu-il-vaut-mieux-eviter-309185.php>) pour renforcer les parties

communication et création des modèles. Ce concept, que j'ai créé il y a dix ans, permet d'habiller un enfant avec le même vêtement pendant environ deux ans. Les modèles en textile bio s'adressent aux enfants de six mois à six ans. Je sous-traite toute la partie confection à un réseau de couturières indépendantes. J'ai peu de stock, car je lance la **fabrication en fonction des commandes**. Nous restons donc flexibles dans les périodes compliquées, comme celle que l'on vient de vivre. En 2010, la démarche de faire grandir les vêtements avec les enfants faisait un peu rire. Aujourd'hui, cela correspond à une attente plus forte des parents de consommer moins mais mieux. C'est une **tendance** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0602244338205-12-idees-pour-creer-son-entreprise-en-2020-333199.php>) durable et, sans la crise, la croissance de l'entreprise aurait été encore plus nette. J'ai deux principaux objectifs pour aborder l'année 2021.

#1. Ouverture d'un concept store

La moitié des ventes s'effectue sur la **boutique** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/0601929280548-retail-les-incubateurs-et-accelerateurs-pour-lancer-sa-start-up-332694.php>) en ligne, le reste dans mon magasin de Fouras, une petite station balnéaire en Charente-Maritime, et chez quelques revendeurs. L'avantage de cette boutique en bord de mer est de toucher une clientèle très variée pour avoir des **retours constructifs sur les produits** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/utiliser-le-retour-client-par-anthony-bourbon-de-feed-313787.php>). Mais un tel emplacement n'est rentable que durant la saison estivale. C'est pourquoi je réfléchis à l'ouverture en 2021 d'un concept store dans le quartier commerçant d'une grande ville. En **Bretagne** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/lancer-sa-start-up-en-bretagne-quel-incubateur-choisir-209760.php>) ou en Auvergne-Rhône-Alpes, mais pas Paris. Avec la crise, il y a **plus d'opportunités de locaux bien situés à des loyers raisonnables**. Le **concept store** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0601172707794-concept-stores-six-ingredients-pour-trouver-la-bonne-recette-329009.php>) devra apporter un plus par rapport au digital. Pour proposer une véritable expérience client, je prévois de m'associer avec un ou deux autres acteurs indépendants de la consommation durable. Jusqu'à présent, j'ai développé l'entreprise uniquement sur fonds propres. Mais ce projet passera sans doute par un financement, dont la forme, emprunt ou capitaux extérieurs, reste à définir.



Mariëtte Payeur van der Woude lance la fabrication en fonction des commandes. L'entrepreneuse reste donc flexible. - Little Woude

#2. Offre plus accessible

J'ai également prévu de rendre mes vêtements accessibles au plus grand nombre. Mais pour **baisser un peu les prix**, pas question de renoncer au **made in France** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/Made-in-France/made-in-france-un-choix-strategique-pour-les-entreprises-325678.php>) ni à l'utilisation de textiles certifiés bios, il faut étudier d'autres pistes. L'une d'elles pourrait consister à **développer la marque en franchise**, (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/franchise/articles/0600840452058-devenir-franchiseur-la-force-du-reseau-pour-grandir-plus-vite-327794.php>) ce qui permet des achats groupés. Le nouveau concept store serait un bon test avant d'envisager ce **mode** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/aides-reseaux/0601385568423-mode-textile-industries-creatives-11-incubateurs-et-accelerateurs-pour-se-lancer-330296.php>) de développement d'ici à deux ans. Cela n'empêchera pas la marque de continuer à s'épanouir en ligne. L'avenir, c'est de combiner les deux canaux. Le digital, c'est bien pour toucher un large public et le sensibiliser à la mode durable dès le plus jeune âge. Mais une marque comme la nôtre ne peut pas se passer de contacts en chair et en os avec les clients.

L'équipe de LCK NS RedForce sera habillée par des Français cette saison

Équipementier sportif, business, LoL, League of Legends, Le Coq Sportif, Argentine, Maradona, Saint Etienne, Racing 92, Tour de France, partenariat, LCK, saison 2021, Nongshim, Team Dynamics

L'équipementier sportif Le Coq Sportif traverse les frontières et fait une première incursion dans l'esport international, via son partenariat avec NS RedForce en LCK 2021.

C'est assez rare pour le souligner, la nouvelle équipe de LCK **NS RedForce**, [rebrand de Team Dynamics](#) pour la saison 2021, a annoncé son accord de partenariat avec **l'équipementier français Le Coq Sportif**. *«En plus des tenues, nos fans pourront profiter de divers produits en collaboration»*, explique la formation coréenne qui appartient à la marque de snacks Nongshim.

L'équipementier français n'a jamais été spécialement attiré par **l'esport** ces dernières années. En près de 140 ans d'existence, la petite société du Grand Est est devenue **un emblème mythique made in France**, se tenant à côté de l'emblème de l'équipe de France de foot dans les années 50, de la majorité des clubs de Premier League, de l'Argentine de Maradona et toujours aujourd'hui de Saint-Etienne, du Tour de France en cyclisme ou du Racing 92 en rugby.

Si la marque a pu s'exporter, notamment avec l'équipe **d'Afrique du Sud** récemment ou **l'Ajax Amsterdam** dans les années 70 et 80, elle n'a que très rarement passé les frontières de l'Europe. L'équipementier avait déjà visé la Corée du Sud la saison dernière en fournissant les **maillots du club de foot du FC Séoul**. Une entrée définitive dans l'esport?

La maison de couture Romain Brifault investit le centre-ville de Rouen

Publié le 29/01/2021 — Jacques-Olivier Gasly



Créée en 2017, la maison de couture Romain Brifault vient d'inaugurer son premier espace de vente en boutique, en plein cœur du centre de Rouen. Une offre qui permet actuellement aux clientes (et les clients d'ici la fin de l'année...) de

bénéficiaire d'une offre sur-mesure dans un esprit prêt-à-porter...

« L'objectif n'est pas de faire du « drop-shopping », c'est-à-dire d'entrer dans la boutique et de repartir avec la veste aperçue en vitrine. Sauf exception, l'ambition de ce point de vente est de permettre de voir le modèle, de toucher les matières avant d'essayer les vêtements. Une fois que nous avons déterminé avec la cliente la couleur des étoffes, les besoins en matière de reprise (longueur de manche, encolure...), nous mettons en production. Comme pour le prêt-à-porter, nous exposons nos modèles pour lesquels nos clients bénéficient ensuite du sur-mesure, sans aucune limite de taille ou de morphologie », explique Romain Brifault, créateur et styliste de la marque.

Et pour accompagner cette démarche, le créateur s'est associé à Valentin Jules, entrepreneur rouennais qui a ouvert en août 2020 la boutique « Le Local », rue Massacre, en plein cœur du centre-ville de Rouen. Un magasin qui a pour particularité de ne proposer que des produits fabriqués en France. « Et s'ils sont fabriqués en Normandie, c'est encore mieux », se réjouit le propriétaire des lieux.

Le sur-mesure : une démarche environnementale

Nés sous la plume du styliste normand, les modèles de la maison Romain Brifault sont des créations normandes à part entière. Après une sélection rigoureuse des étoffes, tant pour leur qualité que pour leur respect des normes, toutes les pièces sont découpées et assemblées par des couturières normandes, dans les ateliers de la maison Brifault, installée dans la campagne des plateaux Est de Rouen. « De plus, le fait de ne mettre en production que ce qui est commandé nous permet de ne pas gâcher la matière première, ce qui est déjà en soi un geste en faveur de l'environnement. De plus, nos réalisations étant faites dans des tissus de qualité, notre idée est de proposer des vêtements qui ont une durée de vie bien supérieure aux articles de prêt-à-porter », souligne Jacques Brifault, ambassadeur de la marque.

« Pour le commerce rouennais, ce type d'initiative est essentielle », commente Philippe Depréaux, élu à la CCI Rouen Métropole et président de l'association Rouen Shopping. « Déjà parce qu'à Rouen, nous avons une offre commerciale de centre-ville qui est différente de ce que l'on peut retrouver dans les galeries marchandes de périphérie. Et à la différence de nombreuses villes similaires en termes de taille, le commerce rouennais est essentiellement le fait d'indépendants qui sont une véritable source d'attractivité. Et alors que de nombreux « chaïnistes » multiplient les plans sociaux, les indépendants eux, résistent mieux. Je ne dis pas qu'ils ne rencontrent pas de difficulté, mais que leur positionnement est un plus qui plaît aux consommateurs », détaille le vice-président commerce de la CCI Rouen Métropole.

Ouvert en Août, « Le Local » joue la carte du « Fabriqué en France »

Les contours du « Made in France » restant subjectifs, préférez le terme de « Fabriqué en France » pour discuter avec Valentin Jules, responsable du magasin « Le Local ». « Notre positionnement est de permettre aux consommateurs de pouvoir s'habiller de la tête au pied avec des réalisations françaises, mais nous proposons également des articles de décoration, comme les bougies « Melchior & Balthazar », fabriquées à Agneaux dans la Manche. » La diffusion des créations de la maison Romain Brifault marque donc une nouvelle étape dans la quête d'excellence du jeune entrepreneur.

La marque euroise Garuda s'est imposée jusque sur le Tour de France

Les vêtements de sport du fabricant de Bourg-Beaudoin sont imaginés et conçus en Normandie. L'entreprise équipe désormais d'autres sportifs : triathlètes, traileurs et runneurs.



La petite usine de Garuda compte 10 salariés dont 5 couturières. #PRESSE30

Par Frédéric Durand

Le 21 janvier 2021 à 13h23

À Bourg-Beaudoin, entre Rouen (Seine-Maritime) et Cergy-Pontoise (Val-d'Oise), les machines à coudre ronronnent encore et toujours. Cela fait trente-

cinq ans que Jean-Luc His a fait le pari d'imposer [Garuda, une marque de vêtements pour sportifs](#) imaginée et conçue en Normandie. Ancien cycliste, il a voulu répondre aux besoins et équiper les clubs de la région. Rapidement, il ira jusqu'à imposer la marque euroise dans la caravane du Tour de France. Depuis, elle est devenue une référence auprès des pratiquants de centaines d'associations de cyclisme sur route, de cyclotourisme, de VTT, sur piste et de BMX dans l'Hexagone.

Au cœur de la petite usine, 10 salariés dont 5 couturières s'activent « pour fabriquer des vêtements techniques avec des finitions et des accessoires qualitatifs dont nous maîtrisons le savoir-faire car nous sommes tous issus du microcosme du cyclisme de haut niveau, détaille Gaylord Cumont, le directeur commercial, lui-même ancien cycliste professionnel. Selon les tendances et avancées technologiques, nous imaginons deux collections par an. Nos matières premières viennent des plus grands tisseurs du nord de l'Italie. Toutes les personnalisations ainsi que l'emballage sont effectués en interne grâce à des machines de sublimation dernière génération. Face aux mastodontes étrangers, nous devons être irréprochables. » Ensuite, la commercialisation se fait principalement en direct ou par quelques revendeurs. Les particuliers peuvent aussi se rendre à la boutique d'usine ou sur le site d'e-commerce.

Toujours avec la collaboration des athlètes

Depuis quelques mois, Garuda a aussi choisi d'équiper d'autres sportifs. Car le marché est exponentiel, « qu'il rassemble de plus en plus de générations, qu'il y a beaucoup de points communs dans les besoins, les matières, les finitions, les traitements et les grammages que le cyclisme » comme l'explique Gaylord Cumont. L'entreprise normande s'est rapprochée de la communauté des triathlètes, des traileurs et runneurs. Toujours avec la collaboration des athlètes, les techniciens ont imaginé une gamme de vêtements, « mais aussi avec le groupe Facebook des Traileurs Normands, une série de ceintures élastiques. Pour les triathlètes, nous avons conçu une combinaison spécifique et bientôt un bonnet de bain en silicone en partenariat avec une start-up française ».

LIRE AUSSI > [L'ancien ouvrier du bâtiment s'est reconverti à la coutellerie](#)

Au final, pour le cadre commercial, « le sport se porte bien. Nous sommes un petit Poucet réactif. Notre axe est de continuer à s'améliorer et à se développer. Nous lancerons prochainement des tee-shirts 100 % coton français et nous augmenterons nos partenariats de sous-traitance avec des jeunes marques qui n'ont pas d'atelier en France. Car, il y a une vraie demande sur le made in France et nous voulons y répondre ».

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

La nouvelle éco : à Grenoble, Vasimimile propose des gilets jaunes "made in France" et personnalisables

Lundi 4 janvier 2021 à 10:36 - Par Nicolas Crozel, France Bleu Isère



Grenoble



Chaque jour, France Bleu Isère accompagne ceux qui font l'économie dans le département. Aujourd'hui, gros plans sur "Vasimimile" cette entreprise grenobloise qui personnalise des gilets jaunes pour cyclistes, réglables en taille, ergonomiques, personnalisables et "made in France".



Le gilet personnalisable "Vasimimile" - www.vasimimile.com

Accessoires et gilets personnalisés : "Vasimimile" est une marque tournée vers les cyclistes, particuliers ou entreprises type coursiers. Sa fondatrice, Delphine Chartron, est l'invitée de la "nouvelle éco" de France Bleu Isère ce lundi matin à 7h15.

Comment vous est venue cette idée ?

C'est vrai qu'il y a cinq ans j'ai eu envie de relooker ce qu'on proposait à l'époque, c'est-à-dire le gilet jaune de voitures. Ce gilet nous permet d'être visible sur le vélo, sachant que l'éclairage est obligatoire en ville et pas le gilet. Mais je me suis rendu compte qu'en ayant le gilet, on était quand même beaucoup plus visible. Donc l'idée c'était de rendre quelque chose plus ergonomique, plus facile à mettre, plus rigolo, plus éthique aussi en ayant des fabrications 100% locales. Du coup, je me suis lancé comme un défi, cinq ans après, "Vasimile" il est toujours là.

Comment sont-ils vos gilets ?

Alors, ils ont surtout une forme différente. Quand on a un gilet jaune classique, on ne peut pas mettre de sac à dos, on ne peut pas mettre de doudoune, on a chaud parce que ça prend sous les bras. On est moins libre de ses mouvements. Du coup, j'ai réfléchi à une forme qui peut être réglable, ajustable et aussi un peu plus jolie à porter. L'esthétique est importante, l'ergonomie aussi, le sens pratique, pour faire de l'activité. Le gilet que je propose est aussi pratique en T-shirt qu'en doudoune avec un sac à dos. L'idée c'est de porter le même gilet en toute circonstance.

Le vélo est à la mode, plus encore depuis les deux confinements, comment avez-vous vécu la crise ?

Alors la crise, je l'ai connue avant tout ça, parce que vendre du gilet "made in France" six fois plus cher qu'un gilet fabriqué en Chine ce n'était pas facile tous les jours. C'est vrai que lors du premier confinement je me disais ce n'est pas possible, je vais couler, j'ai besoin de travailler. Et c'est vrai qu'au premier déconfinement, j'ai senti le boom monter : vendre le vélo et vendre les valeurs "made in France" ça a été beaucoup plus facile pour moi. Le discours que je portais depuis longtemps a été plus "entendable", il était même devenu à la mode. Désormais, on comprend qu'on paye plus cher, si c'est pour de la qualité.

Justement combien coûtent-ils vos gilets ?

Alors en fait le prix peut aller jusqu'à 39,90 euros, le premier prix est à 24,90 euros pour les enfants. On a des prix intermédiaires également.

Et vous avez des perspectives d'embauche ?

Alors en fait je vais réembaucher une personne qui a déjà travaillé pour moi. On avait toutes les deux de nouveau envie de travailler ensemble. La conjoncture le permet. Elle ne va pas être à temps plein, mais elle va commencer à venir m'aider notamment sur la personnalisation des gilets. Beaucoup de gens me demandent de pouvoir marquer ce qu'ils veulent sur leur gilet et c'est du travail, donc on mise un peu là-dessus. On va répondre à cette demande de personnalisation. On va voir si ça peut marcher.

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

La nouvelle éco : des chaussettes dépareillées pour ne plus chercher la paire

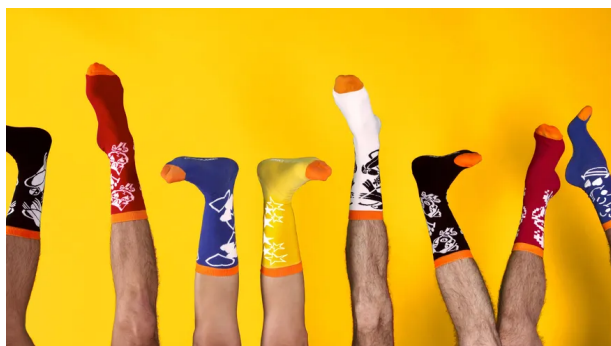
Lundi 4 janvier 2021 à 6:56 - Par Elisabeth Badinier, France Bleu Hérault



Montpellier



C'est un mystère dans toutes les familles : pourquoi perd-t-on si souvent la jumelle de sa chaussette, pourquoi se retrouve-t-on avec autant de paires dépareillées dans ses tiroirs ? L'entreprise Cruel Dilemme, installée à Montpellier, vient de lancer une gamme de chaussettes dépareillées.



Les chaussettes dépareillées sont quand-même vendues par paire, 15 euros la paire - Cruel Dilemme

C'est le casse tête dans toutes les familles. Où est passée la deuxième chaussette qu'on avait pourtant bien mis à la machine avec la première ? C'est le mystère des chaussettes orphelines. Un jeune entrepreneur montpelliérain a trouvé la solution, il vient de concevoir une **gamme de chaussettes dépareillées**, véritables accessoires de mode. Nacer Ghemid est le patron de la toute jeune entreprise Cruel Dilemme

Comment vous est venue l'idée ?

Et bien moi non plus je ne sais pas vraiment où passent toutes ces chaussettes, j'ai été confronté au même problème. C'est pourquoi j'ai décidé d'inventer des chaussettes qui pouvaient se combiner, se marier avec toutes les autres. En fait, j'ai créé des chaussettes qui sont dépareillées, et qui ont **sur chaque pied, un motif différent** qui appartient au même univers. Il y a six univers différents. Mais j'ai poussé le concept plus loin, c'est à dire qu'elles peuvent se marier avec toutes les autres de tous les autres univers.

"Mes chaussettes ont des motifs et des couleurs qui peuvent toutes se marier entre elles, ce ne sera jamais une faute de goût."

Vous proposez des chaussettes qui sont non seulement dépareillées, mais qui sont rigolotes aussi ?

Oui. Alors justement, j'essaie de créer des motifs qui sont **très visibles, très "peps", très fun**. Et justement, par l'application de tous ces motifs, on peut toutes les combiner entre elles. Il y a des cœurs, il y a des animaux, il y a des étoiles et des pixels, des motifs tropicaux et des motifs "moods" pour expliquer un peu son humeur du jour. J'ai placé les

motifs de telle façon que quand on marie un pied avec l'autre, peu importe l'univers, vous ne ferez jamais de faute de goût.

"La chaussette est un véritable accessoire de mode, indispensable pour affirmer son identité et son caractère."

Est ce qu'aujourd'hui, la chaussette, c'est un vrai accessoire de mode ? Autrefois, on avait plutôt tendance à les cacher.

Alors pour moi, justement, c'est un accessoire de mode indispensable pour affirmer son style et son caractère. Plus que jamais, les chaussettes deviennent visibles. Elles sont devenues **un atout fort du look**. Donc moi, j'ai voulu justement, en plus des motifs y associer des couleurs très visibles. Il y a du rouge, du bleu, du blanc, les intemporels blanc et noir et du jaune. Et ma patte, mon ADN c'est le orange, qu'on retrouvera sur toutes les chaussettes. Donc, on les a en bout de pied pour la pointe et il y a un liseré en haut . En fait, ce sera un peu le lien le liant qui pourra unir toutes les chaussettes et crée une belle harmonie visuelle.

"Les chaussettes françaises sont les meilleures chaussettes du monde."

Où sont fabriquées vos chaussettes ?

Je suis parti sur du "made in France" parce qu'il faut savoir que les chaussettes françaises sont les meilleures chaussettes du monde. **Il y a un vrai savoir-faire**. Il y a une vraie identité là-dedans. Je me suis tout naturellement dirigé vers [Broussaud Textile](#), une entreprise située dans le Limousin. Le "made in France", c'était pour moi une évidence au niveau de la chaussette.

Et vous avez d'autres projets que les chaussettes ?

J'avoue que j'ai **un faible pour les accessoires** parce que pour une tenue, même la plus classique possible ou la plus excentrique, un accessoire, ça fait toujours du bien. C'est vraiment la plus-value qui apporte plus d'identité que le look. Donc oui, j'aimerais vraiment dans le futur pouvoir développer des accessoires. Mais pour le moment, je me concentre sur les chaussettes parce que c'est vraiment un gros coup de cœur personnel.



MUSIQUE STYLE MOVIES-SÉRIES-MANGAS SPORTS LIFESTYLE ART ENTREPRENEURIAT

BLOW FOCUS BONS PLANS

Home > Style

Le défilé digitale de La Métamorphose « Fleurs de Ville » est disponible

Par **Lorie Rodrigues** — 28/01/2021

0



Courtesy of Press Office

 Share on Facebook

 Share on Twitter



[Cookies settings](#)

La Métamorphose nous présente sa collection « Fleurs de Ville ». Un défilé haute couture digitale, contenue du contexte sanitaire, à l'occasion de la Paris Fashion Week. En effet, le lancement online de la vidéo a eu lieu ce mercredi 27 janvier à 15h30. Ewa et Margaret les designers de La Métamorphose, ont souhaité que les fleurs de la renaissance et du renouveau s'épanouissent dans leur jardin tropical, Glamour, légèreté, romantisme et nature sont en osmose.



.Cette collection printemps été 2021 se compose de robes légères, aériennes, délicates où se mêlent soie, mousseline et tulles brodés. De plus, les épaules sont découpées et cousues main. Quant à la gamme de couleurs, elles est aussi franche qu'assumée. Une éclosion née, se déclinant du bleu pastel au rose nude passant par un mauve poudré. Le fushia et le bleu roi sont également présents, ces derniers sont symboles de renaissance. On notera la volonté du retour à l'insouciance. Une atmosphère à l'image de doux rêves estivaux. Le tout est assurément joyeux et poétique. Par ailleurs, la collection est réalisée uniquement avec des tissus made in France. Effectivement, les deux créatrices Ewa et Margaret, soulignent leur attachement à la France et au savoir-faire français.



Cookie settings



La touche finale de cette collection: la robe de mariée

La collection se termine en beauté par la sublime robe de mariée fleur en organza. Cette dernière, peut être portée en deux versions à l'image une fleur fermée qui éclot. Une attache permet a la robe de mariée de se métamorphoser en robe longue. Toutefois, cette fameuse robe a nécessité 100 heures de modélisation et 4 semaines de montage. Cousue pétale par pétale afin de donner le résultat d'une fleur en éclosion, chacune est glacé et strassé pour donner l'illusion que la rose blanche est mouillée de rosée. Dotée d'un bustier raffiné suivi d'un drapé éblouissant. Pour conclure ,on notera que du tout résulte une élégance et une finesse incomparable.

La Métamorphose haute couture printemps-été 2021

[Cookies settings](#)

Lisieux : à la pointe de la mode enfantine, le couple vend du prêt-à-porter sur internet

Fin novembre 2020, à Lisieux (Calvados), Claudia et Bastien ont lancé leur boutique en ligne Come N' Shop. Ils s'apprêtent à proposer des articles de la collection printemps-été.



Claudia Herbelin et Bastien Pissard se sont lancés en couple dans l'aventure entrepreneuriale. Ils vendent en ligne des vêtements pour enfants. (©Le Pays d'Auge)

Par **Rédaction PA**

Publié le 5 Jan 21 à 12:04

Claudia Herbelin, 23 ans, et son compagnon Bastien Pissard, 31 ans, ont eu envie de proposer des vêtements neufs pour les enfants, dès la petite enfance. Le couple, qui habite à **Lisieux (Calvados)**, comptait **jeudi 31 décembre 2020** une dizaine de références pour les 0-14 ans et assure la parité. « Il y a beaucoup de sites avec surtout des vêtements pour les petites filles », a constaté Claudia.

« Nous avons voulu apporter autant de propositions pour les petits garçons que pour les petites filles. »

Claudia Herbelin

cogérante de "Come N' Shop"

Inspirés par la famille

Après la collection d'hiver, Claudia et Bastien vont passer dès la mi-janvier voire début février à la collection printemps-été, avec toujours le souci de

correspondre aux dernières tendances. Des jupes sont prévues pour les filles, des bermudas pour les garçons. Côté couleurs, le couple mise sur le gris, le rouge et le bleu, notamment le bleu marine.

Le couple n'a pas d'enfants mais a un grand nombre de neveux et nièces qui les inspirent. « Rien que de mon côté, il y a treize neveux et nièces », confie Claudia.

« Les modes changent mais des héros restent indémodables. »

Bastien Pissard

cogérant de "Come N' Shop"

Parcours complémentaires

Claudia et Bastien ont des parcours différents. Lui a suivi une formation dans le bâtiment et a développé la relation clientèle dans les grandes surfaces. Elle a des compétences en comptabilité et en informatique. « Cela faisait un petit moment qu'on cherchait à se lancer à notre compte », se souvient Claudia.

« Nous cherchions l'idée. Nous voulions partir sur du made in France mais nous étions devant un mur. Mais nous sommes toujours en recherche de partenariats avec des personnes aptes à fabriquer en France, tant que ça reste dans notre style. »

Claudia Herbelin

cogérante de "Come N' Shop"

Pour faire connaître leur boutique en ligne, le couple s'est rendu visible sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et Twitter. « Nous avons aussi des retours suite aux flyers distribués chez les coiffeurs, boulangers, fleuristes, chocolatiers de Lisieux », ajoute Bastien. Le couple compte élargir la distribution de flyers aux communes aux alentours et envisage de se faire connaître aussi à Caen et d'autres villes.

Faire les bons choix

« Nous avons fait une étude de marché pour demander aux gens le style de vêtements qu'ils souhaitaient pour leurs enfants. Nous avons ainsi prévu chemise, pantalon, jean, T-shirt et sweat », explique Bastien.

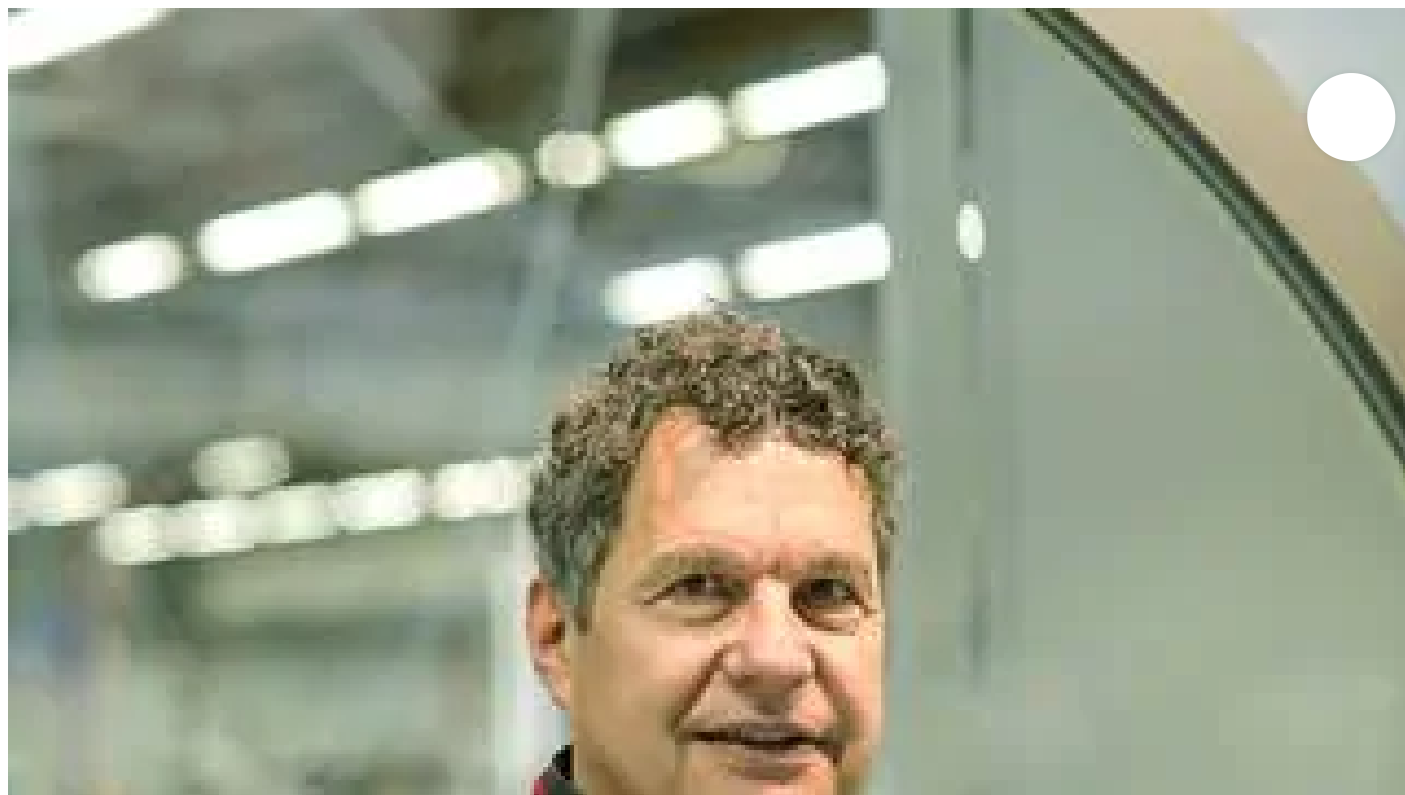
Se lancer dans l'entrepreneuriat en période de crise sanitaire n'a pas été sans susciter des interrogations : « On a beaucoup discuté tous les deux et nous avons posé beaucoup de questions aux personnes de l'Adie et de la CCI. Ils nous avaient prévenus que ça ne serait pas facile de se faire connaître sur internet », précise Bastien. Dans cette aventure, ils se sentent « très encouragés par la famille ».

Claudia ajoute : « Heureusement qu'on n'a pas pris une boutique physique mais nous envisagerons la boutique éphémère si le projet prend bien forme. Et nous voulons quand même être proches des clients. Pour les rencontrer, nous prévoyons de mettre en place un système de livraison par nous-mêmes ».

| Site internet : come-n-shop.com

Manche. Une vente d'usine aux Tricots Saint-James la semaine prochaine

Du 14 au 18 janvier 2021, l'usine des Tricots Saint-James ouvrira ses portes dans la ville éponyme. Ce sera l'occasion pour les mordus de pulls marins de faire des bonnes affaires... en suivant les règles sanitaires.



Luc Lesénécal, patron des Tricots Saint-James. | DR

Ouest-France Audrey VAIRÉ.

Publié le 05/01/2021 à 19h27

Abonnez-vous

C'est un rendez-vous toujours très fréquenté localement : la vente d'usine des Tricots Saint-James se tiendra du jeudi 14 janvier au lundi 18 janvier 2021 (sauf dimanche), sur leur site de production à Saint-James. La vente était initialement prévue à l'automne, mais le second confinement avait obligé l'entreprise à repousser la date.

« Nous avons la chance d'avoir un entrepôt d'une belle surface, qui nous permet de respecter scrupuleusement les consignes de sécurité sanitaire », indique le chef d'entreprise, Luc Lesénécal. Comme cet été, toutes les précautions seront prises : masque obligatoire, gel fourni, sens de visite mis en place et pas plus d'une personne pour 8 m². À l'entrée et à la sortie, deux personnes contrôleront le nombre de personnes présentes, afin de ne pas dépasser la jauge maximale.

Un chiffre d'affaires en baisse aux États-Unis

L'entreprise sort d'un **« très très bon »** mois de décembre qui n'a pour autant pas suffi à compenser les trois mois de fermeture forcée. Son patron aborde cette nouvelle année avec incertitude : **« C'est difficile de gérer le quotidien sans avoir de visibilité sur le moyen et long terme. Après, je pense que le Covid a accéléré l'intérêt pour l'écoresponsabilité, la**

traçabilité et le made in France... Ce que nous prônions déjà avant la crise. »

Côté international, l'activité reste pérenne en Asie et Europe, mais a chuté sur le marché américain. **« Je reste optimiste. La nouvelle mandature devrait permettre une relance du marché français aux États-Unis. »**

Vente d'usine au site de production des Tricots Saint-James, de 10 h à 18 h les jeudi 14, vendredi 15, samedi 16 et lundi 18 janvier.

100% Green

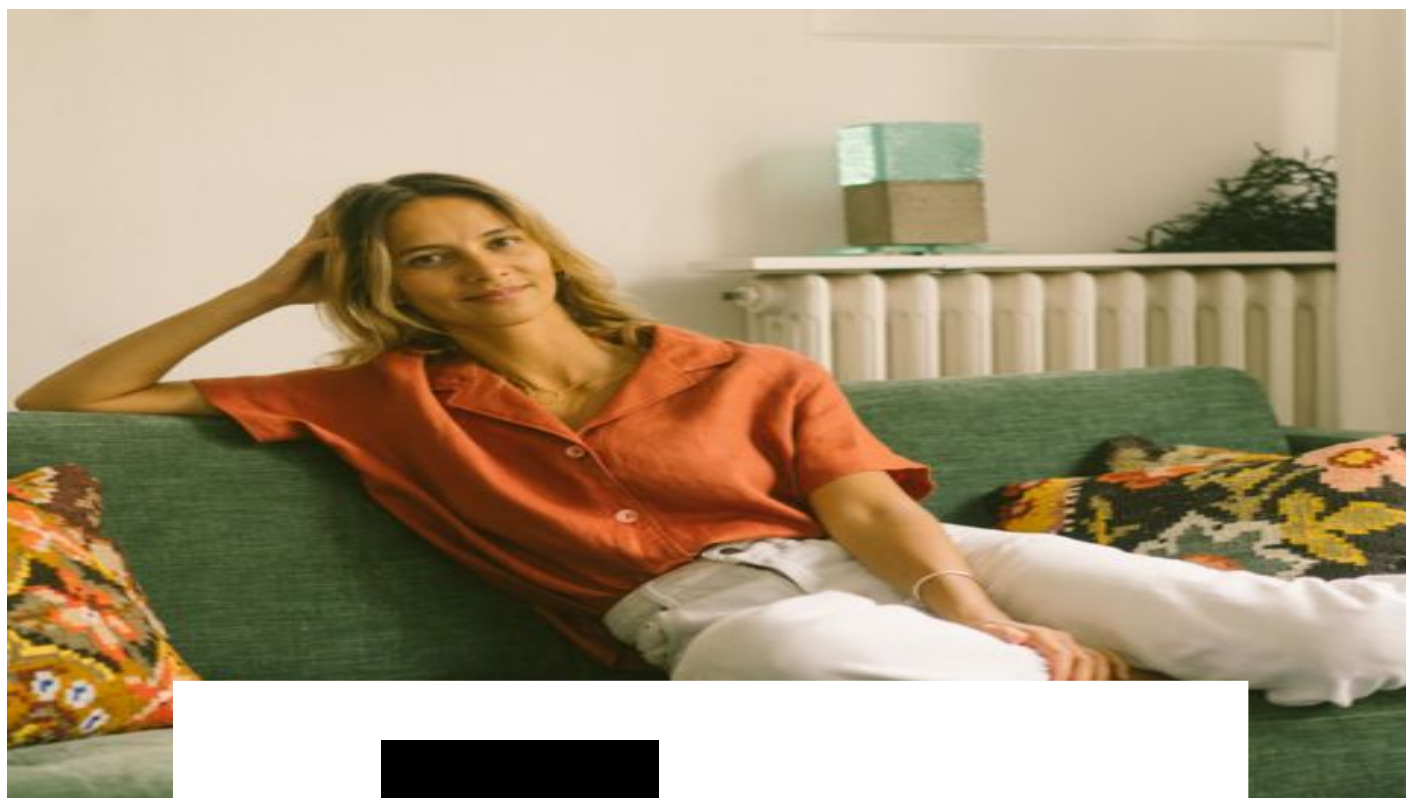
Plus que jamais en 2021, les stars,
les marques de mode et de beauté
s'engagent pour la planète.

ACCUEIL

MODE TENDANCES MODE

Mode green : découvrez Hopaal, la marque éco-responsable made in Biarritz

[Victoria Trébeau](#) | mer. 13 janvier 2021 à 18h35 - Mis à jour le ven. 15 janvier 2021 à 17h37



VOIR LE DIAPORAMA

@HOPAAL

INTERVIEW. Depuis maintenant 5 ans, Hopaal repousse les limites du durable et propose sa vision d'une mode plus locale, responsable, indépendante et transparente. Alternative française à la fast-fashion, la jeune griffe ne conçoit qu'à partir de pièces recyclées et fabriquées dans un rayon de 1000 km. Auprès de ses clients, la marque a su faire ses preuves, découvrez ses engagements ses projets et ses procédés de fabrication.

« *Préserver, inspirer et mériter le monde que nous voulons.* » **Tel est l'objectif de la marque Hopaal, lancée en 2016** par Clément Maulavé et Mathieu Couacault. Soucieux des grands espaces naturels, et des dégâts environnementaux, ces jeunes entrepreneurs proposent à leur échelle, une alternative durable. "*Nul besoin non plus d'être une personnalité influente pour être un défenseur de la nature. Il suffit de comprendre puis d'agir petit à petit, étape par étape, à son échelle.*" Hopaal est née d'un constat, d'une volonté de revoir ses besoins, de **soutenir la production locale et de réduire au maximum** les déchets textiles.

Un engagement et un circuit court, de plus en plus plébiscités par les consommateurs engagés. Hopaal propose à ses clients, **un dressing intemporel conçu à partir de matières recyclées.** Née à Toulouse, puis installée à Anglet, la jeune marque durable a posé ses valises sur la côte basque à Biarritz. **Amoureux de la nature, des océans et des montagnes**, c'est près de la plage que les membres de l'équipe tiennent une boutique et développent leurs projets. Le vestiaire Hopaal est "*volontairement intemporel, durable, minimaliste et non soumis aux phénomènes de mode.*" T-shirts simples, vestes de travail, hauts pour femme en dentelle, minimalistes et durables, zoom sur cette griffe engagée.

> [Découvrez la collection recyclable d'Hopaal](#)

Une fabrication locale dans un rayon de 1000km

" *Nos matières recyclées sont des chutes de production de coton, coton bio, récupérées dans les ateliers européens et mélangées à des matières recyclées type polyester ou des fibres de cotons.*" **Éclair** **Pierrick Libossart**, Responsable communication chez Hopaal. Animée par son envie de préserver la planète, **Hopaal produit à partir de matières déjà existantes.** Ainsi, la marque n'a besoin **d'aucune ressource vierge**, piochées dans les réserves de la planète. La marque travaille ensuite **ces matières transformées.** "*Elles sont remises à l'état de fibres et broyées, filées et torsadées en un fil recyclé. Ce fil sert à la conception des vêtements, on l'achète auprès de fabricants et on joue les maîtres d'orchestres avec les ateliers*".

" *L'idée est d'utiliser des matières déjà disponibles pour les revaloriser et en faire des vêtements.*" précise Pierrick Libossart. La volonté de Hopaal est claire, **faire du neuf avec de l'ancien.** De façon à ce que l'entière production soit locale, **Hopaal fabrique dans un rayon de 1000 km** autour de Biarritz. "*Actuellement, nous sommes à 80% de production Made in France et 20 % au Portugal*".

> [Découvrez la collection recyclable d'Hopaal](#)

Afin de réduire considérablement la perte, la marque a développé divers accessoires. "*Pour utiliser au maximum nos matières recyclées, on a réalisé à partir des chutes de nos vestes, des casquettes disponibles en trois couleurs différentes* : les matières sont Françaises et la confection se fait à **Clisson**." explique le responsable communication de la griffe. Et pour faire encore plus locale, la marque a développé des **bois conçus à partir de fins de rouleaux** dans les Landes, à 100 km de Biarritz. "*L'endroit le plus proche de là où nous sommes basés. L'idée est toujours la même, réduire au maximum l'impact sur la planète et développer des projets, construire des écosystèmes vertueux et locaux.*"

>> Découvrez les pièces Hopaal dans le diaporama ci-dessus

Une liberté de production autonome et indépendante

Hopaal tient à sa liberté d'entreprise. Autonome, la jeune marque fonctionne par pré-commandes et s'aligne sur les souhaits de sa clientèle. "*On produit uniquement en fonction des réponses*" reprend le Responsable communication de Hopaal. "*On leur propose une pièce, les couleurs disponibles et en fonction des avis, on élargit les propositions*".

En équipe, leur styliste Blandine **réfléchit à de nouvelles pièces**, conçoit et dessine les vêtements. Hopaal réalise des prototypes, consulte ses ateliers et partage ensuite l'idée sur son site - section projet à venir. "*On implique nos clients dans la co-conception et co-création de nos vêtements. On publie un questionnaire en ligne pour interroger la communauté sur le développement qu'ils aimeraient avoir dessus, les finitions, ajustements, ajouts...*".

> Découvrez la collection recyclable d'Hopaal



© Hopaal

Le "Pull du futur" est un pull 100% laine mérinos recyclée et fabriqué en France mais surtout co-créé par les clients et l'équipe Hopaal

*" De par notre ADN du respect de la planète et d'une sensibilité environnementale, on n'a pas envie de faire des vêtements que personne ne va porter. Évidemment, nous avons notre expertise en matière de style, mais proposer du choix permet d'aiguiller le développement de nos produits." Précise Pierrick Libossart. Ainsi, la marque fait de sa clientèle, **la touche maîtresse de son style** et répond à un besoin particulier, contrairement à la fast-fashion qui incite à surconsommer. " C'est par l'utilisation d'un emballage réutilisable proposé à nos clients, que nous sommes capables de réduire de 78% l'émission de CO2, comparé à un emballage classique."*

[>> Découvrez les pièces Hopaal dans le diaporama ci-dessus](#)

Sensibiliser toute une communauté pour changer les habitudes

*"Nos actions se basent sur trois piliers : la transparence, l'implication client et les pré-commandes." Suivie par 45 K d'abonnés, **Hopaal sensibilise au quotidien sa clientèle** à travers sa*

newsletter, sa boutique physique et ses réseaux sociaux. *"Notre but est d'expliquer pour quelles raisons, on se lève tous les matins. Notre démarche, basée sur la transparence, nous permet d'informer, de véhiculer des valeurs, nos prises de position, d'être pédagogiques sur cette cause qui nous tient à cœur."* Éclaire Pierrick Libossart. **La jeune griffe fonctionne en entonnoir.** Elle reconnaît ses erreurs s'il y en a, mais surtout, **elle responsabilise et implique ses clients et les guide vers une consommation plus responsable.** Sur son site internet, elle n'hésite pas à informer les visiteurs sur ses frais de production, le prix de l'étiquette et ses ateliers.



© Hopaal

Les cofondateurs d'Hopaal : Clément Maulavé et Mathieu Couacault



> Découvrez la collection recyclable d'Hopaal

Après chaque achat, **les clients Hopaal reçoivent une proposition.** *"C'est à eux de choisir, de manière gratuite bien sûr, l'association qu'ils aimeraient soutenir."* explique Pierrick Libossart. Membre de *1 % pour la planète* et via ce mouvement mondial, **Hopaal reverse 1 % de son chiffre d'Affaires** à deux associations. Les acheteurs peuvent soutenir l'organisation de leur choix : **Mountain Wilderness**, association de sauvegarde de la montagne et **Coral Guardian**, dédiée à la préservation **des récifs coralliens et leurs écosystèmes.** *" Ces 1 %, ce sont en partie nos clients qui y contribuent, de ce fait, on leur laisse le choix de la cause qu'ils souhaitent soutenir."*



© Hopaal

Les fibres recyclées et transformées par Hopaal

>> Découvrez les pièces Hopaal dans le diaporama ci-dessus

" Recycler, c'est réparer le passé et préparer le futur "

" Recycler, c'est réparer le passé et préparer le futur " En constante réflexion, la jeune marque développe de nombreux projets. Sur son site internet : rubrique "À venir", **elle partage les pièces pensées par son équipe** et sollicite ses acheteurs : chemisette en lin en motif inspiré des coraux, haut en lin couleur pêche 100 % lin pour printemps 2021, un pantalon taille haute pour femme qui prend soin de la planète... Elle n'hésite pas non plus à **présenter ses croquis pensés en collaboration avec leur styliste** : doudounes homme et femme recyclées et responsables, hauts en coton bio recyclé, robe fluide en lyocell, **maillots de bain homme et femme**, jupe d'été en lin.





© Hopaal

Les pièces Hopaal sont fabriqués selon les pré-commandes des clients

Pour 2021, la jeune marque travaille sur **une gamme Hopaal Active explique** Pierrick Libossart. *"On fait beaucoup de sport et on est sensibles aux grands espaces, ça nous tenait à coeur. On a creusé et suggéré l'idée à la communauté. Grâce à leur retour, on a mis l'effort nécessaire pour arriver à nos ambitions."* La collection sera **essentiellement basée sur des intemporels** de la pratique sportive. La marque travaille plus étroitement avec des ateliers portugais sur des tee-shirts anti-transpirants, performants et fabriqués là-bas. *"C'est à partir de là qu'on a cette expertise et ce savoir qui a déjà fait ses preuves. Évidemment en développant nos propres pièces et notre stylisme."*

>> Découvrez les pièces Hopaal dans le diaporama ci-dessus

Enfin, Hopaal ouvre un second volet et souhaite à l'avenir, utiliser **le plus de fibres naturelles possibles** plus faciles à recycler et **présentes localement**. *"On est en train de développer un t-shirt en lin, une matière naturelle qui pousse en France et dont notre pays est le premier exportateur au monde."* renseigne Pierrick Libossart. *"Le but est de préparer le futur, de produire, d'utiliser **nos ressources les plus proches du lieu de consommation**."* Des projets optimistes et green qu'on ne peut que saluer !

>> Découvrez les pièces Hopaal dans le diaporama ci-dessus

Crédits photos : Hopaal

Montpellier : Une marque de chaussettes dépareillées pour ne plus se prendre la tête le matin

STYLE Nacer Ghemid a lancé sa collection après la fermeture d'une boutique de prêt-à-porter où il travaillait

Nicolas Bonzom  Publié le 18/01/21 à 10h23 — Mis à jour le 18/01/21 à 10h23



La collection Cruel Dilemme — *Elise Ortiou Champion*

- Le Montpelliérain Nacer Ghemid a créé une collection de chaussettes colorées qui peuvent parfaitement se porter dépareillées : Cruel Dilemme.
- « Je ne voulais surtout pas que les gens disent "Ah, mais tu t'es trompé de chaussettes !", mais plutôt "Ah, c'est stylé !" », confie l'entrepreneur montpelliérain.
- Les chaussettes sont fabriquées dans un atelier français, dans le Limousin.

Lassés de mettre à sac vos placards chaque matin pour mettre la main sur les deux mêmes chaussettes ? Nacer Ghemid a une solution pour vous. Ce Montpelliérain, ancien responsable d'une boutique de prêt-à-porter, a lancé Cruel Dilemme, une marque de chaussettes... qui peuvent parfaitement se porter dépareillées.

« La chaussette, c'est vraiment mon accessoire fétiche, confie Nacer Ghemid, qui a créé son entreprise après la fermeture économique de son magasin, en raison de la crise. J'ai voulu créer un accessoire qui soit vraiment reconnaissable au premier coup d'œil, j'ai voulu en faire

un atout fort du look. Je ne voulais surtout pas que les gens disent "Ah, mais tu t'es trompé de chaussettes !", mais plutôt "Ah, c'est stylé !" »

Motifs et couleurs

Grâce à une étude savante des motifs et des couleurs, l'entrepreneur de 36 ans a concocté une collection de socquettes qui se marieront parfaitement les unes aux autres. Avec, toujours, une cohérence visuelle. D'ailleurs, à l'achat, les chaussettes d'une même paire, si elles sont de la même couleur, sont déjà différentes : un chat et un chien, un toucan et un perroquet...

« L'harmonie, elle vient du orange, car les chaussettes sont orange sur la pointe et en haut de chaque pied », note le concepteur.

Mais porter des chaussettes dépareillées n'est pas (seulement ?) un signe de flemme. C'est aussi une question de style. Le chanteur Vianney s'affiche par exemple, régulièrement, avec des socquettes de couleurs différentes. « C'est devenu de plus en plus tendance de dépareiller les chaussettes, mais pas seulement, certains le font même avec les baskets, reprend

l'entrepreneur montpelliérain. Sans doute que l'on est tous rebelle dans l'âme, et on a envie de s'affirmer. Malheureusement, la première chose que l'on voit chez nous, c'est notre tenue. Alors, on a envie de casser les codes. »

Fabriquées dans le Limousin

Et puis, les chaussettes, note Nacer Ghemid, ont toujours été l'accessoire qui permet de se différencier, même chez celle ou celui qui porte un tailleur ou un costume trois-pièces.

Il existe 30 paires différentes, et elles sont unisexes. Pour l'instant, elles sont uniquement en vente (15 euros la paire) sur la boutique en ligne de la marque. Et pour les fabriquer, Nacer Ghemid a parié sur le made in France : ses chaussettes sont tricotées dans l'atelier de la famille Broussaud, installé depuis 1938 dans un village du Limousin. « Ils ont un excellent savoir-faire, qui est reconnu, reprend le Montpelliérain. Les chaussettes françaises sont les meilleures chaussettes du monde. »

Nous avons testé Berthe aux grands pieds, les chaussettes originales et fantaisies !

Publié le 12/01/2021 07:00:00 • Modifié le 12/01/2021 07:00:00 par  [Ophélie](#) - vu 318 fois.

Vous vous demandez sûrement **pourquoi “Berthe aux grands pieds”** ? Berthe est directement inspiré de **Bertrade, mère de Charlemagne et épouse de Pépin le Bref** qui aurait eu, comme l’histoire le raconte, un pied plus grand que l’autre.

[Berthe aux grands pieds](#) a jeté son dévolu sur **La Manufacture Perrin SA**, une Manufacture de bonneterie **fondée en 1924**. Son atout ? Un **savoir-faire incontestable dans la confection de chaussettes de haute couture**. En **2003**, la **première collection de [Berthe aux grands pieds](#)** sera lancée. Sont par la suite lancées les collections pour Hommes, Femmes et Enfants.

La marque lancera par la suite **"BERTHE SHOES"**, une collection de chaussons pour bébés, juniors et adultes.

Ce que nous en avons pensé

En partenariat avec [Berthe aux grands pieds](#), nous avons reçu une paire de [chaussettes Fantaisie Marine “God Save Berthe”](#), un **modèle iconique de la marque**.

La paire a un **univers** très **“navy”** reflétant **parfaitement l’univers British** qu’elle représente fièrement. Le modèle est **fantaisie**, oui, mais **reste** tout-de-même **neutre**. Il peut être porté par les plus timides d’entre vous pour donner une toute autre dimension à votre look. **Le slogan “God Save Berthe”** apporte une touche **d’humour** à la paire.

La paire est conçue **sans bords comprimant** permettant ainsi d’éviter toute compression de votre jambe. Les zones du **talon** et de la **pointe de la chaussette** sont renforcées permettant ainsi d’assurer la **qualité** et la **longévité** de celle-ci.

Comme chaque produit de la marque, la paire [Fantaisie Marine “God Save Berthe”](#) est **100% Made in France, produite à Montceau-les-Mines en Bourgogne.**

Où retrouver la marque Berthe aux grands pieds ?

Vous pouvez retrouver la marque **Berthe aux grands pieds** sur leur [site internet](#) mais également sur les réseaux sociaux tels que [Instagram](#), [Facebook](#), [Pinterest](#) et [Twitter](#).

Obernai

Du Made in France dans un nouveau magasin de vêtements, Un grain de folie

Par Guillaume MULLER - 23 janv. 2021 à 06:00 - Temps de lecture : 1 min



Sandra Kleis, gérante de Un grain de folie. Photo DNA /Guillaume MULLER

Un nouveau magasin de prêt-à-porter féminin a ouvert au centre-ville d'Obernai début décembre, 3 rue du Chanoine-Gyss, entre l'église et l'hôtel de ville. Un grain de folie vient remplacer la boutique

Colmar, fermée depuis quelques mois. Elle est tenue par Sandra Kleis, de Huttenheim, pour sa première boutique. Elle travaillait auparavant dans le domaine de l'automobile.

Il y propose des vêtements et accessoires « de moyenne gamme, essentiellement de fabrication française, sauf pour un fournisseur », même si elle le met peu en avant dans sa communication pour l'instant.

Pas de boutique dédiée au made in France à Obernai

La fabrication française est pour l'heure encore peu mise en avant dans le commerce d'Obernai, qui n'a pas de magasin dédié, **en dehors de Labonal, centré sur les chaussettes**. À Rosheim, **une boutique homme et femme consacrée à la fabrication française et européenne a en revanche ouvert l'an passé**.

Originaire de Pont-Audemer, Flavien Thouroude lance sa marque de vêtements sportifs et écolos

Rencontre. Originaire de Pont-Audemer, Flavien Thouroude, 24 ans, a créé sa marque de vêtements sportifs et écologiquement responsables avec son ami Nathan Darly. Le lancement officiel de Bomolet est prévu ce mercredi. Interview.



La marque Bomolet du Pontaudemérien Flavien Thouroude (à d.) sera lancée le 13 janvier. (Photo : Alexis Collaudin).

En mai dernier, le **Pontaudemérien Flavien Thouroude** avait initié une pétition pour la mise en place **d'un « social score » (une notation officielle) sur les vêtements**. Elle a récolté près de 30 000 signatures - lire également notre édition du 28 mai 2020. Face à l'engouement, le jeune homme décide de lancer, avec son ami Nathan Darly, sa marque de vêtements écologiquement responsables destinée aux coureurs, appelée Bomolet.

Que s'est-t-il passé depuis cette pétition pour instaurer un « social score » sur les vêtements ?

« Cette pétition nous a permis de rencontrer des professionnels du textile qui venaient donner leur avis positif ou négatif, mais constructif sur ce dispositif. Nous avons également eu un retour par mail de Stéphanie Kerbarh, députée de Seine-Maritime. Elle a trouvé l'idée intéressante mais contraignante à mettre en place, car les critères sont plutôt subjectifs. Je me suis rendu compte à quel point c'était difficile de bousculer les codes de l'univers du textile. Nous avons voulu mettre en application les idées que nous avons eues suite à la pétition. Alors, pour bouger les lignes, nous avons décidé de lancer notre propre marque de vêtements : Bomolet ! »

Comment est née la marque Bomolet ?

« Je suis un passionné de course à pied et il y a un réel retard au niveau de l'écologie dans ce type de textile. En juin, nous avons contacté une multitude d'acteurs et de fournisseurs pour comprendre et déconstruire la chaîne de fabrication du textile, du fil au produit. Un peu comme une bobine, nous avons tiré. Et nous nous sommes basés sur ceux qui ont un savoir-faire français, ces gens qui travaillent dans l'ombre. Il faut savoir qu'un tee-shirt coton parcourt 400 000 km. Nous avons vraiment axé sur la dimension responsable en faisant travailler les acteurs locaux. »

« On a ouvert l'armoire de nos parents »

Comment avez-vous procédé pour la création du produit ?

« Nous sommes allés à la rencontre des coureurs pour savoir quels sont leurs critères pour acheter un tee-shirt. Il y a l'aspect technique, le design ainsi que la dimension locale et responsable. Nous avons ensuite choisi un atelier de fabrication à Bourgoin-Jallieu (69), à une demi-heure de Lyon. Elle travaille avec une entreprise italienne située à moins de trois heures de route qui transforme les bouteilles en plastique en matière première issue des déchets. Nous avons sélectionné un fil en polyester recyclé. L'idée est de faire un bon produit responsable, mais qui dure dans le temps. Pour cela, nous avons ouvert l'armoire de nos parents afin de savoir quel genre de produit traverse les époques. On a sélectionné une maille légère avec un col plus dense et lourd afin de maintenir le produit. »

Avec ce t-shirt, existe-t-il un deuxième produit ?

« Nous avons voulu tester la demande avec un seul tee-shirt pour lancer la marque et créer une communauté, mais l'idée est de développer d'autres produits. Pour le moment, nous partons sur un tee-shirt avec un coloris. Nous avons passé plus de temps à chercher le bon produit que sa couleur. »

Pourriez-vous créer des baskets de course responsable ?

« Ce n'est pas d'actualité. Il faudrait d'abord développer des connaissances techniques pour faire de bonnes chaussures responsables. »

Quel est le prix du produit ?

« Notre tee-shirt va coûter entre 55 et 60 €. Nous allons mettre le détail de nos coûts, car le prix peut surprendre. Mais, il faut prendre en compte le prix avec le coût d'usage. Le tee-shirt peut coûter 60 €, mais durer 20 ans. Nous préférons favoriser la durabilité d'un produit pour ne pas pousser à la consommation. C'est un vrai challenge et nous allons voir si cela fonctionne. »

Comment rendre alors l'entreprise rentable ?

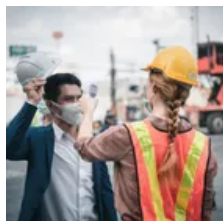
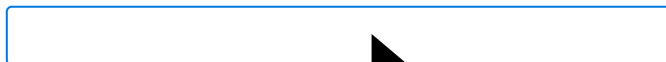
« Notre logique pour faire vivre une entreprise n'est pas de faire trop consommer le client, mais toucher le plus de monde possible pour favoriser le made in France transparent. »

Infos pratiques

Le siège social de Bomolet est pour le moment situé à Médis, en Charente-Maritime. La marque sera lancée le mercredi 13 janvier. Plus d'infos sur <https://bomolet.com>.

Saint-Avertin : Médical Z, leader mondial des vêtements compressifs post-opératoire

écouter (03min)

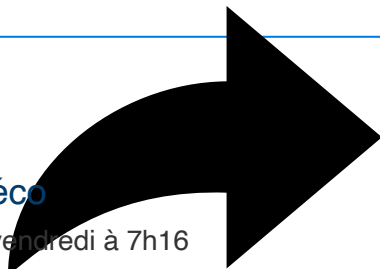


Nouvelle éco

Du lundi au vendredi à 7h16

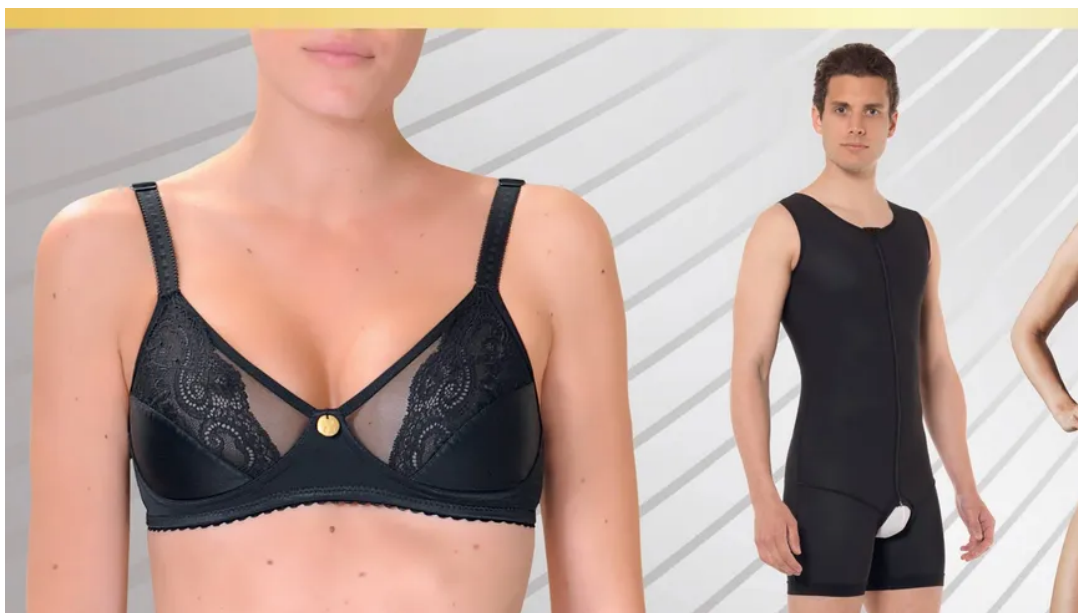
Par [Alain Joly](#)

France Bleu Touraine



Lundi 11 janvier 2021 à 7:16 - Mis à jour le lundi 11 janvier 2021 à 16:24

Médical Z à Saint-Avertin a développé une gamme élégante de sous-vêtements et un tout nouveau soutien-gorge post-mastectomie.



Médical Z fabrique des sous-vêtements compressifs en Touraine

Yann Zagamé est le PDG de [Médical Z](#), l'entreprise familiale est installée à Saint-Avertin en Touraine, elle est spécialisée depuis 40 ans dans les domaines du traitement des grands brûlés et de la chirurgie esthétique.

[optimiser la guérison post-opératoire](#)

[Médical Z](#), leader mondial des vêtements compressifs post-opératoire a créé une gamme élégante de soutiens gorges pour les femmes en lançant un nouveau produit doté d'une

technologie unique pour l'adapter à des fins médicales. Ils sont composés de poches en tissu doux à l'intérieur des bonnets, pour maintenir une prothèse ou un complément mammaire.

Sa conception assure un maintien optimal et un confort exceptionnel grâce à un textile breveté, ses coutures plates évitent les irritations et la conception de son dos permet une plus grande liberté de mouvements, ses bretelles réglables s'ajustent pour une efficacité correspondant à chaque morphologie.

Saint-James. Sur les pulls des Tricots, bientôt un QR code pour tout savoir

Les célèbres pulls marins des Tricots Saint James dans la Manche seront équipés, dès mars, d'un QR code permettant de remonter leur fabrication.



Une salariée des Tricots Saint James, en train de confectionner un pull. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Audrey VAIRÉ.

Publié le 28/01/2021 à 19h15

Abonnez-vous

Ces derniers temps, le patron des Tricots Saint James, Luc Lesénécal, ne cesse de le répéter : « **Le Covid-19 a accéléré l'intérêt pour l'écoresponsabilité, la traçabilité et le *made inFrance*.** » Des valeurs que la boîte normande défendait déjà avant l'épidémie.

Concrètement, elle a encore renforcé la traçabilité de ses produits. « **Le consommateur veut savoir où ça a été fait, quand et par qui. En mars, notre pull historique aura donc un QR code qui permettra de remonter sa fabrication** », annonce le patron. Une première étape, avant de pouvoir carrément donner le nom des moutons et bergers qui ont fourni la laine d'ici trois ou quatre ans.

Seine-Maritime. Pour sensibiliser à la différence, Laëtitia Henry crée sa propre marque de vêtements

Pour répondre aux regards et aux préjugés, cette maman d'une petite fille porteuse de trisomie a lancé une ligne de vêtements.



Pour lutter contre les préjugés dont peut parfois être victime sa fille, Laëtitia Henry s'est lancée dans l'aventure de l'entrepreneuriat en créant la marque de vêtements Ouais, et alors.

Publié le 27 janvier 2021 à 11h30
Par Aurélien Delavaud

Ouais et alors. Un brin bravache, presque provocatrice, mais surtout 100 % malicieuse. C'est la formule percutante choisie par Laëtitia Henry pour mettre des mots sur la ligne de vêtements qu'elle vient de lancer. Une forme de réponse, surtout, aux regards que certains posent sur sa fille et qui l'ont parfois "*interpellée ou gênée*".

Après deux premières vies professionnelles dans une pharmacie puis dans le milieu de l'assurance, le quotidien de cette habitante de [Saint-Jacques-sur-Darnétals](#) s'est retrouvé chamboulé après la naissance de Raphaëlle, il y a quatre ans. Porteuse de trisomie 21, la fillette lui fait alors découvrir "*un tout autre chemin*" que celui emprunté par son fils aîné. Rapidement confrontée aux préjugés, cette maman dynamique a décidé de prendre les choses en main.

Changer le regard des gens

"La confection, c'est tout nouveau pour moi, mais j'étais déjà passionnée de mode et de dessin. Je me suis professionnalisée en autodidacte, avec des livres et des vidéos", rembobine-t-elle, quelques semaines après le lancement de la marque. De ce point de départ, Laëtitia Henry ne veut garder aucune rancune : son message se veut *"léger, positif et rassembleur"*. Un petit peu plus disponible après l'entrée de Raphaëlle à l'école, l'entrepreneuse a mûri sagement son projet et pris le temps de rencontrer les bons partenaires *"pour faire du vêtement propre, fabriqué en France et conçu en coton 100 % bio"*.

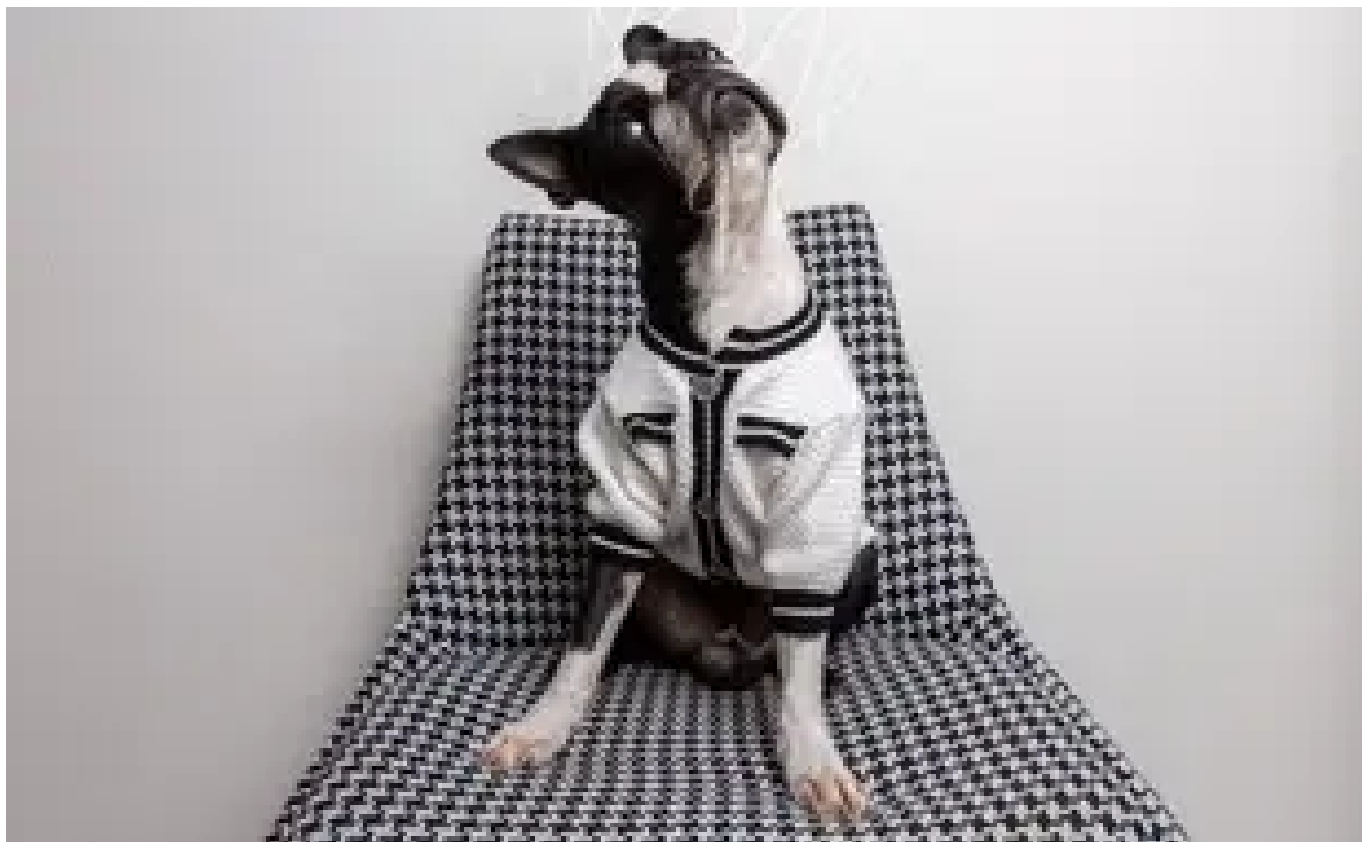
Depuis, ce sont près de 300 pièces qui se sont écoulées, [sur le site internet de la marque](#). *"L'objectif de cette année, c'est d'être référencé aussi dans des points de vente",* poursuit la créatrice. Développer cette marque, c'est devenu plus qu'un projet professionnel : *"C'est un projet de vie, assure-t-elle. Pour moi, ça dépasse le but mercantile, je veux faire changer les idées et casser les codes."* Car la question ne s'arrête pas aux frontières de la trisomie 21 ou du handicap. Dans une société toujours prompte à juger, Ouais et alors est une réponse plus universelle : *"Il faut sensibiliser tout le monde au regard qui est porté sur la différence, au sens large. Nous, c'est le handicap de notre fille qui a donné cette envie, mais l'idée, c'est que tout le monde puisse s'approprier ces trois mots."*

Émue par les messages de soutien de premiers clients inconnus, Laëtitia Henry est aussi encouragée par ses proches et sa famille. Pour trouver sa première supportrice, il ne faut d'ailleurs pas chercher bien loin. Quand elle enfile son t-shirt pour une petite séance photo, Raphaëlle le clame haut et fort : *"Ouais, et alors !"*

Strasbourg : Elle habille les toutous avec du made in Alsace

WOUAFFEMENT BIEN Une jeune cheffe d'entreprise passionnée de tendances, de mode et de chiens lance sa marque Papattes d'Amour sur son site de vente en ligne, spécialisée dans les vêtements et accessoires pour animaux

Gilles Varela  Publié le 24/01/21 à 15h39 — Mis à jour le 24/01/21 à 17h44



Marque Papattes d'Amour. Vêtements pour animaux.. — *Papattes d'Amour*

- Une Strasbourgeoise a lancé sa marque de vêtements et d'accessoires pour animaux.
- Passionnée par la mode et de tendances, elle prospecte auprès de fournisseurs des objets et vêtements différents.
- Elle design elle-même les vêtements pour chiens, des gamelles en céramique, des laisses et des harnais et collabore avec des couturières et des artisans locaux pour leurs réalisations.

Une vie de bureau, Adèle Bohl n'en voulait plus. Une Alsacienne au look qui a du chien, jeune trentenaire passionnée de tendances, de mode et d'animaux, qui a vite compris que sa fonction de responsable formation dans une grosse boîte ne laissait pas assez de place à sa fibre artistique et... animale. Aussi, elle a sauté le pas, « tentée depuis longtemps par l'aventure de l'entrepreneuriat » et lancé sa marque, Papattes d'Amour. La Strasbourgeoise propose sur son site de vente en ligne des vêtements et des accessoires, essentiellement pour chiens, (plus tard pour les chats) et tant que possible made in Alsace.

« Ça fait toujours sourire »

C'est son lien très fort avec son Boston Terrier, un beau « doudou » de 7,5 kg nommé Junior, devenu aveugle il a plus d'une année, qui l'a conforté dans son projet. « Les animaux sont tellement naturels, alors pourquoi ne pas faire une marque à leur image, un peu fun, assure Adèle Bohl. En leur compagnie, on est beaucoup plus apaisé, ressourcés, et on se prend un peu moins au sérieux que lorsque l'on est avec des humains », sourit la jeune femme.

De là à faire des vêtements pour chien... « Ce n'est pas encore très développé, comme en Allemagne, reconnaît Adèle Bohl. Aujourd'hui, quand on en croise un avec une veste, ça fait toujours sourire, même si pour certains chiens c'est primordial. Il y a le côté mode, style, mais il y a aussi énormément de petits chiens qui n'ont pas de poil par exemple, et qui ont besoin d'être couverts. »

Fruit de cette passion pour les couleurs et matières tendances, la cheffe d'entreprise tient à mettre en avant des créateurs made in France voire made in Alsace. Même si elle reconnaît, lors de ses prospections, que le choix est encore limité « si l'on veut trouver des choses différentes. » En passant par les circuits courts de préférence mais aussi Ecofriendly : Ses créations sont faites à partir de vêtements de seconde main.



Prototypes des gamelles en céramique. - Papattes d'Amour

En attendant, elle cherche aux quatre coins de l'hexagone et même en Allemagne des fournisseurs, et vend aussi ses créations. Des colliers, des harnais en paracorde notamment et prochainement des gamelles faites par une céramiste alsacienne, ou bien encore des vêtements qu'elle dessine elle-même. « Je travaille avec des couturières locales, de Strasbourg, même si cela a été plus complexe que prévu pour en trouver. Les couturières qui travaillent à leur compte sont très peu spécialisées dans les animaux et celles qui le sont, ont déjà leur production, et n'ont pas forcément la place pour travailler avec un revendeur. »

Et la jeune femme a de la suite dans les idées. Aux beaux jours, elle compte orienter ses ventes sur les colliers et les harnais de sa confection et souhaite étoffer la gamme avec « une partie

voyage, avec des sacs, tendances et pratiques », des couvertures de sol, des serviettes de bain, des plaid. De « wouaffement » bonnes idées en cette période un peu grisaille.

Un Arquois lance une marque de vêtements de sport éthique fabriqués en France

Au printemps, un jeune Arquois, Nathan Darly, 25 ans, interpellait les pouvoirs publics avec une pétition plaidant pour l'instauration d'une note sociale sur les conditions de fabrication des vêtements. Trente mille signatures plus tard, il passe à l'action, avec son camarade de promo normand, il lance une marque de vêtements de sport éthique « made in France ».

Aïcha Noui

| Publié le 12/01/2021



L'objectif de Nathan Darly (à gauche sur la photo), créateur de la marque Bomolet «made in France», est «d'initier le changement» dans l'industrie textile.

Une nouvelle marque de costume fait appel aux services de France Manufacture à Limoges, mais plus Smuggler

Vendredi 22 janvier 2021 à 8:18 - Par Jérôme Ostermann, France Bleu Limousin



Limoges



L'ancien PDG de Smuggler Gilles Attaf travaille à nouveau avec les ateliers de France Confection à Limoges. C'est Rue Stuart Mill que les costumes et pantalons de sa nouvelle marque, Belleville, sont fabriqués. France Confection où Smuggler, propriété du groupe Molitor, ne fait plus rien produire.



Gilles Attaf fait fabriquer les pièces de sa nouvelle marque Belleville dans les ateliers de France Confection à Limoges - Shooting Belleville Manufacture

Gilles Attaf, pourfendeur du Made in France et de ses savoirs faire ne lâche pas les ateliers de France Confection à Limoges. **Après son départ de Smuggler suite à des différences de point de vue** avec le patron du groupe Molitor (toujours prioritaire de l'enseigne de costumes haut de gamme), il a décidé de lancer sa propre marque, Belleville, en septembre dernier à Paris, juste avant le 2e confinement.

Essentiel de faire perdurer des outils de production dans les territoires

Attaché aux lieux depuis longtemps, c'est au 10 rue Mill, dans la capitale limousine, qu'il fait fabriquer ses pièces : "*pour moi, c'est essentiel de faire perdurer des outils de production industriels dans les territoires. Je ne me vois pas avoir une marque qui fabrique le cœur de mes produits, à savoir la veste, le costume et le pantalon, ce que fait magnifiquement France Manufacture avec des couturières remarquables, ailleurs qu'à Limoges.*"

Période de vaches maigres pour France Manufacture

Mais le lancement de la marque Belleville a vite été freiné par le reconfinement. Gilles Attaf attend beaucoup du lancement du site internet courant février et il a aussi beaucoup d'autres projets autour de jeunes créateurs et entrepreneurs qu'il souhaite **accompagner pour contribuer à une montée en régime de France Confection**. En attendant, avec la crise sanitaire et économique, il y a peu de commandes pour les ateliers de Limoges où Smuggler ne fait plus rien fabriquer.

Nous n'avons pas d'échange particulier pour de futures commandes

"Ils ont encore des stocks de collections, cela doit être 2017, 2018, 2019, fabriquées à Limoges. Mais ils ne fabriquent plus ici. Avant, Smuggler faisait tous les costumes sur mesure à Limoges. Maintenant, c'est fait au Portugal. Et les séries sont faites j'imagine ailleurs. Pas chez nous en tout cas. Et nous n'avons pas d'échange particulier pour de futures commandes" précise Pierre-Antoine Constantinides, le directeur de **France Manufacture dans le giron des Ateliers Peyrache depuis mars 2020**.

Mais le problème à ses yeux, ce sont surtout **les "gros" clients qui faute de vente ne passent plus commande pour le moment**. "Pour tous les clients et pas seulement Belleville, la période est pas top du tout. Y compris les acteurs importants qui commandent du volume comme Agnès B. Avec le 1er confinement, ils n'ont pas écoulé leurs stocks printemps-été. Du coup, les commandes pour les collections printemps-été 2021 ont été annulées" explique Pierre-Antoine Constantinides.

Les gros clients ont sauté la saison printemps-été 2021

Des clients qu'il ne retrouvera que dans quelques mois pour la saison automne-hiver 2021. **En attendant des jours meilleurs, France Manufacture se diversifie** en fabriquant toujours des masques de protection mais aussi des costumes pour les opéras de Paris et de Lille. D'autres projets sont également en préparation. Notamment autour du vêtement féminin.

Mais pour l'instant, il n'y a pas de quoi faire pleinement tourner les ateliers. Loin de là. Des 85 salariés encore présents lors de la liquidation de France Confection en mars dernier, **il n'y a plus que 17 salariés chez France Manufacture**. Dès que les commandes repartiront, le directeur assure qu'il pourra à nouveau faire appel à des CDD déjà formés pour faire rapidement travailler jusqu'à 35 personnes.

Lifestyle

Val-d'Oise. Bezons : Alice personnalise vos vêtements !

Alice Sadrin, une maman de quatre enfants, qui habite Bezons, a lancé MyOwnKreation. Le concept : commander en quelques clics des vêtements uniques !



Un vêtement personnalisé. (©DR)

Par **Daniel Chollet**

Publié le 21 Jan 21 à 15:00



Alice Sadrin, créatrice de Mok. (©DR)

Et si les vêtements devenaient bien plus que de simples vêtements ? Si vous pouviez porter des vêtements qui vous ressemblent vraiment, avec des détails que vous auriez choisis et qui feraient toute la différence ?

C'est tout le principe du **Do it yourself...** Sauf qu'en pratique, c'est compliqué : il faut trouver le temps et surtout, savoir coudre (ou alors faire réaliser vos envies par une couturière pro...).

D'où l'idée d'**Alice Sadrin**, une maman de 4 enfants, qui habite **Bezons** et lance **MyOwnKreation, MOK** pour les intimes.

Le concept : commander en quelques clics des vêtements uniques grâce à la personnalisation couture sur-mesure. Chacun peut ainsi offrir et/ou porter fièrement ses créations, comme avec le DIY... mais sans avoir besoin de coudre !

MOK se charge de tout, avec un supplément d'âme en plus : cette initiative soutient le Made in France, l'artisanat, la production locale et l'éco-responsabilité.

Une vision de la mode durable, créative et joyeuse

Du t-shirt jusqu'à la chemise, de la cape de super-héros à la robe de fête, en passant par les foulards et les chouchous avec déco amovibles, la personnalisation couture permet de créer des looks assortis sans être identiques, de s'amuser avec la mode, d'être créatif...

On oublie l'impersonnel, le "vite acheté – vite oublié", pour offrir un cadeau unique, designé avec amour, qui fera vraiment plaisir à la personne qui le recevra.

Chaque vêtement customisé devient un créateur de lien, une source de complicité et de fierté. Et avec MyOwnKreation, la personnalisation devient accessible à tous et à toutes ! Pour devenir Créateur, rien de plus simple puisqu'il suffit : de choisir sa base (t-shirt), sweat, polo...), choisir le tissu ou motif et les customisations souhaitées... Et porter sa création !

« La customisation peut s'appliquer sur les faces, les côtés, les épaules d'un t-shirt ou d'un sweat, les éléments d'une chemise (col, poignets, patte...), elle peut carrément transformer un vêtement (ajout d'une jupette pour créer une robe), elle peut être amovible (col, cape...) », déclare Alice Sadrin, la fondatrice de Mok.

Var : à Saint-Maximin, cette mère de famille crée des vêtements évolutifs pour les enfants

Originnaire du Québec, Cynthia Macameau a importé le concept de vêtements évolutifs dans le Var, où elle vit depuis maintenant quatre ans. Son site internet connaît un joli succès. "J'avais envie de faire connaître le principe au plus grand nombre possible de familles françaises", explique-t-elle.

Publié le 24/01/2021 à 07h35

Mis à jour le 24/01/2021 à 07h37



"Quand je suis arrivée en France, j'ai été surprise de voir que le vêtement évolutif était peu commercialisé", explique Cynthia Macameau. • © France Télévisions.

Var Brignoles

Chez Cynthia Macameau, c'est la caverne d'Ali Baba : les piles de t-shirts de toutes les couleurs côtoient celles des bonnets et des pantalons taille enfant. Depuis peu, cette maman de deux enfants a lancé son propre site internet "Mamacamo" sur lequel elle propose des vêtements évolutifs, qui grandissent en même temps que les enfants.

Le principe est simple : sur un pantalon par exemple, on peut déplier les deux ourlets aux hanches et aux mollets et les ajuster en fonction de la taille et de la corpulence. Cynthia Macameau le reconnaît volontiers : cette astuce lui facilite la vie, mais elle lui permet aussi d'éviter de jeter les vêtements devenus trop petits.



On déroule deux ourlets et le tour est joué. • © France Télévisions.

Un concept importé du Québec

Originnaire du Québec, cette super-maman s'est installée à Saint-Maximin avec son mari il y a quatre ans. Leur fils avait alors 9 mois.

Quand je suis arrivée en France, j'ai été surprise de voir que le vêtement évolutif était peu commercialisé. Le concept existe chez certaines créatrices, mais c'est vraiment à très faible échelle. Du coup, j'avais envie de faire connaître le principe au plus grand nombre possible de familles françaises pour qu'on puisse tous faire quelque chose pour la planète.

Cynthia Macameau, créatrice de vêtements évolutifs.

Ces vêtements, réutilisables sur plusieurs mois voire années, sont conçus en jersey de bambou et sont certifiés Oeko-tex. À la fois doux et extensibles, ils peuvent facilement s'adapter au développement des enfants.

"Tout le monde est curieux"

Depuis l'automne 2020, Cynthia Macameau propose ses propres modèles sur son site. Une cinquantaine d'articles sont disponibles et quatre tailles sont proposées : 0-9 mois, 6-18 mois, 1-3 ans et 2-4 ans. L'entrepreneuse affirme recevoir déjà beaucoup de retours positifs de la part des parents.

Tout le monde adore l'idée, tout le monde est curieux de voir ces vêtements qui évoluent avec les enfants. Ce qui est bien avec le Covid, c'est qu'il y a un regain d'intérêt pour le made in France.

Cynthia Macameau, créatrice de vêtements évolutifs.

En décembre dernier, sa marque a été sélectionnée pour participer à un concours : celui-ci récompense les meilleures entreprises à impact positif. Si Cynthia Macameau gagne, elle pourrait recevoir jusqu'à 60 000 euros pour développer ses créations.



Cynthia Macameau a lancé son propre site à l'automne 2020. • © France Télévisions.

Société

A La Haye-Fouassière, une styliste free-lance a aussi sa propre marque de vêtements

Installée à La Haye-Fouassière, la styliste free-lance pour deux maisons françaises haut-de-gamme Sylvana Dirlaouen propose également sa propre marque de vêtements.





La styliste Sylvana Dirlaouen est installée à La Haye-Fouassière.

Par **Rédaction Clisson**

Publié le 8 Fév 21 à 11:11

A La Haye-Fouassière, « Choisis-moi » est une **marque de vêtements** créée par Sylvana Dirlaouen, bercée dans son enfance par le tricotage manuel de ses grands-mères, « pour les femmes élégantes qui ont cette petite note d'insolence, cet esprit affirmé qui les rend irrésistibles ».

[À lire aussi](#)

[A La Haye-Fouassière, cette couturière fait du sur-mesure](#)

Après avoir travaillé pendant 14 ans dans le prêt-à-porter marin, dont 9 ans en qualité de directrice de collection, Sylvana Dirlaouen, qui a créé ses premiers modèles à 15 ans, est depuis l'automne dernier **styliste free-lance** (travailleur indépendant) pour les **maisons françaises haut de gamme Saint-James et Blanc-Bonnet**.

Attachée au « made in France »

Car elle est très attachée « à leur savoir-faire et de la qualité de leurs productions 100 % made in France ».

Quant à ses créations, elle les fait fabriquer par la maison Saint-James, puis elle les commercialise elle-même sous la marque « Choisis moi », forte d'un DUT « techniques de commercialisation » et d'un diplôme d'ingénieur marketing et communication de l'Ecole supérieure de commerce de Troyes.

Sylvana Dirlaouen indique :

« Un circuit court, le respect des personnes et de l'environnement, un prix juste : c'est pour cela qu'aujourd'hui je suis heureuse et fière de pouvoir présenter ma marque : Choisis-moi. En créant et faisant fabriquer en France, je contribue à la sauvegarde de nos emplois et de nos savoir-faire pour défendre notre modèle social. »

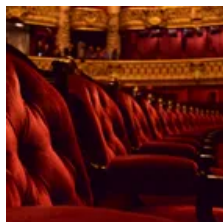
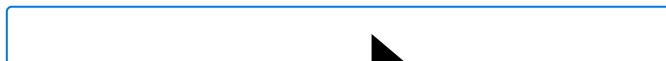
Sylvana Dirlaouen donne rendez-vous sur son site pour visualiser la gamme de ses produits et commander puisqu'elle assure elle-même les expéditions.

Sylvana Dirlaouen, créatrice de « Choisis-moi » :
06 89 71 21 53 et <https://choisis-moi.fr/la-marque>.

Replay du mardi 2 février 2021

A Vaux, Adeline Thomas lance Rob'Ade Créations

écouter (03min)



Côté culture, comptez sur nous en Moselle France Bleu Lorraine Nord

Du lundi au vendredi à 9h25

Par [Philippe Heinen](#)

France Bleu Lorraine Nord

Mardi 2 février 2021 à 9:24 - Mis à jour le mardi 2 février 2021 à 16:08

Sensible aux préoccupations environnementales, Adeline Thomas a lancé Rob'Ade Créations, plein de créations en tissus, accessoires, maroquinerie et zéro déchets, fait main et 100% Made in France



Rob'Ade Créations - Rob'Ade Créations

A Vaux, Adeline Thomas, fabrique des lingettes réutilisables pour démaquillage, des changes pour enfants, des essuie-touts au gré des demandes. Adeline Thomas utilise du coton Oeko-Tex, qui est un label certifié, ce qui permet d'affirmer que sa fabrication utilise le moins de produit chimique. Son coton est donc bio, ses tissus éponges également.

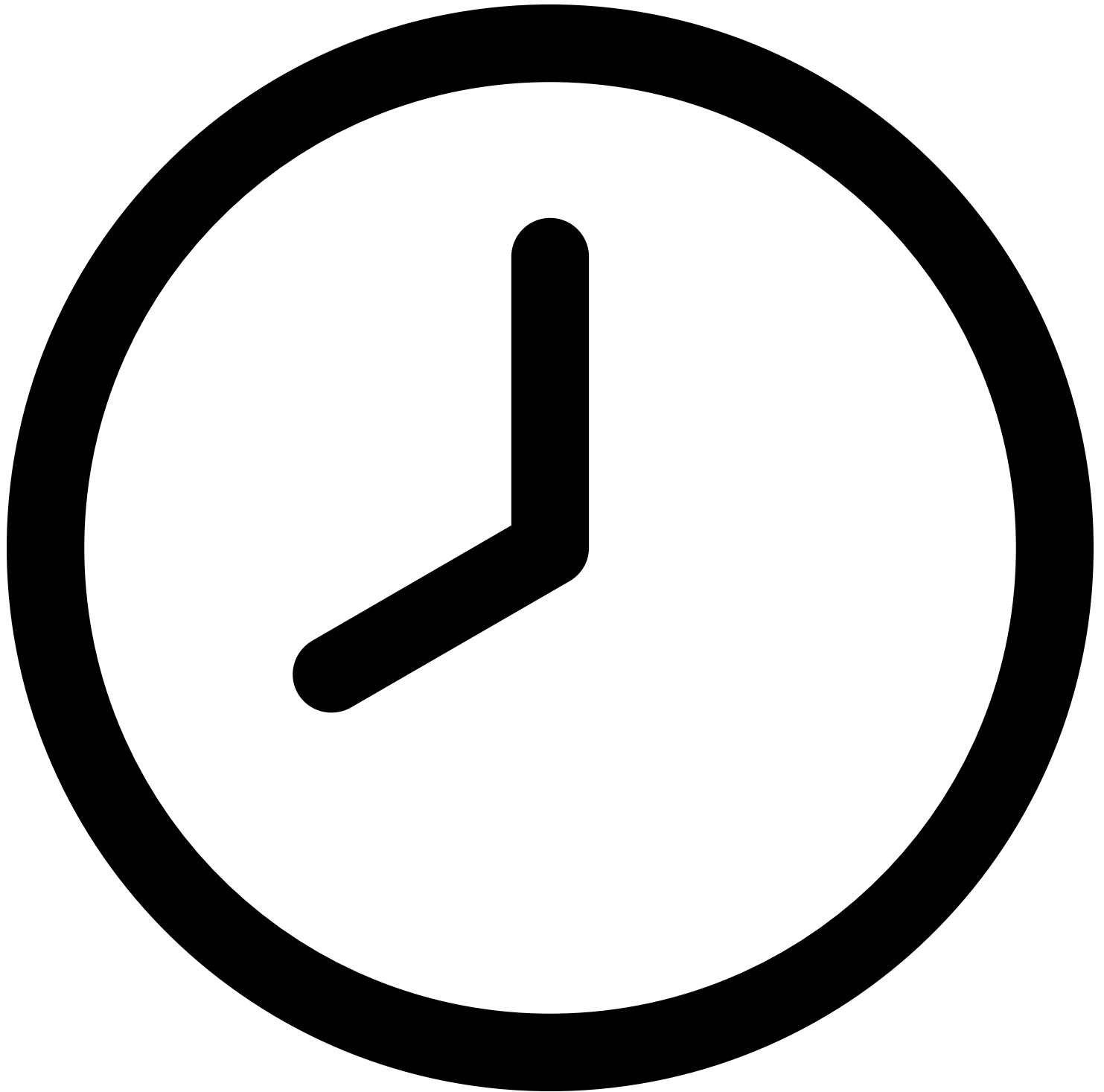


Rob'Ade Créations - Rob'Ade Créations

Rob'Ade Créations propose une ligne pour bébé (doudou, couverture, cape de bain, etc.) Les Collections et créations sont personnalisables.

premium

Bordeaux : des vêtements pour vélo en matière recyclée et coton bio fluorescent



Lecture 1 min

[Accueil Tourisme Velo/Cyclotourisme](#)



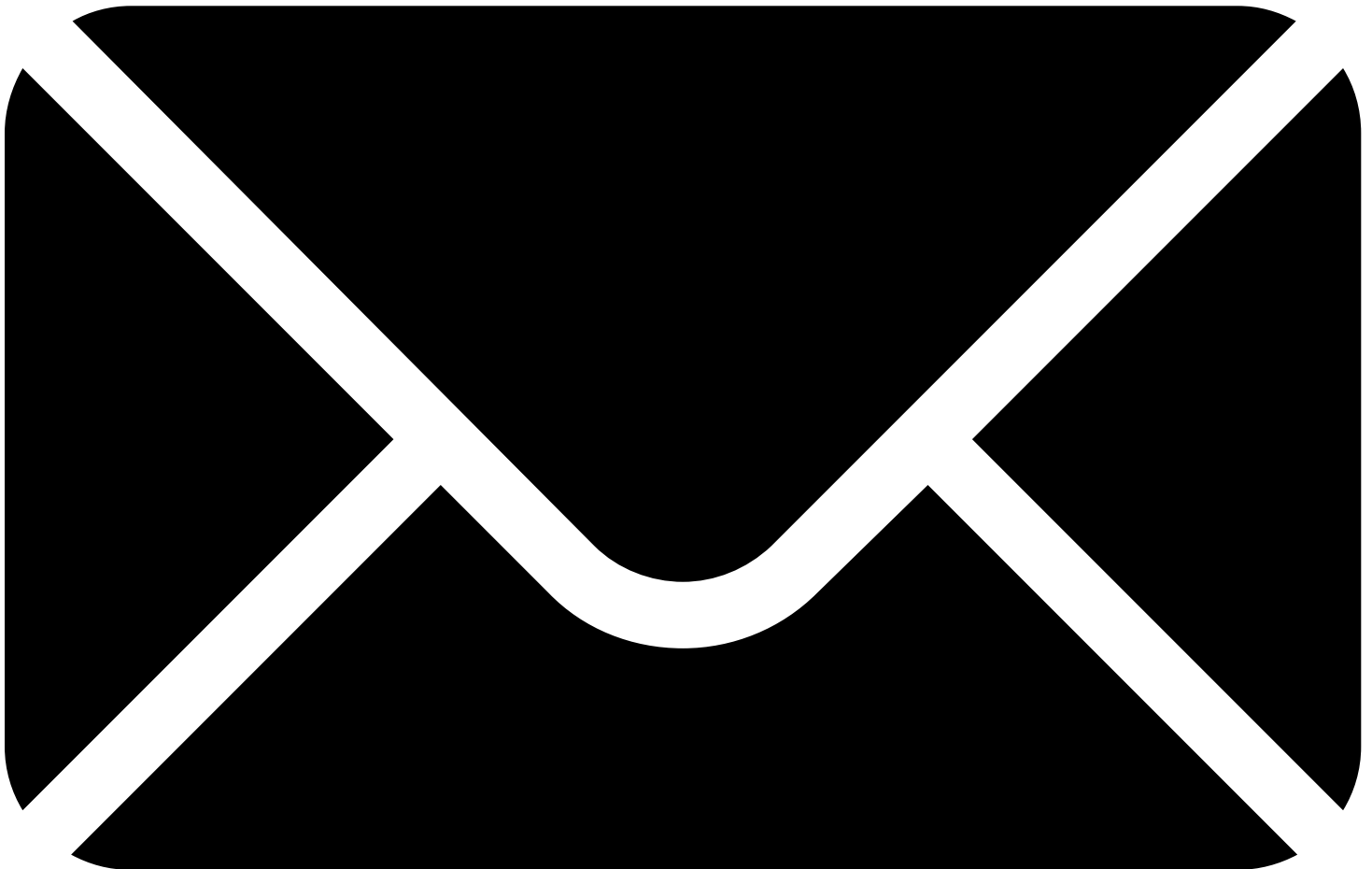
📍 Victoire Le Moine, stagiaire, et Marion Chenard, fondatrice, dans l'entrepôt de Urby d'où sont livrées les capes et vêtements pour cyclistes. ©
Crédit photo : Thierry David/Sud Ouest

Par Gaëlle Richard - g.richard@sudouest.fr

Publié le 26/02/2021 à 10h43

Mis à jour le 26/02/2021 à 10h43

[S'abonner](#)



La start-up Le Temps des grenouilles se développe et lance une gamme de cape de pluie en matière recyclée et des tee-shirts réfléchissants

Quasiment deux ans après sa création, la start-up bordelaise [Le Temps des grenouilles](#) développe sa gamme de [vêtements pour cyclistes](#) et élargit ses points de vente en France. Sa fondatrice Marion Chenard lance sa gamme de capes de pluie et, pour le printemps, tee-shirts et sweat-shirts en coton bio brodés localement. Elle travaille avec la [Manufacture de Bordeaux](#) pour sa collection.

CARDIEM : QUAND UNE MÉSAVENTURE DEVIENT UNE BELLE HISTOIRE

DOSSIER DU 1/02/2021 - En partenariat avec Médias France

Et si des accessoires mieux pensés pouvaient rendre la vie plus simple ? C'est le pari de Cardiem, une jeune société qui propose des produits pour simplifier son quotidien. A commencer par des porte-cartes minimalistes et élégants à fixer sur son téléphone. Et derrière chaque accessoire se trouve une histoire étonnante.



L'aventure costaricaine

Quand des étudiants en échange partent au Costa Rica en 2018, ils ne se doutent pas que cet aparté va leur coûter cher. Un jour, leur voiture est cambriolée. Ils perdent leurs portefeuilles, permis de conduire, argent, cartes bleues, cartes vitales. Il ne leur reste que leurs téléphones portables. Mais ce pépin donnera naissance à une autre aventure. Déborah et Noémie ont alors l'idée de développer un accessoire inspiré de leur expérience. C'est ainsi que naît Cardiem.

Quand technologie rime avec coquetterie

Pour un objet aussi central dans nos vies que le téléphone, les deux associées trouvent qu'il manque souvent de charme. Elles décident alors de mettre au point un porte-cartes minimaliste pour garder leurs cartes toujours à proximité. Après des dizaines d'essais, elles parviennent à concevoir 2 modèles, en cuir et en tissu wax. Cardiem est né. Pratique, certes, mais surtout élégant : avec près d'une dizaine de déclinaisons, l'accessoire est aussi une façon d'exprimer la personnalité de son propriétaire.

Éthique et savoir-faire

Un bel accessoire, c'est bien, mais quand il est produit localement par des artisans qualifiés, c'est mieux. Cardiem aime rappeler que leurs produits sont imaginés et réalisés en France, à Roanne et en région parisienne. A l'heure où les consommateurs deviennent de plus en plus regardant sur la provenance de leurs achats, le "fabriqué en France" se révèle souvent être un pari gagnant. La France regorge de talents reconnus, pourquoi s'en priver ? Alors, quelle suite pour Cardiem ? Continuer de faire connaître leurs accessoires, en imaginer de nouveaux et valoriser le savoir-faire français. Sacré programme.

Parfaitement complémentaires des miroirs d'envergure qu'occupent les salles de bains, les miroirs grossissants Twistmirror accompagnent bon nombre de femmes et d'hommes dans leur quotidien, mais aussi en voyage.

Caroll x Les Récupérables : la collab d'upcycling ultra désirable et 100 % Made in France

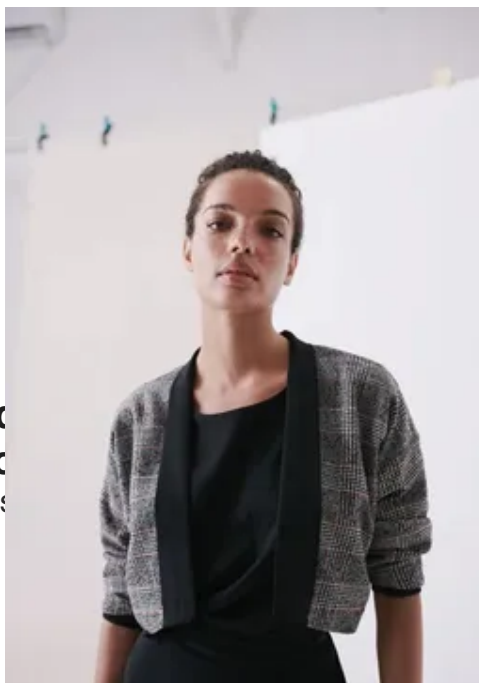


© CAROLL X LES RÉCUPÉRABLES



12 fév 2021 à 15h59
Par **Chloé Maurin**

Pour mars 2021, les deux marques françaises poursuivent leur collaboration à succès en dévoilant un nouveau volet : une collection 100 % upcyclée et made in France.



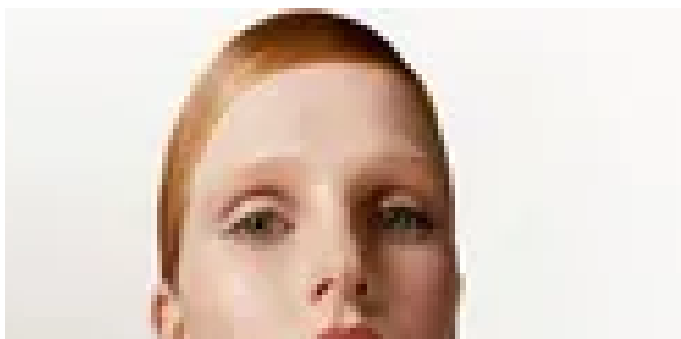
© Caroll x Les Récupérables

Découvrez les images de la capsule
Made in France de Caroll
 Composée de 7 pièces responsables

Ultra désirable et 100 %
 en mars prochain.

C'est pour célébrer leur partenariat florissant que la **marque française Caroll** et Anaïs Dautais Warmel Des **Récupérables** ont dessiné une capsule de 7 **pièces upcyclées** et 100 % Made in France. Cette collab inédite mise sur une **confection entièrement responsable**, pour une mode dans l'air du temps.

SUR LE MÊME SUJET



"Upcycled by Miu Miu" : la marque italienne dévoile son projet mode inédit de robes vintage repensées

Caroll x Les Récupérables : une collab responsable aux inspirations japonisantes

Inspirée du **design japonais** à l'instar des ses coupes épurées et de sa pièce phare, un kimono imprimé, cette **mini collection upcyclée** signée **Caroll x Les Récupérables** fait la part belle à une mode responsable et made in France : la marque française offrant ses tissus dormants à la styliste et créatrice experte, qui donne une **deuxième vie aux vêtements** en les plaçant sous le signe du style.

Cette collection, dévoilée en édition limitée avec des pièces allant de 28 euros à 210 euros, sera vendue sur l'eshop Caroll et dans 30 boutiques à travers la France, à partir du mois de mars 2021.

Ces parents de jumeaux lancent des cirés haute visibilité pour mieux protéger les enfants

Un couple de parents parisien, effrayé par la vulnérabilité des enfants piétons, a créé Oscar et Sacha, une marque de vêtements haute visibilité adaptés aux petits.

Abonnés Cet article est réservé aux abonnés.



Paris XIIIe. Pour ce papa de jumeaux, les enfants sont les plus vulnérables face aux dangers de la route, et les moins équipés pour être visibles. Les cirés de sa première collection le sont à 200 mètres le jour et 100 mètres la nuit. LP/Élodie Soulié

Coline a créé sa boutique en ligne de vêtements adaptés à l'endométriose

Lecture : 3 minutes.

Partager

Souffrant d'endométriose, Coline Le Boulaire, du Relecq-Kerhuon (29), a créé Endo Closet, une boutique en ligne de vêtements qui ne serrent pas le ventre, adaptés à cette pathologie.



d'autres femmes sur les réseaux sociaux. Coline Le Boulaire propose une mode destinée aux femmes concernées par l'endométriose (Photo Coline Le Boulaire)

S'adapter à un ventre qui gonfle

« L'endométriose crée des douleurs, parmi plein d'autres symptômes, et on se retrouve avec un ventre qui gonfle. Certaines femmes disent qu'elles ont l'impression d'être enceintes de cinq mois ! Il faut adapter notre tenue. À la maison en jogging, ça passe. Mais dès qu'il faut sortir, c'est compliqué ! ».

Bien s'habiller est un petit détail qui peut faire énormément pour garder un bon moral

Actuellement, Coline Le Boulaire est en reconversion professionnelle. Son précédent métier d'esthéticienne était difficilement compatible avec sa maladie. « C'est un métier physique. Je suis maintenant en BTS gestion de PME. J'aimerais continuer dans le domaine de la communication digitale, pour avoir un emploi compatible avec le télétravail. Ma création de boutique est arrivée en plus de ma reprise d'études ».

Elle crée des vêtements qui grandissent avec les enfants

Le concept vient du Canada : des vêtements évolutifs à base d'ourlets successifs aux chevilles, aux hanches et aux poignets...



Saint-Maximin-la-Sainte-Baume (Var). Selon Cynthia Macameau, une « pièce peut aller jusqu'à quatre fois sa taille initiale ». LP/Diane Andrézy

Par Diane Andrézy

Le 2 février 2021 à 10h17

« Comme pour [le plastique](#), la consommation effrénée de coton me dégoûte » : à Saint-Maximin-la-Sainte-Baume (Var), Cynthia Macameau détonne. Arrivée du Québec il y a trois ans, elle confectionne des vêtements pour enfants qui grandissent avec eux. « Grâce à des ourlets successifs, cousus sur les petits

pantalons, tee-shirts manches longues ou body pour les bébés, les vêtements peuvent s'allonger au fil du temps. Une taille 6 mois peut durer jusqu'à 18 mois. Souvent, la pièce peut aller jusqu'à quatre fois sa taille initiale », raconte-t-elle.

« J'ai l'impression qu'on achète et qu'on jette à longueur de temps »

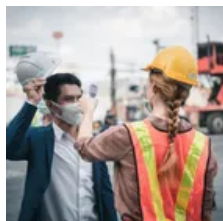
« C'est un concept très répandu au Canada mais, arrivée en France, je n'en trouvais pas, raconte Cynthia Macameau. Mon mari m'a alors dit : crée-le toi-même. » Sitôt dit, sitôt fait. Dans leur maison de l'arrière-pays provençal, la jeune femme a lancé ses premières commandes de tissus made in France : uniquement en Jersey de bambou, matière très extensible et durable.

Travaillant avec un atelier de couture situé à Lyon (Rhône), elle lui confie ses patrons et vient de mettre en vente en ligne sa première gamme [de vêtements écolos de longue durée : Mamacamo](#).

« La [fast-fashion](#) m'exaspère. J'ai l'impression qu'on achète et qu'on jette à longueur de temps. En bout de chaîne, on entretient la misère de travailleurs exploités, parfois même des enfants », plaide Cynthia Macameau. Devenue maman de Marguerite, bientôt 2 ans, et Romain, 4 ans, elle n'habille plus sa progéniture qu'avec des pièces faites maison. « Cela fait des économies et ça protège la planète! » Son idée a d'ailleurs été sélectionnée pour un concours des entreprises d'avenir à impact positif. La griffe Mamacamo compte bien s'y faire remarquer.

Emilie Souaidé, créatrice orléanaise de la marque de vêtements Annahpa

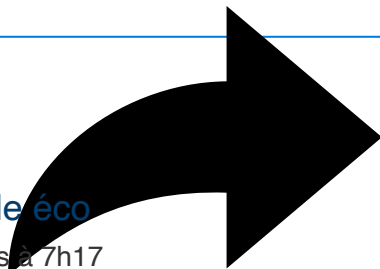
écouter (03min)



La nouvelle éco

Tous les jours à 7h17

France Bleu Orléans



Vendredi 12 février 2021 à 7:17 - Mis à jour le vendredi 12 février 2021 à 12:12

Annahpa est une toute jeune marque de vêtements, qui a vu le jour à Orléans il y a deux ans. Elle est présente dans une cinquantaine de boutiques. Sa créatrice Emilie Souaidé, revendique le made in France avec des articles éco-responsables et à des prix abordables.



La marque orléanaise de prêt-à-porter annhapa - Annahpa

Emilie Souaidé a **lancé il y a deux ans**, sa propre marque de vêtements, à Orléans. Elle s'appelle "Annahpa", c'est du **100% fabriqué en France**. La jeune créatrice parle "*d'un nouveau souffle pour le prêt-à-porter français*".

La marque est **présente dans 50 boutiques en France** dont les Galeries Lafayette à Orléans. D'autres ouvertures sont prévues dans les mois qui viennent. Emilie Souaidé nous en parle sur FRANCE BLEU ORLEANS.

En 2021, la robe est sexy et écologique

Tchikiboum, c'est la robe signée Marcia Wear dont tout le monde parle sur les réseaux sociaux. Sensuelle et respectueuse de l'environnement, elle enflamme Instagram avec son décolleté particulier. Rencontre avec sa créatrice, Emma Reynaud.

PAR AUDREY MORARD. CREDIT PHOTO : | LE 18 FÉVRIER 2021

Sur la chanson de Bibi Flash, Histoire d'un soir, tube des années 1980, des corps dansent et ondulent. Les regards se croisent dans une ambiance rétro où le rouge et le noir prédominent. La fête bat son plein. Les paroles chantent : "*Ce soir on sort, on oublie nos galères. Ce soir on sort et on oublie tout*". Après presque une année de vie covidée et confinée, on a envie de sortir et d'oublier nos galères avec cette joyeuse bande. On veut rire et sourire avec elle.

Dans cette ambiance enveloppante et enivrante, un vêtement retient l'attention : une robe tantôt avec un imprimé crocodile, un motif tartan ou dans une version plus sobre en noir. La robe dévoile un décolleté pour le moins original. Il laisse entrevoir un ruban de peau le long des courbes féminines. Les femmes peuvent choisir de refermer les boutons, ou pas. Cette particularité fait le charme et la force de la robe Tchikiboum signée de la marque Marcia Wear. Impossible de passer à côté, elle envahit les réseaux sociaux depuis quelques semaines.

"Je me suis dit : personne ne portera cette robe"

Derrière ce modèle audacieux, il y a Emma Reynaud, créatrice de Marcia Wear. En juin 2018, elle décide de créer un vestiaire de robes avec une matière similaire à celle d'un maillot de bain, "*assez flateuse pour la silhouette*". Elle imagine plus tard le modèle Tchikiboum, sans grande conviction. "*Je me suis dit que personne ne porterait cette robe, sans culotte. Au début j'avais même pensé la porter sur un pantalon comme une tunique. Au cours d'une séance photo, je me suis dit, on fait sans rien*".

Le décolleté peu commun présent sur la robe Tchikiboum n'a rien d'anodin : "*Celui qui dévoile la poitrine répond un peu à un diktat traditionnel qui veut que ce soit la partie du corps qu'on dévoile pour séduire*, explique Emma Reynaud. *Je voulais faire un décolleté ailleurs. C'est une manière de contrôler ce diktat*". On retrouve ce détail plein de sensualité sur les maillots de bain mais aussi les jupes Marcia Wear. Très vite, la robe Tchikiboum connaît un énorme succès, au point d'être en rupture de stock. Les femmes se l'arrachent, les hommes l'admirent. "*J'ai eu des retours d'hommes qui la trouvaient belle et chic. Mais ils sont un peu décontenancés, car ils ne l'ont pas imaginé*".



Le modèle Tchikiboum se veut sexy, suggestif et provocant, "*même si le terme est peu fort, glisse Emma Reynaud, mais il y a un peu de cela. Oui, il y a le doute de savoir si on porte ou non une culotte. Mais on s'en fiche, on s'assume*". La créatrice reconnaît avoir eu quelques craintes la première fois où elle a vu la robe portée sur une amie : "*Je lui ai dit : 'Tu ne vas pas sortir comme ça, tu vas te faire agresser !'. J'avais un peu peur pour elle. Mais la robe est arrivée à un moment où les femmes avaient envie d'être sexy. Il y a maintenant une autre manière d'être féministe en disant oui je suis sexy et je ne vais pas m'empêcher de l'être. C'est en train de changer. Les femmes s'assument. Avec #MeToo, les hommes commencent aussi à comprendre qu'on ne veut pas être importunés*".

Ecologie et liberté du corps

À l'instar de son modèle phare, Marcia Wear se veut être une marque respectueuse de l'environnement et 100% made in France. L'atelier est basé à Marseille. Un critère plus qu'important pour Emma Reynaud : "*Je ne me voyais pas refaire une ultime marque qui ne respecte pas l'environnement, ce n'était pas possible. J'essaie de faire le plus attention au quotidien. C'était une évidence*". Toutes les robes sont confectionnées à partir d'un nylon écologique et recyclé appelée Econyl, une fibre fabriquée à partir de déchets provenant de décharges et des océans. Une matière souple où les corps peuvent se mouvoir et danser. Où les femmes sont libres. "*C'était le but recherché. Chaque fois que je crée une robe, je me demande est-ce que je peux bouger, sauter dans tous les sens ? C'est hyper stretch. J'aurai vraiment du mal à créer une robe où on ne peut pas bouger. Je ne veux pas étriquer le corps*". Allier écologie et sensualité est donc possible.



Avant de lancer sa marque, Emma Reynaud travaillait dans le stylisme pour des actrices et autres célébrités. C'est l'absence de modèles écologiques, sexy et gainants à la fois qui l'ont convaincu de commencer l'aventure Marcia Wear. Elle a bien fait d'oser. Pour la suite, la créatrice souhaite développer la maille, sans matières synthétiques. Elle désire également agrandir la gamme pour la collection été, avec la même matière, mais plus de propositions. Pour encore plus sortir et oublier nos galères.

FAIT DU SOIR Trois Gardois ont créé un cache-cou avec masque intégré



Marie Meunier 19 février 2021 0 1 578 2 minutes de lecture



Andréa Kahil, Paul Dongier et Alexandre Guilloux sont devenus amis au lycée Jean-Vilar de Villeneuve-lez-Avignon. Ils ont décidé de lancer leur propre société commercialisant des cache-cous avec masque intégré. (Marie Meunier / Objectif Gardé

Paul Dongier, Alexandre Guilloux et Andréa Kahil, tous âgés de 22 ans, se sont rencontrés au lycée Jean-Vilar de Villeneuve-lez-Avignon. Devenus amis depuis, ils étaient en vacances ensemble au ski quand le Gouvernement a annoncé le premier confinement. Petit à petit, une idée est venue.

Les trois camarades originaires de Domazan, Villeneuve-lez-Avignon et Saze, se disent qu'avec cette épidémie, le masque va entrer dans les mœurs, un peu comme en Chine. Mais pour ces passionnés de sport de glisse, difficile de concevoir une journée au ski avec un masque chirurgical. Déjà parce que ce n'est pas pratique. « *C'est très contraignant avec les lanières du casque, sans compter si on porte des lunettes* », explique Andréa Kahil. Et le risque que le masque s'envole de la poche et

s'échoue dans la neige est grand. Au mieux, le skieur s'en aperçoit mais la protection est trempée et perd ses propriétés filtrantes, au pire, cela devient un déchet abandonné dans la nature...

Alors, ils ont l'idée de combiner un cache-cou et un masque. Un "deux en un" pour affronter le froid de la montagne tout en étant protégé contre le virus. Ce que n'avait pas prévu les trois amis à l'époque, c'est que le Gouvernement n'allait pas autoriser l'ouverture des remontées mécaniques cet hiver. Le comble en cette saison particulièrement abondante en neige.

Qu'importe, ils se sont rendus compte que leur cache-cou avait sa place en station mais dans bien d'autres situations : déplacements à moto, à vélo, en trottinette... et même à pied. Paul et Alexandre profitent de ce que leurs cours de commerce soient passés en distanciel et Andréa Khil du chômage partiel pour développer leur projet. À 22 ans, l'esprit entrepreneurial anime déjà les trois amis qui n'ont pas hésité à se lancer alors qu'une grande partie du monde économique marche au ralenti.

Déjà 550 cache-cous vendus dans toute la France

Pendant l'été 2020, le trio aidé par un graphiste conçoivent le dessin. « *On voulait un cache-cou plus design, plus joli et plus fini que l'entrée de gamme de Decathlon* », assure Alexandre. À la rentrée, ils sillonnent la France à la recherche du fournisseur qui aura le textile qu'il leur faut. Répondant aux normes sanitaires AFNOR et qui soit 100% made in France.

Dans la foulée, ils lancent la campagne de financement participatif sur *kisskissbankbank*. Ils doivent atteindre les 300 commandes au 1^{er} janvier 2021 pour remplir leur objectif. Ils y arriveront finalement après quelques péripéties... Les trois Gardois ne sont pas les seuls à avoir flairé la bonne idée et une entreprise lance un produit très similaire et dépose le même nom de marque qu'eux à une lettre près à l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle).

Les cache-cous gardois doivent se rebaptiser au risque de causer des soucis à leurs créateurs... De "Boldair", la marque se renomme en "Lebonair". Ce problème juridique résolu et le financement participatif réussi, l'aventure démarre. Plus de 1 260 tours de cou et emballages sont stockés dans l'appartement d'étudiant de 46 m² d'Alexandre à Lyon, et un peu à Domazan. Déjà 550 commandes ont été envoyées à travers toute la France.

Une partie des bénéfices versée à une association de prévention contre la pollution en montagne

On peut trouver trois types de cache-cous dans la gamme, de divers coloris. Côté prix, cela va de 19,90 € à 34,90 €, selon le niveau de protection sanitaire et aussi la chaleur. Les deux modèles UNS1 sont garantis 100 lavages pour le même niveau de filtration, soit 95%. Vendu en taille unique, une barrette métallique au niveau du nez permet d'adapter à la morphologie de chaque visage.

Au-delà de la bonne image commerciale, les trois amis ont voulu mettre le respect de l'environnement au cœur de leur démarche. Une partie des bénéfices dégagée par la vente de leurs cache-cous est versée à l'association "Mountain riders" qui fait de la prévention contre la pollution en montagne. « *Le packaging du produit est en carton recyclé et recyclable. Tout comme le papier kraft. On n'a pas mis de plastique* », précise Paul Dongier. Ils ont aussi offert 80 échantillons à l'association lyonnaise "le Foyer Notre-Dame des sans-abri". Aujourd'hui, le site génère plusieurs milliers de visites par semaine. Les trois amis sont en train de prospecter pour être commercialisés dans les magasins spécialisés moto ou sport plein air. L'aventure ne fait que commencer...

Marie Meunier

Gagnez un coffret de trois paires de chaussettes recyclées Made in France avec Label Chaussette !



Label chaussette produit des chaussettes tendances, éco-responsables et fabriquées en France.©DR/Label_Chaussette

15/02/2021 - Mise à jour 19/02/2021

Chaque semaine, nous vous donnons la possibilité de gagner des cadeaux durables. Pour ce jeu, trois personnes remporteront un coffret de trois paires de chaussettes recyclées mis en jeu par Label Chaussette pour une valeur unitaire de 29€.

C'est sur les bancs de l'école que se rencontrent Xavier et Guillaume, les deux fondateurs de [Label Chaussette](#). C'est Xavier, après un voyage de plusieurs mois en Asie qui réalise le premier que le marché de la chaussette en France est plutôt vieillissant et mériterait au plus vite un coup d'éclat.

A son retour, les deux compères se lancent alors dans l'aventure Label Chaussette, pour des créations modernes, **éco-responsables** et **fabriquées en France** !

La chaussette a le vent en poupe

Les chaussettes sont aujourd'hui un véritable accessoire de mode, que l'on arbore fièrement avec des baskets, mais aussi avec des sandales ou des...talons ! Label chaussette l'a bien compris, et, à l'heure de **l'urgence climatique actuelle**, la marque a décidé d'allier élégance et **consommation responsable**.

Chaque paire de chaussette est originale et provient d'une collaboration avec la mode, le graphisme ou encore le street-art : Label chaussette tient ainsi à mettre en avant le savoir-faire de ses passionnés.

À gagner : des chaussettes so slow fashion

Fabriquées dans le Limousin, les [chaussettes](#) proposées par la marque sont **100% recyclées** et proviennent de **vêtements usagés** et de **plastiques recyclés**. Acheter Label chaussette, c'est donc **prendre soin de la planète** tout en **favorisant l'économie locale**.

Avec ses matières, toutes **certifiées Oeko-tex**, les chaussettes proposées par Label Chaussette existent en 4 couleurs et sont faites pour durer dans le temps. Engagée dans l'industrie **slow fashion**, la marque reverse également 1% de son chiffre d'affaire à des associations écologiques. Un joli **cercle vertueux** dans la **mode éthique** !

Comment jouer ?

Lot mis en jeu :

- Trois coffrets de 3 paires de chaussettes recyclées Made in France d'une valeur unitaire de 29€. (Victimes de leur succès, les chaussettes seront de nouveaux disponibles d'ici une quinzaine de jours, et envoyées aux gagnants à ce moment-là)

Condition de participation :

- Pour tenter votre chance, remplissez le formulaire de participation ci-dessous.

Bonne chance (durable) à tous !

Gaillac : Anthony Cortijo lance en ligne ses pulls et tee-shirts unisexe



Entreprise, Gaillac, Tarn

Publié le 07/02/2021 à 05:09 , mis à jour à 11:49

Futsu, la collection première collection de Nectarstudio est en ligne depuis la première semaine de décembre. Son concepteur est Anthony Cortijo, un néo Gaillacois. Après un CAP de "couture flou" – qui aborde tous les vêtements autres que les tailleurs – à Toulouse et un séjour, de réflexion et de ressourcement au Canada, il a décidé, à 24 ans, de lancer sa ligne de vêtements unisexe en matières recyclées ou naturelles. "Le lancement a pris un peu de retard. Lors du premier confinement, les ateliers étaient fermés. Je n'ai encore pu développer que deux modèles, le pull Marco et une gamme de quatre tee-shirts Doline". L'esprit de Futsu est aux vêtements non "genrés", larges et confortables. Le pull provient de laines recyclées par la Filature du Parc, à Brassac, et tricotées à Roanne. Le ton est un bleu "orage", où derrière la dominante, percent d'infimes nuances de tons sous-jacents. La courge japonaise Futsu, marqueur de cette collection, est présente en carré sur tous les modèles. Le coton bio des tee-shirts est acheté à Moreuil (Somme) chez un tisserand de jersey, puis il est teint à Roanne et confectionné dans le Tarn, à Verdalle. Anthony Cortijo, attaché à l'impact social et environnemental des vêtements qu'il conçoit, tient beaucoup aussi au "100 % made in France".

Matières naturelles

Il prend du temps pour choisir ses matières, et se limite à concevoir des "hauts", les différences morphologiques entre les deux sexes étant plus accusées sur le bas du corps. Anthony Cortijo s'est fixé une ligne de conduite : un esprit libertaire, loin des codes et des stéréotypes. Quand la tendance est à l'"urban style" ou au "métro", lui tient à s'éloigner des villes, regarde vers les petits ateliers.

Il a déjà en tête sa collection printemps-été, mais ne songe pas encore à ouvrir une boutique, car il travaille avec une marge réduite. Comme Futsu, cette collection sera unisexe, du XS au XL pour l'homme, et du S au XXL pour la femme. Car – au-delà des genres – la corpulence et les mensurations restent une réalité. (Pull : 147 €, tee-shirt grenade, pistache, ciel bleu, grès : 46 € à nectarstudio.eu).

Jean Fil, les mousquetaires du coton

Brice Torrecillas

8 février 2021 - 10:09

Halte aux idées reçues : le coton ne pousse pas uniquement dans les pays chauds et humides. Fondateurs de l'entreprise Jean Fil, trois agriculteurs le cultivent sur leurs terres gersoises pour fabriquer des polos made in France. De quoi conjuguer élégance et écologie.



©Jean Fil

Au départ, six graines achetées en ligne et plantées au fond d'un jardin. Puis, de fil en aiguille, une entreprise qui voit de plus en plus grand : quatorze hectares semés en 2019 et 6 000 polos prévus cette année, déclinés en six coloris. Yohan de Wit, et les frères Médéric et Samuel Cardeillac se sont montrés visionnaires. Dans le sol argilo-calcaire de leurs terres gasconnes, le coton se sent comme un poisson dans l'eau. Une drôle d'idée, tout de même. Mais s'il faut dévider l'écheveau de l'histoire, les trois compères cherchaient à diversifier leurs activités afin d'améliorer leur train de vie. Voyons, s'interrogea Yohan de Wit, quels sont les besoins de nos compatriotes

? Manger ? La vigne et les céréales que nous cultivons en famille y pourvoient déjà. Rouler en voiture ? La fabrication d'automobiles n'entre pas dans nos compétences. S'habiller ? Ah oui, tiens, nous pouvons peut-être tirer notre épingle du jeu...

Trois fleurs de coton brodées

En 2017, le trio décide de consacrer deux hectares à cette nouvelle culture. La centaine de polos issus de la récolte partent en un claquement de doigts. Les mousquetaires ont refusé de vendre leur matière première, préférant proposer un produit fini dont des partenaires exclusivement situés en France assurent toutes les étapes de la fabrication — filature, tricotage, teinture, confection, broderie. Riche idée écologique : 2 000 kilomètres sont parcourus du coton au polo, soit vingt fois moins que les vêtements provenant de l'autre côté de la planète.

La culture elle-même se révèle responsable puisqu'il n'est pas besoin d'irriguer. Les pays producteurs de coton sacrifient à cette pratique pour accroître leurs rendements, mais le trio privilégie la qualité. Les précipitations et la chaleur du Gers leur permettent d'atteindre sereinement leurs objectifs. Autre initiative vertueuse, la rotation des cultures qui contribue à maintenir l'écosystème et favorise la biodiversité. Toutes les raisons sont donc réunies pour arborer sur son cœur l'élégant emblème de Jean Fil, trois fleurs de coton brodées symbolisant l'alliance des créateurs. En attendant l'imminent partenariat avec des boutiques de divers coins de France, sur le site www.jeanfil.fr, on découvrira, au-delà des modèles proposés, une véritable profession de foi : « Nous croyons à l'agriculture et à l'industrie française. Nous sommes optimistes et audacieux. Nous voulons que nos polos soient porteurs des valeurs qui nous unissent. » Jolie "philosophie", n'est-ce pas?

Julien Tuffery (PDG de l'Atelier Tuffery) : "Nous sommes la micro goutte dans l'océan de la mode mais cette goutte grandit d'année en année"

a revoir

Présenté par Jean-Paul Chapel

Diffusé le 18/02/2021 Durée : 00h6



Aurore Briffod franceinfo France Télévisions

Mis à jour le 18/02/2021 | 12:24

publié le 18/02/2021 | 08:21

Partager Twitter [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](#).

Fabricant de jeans depuis quatre générations, Julien Tuffery a repris l'activité de son père il y a quelques années. Après plusieurs décennies compliquées, le 'made in France' connaît une belle embellie. "*Nous faisons plus que résister, nous sommes vraiment tournés vers cette notion de mode de demain*", estime le PDG de l'Atelier Tuffery. Parmi les 90 millions de jeans vendus chaque année en France, très peu sont originaires de l'Hexagone. Une situation tout à fait normale pour Julien Tuffery : "*Aujourd'hui, cela semble être une évidence mais il y a encore dix ans, qui parlait de made in France, qui parlait de mode responsable, qui parlait d'artisanat ? Pas grand monde.*" Il se réjouit alors que différents acteurs se soient lancés au cours des dernières années. "*C'est sûr que nous sommes la micro goutte dans l'océan de la mode mais cette goutte grandit d'année en année.*"

Alors que des années 1990 jusqu'aux années 2010, "*la mondialisation a ravagé l'industrie textile française*", le patron de 34 ans se veut optimiste : "*Il y a un renouveau basé sur un fort savoir-faire tourné vers l'avenir et il y a une demande telle que nous avons du mal à répondre.*" Pour un jean made in France, les prix débutent aux alentours d'une centaine d'euros, "*pas forcément plus cher qu'un jean de grande marque fabriqué très loin*".

Une nouveauté de l'atelier ? Le jean en chanvre. "*C'est une formidable plante qui pousse très bien en région Occitanie qui d'ailleurs nous soutient. Nous travaillons avec plusieurs acteurs régionaux : une coopérative du Lot, un tisseur du Tarn puis nous confectionnons en Lozère. Ce jean en chanvre est formidable : écologique, agréable à porter et surtout, tourné vers l'avenir.*"

La réussite vient également du modèle économique. "*Les mains qui fabriquent sont les mains qui vendent : on limite les intermédiaires.*" Julien Tuffery poursuit : "*Tous les jours, à Florac, nous faisons le métier de mon arrière-grand-père : maître tailleur-confectionneur. Un métier qui a plus de 130 ans. Et nous avons adopté tous les codes d'une entreprise qui viendrait de débiter : 80 % de notre activité se fait en vente directe par le web.*" Cette relation directe entre le consommateur et le fabricant est primordiale pour lui : "*Nous avons la pleine marge de nos jeans.*" Il insiste également sur la notion de "*logique territoriale et de circuit-court*" qui a permis à l'atelier d'éviter les ruptures d'approvisionnement l'année dernière en plein arrêt des échanges mondiaux.

L'entreprise compte actuellement 21 salariés. "*Nous allons recruter car nous sommes sur un projet d'extension de l'atelier pour répondre à la demande.*" Afin de conserver le savoir faire, la formation dure 14 mois

29/03/2021

Julien Tuffery (PDG de l'Atelier Tuffery) : "Nous sommes la micro goutte dans l'océan de la mode mais cette goutte grandit d'année en année" - France...
pour "*former à la polyvalence des postes*".

La culotte menstruelle de la marque Elia Lingerie

La rédaction marie france mis à jour le mercredi 10 février 2021



Les menstruations peuvent générer de véritables problèmes. Pendant les règles, les femmes peuvent être sujettes à des désagréments tels que des taches de sang sur les vêtements. La culotte menstruelle offre une alternative à ces soucis du quotidien. Le point sur les avantages de l'utilisation de culottes menstruelles.

LA CULOTTE MENSTRUELLE : QU'EST-CE QUE C'EST ?

Les menstruations sont pour la plupart des femmes une source de gêne. Aucune femme ne peut y échapper et il n'existe aucun moyen de les stopper. Pour pallier ces inconvénients, de nombreux articles ont été créés afin de parer les éventuels problèmes liés à l'écoulement menstruel. Un de ces articles est la culotte menstruelle. Contrairement aux serviettes hygiéniques et aux tampons, la culotte menstruelle est une véritable pièce de lingerie.

Comme son nom l'indique, la culotte menstruelle est une culotte à proprement parler. Ce délicat sous-vêtement est une protection ultra absorbante équivalent à 3 tampons. Elle garantit un confort inégalé et est d'une discrétion totale. La culotte menstruelle représente par ailleurs une alternative économique étant lavable et réutilisable.

La **culotte menstruelle** est un véritable exploit technologique. En effet, elle bénéficie d'une technologie de textiles multicouches. Cette technologie est alliée à la douceur du coton, ce qui ajoute au confort de la culotte menstruelle.

La culotte menstruelle se compose de 3 différents tissus :

- Une membrane imperméable permettant d'éviter les fuites ;
- Une couche en maillage technique permettant au cœur absorbant d'enfermer le flux ;
- Un voile délicat respectant la sensibilité des zones **intimes** de la femme.

La culotte menstruelle est pratique et agréable à porter. Elle ne présente aucun problème de positionnement. La culotte menstruelle est d'une grande fiabilité. Elle peut garantir une protection optimale pouvant durer jusqu'à 12h, efficace autant le jour que la nuit.

La culotte menstruelle est également un produit qui respecte l'environnement. En effet, elle a une durée de vie de 5 à 7 ans et est 100% recyclable. De plus, elle ne nécessite aucun entretien particulier. Après un bref rinçage à l'eau froide, elle peut être passée à la machine puis séchée à l'air libre. Il n'y a aucune crainte qu'elle ne tache les autres vêtements de la même **lessive**.

LA CULOTTE MENSTRUELLE DE LA MARQUE ELIA LINGERIE

La culotte menstruelle de la marque Elia Lingerie est l'une des meilleures du marché. Elle est fabriquée avec du coton issu d'une agriculture biologique et des fibres d'eucalyptus. Ses matières lavables et durables sont non toxiques et ne présentent pas de nanoparticules. De plus, elles sont ultra absorbantes, garanties anti-humidité et très confortables à porter. Il existe une gamme variée de lingerie: shorty, culotte ou encore tanga qui s'adapte selon les besoins et les flux pour correspondre à toutes les femmes !

La culotte menstruelle de la marque Elia Lingerie est un produit 100 % made in France. De la conception au tricotage, en passant par la découpe et l'assemblage. La broderie est également de fabrication française. Elle bénéficie de ce fait de la certification *Origine France Garantie*.

La marque Elia Lingerie pousse son implication écologique à son paroxysme. En effet, elle a mis en place un moyen pour pouvoir anticiper les commandes des clients. Cela permet de produire juste la quantité nécessaire afin de réduire le gâchis, les déchets ainsi que le temps de stockage.

Économie - Social

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

La nouvelle éco : Bomolet, la marque de running éco-responsable créée par des étudiants toulousains

Mercredi 3 février 2021 à 4:49 - Par [Flora Midy](#), [France Bleu Occitanie](#)

Toulouse



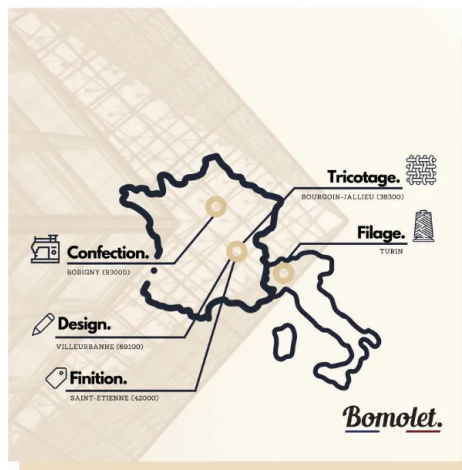
Une campagne de financement participatif est en ligne pour aider deux jeunes diplômés de la Toulouse Business School à lancer leur marque de vêtements pour la course à pied : Bomolet.



La marque Bomolet a été lancée par deux jeunes diplômés de la Toulouse Business School. - Alexis Collaudin

"Bomolet", c'est le nom que Flavien Thouroude et Nathan Darly ont donné à leur marque de vêtements de course à pied. Les deux amis, diplômés de la Toulouse Business School en 2020, avaient pour ambition à la sortie de l'école de créer **une marque éco-responsable** pour les amoureux du running et du sport en général. C'est désormais chose faite, leurs T-shirts sont made in France et fabriqués à partir de bouteilles en plastique recyclées.

"*Peu de marques de vêtements de running prenaient en compte les critères environnementaux et sociaux*", explique Flavien Thouroude, désormais installé à Villeurbanne en banlieue lyonnaise. **1 maillot Bomolet = 12 bouteilles plastiques recyclées.**



Distance totale parcourue par le t-shirt : 2500km
(si livraison à Brest)

Bomolet, une marque made in France. - Bomolet

Financement participatif

Jusqu'au 11 février, la start-up a lancé une campagne de [financement participatif](#) pour lancer la production de leurs maillots, grâce à laquelle les jeunes entrepreneurs affichent déjà **plus de 300 commandes en ligne** pour un objectif initialement fixé à 100.

Et si ce n'est pas simple de se lancer dans un tel projet au sortir des études et dans ce contexte sanitaire et économique compliqué, Flavien Thouroude reste optimiste : *"Au contraire, c'est une chance pour nous en ce moment, on est jeunes, fraîchement diplômés... on n'a rien à perdre. L'incubateur de notre école nous a aussi beaucoup aidés"*.

Le démarrage de Bomolet semble déjà plutôt réussi, ce qui pousse les jeunes hommes à déjà imaginer d'autres produits recyclés, toujours dans le sport, comme des **shorts ou des chaussettes**.

Participez à la consultation #MaSolution

Vous avez repéré ou imaginé une solution pour améliorer le quotidien autour de chez vous ? Vous avez identifié des besoins locaux et vous avez des idées pour y répondre ? Avec "Ma solution", [France Bleu vous donne la parole](#) : partagez votre expérience, signalez les initiatives les plus utiles, faites vos propositions et donnez votre avis sur celles des autres. La solution, c'est vous !

Economie

La nouvelle marque Belleville est fabriquée à Limoges par France Manufacture

LIMOGES ECONOMIE BTP - INDUSTRIE MERCREDIS ÉCONOMIE

Publié le 17/02/2021 à 05h54



Gilles Attaf, Président-Fondateur de la marque Belleville, fabriquant à Limoges.

Gilles Attaf a lancé fin 2020, Belleville, une nouvelle marque de costumes sur-mesure et haut de gamme, la dernière à être fabriquée en France, à Limoges, chez France Manufacture.

L'histoire entre Gilles Attaf et Limoges est celle d'une passion chevillée au corps : la confection "made in France".

Une passion, qui prend sa source dans l'atelier paternel, à Belleville, quartier du 20^e arrondissement de Paris. Roland Attaf est culottier. Il confectionne des pantalons. « C'est dans cet atelier que j'ai grandi, dans les odeurs de machines, de la poussière de tissu, se rappelle Gilles Attaf. C'est ce que j'aime. Je ne suis jamais aussi bien que dans un atelier. »

Un parcours fait de hauts et des bas

A 19 ans, Gilles Attaf qui commence son apprentissage dans l'atelier, prend la succession de son père, décédé prématurément. L'atelier parisien emploie alors 15 personnes et l'usine de Normandie, créée au début des années soixante pour fabriquer des vêtements pour femmes, 90. Mais en 1993, le développement connaît un coup d'arrêt brutal en raison d'un impayé. Gilles Attaf est contraint de fermer l'atelier parisien hérité de son père.

Pour rebondir, il devient apporteur d'affaires et ouvre sa première boutique "Vantage". Son idée ? **Produire dans les usines françaises** et vendre directement au consommateur pour réduire les intermédiaires. Une deuxième boutique ouvre en 1997 à Strasbourg mais dans les années 2000, Gilles Attaf sent le vent tourner. « Toutes les usines du Nord de la France qui fournissaient les grossistes parisiens avaient disparu du fait des délocalisations au Portugal puis au Maroc, se souvient-il. Du coup, je me suis rapproché de la seule entreprise maîtrisant encore ce savoir-faire en France, **France Confection, à Limoges**, pour fabriquer mes costumes Vantage. »

La page "Smuggler" est tournée

Parallèlement, Gilles Attaf œuvre au rapprochement de Smuggler (créé en 1978 par Noël Darwin et qui était en vente) et de France Confection (qui cherchait de nouveaux clients). « Je me suis dit qu'il y avait quelque chose à faire parce que cet atelier, France Confection, allait sans doute disparaître comme les autres, faute de clients, assure-t-il. Si on leur apportait une marque avec des magasins comme Smuggler, cela pouvait perdurer. Je me suis alors mis en chasse pour trouver des investisseurs et en 2000 la Caisse des dépôts a financé un LBO pour créer une holding rassemblant Smuggler et l'usine, France Confection.

Gilles Attaf se retrouve alors à la tête d'un groupe avec deux branches : la création et la fabrication avec l'atelier France Confection d'une part, et la distribution avec Smuggler et son réseau de magasins d'autre part. Le nombre de boutiques passe de 5 à 13 et Smuggler s'implante même en Belgique et au Luxembourg. **La marque fait partie des 20 premiers labellisés Origine France Garantie** dès 2011 et Gilles Attaf devient même en 2015 administrateur de Pro France, l'association en charge de la certification OFG.

L'aventure Smuggler se poursuit ensuite avec le Groupe Molitor, mais assez rapidement apparaissent des désaccords sur la stratégie de délocalisation de la fabrication hors de France. Gilles Attaf n'adhère pas aux décisions prises pour Smuggler et décide de tourner la page.

Un nouveau départ avec Belleville et France Manufacture

En mars 2020, quelques jours après son placement en liquidation judiciaire, les actifs de **France Confection sont repris par France Manufacture**, une structure créée par Corinne et Ludovic Gaudic, dirigeants de La Compagnie des Ateliers Peyrache (LCAP). Pour la production de nouveaux costumes "made in France" il faudra attendre. Pendant le premier confinement, l'usine s'adapte et fabrique des masques et attendant que les commandes de masques jetables arrivent enfin en France.

Pendant ce temps-là Gilles Attaf, travaille sur son **nouveau projet : une nouvelle marque de costumes** pour homme qui sera fabriquée à Limoges, par France Manufacture. Il la lance au mois d'octobre « Je suis obsédé par la fabrication française, par nos savoir-faire, nos emplois, confie-t-il. J'avais ce projet en tête depuis longtemps. J'ai choisi d'appeler cette nouvelle marque, Belleville le nom du quartier où mon père a créé son premier atelier en 1955 à Paris. Là où tout a commencé ... » Pour accompagner le lancement de Belleville, Gilles Attaf, ouvre une « boutique hybride » mais pas n'importe où. Celui qui a cofondé avec Emmanuel Deleau et Laurent Moisson, **les FFI -Forces Françaises de l'Industrie-** pour la ré-industrialisation et la sauvegarde de la confection nationale, a implanté son concept-store... rue Française, dans le 2e arrondissement de Paris.

« Longtemps nous n'avons été qu'une poignée à mettre en garde contre les dangers du démantèlement de notre tissu productif, passant parfois pour des originaux, se désole Gilles Attaf. Tout au long de ma vie d'entrepreneur, j'ai lutté contre la désindustrialisation et je ne cesserai de lutter... »

Depuis le début de l'année, le déploiement de la marque se poursuit. Le site internet **belleville-paris.fr** est opérationnel. Il permet aux amateurs de costumes de luxe de fixer un rendez-vous à leur domicile ou sur leur lieu de travail pour une nouvelle expérience du sur-mesure.

« La crise sanitaire nous oblige à nous réinventer, explique Gilles Attaf. Les gens ont pris l'habitude de s'habiller de façon plus décontractée pour télétravailler, mais je pense que cela ne va pas durer. **Demain, il faudra répondre à une demande "hybride"**, un mélange de costumes et de sportswear mais chic. Une tendance que l'on voit émerger chez les jeunes qui regardent des séries où les personnages sont bien habillés. »

Gilles Attaf vient aussi de lancer une nouvelle gamme de vestes chics sur-mesure pour femmes, "**Il pour Elle**", qui est également fabriquée à Limoges, chez France Manufacture.

Emmanuel Macron en Belleville ?

Gilles Attaf a aussi postulé avec France Manufacture pour participer à la deuxième exposition du "Fabriqué en France" organisée par l'Elysée, qui devrait avoir lieu au printemps, si les conditions sanitaires le permettent. Un produit sera sélectionné dans chaque département.

« Ce serait mon rêve de pouvoir montrer notre savoir-faire, confie-t-il. Si nous avons la chance d'être retenus, j'aimerais offrir au Président de la République, Emmanuel Macron, un costume sur-mesure, avec sa doublure bleu-blanc-rouge, fabriqué à Limoges, estampillé du label Origine France Garantie... »

France Manufacture espère des jours meilleurs

A Limoges, en ce mois de février, l'activité tourne au ralenti. La faute au confinement qui a chamboulé nos habitudes vestimentaires et celle de toute la chaîne de distribution. « C'est un peu compliqué en ce moment, reconnaît Pierre-Antoine Constantinides, le directeur de l'usine. Les marques de prêt-à-porter ont beaucoup de stocks. Les deux grands noms pour lesquels nous fabriquons ont par exemple sauté une collection et ne nous passent pas de nouvelles commandes pour l'instant. »



Pierre-Antoine Constantinides, le directeur de France Manufacture à Limoges.

La manufacture ne travaille plus non plus pour Smuggler qui a délocalisé sa production au Portugal pour le sur-mesure et en Roumanie pour le prêt-à-porter. Pierre-Antoine Constantinides se réjouit du lancement de Belleville, la nouvelle marque de Gilles Attaf qu'il a commencé à produire en petites séries en attendant des volumes plus importants. En attendant des jours meilleurs, France Manufacture continue de produire des **masques en tissus certifiés UNS1**, dotés du label "**Origine Garantie France**" et brodés à vos logos à la demande. La CCI de la Haute-Vienne vient de lui en commander 2.000 pour son école de commerce, l'ECS.

Anne-Sophie Pédegert

Les pulls marins Baie des Caps changent de mains en douceur

JENNIFER MATAS Le 01/02 à 14:00

Lucie et Geoffroy de Pinieux ont repris Baie des Caps en mai 2019. Ils sont accompagnés par les cédants, salariés de l'entreprise jusque fin 2021. - Photo Gaëlle Ollivro

Un couple de trentenaires, Lucie et Geoffroy de Pinieux, a repris Baie des Caps en mai 2019. Jusque fin 2021, ils seront accompagnés par les fondateurs et cédants, désormais salariés. Un passage de flambeau progressif mais nécessaire pour assurer une transmission dans les meilleures conditions.

Installé en [Bretagne](#) depuis 1986, le petit atelier de confection **Baie des Caps** fabrique de A à Z des pulls marins qu'il vend ensuite dans sa boutique. Un savoir-faire [Made in France](#) apprécié et reconnu qui aurait pu disparaître. Car après une trentaine d'années d'histoire, les fondateurs **Isabelle et Dominique Josselin** sont sur le départ. Heureusement, un jeune couple de repreneurs a frappé à leur porte en mai 2019.

Lire aussi :

[Arnaud Lebert redonne du lustre et du sens à la Maison Roze](#)

Une histoire de couples

Plusieurs personnes souhaitent reprendre Baie des Caps. « *Nous l'avons emporté car, comme les cédants, nous étions un couple qui ne venait pas forcément du métier, mais qui voulait fortement entreprendre ensemble* », explique l'ancien salarié du tourisme Geoffroy de Pinieux. « *Comme eux, nous devons apprendre sur le tas,* poursuit Lucie de Pinieux, issue pour sa part du monde de l'immobilier. *Il y a donc chez les cédants comme chez nous une **humilité qui nous pousse à compter les uns sur les autres** pour réussir cette transition.* » Et puis, la vision du couple candidat à la reprise a séduit les cédants. « *Nous voulions pérenniser l'entreprise qu'ils avaient créée et non la transformer. Ce savoir-faire et la taille humaine de cette entreprise nous ont*

Un couple de trentenaires, Lucie et Geoffroy de Pinieux, a repris Baie des Caps en mai 2019. Jusque fin 2021, ils seront accompagnés par les fondateurs et cédants, désormais salariés. Un passage de flambeau progressif mais nécessaire pour assurer une transmission dans les meilleures conditions.

Installé en [Bretagne](#) depuis 1986, le petit atelier de confection **Baie des Caps** fabrique de A à Z des pulls marins qu'il vend ensuite dans sa boutique. Un savoir-faire [Made in France](#) apprécié et reconnu qui aurait pu disparaître. Car après une trentaine d'années d'histoire, les fondateurs **Isabelle et Dominique Josselin** sont sur le départ. Heureusement, un jeune couple de repreneurs a frappé à leur porte en mai 2019.

Lire aussi :

[Arnaud Lebert redonne du lustre et du sens à la Maison Roze](#)

Une histoire de couples

Plusieurs personnes souhaitent reprendre Baie des Caps. « *Nous l'avons emporté car, comme les cédants, nous étions un couple qui ne venait pas forcément du métier, mais qui voulait fortement entreprendre ensemble* », explique l'ancien salarié du tourisme Geoffroy de Pinieux. « *Comme eux, nous devons apprendre sur le tas,* poursuit Lucie de Pinieux, issue pour sa part du monde de l'immobilier. *Il y a donc chez les cédants comme chez nous une **humilité qui nous pousse à compter les uns sur les autres** pour réussir cette transition.* » Et puis, la vision du couple candidat à la reprise a séduit les cédants. « *Nous voulions pérenniser l'entreprise qu'ils avaient créée et non la transformer. Ce savoir-faire et la taille humaine de cette entreprise nous ont plu. Nous ne voulions pas tout refaire à notre sauce* », continue Geoffroy de Pinieux. Les **quatre salariés** ont ainsi pu continuer leur activité. Les locaux, qui ont dû changer, sont restés dans le même village des Côtes d'Armor, à Beaussais-sur-Mer. « *C'est la première question que nous ont posé les salariés lors de notre rencontre officielle, se souvient Geoffroy de Pinieux. Nous étions heureux de leur annoncer que nous ne déménagerions pas bien loin car c'était important pour eux.* »

L'atelier de l'entreprise de textile bretonne Baie des Caps. - Baie des Caps

Transmission de savoir-faire

Céder une entreprise qu'on a créée et développée pendant plus de trente ans n'est jamais une simple affaire ! Une transmission se fait toujours avec une **charge émotionnelle forte** et la relation entre le cédant et le repreneur peut parfois en pâtir. Résultat, certaines opérations échouent. Dans le cas de Baie des Caps, le risque était d'autant plus grand que les cédants doivent **accompagner les repreneurs sur une longue durée**. « *Nous avons convenu qu'au moins deux ans étaient nécessaires pour assurer une bonne transmission des savoir-faire. On ne devient pas fabricant de pulls du jour au lendemain. Cela demande beaucoup de technique* », explique le jeune repreneur. Pendant cette période d'apprentissage, les **cédants devenus salariés forment les repreneurs** au métier. Une inversion des rôles qui fonctionne bien pour une raison simple : « *chacun reste à sa place* », assure Lucie de Pinieux.

Les pulls marins Baie des Caps, portés par les repreneurs de l'entreprise. - Baie des Caps
Suivant un rétro-planning fixant à l'avance un échéancier des compétences, le jeune couple gagne progressivement en responsabilités tandis que Dominique et Isabelle Josselin cède peu à peu du terrain. « *Les salariés ont conscience que nos compétences - en particulier sur la partie technique - progressent peu à peu et que nous deviendrons référents avec le temps* », continue Lucie de Pinieux.

Lire aussi :

Maître Monassier : « *La transmission d'entreprise est à 70 % une affaire de psychologie et d'écoute* »

Pérenniser et développer

Soutenus par le **Réseau Entreprendre** et **Initiative France**, les repreneurs de Baie des Caps entendent donc poursuivre le travail des fondateurs, avec une envie de faire davantage connaître la marque. En commençant par **étendre son réseau de distribution**. Disponibles jusqu'alors uniquement dans la boutique de Beaussais-sur-Mer, les pulls marins s'achètent désormais en ligne, via le site internet de la marque, créé par Lucie et Geoffroy de Pinieux. L'entreprise commence également à prendre la parole sur les réseaux sociaux, principalement **Instagram** et **Facebook**. « *Nous savons que la marque a un potentiel énorme grâce à son histoire, son savoir-faire et sa fabrication Made in France* », justifie Lucie de Pinieux. La boutique physique s'est aussi quelque peu modernisée avec le passage à **l'informatisation de la gestion des stocks**. « *Mais notre priorité pour l'instant reste d'acquérir toutes les compétences nécessaires à la bonne transmission de l'entreprise* », insiste Geoffroy de Pinieux. Une phase qui devrait se terminer fin 2021 avec le départ définitif des cédants.

Les tee-shirts Côté Français, du fait maison de bon ton

ABONNÉS



Solutions, DOSSIER #7 Comment consommer mieux, Grande Région - Occitanie

Publié le 03/02/2021 à 10:40

La marque vient d'être créée à Perpignan. Elle est à 100 % "made in France", une origine tendance, mais pas que. Elle est aussi étiquetée écoresponsable, et permet à chacun de se démarquer, avec des tee-shirts personnalisés. Et elle permet de soutenir le tissu économique local, face à une crise sanitaire qui ne fait pas dans la dentelle.

Il y a deux étiquettes, bien accrochées aux tee-shirts de Côté Français. L'une précise : "fabriqué et personnalisé à Perpignan, France". L'autre va plus loin encore dans l'affirmation d'une identité, imprimée au cœur de la marque : elle représente une photo de la couturière qui a participé à la réalisation du vêtement.

Livy, la lingerie innovante qui sublime les femmes sans les contraindre

Par **Clara Dufour** • Le 18 février 2021



Lisa Chavy, fondatrice de Livy.
Photo presse

Le jury du prix Business with Attitude - Madame Figaro a sélectionné dix demi-finalistes. Lisa Chavy, fondatrice de Livy, la marque de lingerie qui donne aux femmes un supplément de confiance en elles, concourt dans la catégorie création.

Créer de la lingerie a toujours été son ambition. Sa vocation même. «Cela m'a toujours fascinée, car on est au plus près du corps des femmes, de l'intime.» Très vite, après ses études à Esmod, la créatrice travaille avec les plus grands noms de la mode – Dior, Kenzo ou Christian Lacroix – en tant que designer à la Société internationale de lingerie. En 2007, le groupe Etam lui propose de relever un grand défi : créer Undiz, une marque destinée à la génération Z. Succès total. Lisa Chavy en est toujours la directrice de style.

«Mais en 2016, à 35 ans, j'ai ressenti le désir de me lancer en parallèle dans une aventure entrepreneuriale personnelle.» Elle fonde Livy. Sa marque de luxe abordable propose des pièces alliant confort et sexy, innovation et savoir-faire, sensualité et modernité. Sa volonté ? «Donner aux femmes un supplément de confiance en elles. Les sublimer avec

une lingerie qui ne les contraint pas.» En cinq ans, son entreprise n'a cessé de croître en France et à l'étranger. «Nous sommes passés de 3 à 69 salariés» Et le récent partenariat avec le géant Victoria's Secret lui a permis de se développer encore plus à l'international (New York et Londres). Dernière évolution en date ? La création de son atelier de production parisien pour proposer de la haute lingerie dans une démarche écologique (upcycling, réduction des stocks et artisanat made in France).

À lire aussi » [Prix Business with Attitude 2021 : votez pour votre candidate favorite !](#)

En vidéo, le pitch de Lisa Chavy

Pourquoi elle ?

Pour son audace entrepreneuriale, sa créativité débordante, sa vision managériale. Réussir à multiplier par 12 le chiffre d'affaires de son entreprise en 4 ans (7 millions d'euros), tout en veillant à sa vie de mère (deux enfants) et de femme, force le respect.

www.li-vy.com

France

le 18 février 2021 - Denis Meynard - Industrie



La PME de Montfaucon espère avoir gagné en notoriété à l'occasion de la vente d'usine organisée pour le week-end de la Saint-Valentin. Elle prépare sa sortie de la procédure collective dans laquelle elle se trouve depuis mai 2019.

Luxam, une des trois entreprises françaises de lingerie féminine vendue à domicile (avec Charlott et Allande), a organisé une vente d'usine, avec les précautions sanitaires qui s'imposent en période de Covid-19, à l'occasion de la Saint-Valentin. Une opération de séduction de la clientèle de proximité qui lui a permis de faire connaître à ce public, avec un mois d'avance, sa collection printemps-été 2021. *"Les quelque 600 articles vendus à cette occasion ont fait du bien à la trésorerie de*

l'entreprise, après la baisse d'activité de 12% de 2020 imputable à la crise sanitaire", estime Marc Nachba, qui préside l'entreprise.

Luxam, dont l'activité est regroupée depuis plusieurs années dans 1 100 m² de locaux rénovés loués à la commune de Montfaucon, se présente comme la plus petite des trois entreprises du secteur. *"Mais aussi la seule dont la fabrication est 100 % française"*, assure le dirigeant de cette PME de 23 salariés, qui emploie 120 vendeuses à domicile sur toute la France. Et qui s'apprête à en recruter une trentaine d'autres.

Cet industriel du textile, spécialisé dans les sous-vêtements féminins, a l'objectif de faire valider le 26 février par le tribunal de commerce du Puy-en-Velay un plan de continuation, qui permette la sortie du redressement judiciaire dans lequel il se trouve depuis mai 2019. Le patron de la PME qui a réalisé un chiffre d'affaires, en très légère progression, de 777 000 € sur 2020, espère obtenir un étalement sur dix ans du passif restant dû.

Marc Nachba, qui a racheté Luxam voici six ans (avec un associé qui l'a quitté depuis), en est actionnaire à hauteur de 76 %. Il a depuis repris en 2016 la marque lyonnaise de lingerie Fan d'Assia, créée par Assia Moireaud. Avec le projet d'exploiter à son tour *"cette marque de soutien-gorge et de culottes plus sexy, qui nous permettra de toucher une clientèle plus jeune"*. La PME yssingelaise, qui a sa propre styliste et sa coordonnatrice de collection, essaie de privilégier les entreprises locales lors de l'achat des composants nécessaires à la fabrication de ses produits. Ainsi que lorsqu'elle fait appel à de la sous-traitance lors de pics d'activités.

En place depuis septembre dernier, la vente en ligne de sa soixantaine de modèles, qui représente 500 références avec les différentes tailles, ne devraient pas dépasser 5 % du chiffre d'affaires. L'essentiel étant réalisé par les vendeuses à domicile indépendantes qui peuvent travailler simultanément pour d'autres marques, à condition que cela ne soit pas de la lingerie. Le secteur dans lequel évolue Luxam reste fragile, comme l'a montré la mise en redressement judiciaire de Lise Charmel voici un an. Et comme l'indique aussi la récente annonce de l'Américain Hanes de vouloir céder ses activités sous-vêtements en Europe, acquises en 2014. Outre Champion, Playtex, Wonderbra, cela concerne son fleuron français Dim, qui emploie 650 personnes à Autun (Saône-et-Loire).

Denis Meynard

MAISON CORNICHON, le T-SHOP 100% Made in France !

Publié le 02/02/2021 15:13:28 • Modifié le 15/03/2021 10:03:31 par



[Ophélie](#) - vu 63 fois.

[La Maison Cornichon](#) a un fort attrait pour l'art de la confection de **qualité et la simplicité**. La marque est **spécialisée dans les vêtements pour hommes**, offrant un **esthétisme contemporain, sobre et épuré**. Les pièces sont issues de **tissus lourds, avec des patrons originaux**. Ces mêmes tissus sont **tricotés de façon traditionnelle dans un atelier Français**. [La Maison Cornichon](#) dispose de 60 années de savoir-faire.

Le but ? Des tee-shirts de **qualité durable** dans le temps. Les **modèles** sont **sobres et élégants**, à l'image de la marque.

Tous les vêtements sont entièrement **fabriqués en France**, et plus précisément dans le Sud-Ouest de la France.

Ce que nous en avons pensé

En partenariat avec [La Maison Cornichon](#), nous avons reçu le [modèle Lotus Bleu](#), un des best-sellers de la marque, en taille M.

Le modèle est très **sobre**, dans un bleu très neutre qui s'adaptera à chaque personne et à chaque tenue.

[Le Lotus Bleu](#) est le **résultat du tricotage alterné de fils épais (1/40) blancs**. Il est en **100% coton**.

Il rendra votre look sobre, classe, sans artifice. L'aspect qualitatif de sa fabrication est visible visuellement, même une fois porté.

Les techniques de fabrications propres à La Maison Cornichon

Comme relevé plus tôt, **chaque tissu est tricoté par d'antiques machines**. En effet, très peu d'ateliers savent encore les faire fonctionner, celles-ci sont plus lentes que les machines modernes et produit donc une maille plus volumineuse et plus solide.

Elles requièrent d'un entretien pointu et d'un savoir-faire parfaitement maîtrisé.

Une équipe de 11 personnes excellant les techniques requises quant à cette forme de production s'occupe ainsi de la création de vos pièces.

Où retrouver La Maison Cornichon ?

Vous pouvez retrouver **La Maison Cornichon** sur leur [site internet](#) mais également sur les réseaux sociaux tels que [Instagram](#), [Facebook](#) et [Pinterest](#). Bon shopping !

Moliens - Rosny : le roi de la chaussette Kindy étoffe son offre avec les pyjamas Mariner

Kindy, dans l'Oise, vient de racheter la société Mariner, le spécialiste des pyjamas et des sous-vêtements masculins basé en Seine-Saint-Denis. L'entreprise de Moliens, qui reprend tous ses salariés, va ainsi élargir sa gamme de produits.



Illustration. L'entreprise historique de production de chaussettes vient de racheter une entreprise de pyjamas et de sous-vêtements. LP/Marie Briand-Locu

Par J.D.

Le 31 janvier 2021 à 11h12

Malgré l'échec de la [reprise de Phildar](#) en septembre dernier, Kindy est bien décidé à poursuivre son développement. L'historique fabricant de chaussettes, situé à Moliens, vient de racheter la société Mariner, spécialiste des pyjamas et des sous-vêtements masculins.

Avec cette acquisition, l'entreprise vise à élargir sa gamme de produits, tout en restant « cohérente ». « On est toujours dans l'univers du bien-être, du confort intérieur », présente Julie Coën, responsable de la communication.

Placée en redressement judiciaire depuis le semestre dernier, la société Mariner, dont le siège social est situé à Rosny-sous-Bois (Seine-Saint-Denis), échappe ainsi à la fermeture définitive.

La production de chaussettes triplée en trois ans

« On garde les 35 salariés de Mariner, leurs bureaux, leur production, mais on fera des ponts en permanence entre les deux marques », précise Julie Coën, en rappelant « l'histoire commune » de ces deux entreprises.

Mariner a de fait déjà été une filiale de Kindy, à partir de 1996, avant d'être cédée à un indépendant en 2009. « Il y avait de grosses difficultés dans les années 2000, il avait fallu se séparer de certaines filiales, rappelle la responsable de communication. Donc, on est vraiment dans la continuité. »

Cet achat témoigne de l'actuelle bonne santé du roi de la chaussettes, qui s'est positionné sur le [Made in France](#). Avec un million de paires par an, Kindy a multiplié sa production par trois depuis son rachat en 2017 par Sahli Halassi, après une liquidation judiciaire.

Normandie. Hélène Adam coud des doudous et habits pour les bébés pr ematur es

Cheffe de l'entreprise de vêtements pour bébés pr ematur es Bulbille, Hélène Adam a repris la marque de doudous Margotte Tournicote début 2020. Confectionn ees   Lisieux (Calvados), ses créations s'exportent jusqu'au Japon.



Avec Bulbille et Margotte Tournicote, Hélène Adam, couturière, confectionne des vêtements et des doudous adapt es aux bébés pr ematur es. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Zo  BOIRON.


Publié le 07/02/2021   21h12

Bulbille et Margotte Tournicote ne font qu'un. La première est une entreprise de vêtements pour bébés prématurés créée par Hélène Adam en 2015. La seconde, une marque normande réputée de doudous, que la cheffe d'entreprise de 37 ans a repris en janvier 2020.

« C'est parti d'un constat à la naissance de ma nièce en 2012, à six mois de grossesse : il n'y a pas de vêtements faits pour les prématurés. Moi, je propose trois tailles : j'habille les bébés à partir d'un kilo jusqu'à la naissance. En magasin, on trouve des tailles 00, mais c'est déjà trop grand », indique-t-elle. Elle a donc conçu un trousseau de base (body, barboteuse, pantalon, bonnet) allant jusqu'à la taille 0000.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Avec Bulbille et Margotte Tournicote, Hélène Adam, couturière, confectionne des vêtements et des doudous adaptés aux bébés prématurés.

Normandie. Hélène Adam coud des doudous et habits pour les bébés prématurésOuest-France.fr

Nous avons testé la lingerie sexy en fibres recyclées Sans Prétention !

Publié le 03/02/2021 13:28:25 • Modifié le 15/03/2021 10:03:16 par



[Diane](#) - vu 204 fois.

Elle peut être romantique, sensuelle, élégante ou provocatrice. Elle inspire les plus grands fantasmes, dessine la silhouette en laissant place aux sous-entendus, nous parlons bien évidemment de la lingerie !

Aujourd'hui en partenariat avec la marque [Sans Prétention](#) nous allons vous présenter la lingerie en **fibres recyclées** et **Made in France** !

Un concept responsable

Fanny, la sympathique créatrice de la marque [Sans Prétention](#) qui est diplômée d'un Master en Ingénierie des produits de cosmétiques décide de créer sa propre marque après un malheureux constat « **Notre planète va mal !** ». Ce constat elle le fait tout au long de sa carrière au sein de la Grande Distribution, où l'industrie de la mode est considérée comme l'une des plus polluantes du monde.

La bonne nouvelle est que nos modes de consommation évoluent et se rendant compte des nouvelles opportunités que ces changements nous apportent, Fanny souhaitait **s'engager pour notre planète** et notre **économie** tout en alliant son attrait pour la lingerie.

Créer une lingerie **respectueuse de l'environnement** grâce à des matières recyclées, fabriquée en France afin de valoriser nos **savoir-faire** et mettant en valeur le corps des femmes est l'histoire de Sans Prétention, une **lingerie jolie et responsable**.

Grâce à ses partenaires la marque peut ainsi utiliser des matières recyclées en provenance de différentes sources. Ensuite le processus est simple, ces matières sont nettoyées et transformées en fils pour la confection de la lingerie. Avec des **matières certifiées OEKO-TEX®** et

GRS, la marque œuvre pour des valeurs comme la préservation de nos ressources, une fabrication Made in France et des produits à un **juste prix** pour tous !

Être belle et sexy en respectant la planète

En partenariat avec la marque nous avons ainsi pu tester un ensemble de lingerie composée d'une [Culotte Upcyle](#) et d'un [Soutien-Gorge Brassière](#) éco-responsable.

Magnifiquement emballé, le colis de la marque est arrivé extrêmement vite. A l'intérieur on a retrouvé les deux pièces, un **tote bag à l'effigie de la marque** ainsi qu'un **petit mot personnalisé** de la créatrice !

Comme vous toutes, nous avons quelques appréhensions concernant les matières premières recyclées et pourtant nous avons été conquis par des **finitions parfaites**, un **toucher hyper agréable** et surtout des produits **doux et confortables** !

La brassière très **élégante** de par sa dentelle, est extrêmement agréable à porter, les bretelles réglables sont bien positionnées et **ne tombent pas**, elle nous fournit un **maintien parfait** grâce à un élastique large qui remplace les armatures et la rends extrêmement confortable par rapport aux soutien-gorge avec armatures. La brassière est également **ajustable**, grâce aux agrafes dans le dos et s'adapte ainsi aux **variations de notre poitrine** pendant notre cycle menstruel.

La culotte avec un fond en **coton bio certifié GOTS** pour protéger notre intimité, est également très agréable à porter grâce à un élastique large à la taille et à des **matières effet seconde peau**. Gros coup de cœur pour ce derrière tout en dentelle et très sexy qui **ne marque pas** avec des vêtements moulants.

En ce qui concerne les tailles, je me suis fiée au **guide des Tailles** présent sur le e-shop de la marque et tout correspondait parfaitement. Nous avons eu un véritable coup de cœur par cette marque créée par une femme pour des femmes ! Fanny a pensé à tout, toutes les problématiques que l'on peut rencontrer lorsque nous portons des sous-vêtements sont prises en compte lors de la confection.

Grâce à Sans Prétention nous pouvons enfin,
être **sexy, confortables et éco-responsables** !

Où passer commande ?

Si vous aussi vous souhaitez adopter un style plus responsable même dans votre intimité, rendez-vous sur sanspretention.fr !

Bon shopping !

Nous avons testé les chaussettes made in france soketi !

Publié le 09/02/2021 10:57:10 • Modifié le 15/03/2021 10:03:42 par



[Diane](#) - vu 158 fois.

Certes l'amour se doit d'être célébré tous les jours de l'année, mais le **14 Février** est la journée des amoureux, une journée où l'on souhaite faire plaisir à notre âme-sœur avec le cadeau le plus **magique** !

Et parce que choisir le cadeau idéal n'est pas une tâche simple, aujourd'hui nous vous proposons une idée **cadeau originale** en partenariat avec la marque [soketi](#) qui dessine et fabrique des chaussettes françaises en Nouvelle-Aquitaine, que nous avons eu la chance de tester !

Des chaussettes originales de qualité

[soketi](#) est une marque de chaussettes françaises **haut de gamme**, conçues avec des fils de haute qualité qui leur offrent une **résistance** inégalable et une **durabilité** dans le temps !

Toutes les chaussettes de la marque sont pensées pour vous ressembler et vous donner un **style unique** quel que soit votre style ! La marque soucieuse de la qualité de ses produits, privilégie une fabrication en France dans un atelier partenaire à côté de Limoges, pour vous offrir des modèles issus de l'excellence du **savoir-faire français** et favorisant l'**économie locale**.

soketi s'engage également pour l'**environnement** en privilégiant une distribution en **circuit court**, la proximité avec son atelier partenaire, le tout pour une consommation de haute qualité plus respectueuse de la planète !

La mission de la marque étant de créer des chaussettes **uniques** et **originales**, elle choisit de fabriquer des produits avec un **design épuré**, des modèles **intemporels** et **indémoudables** pour que vous puissiez les

porter durablement ! Les couleurs sont choisies avec soin pour mettre en valeur le motif dessiné en toute finesse, pour un rendu **épuré, classe et élégant**.

La sensation d'avoir une seconde peau

En partenariat avec soketi, nous avons ainsi pu tester deux paires de chaussettes, la paire [Cœurs – Bleu pour femme](#) et la paire [Verres de vin – Bleu pour homme](#) !

Les deux paires de chaussettes sont fabriquées avec plus de **80% en coton certifié Oeko-Tex**, environ 15% de polyamide et entre 1 et 2% d'élasthanne, pour vous garantir une **douceur**, une **solidité** et un **confort** extrême.

Les chaussettes pour homme à [motifs verres de vin](#) est l'**accessoire idéal** pour les passionnés de vin. Dessinées et inspirées par la charmante ville viticole de Bordeaux, ces chaussettes ne sont ni **nocives** pour l'homme ni pour l'environnement. Agréables à porter elles nous offrent une excellente **stabilité** et une **aisance** remarquable pour passer une journée dans de parfaites conditions.

Les chaussettes pour femme avec des motifs [cœurs blancs et rouges](#) sont les chaussettes parfaites pour toutes ces femmes passionnées par leur famille, par leur travail et par toutes ces choses qui les rendent heureuses ! Ces chaussettes inspirées par l'amour sont juste **sublimes**, leur couleur bleue **se marie parfaitement** avec un style classique ou plus rock.

Totalement conquis par ces chaussettes **originales**, nous les avons portées et lavées une dizaine de fois et nous n'avons remarqué **aucun changement** au niveau de leur **douceur**, de leur **élasticité** ou encore de leurs **couleurs** ! Les chaussettes soketi sont l'accessoire idéal pour se **démarquer** et **sublimer** nos looks.

Une excellente idée cadeau

Vous avez pensé à un cadeau pour la Saint Valentin ? Et pourquoi pas vous offrir deux paires de chaussettes assorties, le [Pack Saint Valentin](#), pour que vous et votre âme sœur soyez connectés à tout moment de la journée !

Pour tester, offrir ou se faire offrir ces magnifiques chaussettes rendez-vous sur [soketi.fr](https://www.soketi.fr) !

Bon shopping !

Orne. Lemoine produit 18 millions de masques par mois pour les magasins E.Leclerc

L'annonce avait été faite par Michel-Edouard Leclerc : l'entreprise Lemoine (Orne) lance la fabrication de masques pour la chaîne.



Jeanne Lemoine, directrice générale de Lemoine-France, devant la chaîne de fabrication des masques chirurgicaux à Athis-de-l'Orne.

Publié le 17 février 2021 à 18h53
Par Eric Mas

Michel-Edouard Leclerc l'avait [annoncé le 4 février](#) dernier chez nos confrères de BFMTV : à partir du printemps 2020 dans toute la France, les grandes surfaces à son nom vont vendre des masques chirurgicaux pour se protéger de la Covid-19. Des masques 100 % Made in France, ou plutôt Made in Orne, fabriqués par l'entreprise Lemoine, dont le site de production est implanté à [Athis-de-l'Orne](#), près de Flers.

"Une prise de risque"

Mercredi 17 février, l'entreprise Lemoine a levé le voile sur sa chaîne de fabrication : 30 personnes ont été recrutées et vont faire tourner l'immense machine automatisée en cinq équipes, 7j/7, 24h/24. Dix masques en sortent actuellement... chaque seconde ! Soit 18 millions chaque mois. Lemoine fournit déjà Flers Agglo, le Conseil

départemental de l'Orne, mais aussi la SNCF ou la BNP, entre autres... L'entreprise fabrique donc désormais des masques chirurgicaux aussi pour E.Leclerc, sous la Marque Repère, dont le packaging, tout comme le volume exact de la commande, sont en cours de finalisation. Une fabrication 100 % française : le non-tissé vient des départements du Nord et du Haut-Rhin, le filtre Meltblown vient de Savoie (avec capacité de filtrage de plus de 98 %), les barrettes nasales arrivent des Vosges ou d'Isère et les élastiques viennent du Nord. L'immense machine d'assemblage, pliage des masques et mise en sachets, a nécessité un investissement de plus de 2 millions d'euros.

"C'est une prise de risque", admet Jeanne Lemoine, directrice générale du groupe familial ornais. "Le projet avec les équipes E.Leclerc, on y travaille depuis longtemps", précise la directrice. "Grâce à notre machine très performante, on va produire au même prix que les masques d'importation. C'est une prouesse technique, mais aussi et avant tout humaine." Plus de cinq mois d'efforts, sept jours sur sept, ont été nécessaires pour concrétiser le projet. Les tests de conformités ont été positifs et les masques Lemoine sont labellisés CE, aux normes européennes. La fabrication est montée en puissance depuis le [lancement de la chaîne](#), en octobre dernier.

Ecoutez ici Jeanne Lemoine:

0:00

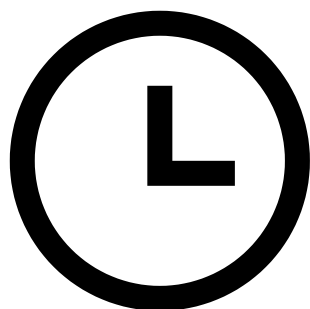
0:00

Du 100% français

Déjà au printemps 2020, Lemoine avait relevé le défi de fabriquer des [écouvillons](#) pour réaliser les tests Covid, alors que la France était en pénurie. Mais si le 100 % français est dans son ADN, Jeanne Lemoine défend aussi l'environnement : "Avec notre production, c'en est fini des avions qui polluent la planète pour amener des masques de Chine, jusqu'en France."

PERIODITA : La culotte menstruelle innovante pour toutes

PERIODITA : La culotte menstruelle innovante pour toutes



07/02/2021 à 12h45 | par Publi-communicé | Crédits

photos : PERIODITA : La culotte menstruelle innovante pour toutes



Au cœur de la tendance zéro déchet, la culotte menstruelle a le vent en poupe. Une multitude de marques proposent souvent un classique et même modèle taisant la diversité des femmes. Comment trouver LA culotte qui coche toutes les cases ? Ecologie, confort, beauté... On a déniché PERIODITA, la culotte 100% made in France qui s'adapte aux besoins de chaque femme !

A travers les nombreuses publicités, comment ne pas deviner que les sociétés de protections hygiéniques sont tenues principalement par des hommes ? « Nous devons apprendre à nous réapproprier nos règles », c'est la mission que s'est confiée Rachel, fondatrice de Periodita. Cette jeune femme entrepreneuse a apporté une touche

d'originalité à ce projet féminin et écolo en créant des culottes menstruelles à la fois confortables et sexy.

Un sujet la hante : comment satisfaire la diversité des femmes qui forment notre société ? Chacune a des règles différentes : des douleurs, des flux abondants, un cycle irrégulier, un état mental et une coquetterie qui lui sont propres.

De ce constat un premier modèle est né, Madeleine la sereine, une ravissante culotte noire composée à 94% de coton bio et de 6% de lycra. Son fond de culotte est fabriqué avec du tencel : un tissu à base de fibres d'eucalyptus, réputé pour être beaucoup plus absorbant, plus doux et plus écologique que le coton. De plus, c'est un tissu anti bactérien, il donne une sensation de propreté.

Une culotte de règles Innovante

Cette délicate culotte en dentelle rehaussée d'un petit nœud rouge satiné cache une sérieuse innovation. Periodita travaille avec un spécialiste français en microencapsulation : une technologie qui permet d'incruster durablement dans les fibres du textile des microcapsules qui contiennent un parfum ou un actif, dans le but d'avoir une action prolongée sur la peau. Les microcapsules se brisent lorsque le vêtement est porté et résistent jusqu'à minimum 30 lavages.

Grâce à cette technologie, Periodita peut parfumer durablement ses culottes avec des parfums naturels pour camoufler les mauvaises odeurs. La fondatrice s'est inspirée de vêtements de sport parfumés au citron pour masquer les odeurs de transpiration. La tendance green ne laisse pas de place aux allergènes et aux odeurs artificielles : la senteur jasmin provient d'essences totalement naturelles et non toxiques.

Mais la marque va plus loin et proposera bientôt une culotte menstruelle encore plus révolutionnaire qui sera capable de soulager les douleurs. Vous ne rêvez pas, Periodita a mis le paquet en alliant microencapsulation et pouvoirs des plantes aux propriétés apaisantes et anti-inflammatoires. Bientôt une aubaine pour les femmes souffrant d'endométriose. Mais il va falloir attendre plus d'une année de recherche et développement pour pouvoir se la procurer !



PERIODITA : La culotte menstruelle innovante pour toutes

Nouveaux modèles

L'endométriose touche près d'une femme sur dix, de quoi alerter tous les fabricants de protections hygiéniques. Au printemps sortira une culotte à la fragrance naturelle de citron. Cette petite nouvelle au nœud rose sera adaptée aux flux très abondants grâce à son nouveau fond de culotte doublé. On ne renonce pas pour autant aux charmes de la dentelle et au glamour d'une belle forme de cœur épousant le fessier. De quoi soulager celles qui souffrent d'endométriose par une solution technologique mais sexy! De nouvelles formes sont à venir comme le shorty.

Le philanthropisme ne s'arrête pas là puisque Periodita s'est engagé à verser entre 1 et 2% de sa production à des associations qui luttent contre la précarité menstruelle et ainsi apporter sa pierre pour changer la vie des femmes pour qui les règles sont un handicap.

https://www.instagram.com/periodita_fr/

<https://www.facebook.com/Periodita-102476361803261/>

<https://periodita.com/>

Près de Dieppe, des entreprises de confection tirent leur épingle du jeu

Avec une cinquantaine de salariés répartis dans trois entreprises implantées à Luneray, la confection de vêtements techniques trouve sa voie et se développe, à l'instar de « Maison Décalé ».



Les élus ont été attentifs aux explications du président de Maison Décalé, François Puech d'Alissac. (Photo PN)

Chantal Cottureau et Martial Hauguel, délégués départementaux accompagnés du maire de la commune Guy Auger ont visité, mercredi dernier, les locaux de trois sociétés du secteur. Les élus ont d'abord exploré **la société Somatico**, qui produit des articles de protection (casques, vêtements de travail, chaussures de sécurité, gants) qui équipent, entre autres, pompiers et personnels des aéroports de Paris. La marque **« Maison Décalé »**, elle, a vu le jour en 2017 et confectionne de vêtements de prêts-à-porter « techniques ». Après avoir collaboré avec des entreprises chinoises ou tunisiennes, la société amorce désormais un net virage vers le « made in France ». Comme l'explique son président François Puech d'Alissac : « *Le coût de fabrication a doublé, mais la qualité des produits est telle que nous enregistrons une demande conséquente. Nous sommes sur de très gros marchés.* » Ceci a nécessité l'embauche de quatre couturières qui apportent un soin minutieux à la réalisation de modèles de parkas étanches, prisées des sportifs tels les rugbymen du Normandie Rouen Rugby Club. L'embauche de cinq nouvelles « petites mains » étant envisagée pour faire face à la demande et approvisionner le magasin de Rouen et une future boutique à Deauville. Les élus ont terminé leur visite sur l'espace des **Tissages du Ronchay** dont Marion Diarra, fille des exploitants retraités, assure la relance avec quatre employés.

Près de Dieppe, Maison Décalé relocalise son atelier de confection de vêtements haut de gamme

Spécialisée dans la confection de vêtements techniques haut de gamme, Maison Décalé a fait le choix de relocaliser sa production à Luneray, dans les ateliers de Somatico.



Quatre couturières ont été embauchées au sein de l'atelier de confection de Luneray. (©Les Informations dieppoises)

Par **Rédaction Dieppe**

Publié le 11 Fév 21 à 14:00

Il semblerait que **Luneray (Seine-Maritime)** file plus que jamais un bon coton...

Après l'usine du Tissage du Ronchay qui souhaite développer la filière lin dans ses ateliers, voici venue **Maison Décalé !**

La marque s'est spécialisée dans la **confection de vêtements techniques haut de gamme**, tels des parkas, des vestes et des trenchs.

Démarche « Made in France »

Sa production est désormais **basée à Luneray, rue des Poitreaux**, juste à côté du Tissage du Ronchay. Les fondateurs de la marque – Caroline Chedru et François Puech d'Alissac – ont décidé d'aller jusqu'au bout de leur démarche « Made in France » en relocalisant l'atelier de confection en Normandie.

À Luneray plus exactement, où François Puech d'Alissac avait déjà pignon sur rue par le biais de la société Somatico, installée elle aussi dans une partie des ateliers du Tissage du Ronchay.

International Polo Club de Deauville

Lorsqu'ils ont créé la marque Maison Décalé, les cofondateurs avaient déjà un parcours dans la confection de vêtements techniques destinés à des professionnels, comme l'armée et les sapeurs-pompiers, par le biais de Somatico dont l'atelier de marquage se trouve à Luneray.

Avec Maison Décalé, ils ont souhaité créer une collection grand public inspirée de ces vêtements de travail.

Le choix de beaux tissus, de matières nobles s'ajoutant au softshell (un tissu à la fois respirant et protecteur) a très rapidement séduit les inconditionnels d'activités de plein air et les joueurs de... polo.

La marque habille officiellement le Deauville International Polo Club depuis deux ans, mais aussi les clubs de Paris et de Chantilly.



Dans un premier temps, la confection s'est faite en Chine puis en Tunisie. (©Les Informations dieppoises)

Pièces uniques

« Nous avons fidélisé notre clientèle grâce à la grande qualité de nos collections. Nous produisons en petites quantités : chaque pièce est unique. »

Caroline Chedru

directrice de collection

Face à un succès grandissant, les fondateurs ont décidé d'implanter un magasin rue Saint-Romain à Rouen, qui a ouvert ses portes en juillet 2020.

Et grâce au partenariat noué avec le polo de Deauville, il est fort probable qu'un magasin ouvre dans les mois à venir dans cette même ville.

Après la Chine et la Tunisie

Maison Décalé a donc de beaux jours devant elle et peut désormais revendiquer le « Made in Normandie » !

Après avoir fait produire ses premières collections en Chine – inconcevable dans la durée car la marque produisait de trop petites séries – elle s'était tournée vers

la Tunisie.

À lire aussi

Un député à la rencontre des entreprises de Terroir-de-Caux, près de Dieppe

Mais en fin d'année 2020, le choix a été fait de relocaliser la production à Luneray, où quatre couturières découpent, assemblent et cousent les différentes pièces de la collection.

« On joue le jeu de la fabrication française et on y croit plus que jamais : nous savons ce que nous produisons, chaque pièce est personnalisée ; les clients ont le choix des tissus, des modèles et des couleurs », poursuit Caroline Chedru.

Des embauches à venir

La petite start-up Maison Décalé compte bien étendre sa collection à d'autres lignes vestimentaires : des doudounes sans manches, une collection de maillots de bain pour cet été et sans doute une ligne de vêtements de chasse.

Pour développer la marque, les fondateurs envisagent d'embaucher d'autres couturières dans les mois à venir.

« Nous pouvons annoncer fièrement que tout vient vraiment de France : les tissus, la fabrication, seuls les zips viennent de Suisse ! » disent-ils.

De quoi réjouir aussi les acteurs de la filière Bac Pro Métiers de la mode enseignée au lycée du Golf à Dieppe !



DIS-LEUR !

VOTRE DOSE D'INFO EN OCCITANIE

/ 2 février 2021 / Art de Vivre

Puériculture : « Mon Petit Paquet », la start-up qui vous en met une couche



Nouveau né. Photo ©Esprit Naturel

Les créatrices d'*Esprit Naturel* (*), Virginie Souyri et Émilie Heckel, ont lancé les couches *Mon Petit Paquet*® qui présentent deux atouts majeurs : elles sont les seules couches lavables de fabrication 100 % française et les seules à supporter un lavage machine à 60°C et un passage au sèche-linge. Nouveauté de ce mois de janvier : un service de location !

Lancée l'été dernier grâce à deux campagnes de *crowdfunding* (financement participatif) sur *KissKissBankBank* et *Tudigo*, la gamme de couches lavables *Mon Petit Paquet*® conçue par la SAS *Esprit Naturel* est désormais disponible sur le site Internet www.monpetitpaquet.fr et dans des boutiques bio et vrac.

Allier méthode éthique et entretien « *simplissime* »



Selon la SAS *Esprit Naturel*, « Les couches jetables représentent par enfant un budget allant de 1250€ à 2250€ selon la marque choisie. Les couches lavables sont un investissement de 500 à 800€, certes un investissement à prévoir, mais une sacrée économie sur la durée ! »
Photo ©*Esprit Naturel*

Fabriquées localement au sein de l'Esat « *Les Hautes Garrigues* » de Saint-Martin-de-Londres (Hérault) et dans le propre atelier de couture de l'entreprise, « *ces couches nouvelle génération se démarquent de la concurrence sur de nombreux plans : soutien à l'emploi solidaire, matières et fabrication made in France, entretien simplissime à la machine à haute température pour garantir l'élimination des germes, virus et bactéries* » nous expliquent les conceptrices.

Déclinées en deux modèles, tout-en-un (qui s'utilisent comme des couches jetables, mais qui se lavent) et tout-en-deux avec insert amovible (on réutilise les nacelles plusieurs fois pour ne changer que l'insert absorbant), et en deux tailles (naissance et évolutive), ces couches sont conçues en matières naturelles et performantes : coton et microfibre *Tencel* pour l'intérieur, PUL enduit imperméable pour l'extérieur. Au prix de vente unitaire de 29,90 euros TTC.

Un service de « *location-lavage* »

La start-up *Esprit Naturel* a été créée en juin 2020. Elle propose des couches lavables éthiques et d'autres accessoires (inserts, lingettes lavables, sacs à couches...) sur son site Internet. Désireuses de démocratiser la couche lavable, Virginie Souyri et Émilie Heckel souhaitent en priorité équiper les crèches. Dans cette optique, elles viennent de lancer un **service de location-lavage** à destination des crèches et des particuliers.

Par ailleurs, la start-up diffuse des **kits d'essayage de sa gamme de couches** par le biais des Syndicats mixtes de gestion des déchets (notamment Centre Hérault et en Franche-Comté) et par l'intermédiaire de conseillères en parentalité qui animent des ateliers découverte sur tout le territoire français.

Bientôt une gamme de vêtements adaptés ?

La SAS *Esprit Naturel* emploie déjà une couturière et prévoit d'en recruter de nouvelles en contrat d'apprentissage. **En 2021**, Virginie Souyri et Émilie Heckel envisagent en effet de lancer une gamme de vêtements pour enfants adaptés aux couches lavables.

Philippe MOURET

(*) Soutenue par la **Région Occitanie**, le programme européen *Leader* et la **Communauté de communes du Grand Pic Saint-Loup**, la start-up est accompagnée par *Initiative Montpellier Pic Saint-Loup*, l'*Airdie* et a reçu le **Label Initiative Remarquable**.

Qui sont-elles ?



Les deux créatrices sont installées au village Les Matelles, dans l'Hérault. Photo ©Esprit Naturel

Virginie Souyri

« Je suis diplômée de l'École Supérieure de Commerce de Toulouse après un Bac Littéraire et un DEUG de Langues. j'ai travaillé à partir de 2002 dans le secteur culturel, à la direction adjointe de différentes structures parisiennes. En 2016, je m'installe avec ma famille aux Matelles, petit village médiéval du Grand Pic Saint-Loup proche de Montpellier, la campagne à 15 minutes de la ville.

Administratrice dans une association issue de l'économie sociale et solidaire, j'organise des événements arts de la rue mêlant éducation populaire, accès à la culture pour tous et développement durable. Au fil du temps, mes engagements et convictions en matière de développement durable se précisent et se renforcent. Je réalise que les citoyens doivent agir eux aussi et ne pas laisser la charge du changement de consommation aux seuls pouvoirs publics.

L'envie de créer ma propre entreprise me trottait dans la tête et la rencontre avec Émilie m'a permis de la concrétiser... »

Émilie Heckel

« Diplômée en art et en audiovisuel, j'ai d'abord travaillé en tant que graphiste puis animatrice 3D dans les Bouches-du-Rhône, avant d'exercer successivement à Paris et à Londres. Puis, je me suis expatriée à Los Angeles en 2006. Là j'ai décidé de sortir du monde du virtuel et de créer mon entreprise de vêtements pour enfants à partir de matières premières locales, de produits naturels ou de recyclage de vêtements usagés.

J'ai élevé mes deux enfants avec des couches lavables, système déjà bien développé aux États-Unis et au Canada. Je convertis quelques amies au passage car je n'y vois que des avantages. Pour mon retour en France à l'été 2018, je choisis Les Matelles, séduite par une ambiance de village chaleureuse et accueillante.

J'avais la volonté de créer une nouvelle entreprise et de continuer à développer des articles naturels et sains pour nos enfants et notre planète. Vient alors la rencontre avec Virginie et notre collaboration m'est immédiatement apparue comme une évidence ! »

Parlons des enfants...

- **Sacopette** : les vêtements pour enfants pratiques et éco-responsables. Lire la suite...
- **Un masque** « made in Toulouse », dédié aux enfants. Lire la suite...

Partager :

[Partager 87](#)[Tweeter](#)[Share](#)[Save](#)[✉ E-mail](#)[🖨 Imprimer](#)

Publié dans Art de Vivre et tagué Bébé, couches pour bébé, éco-responsable, enfants, Puériculture. Ajoutez ce permalien à vos favoris.

Il n'y a pas de commentaire. Ajoutez le vôtre

+ Laisser un commentaire


Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Recyclage : une seconde vie pour les chaussettes orphelines

Publié le 23/02/2021 16:27 Mis à jour le 23/02/2021 18:04

Durée de la vidéo : 5 min.



 V.Heurtel, M.Mullot, JP.Magnaudet, E.Denis, ML.Noel, P.Guény, J.Benzina - France 2
France Télévisions

 **13 Heures**
Édition du mardi 23 février 2021

Pour relancer l'industrie textile locale, Marcia de Carvalho a ouvert un système de collecte astucieux, qui permet de recycler les chaussettes orphelines afin de créer de nouveaux vêtements.

Avec ses chaussettes orphelines, la créatrice Marcia de Carvalho habille les Français des pieds à la tête. "Je me suis dit qu'il y avait vraiment quelque chose à faire avec ça, explique-t-elle. J'ai commencé à faire un petit chapeau, un bonnet, un manteau." L'idée prend forme, et le projet Chaussettes Orphelines voit le jour. Marcia de Carvalho [récupère des vieilles chaussettes chez Emmaüs ou dans des boutiques](#), puis les trie par couleurs. Les chaussettes sont ensuite effilochées dans une usine du Pas-de-Calais, jusqu'à obtenir une fibre de laine et de coton, qui deviendra la matière première d'un fil recyclé. Dans l'atelier parisien, les

chaussettes sont enfin transformées en jupe, pulls, gilets ou pantalons. Un "made in France" qui a un prix : entre 14 et 22 euros pour une paire de chaussettes recyclées.

Limiter son impact sur l'environnement

Recycler ses chaussettes a tout de même du bon, surtout pour l'environnement. *"Il faut 500 litres d'eau pour fabriquer une paire de chaussettes, (...) l'équivalent d'une dizaine de douches"*, commente Jihane Benzina, journaliste pour France Télévisions, sur le plateau du journal de 13 Heures. Par ailleurs, *"une paire sur trois est fabriquée en Chine, donc il y a un vrai impact sur la planète"*, ajoute la journaliste, rappelant que l'industrie textile est *"la deuxième"* industrie la plus polluante, derrière le pétrole.

Réjeanne invente la culotte menstruelle Made In France.

La rédaction en partenariat avec rejeanne mis à jour le vendredi 5 mars 2021



Terminés les tampons et serviettes hygiéniques, Réjeanne démocratise la culotte menstruelle en proposant une alternative saine, écologique et économique !

Douce et confortable, infaillible et irrésistible, vous allez adorer la porter pendant vos règles !

RÉJEANNE, AU PLUS PRÈS DES FEMMES

Le point de départ de Réjeanne, c'est la convergence d'idées entre 2 femmes : Alexandra et Wye. Ces deux jeunes mamans ayant vécu l'expérience du « slip filet » de la maternité et les problématiques des protections périodiques, ont pris conscience du conditionnement qu'elles avaient subi.

Les règles, c'était tabou, les publicités ne montraient que des protections jetables, tampons ou serviettes, le sujet n'était jamais abordé parce que c'était « sale » et pourtant le syndrome du choc toxique faisait déjà de nombreuses victimes.

La cup avait déjà enfoncé quelques portes. Alternative intra-vaginale, présentant de nombreux avantages, elle pouvait cependant être compliquée à utiliser.

Par ailleurs, des culottes de règles existaient déjà, s'apparentant plus à la couche, elles pouvaient contenir des substances dangereuses et étaient fabriquées à l'autre bout du monde. Là, c'est le déclic pour Alexandra et Wye, les règles pouvaient se penser différemment !

LA NAISSANCE D'UN NOUVEAU CONCEPT : LA CULOTTE MENSTRUELLE LINGERIE RÉJEANNE

Alexandra et Wye se penchèrent alors sur le problème en réfléchissant aux matériaux utilisés et à la possibilité d'une fabrication locale d'une **culotte menstruelle** qui serait à la fois technique et belle.

Elles déposèrent un brevet pour un assemblage innovant et s'y rajoutèrent une contrainte : que cette culotte menstruelle soit douce et jolie, comme une belle pièce de lingerie, que les femmes aient plaisir à porter pendant leurs règles.

Ne restait plus qu'à réaliser le concept, chose faite après **une campagne Ulule à succès en 2018**. Réjeanne fut le projet entrepreneurial féminin le plus soutenu de l'histoire de la plateforme, avec 7500 culottes pré-vendues pendant la campagne, des milliers de messages positifs et un financement intégral. Le concept était attendu par des milliers de femmes !

LE MADE IN FRANCE, UNE CONVICTION PROFONDE !

Les culottes Réjeanne sont ancrées dans la consommation locale et durable. Avec un produit écologique et sain, exporter la production n'avait pas de sens, le Made in France coulait de source. Surtout avec un savoir-faire reconnu dans le monde entier dans le secteur de la lingerie et de la dentelle ! Le coton est tissé en France, la dentelle élaborée avec des dentelliers français et chaque pièce confectionnée à la main, dans les anciens ateliers de Lejaby et Chantelle .

LA MAGIE RÉJEANNE : QUAND LA TECHNIQUE REJOINT LA DOUCEUR POUR UNE EFFICACITÉ SANS FAILLE

Le pari est réussi, les culottes menstruelles Réjeanne sont très efficaces grâce à un assemblage intégré de 3 couches, sans couture apparente, invisibles de l'extérieur. La première membrane, au contact de la peau, est en coton bio certifié GOTS sélectionné pour ses propriétés drainantes et respirantes.

La partie absorbante est en bambou et la membrane barrière, elle, est en PUL, un tissu imperméable très souple. Anti odeur, anti-fuite et anti-angoisse, la culotte vous offre jusqu'à 12h de sérénité ! Lavable, elle dure des années et vous fait faire des économies.

DES CULOTTES MENSTRUELLES QUI RESSEMBLENT À TOUTES LES FEMMES

L'image de **Réjeanne**, l'authenticité. C'est la raison pour laquelle les photos des modèles ne sont pas retouchées.

La marque s'adresse à toutes les femmes authentiques, et continue à élargir le panel des tailles qui va déjà du 32 au 50. Avec plus d'une cinquantaine de modèles, du shorty rouge à la culotte sexy taille haute en dentelle à chaque fois déclinés en trois flux, impossible de ne pas trouver son bonheur.

POUR BRISER LES TABOUS AUTOUR DES RÈGLES

Connue pour avoir été la première marque française à présenter le maillot de bain menstruel et le legging menstruel, l'entreprise ne se repose pas sur ses lauriers et continue à innover pour faire tomber les tabous autour des règles.

Parce que l'union fait la force, Alexandra et Wye ont rencontré la célèbre **judokate Clarisse Agbegenou**. Ensemble, elles créeront une série de projets : des initiatives créatives ainsi que des événements à vocation pédagogique sur les règles, l'entrepreneuriat féminin et le made in France.



Toulouse : Bomolet crée un tee-shirt de course fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées

BONNE IDEE Jusqu'au 11 février, une campagne de financement participatif est en cours pour lancer la production de ces tee-shirts de sport respectueux de l'environnement

Julie Rimbert  Publié le 31/01/21 à 12h09 — Mis à jour le 31/01/21 à 12h09



Le tee-shirt Bomolet de deux étudiants de la Toulouse Business School est créé à partir de bouteilles en plastique recyclées. — *Bomolet*

- Deux diplômés de Toulouse Business School ont imaginé un maillot de course sur mesure fabriqué avec des bouteilles plastiques recyclées.
- La conception et la fabrication de ce vêtement écolo sont réalisées en France.
- Commercialisé sous la marque Bomolet, ce tee-shirt sportif fait l'objet d'une campagne de financement participatif jusqu'au 11 février.

Ils veulent proposer un textile sportif plus responsable et plus respectueux de l'environnement. Deux jeunes diplômés de l'école de commerce Toulouse Business School viennent de créer leur marque de vêtements écologiquement responsables pour les coureurs, appelée Bomolet.

Les deux Toulousains ont ainsi imaginé un tee-shirt de course, made in France, fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées. Jusqu'au 11 février, la start-up toulousaine a

lancé une campagne de financement participatif pour lancer la production de leurs maillots écolo.

Un projet étudiant devenu entrepreneurial

« Après une expérience humanitaire aux Philippines pour nos études, nous avons réellement pris conscience de la pollution plastique et des conditions de travail déplorables dans ce pays, ce qui nous a donné la volonté de changer notre comportement à notre retour en France, raconte Flavien Thouroude, l'un des deux fondateurs de Bomolet. Après les petits gestes du quotidien, nous avons voulu trouver une alternative à la conception des vêtements de sport car 99 % d'entre eux sont faits à l'autre bout de la planète, avec un impact fort sur l'environnement ».

En mai 2020, les deux étudiants lancent une pétition pour la mise en place « d'un social score » sur les vêtements, comme dans l'alimentaire. Près de 30.000 personnes la signent, confortant

la volonté des Toulousains de créer un vêtement écolo. Durant huit mois, les deux étudiants planchent sur leur tee-shirt et intègrent l'incubateur de leur école, TBSeds.

Douze bouteilles recyclées pour une maille

Pour confectionner une maille de leur maillot de course, il faut 12 bouteilles recyclées. « Nous récupérons les bouteilles en plastique dans une usine de Turin, puis le tee-shirt sur mesure est désigné à Villeurbanne, tricoté à Bourgoin-Jallieu, confectionné à Bobigny et les finitions sont réalisées à Montfermeil et Saint-Etienne, détaille Flavien Thouroude. La production de notre maille nécessite 94 % moins d'eau et 64 % moins d'énergie qu'une maille en polyester vierge. »

NOTRE DOSSIER START-UP

La campagne de financement participatif va déjà permettre de produire 294 maillots de course. La start-up Bomolet a dépassé son objectif initial et pourra d'ores et déjà lancer un nouveau vêtement et un nouveau coloris. Les premières pièces seront livrées en mai 2021.

ART DE VIVRE

Toulouse : l'atelier AHPY met en valeur le bleu de pastel avec ses créations artisanales

EDITION N°3487 - PARU LE 03/02/2021 - ECRIT PAR JUSTINE CAZAUX



©JustineCazaux

AHPY est une marque de vêtements toulousaine exclusivement dédiée au bleu de pastel, qui met en avant une consommation responsable et made in France. À

travers leur travail, Annette Hardouin et Yves Patissier, les créateurs de la marque s'engagent auprès d'acteurs locaux.

«Le pastel c'était d'abord un coup de cœur puis c'est devenu une évidence», explique Annette Hardouin, créatrice de l'atelier de vêtements **AHPY** à Toulouse. Après avoir exercé son métier plus de 30 ans à Paris, la styliste a eu **envie de changement**. Un des plus gros défis de sa vie : déménager son entreprise sur Toulouse, mais aussi **se consacrer entièrement au bleu de pastel**. Dans son atelier on retrouve une partie showroom où elle expose toutes ses créations, un autre endroit est dédié à la couture et la dernière pièce est un espace réservé à la conception et la formation.

C'est son mari et associé, Yves Patissier, qui met son expérience à profit de **nombreux professionnels de la couture**. Il leur enseigne le modélisme, la technique de la couture ainsi que le patronage. Annette est quant à elle spécialiste dans le stylisme, la création et s'occupe également de la teinture. L'atelier accueille une clientèle internationale, âgée de 20 à 85 ans et **à la recherche de pièces uniques** qui leur servira de seconde peau. «Le bleu pastel est une teinture très particulière, vous avez beau laisser deux tissus identiques dans une cuve, avec le même temps de trempage, ils ressortiront avec **des niveaux de couleurs différents**» affirme Annette Hardouin.

Une envie de produits «propres»

Bien loin de ressembler à une multinationale, l'atelier fait plutôt le **choix du local**. «Je me fournis en produits de qualité **Made in France** afin de mettre en avant le savoir-faire français dans mes créations». Selon elle, il est encore **trop peu exploité**. «Nous avons de super talents en France et nous ne le soupçonnons même pas. Les créateurs se tournent d'abord vers la Chine. Je préfère opter pour la proximité, comme ça je suis plus près de mes fournisseurs. Cela me permet à la fois de m'assurer de la **qualité du tissu**, mais aussi de réduire mon empreinte écologique. **Au lieu de traverser le monde, mes matériaux ne feront qu'un seul trajet en voiture.**» Ici, cotons, tissus,

élastiques, cintres, affiches publicitaires, emballage, tout est français. Annette affirme néanmoins avec regret qu'il devient de plus en plus **difficile de s'alimenter en local**. À ses débuts dans la ville rose, la créatrice arrivait à produire du Made in Midi-Pyrénées, aujourd'hui elle a dû élargir son champ de possibilité à la France.

Produire local : une réelle philosophie de vie

Dans sa lancée, l'atelier propose aujourd'hui des **tissus en fibres naturelles bio**. À travers leurs formations, Annette et Yves sensibilisent aussi les futurs professionnels quant à la provenance des produits qu'ils utilisent. «Pour nous, c'est plus qu'une démarche commerciale, c'est avant tout **un mode de vie, une philosophie** et donc une **réelle conviction**. Nous avons la chance de ne pas être soumis à la pression quant à la sortie de nouvelles collections, ici on travaille en continue et selon nos inspirations». Pour continuer dans sa démarche, l'atelier AHPY est également **engagé** auprès de la Chambre des métiers de la Haute-Garonne, et a obtenu le soutien de la Région pour son titre d'artisan d'art. Il propose aussi son **aide auprès de plusieurs associations**. Ainsi, une partie des bénéfices gagnés sur la vente de masques en tissus aux couleurs du bleu pastel est reversée à l'association Tous Acteur, une association de quartier solidaire. Prochaine étape pour l'atelier : **l'arrêt complet du plastique**.

Modifié le 04/02/2021

Toulouse. Bomolet crée le maillot sportif écolo

Publié le jeudi 18 février 2021 à 18h32min par [Julie Rimbert](#)

Fondée par deux diplômés de TBS, la société toulousaine Bomolet a lancé une campagne de financement participatif pour lancer la production de tee-shirts de course faits avec des bouteilles en plastique recyclées. Avec 408 commandes enregistrées, le concept a séduit au-delà des attentes.



Leur maille nécessite douze bouteilles en plastique recyclées, 94% moins d'eau et 64% moins d'énergie qu'une maille en polyester vierge. Deux jeunes diplômés de Toulouse Business School (TBS) viennent de créer leur marque de vêtements écologiquement responsables pour les coureurs, baptisée Bomolet. Ils ont créé un maillot de course, fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées.

Un tablier solidaire "Je ne rends pas mon tablier" pour venir en aide aux restaurateurs "

ENCARNA BRAVO

Publié le 18/02/2021



Un collectif lyonnais est entrain de réunir une myriade de cheffes/chefs français autour du motto "Je ne rends pas mon tablier" pour soutenir les restaurateurs en détresse

Le collectif nommé Les Hauts Parleurs a initié un mouvement solidaire teinté de résilience et d'espoir "Je ne rends pas mon tablier" - . Cette action est d'ores et déjà soutenue par une myriade de cheffes/chefs français. Le collectif a été créé à l'initiative de jeunes Lyonnais (Antoine Robin, Alexandre Chambet, Mandy Vavrille, Louis Joutard,

Laure Garcia et Baptiste Chassagne) tous amoureux de la gastronomie française et dévastés de voir certains de leurs bars, cafés et restaurants préférés fermer définitivement.

Ils se sont demandé ce qu'ils pouvaient faire concrètement à leur niveau pour répondre à cette détresse... Ils ont alors décidé de lever des fonds en créant un tablier solidaire 100% made in France vendu via la plateforme participative Ulule. Vendu 35 euros, tous les bénéfices des ventes de ce tablier (hormis coût de fabrication) sont reversés à des associations de restaurateurs (ADIE, 60000 rebonds, UMIH, UPSE, Syndeac) pour les aider à tenir bon pendant la crise mais aussi préparer l'après pandémie.

Pour amplifier leur voix, **Les Hauts-Parleurs** sont allés toquer à la porte des cuisines de restaurants mais aussi de brasseries populaires pour inviter ces professionnels à rejoindre le mouvement avec un seul motto, "**Je ne rends pas mon tablier**" : cheffes/chefs étoilés, jeunes restauratrices/ restaurateurs à Paris et en province tels que Alexia Duchêne, « Les Bouchons Lyonnais », Yves Camdeborde, Pierre Sang, Christian Têtedoie, Stéphane Pitré, Jean-Baptiste Lavergne Morazzani, Jacques et Régis Marcon ou encore Chef Damien de l'émission 750g. Tous arborent fièrement ce tablier solidaire sur les réseaux sociaux pour mobiliser le grand public. Ils sont rejoints par des personnalités du monde des médias et du sport comme Carinne Teyssandier, Paul-Henri Mathieu, Clément Noël.

La pression sur les restaurateurs s'accroît de semaine en semaine entre drame économique, humain et manque total de perspective. Selon une étude réalisée par le Groupement National des Indépendants hôtellerie et restauration en novembre 2020, la crise du COVID pourrait entraîner la fermeture de 2 restaurants sur 3. Il y a donc

urgence...chaque action concrète, chaque tablier, chaque don compte.

Le collectif **Les Hauts-Parleurs**, né d'un élan du cœur et de solidarité, souhaite réunir une profession qui tente de survivre depuis bientôt un an mais qui ne veut pas baisser les bras ni rendre son tablier.

Le compte Instagram **@les.hautsparleurs** rassemble les soutiens

Elle crée Langeline, une couche lavable conçue en Sarthe et fabriquée en Mayenne

Une couche lavable 100 % française, conçue en Sarthe et fabriquée en Mayenne. C'est le projet d'une jeune mère entrepreneuse. Fanny Niel lance un financement participatif pour le concrétiser. Son nom : Langeline.



Fanny Niel présente l'un des modèles de sa gamme. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Laurence PICOLO.

Publié le 09/02/2021 à 16h48

À 27 ans, Fanny Niel, originaire du Mans (Sarthe), a déjà plusieurs vies. Elle a d'abord travaillé dans le secteur de la banque et de l'assurance, suite logique de son BTS en alternance. La naissance de sa fille, en février 2019, a marqué un tournant dans sa vie.

Hamac : changeons pour les couches lavables !



© Hamac

Par *La rédaction* publié le 01/03/2021
477 lectures

Et si vous passiez aux couches lavables ? La marque Hamac, créée il y a dix ans, s'affiche numéro 1, avec ses couches lavables innovantes, fabriquées en France, brevetées anti-fuite et certifiées Oeko Tex 100 classe I.

Dans l'univers bébé, les produits bio, durables et made in France ont la cote. Passer de la couche à usage unique à la culotte lavable, l'idée fait son chemin. Les parents, plus sensibilisés aux enjeux de gestion des déchets et mieux informés sur la présence de substances toxiques ou allergisantes dans les couches jetables, sont de plus en plus nombreux à changer leurs habitudes pour respecter l'environnement et la santé de leur enfant. En France, plusieurs marques de couches lavables défient le mastodonte américain du marché Pampers. Hamac, créée il y a dix ans, s'affiche numéro 1, avec ses couches lavables innovantes, fabriquées en France, brevetées anti-fuite et certifiées Oeko Tex 100 classe I.

Stop aux couches qui finissent dans la poubelle

3,5 milliards de couches sont jetées chaque année en France. Aucune de ces couches ne peut être recyclée. Une fois à la décharge, une couche met environ cinq-cents ans à se dégrader ou est incinérée, un processus très polluant. Les couches lavables, elles, zéro déchet et durables, présentent ainsi des atouts de taille par rapport aux couches jetables, même celles dites bio ou écologiques. Avec 50 kg de déchets pour la version lavable contre 1 tonne pour le modèle jetable pour un enfant de 0 à 2,5 ans, la poubelle s'allège drastiquement. Les émissions de gaz à effet de serre réduisent de 93 % et la consommation d'eau, incluant celle nécessaire pour le lavage, est réduite de moitié.

Les parents qui sont passés au 100 % lavable expliquent avoir pu réutiliser les couches sur plusieurs de leurs enfants. Les couches se revendent très bien d'occasion et pour augmenter la durée de vie des produits, "nous proposons un service de réparation pour remettre les couches à neuf si besoin", précise Florence Hallouin, fondatrice de la marque de couches lavables Hamac, qui a convaincu à ce jour 150 crèches et maternités. En janvier 2021, le leader du marché prend un nouveau tournant écologique en lançant une collection de couches lavables fabriquées à partir de filets de pêche recyclés et d'autres déchets plastiques issus de l'aquaculture.

Exit les produits toxiques pour les fesses de bébé



Depuis l'enquête du magazine « [60 Millions de consommateurs](#) » qui révélait, en 2017, la présence de substances toxiques- dont des résidus de pesticides de type glyphosate- dans 10 couches jetables pour bébés sur les 12 marques analysées, les inquiétudes légitimes des parents vis-à-vis des fabricants ont progressé. Et pourtant la composition des couches jetables n'est toujours pas 100% transparente. "Depuis leur création, nos couches certifiées Oeko Tex 100 Classe 1, sans substance toxique ni produits chimiques", souligne Florence Hallouin. "Et en plus elles sont entièrement fabriquées en France."

Couche lavable, comment ça marche ?

Fini les langes de bébés fermés avec des épingles à nourrice. Aujourd'hui, entre 50.000 et 70.000 enfants (2 à 3 % des bébés) portent des couches lavables en France sur les 2,3 millions de chérubins, selon Florence Hallouin. Le concept ? Une jolie culotte en microfibre garnie d'une poche étanche dans laquelle on place un absorbant lavable en coton biologique ou microfibre et un voile biodégradable. Seul le voile souillé se jette, le reste passe en machine.

Côté entretien, les poudres écologiques sont à privilégier pour que les couches restent efficaces et absorbantes. Les lessives maison à base de savon de Marseille, agents de blanchiment ou les noix de lavage sont, en revanche, déconseillées. Pour répondre à ce genre d'interrogations et partager des conseils, outre le service client de la marque, des groupes Facebook rassemblent de nombreux parents. Parmi eux, [Couches Lavables Pour Tous: Entraide Et Bienveillance](#), créé en 2007, recensant 25.000 abonnés.

Zéro fuite pour le porte-monnaie

Impact environnemental considérablement diminué, absences de produits toxiques et... frais en moins. Passer aux couches lavables permet de réaliser 700 € d'économies pour un enfant et plus de 2000 € pour 2 enfants, selon les [chiffres](#) du fabricant Hamac. La différence de budget est parlante : de la naissance aux deux ans et demi d'un tout-petit, les dépenses s'élèvent de 1000 à 1500 € pour les couches jetables traditionnelles contre 400 à 700 € pour les couches lavables. Une fois leur enfant propre, certaines familles optent pour la revente des couches lavables sur des plateformes d'occasion ou des groupes dédiés sur les réseaux sociaux.

Tester les couches lavables avant de sauter le pas



Pour ceux qui hésiteraient, le recours à la location est un bon moyen pour se faire la main, assure Florence Hallouin. Des prestataires proposent ce service partout en France. Autre possibilité pour débiter en douceur : la marque Hamac propose [un kit d'essai](#) contenant 1 couche, 1 duo d'absorbants et des voiles à partir de 34€.

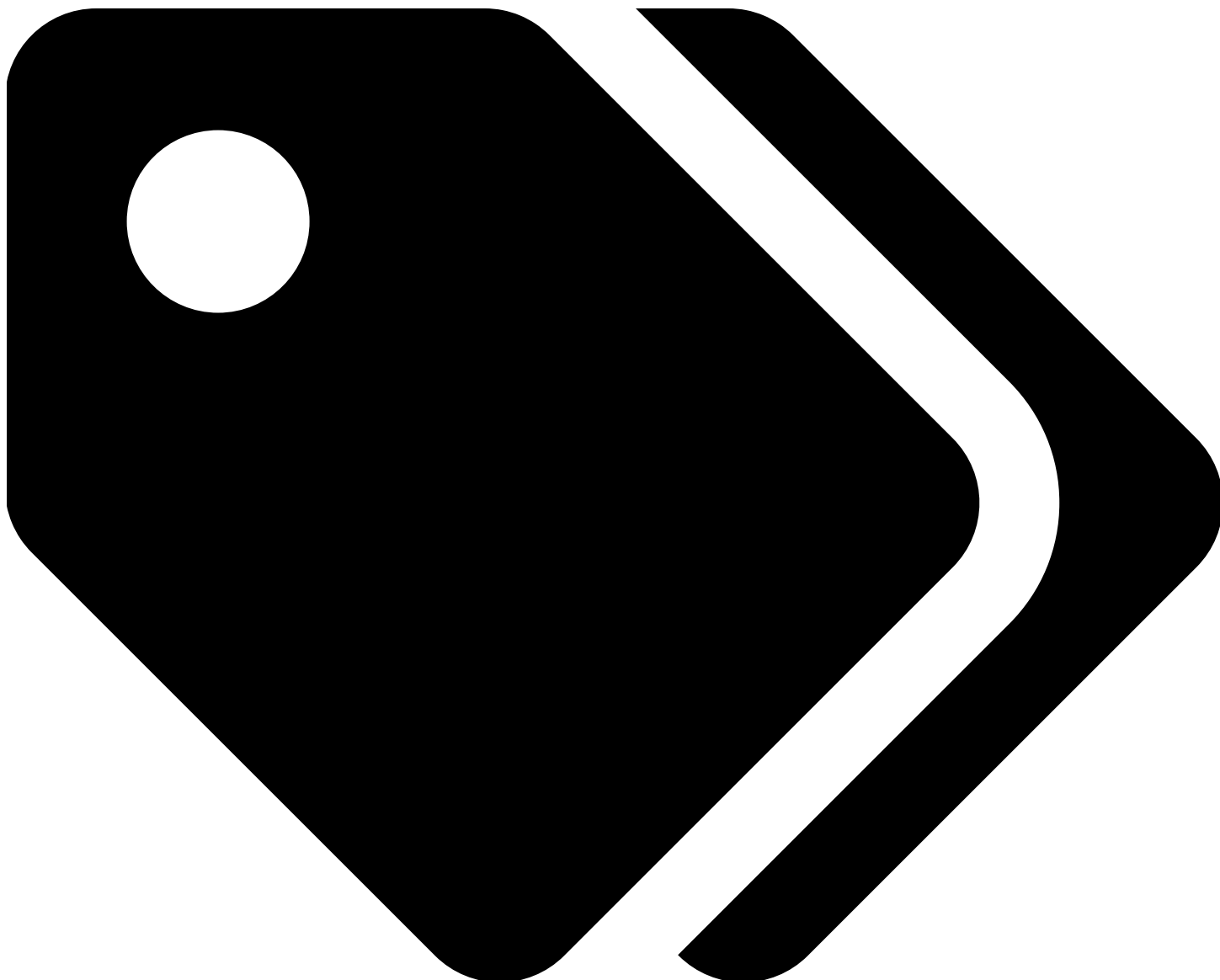
Publi-rédactionnel

Photo : © Hamac

Iris Mittenaere, la marque Morgan et l'ONG Vision du Monde s'associent pour les droits des jeunes filles

PEGGY BARON

LE 8 MARS 2021



#EGALITÉ HOMMES/FEMMES #SOLIDARITÉS

Sensible à la question des droits des femmes, la marque Morgan a décidé de soutenir le combat de son ambassadrice Iris Mittenaere, nouvelle marraine de l'association Vision du Monde.

Vision du Monde est une association de solidarité internationale qui vient en aide aux enfants les plus vulnérables. Elle est membre de l'organisation non-gouvernementale World Vision, 1ère association de parrainage d'enfants au monde. Afin de soutenir l'association, Iris Mittenaere et Morgan ont imaginé un t-shirt portant l'inscription « The Universe Needs Girls » 100% en coton biologique et fabriqué en France.

« Depuis toujours Morgan a un regard bienveillant et libérateur sur les femmes et se positionne comme une marque qui les soutient et les accompagne au quotidien. Ainsi c'est tout naturellement que nous avons tout de suite accepté la proposition d'Iris, avec qui nous partageons totalement les valeurs de cette association qui contribue à préparer l'avenir des petites filles qui sont particulièrement touchées par la pauvreté. Cette opération a d'autant plus de sens dans un contexte pandémique qui accentue encore les inégalités dans le monde. » explique Mikaella Abittan, directrice de l'offre et de l'image de Morgan.

Iris Mittenaere devient l'ambassadrice officielle de Vision du Monde

La totalité des bénéfices liés à la vente du t-shirt seront reversés à l'association. Les fonds collectés auront pour objectif de soutenir les activités de Vision du Monde visant à prôner l'égalité filles-garçons et de soutenir la lutte pour le respect du droit des enfants, des jeunes filles et des femmes à travers le monde.

« Nous sommes très touchés de l'investissement d'Iris Mittenaere dans les activités de notre association, et du soutien apporté par la marque Morgan. Cette aide précieuse permettra de continuer notre combat en faveur du droit des enfants et en particulier des jeunes filles à travers le monde. » se félicite Camille Romain des Bosc, Directrice générale de l'association Vision du Monde
« Je suis très heureuse de commencer cette aventure aux côtés de Vision du Monde. Je remercie les équipes de Morgan qui m'ont suivi avec enthousiasme pour ce projet de t-shirt permettant ainsi de lever des fonds et d'aider de nombreuses jeunes filles aux problématiques inacceptables. Nous nous battons pour qu'elles aient toutes accès à l'éducation, pour l'arrêt des mariages forcés et des mutilations génitales. Il y a tant de combats à mener : The Universe Needs Girls. Alors protégeons-les. » Iris Mittenaere.

*La belle histoire***Les parapluies d'Aurillac s'ouvrent à une seconde vie grâce aux podiums et à la re-création**

AURILLAC INSOLITE VIE PRATIQUE - CONSOMMATION CANTAL

Publié le 01/03/2021 à 20h00



Depuis 2017, environ 1.000 parapluies donnent des couleurs à l'été aurillacois. Les toiles exposées au vent, au soleil et à la pluie, étaient jetées. Elles sont, maintenant, recyclées. © Renaud Baldassin

Que deviennent les vieux parapluies arrivés à bout de souffle ? Jetés aux encombrants, déposés à la déchetterie ? Et pourquoi pas transformés en vêtements ? De luxe ou de prêt à porter. C'est loin d'être une idée folle. « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme. » Pas de pépin !

Il était une fois un parapluie. Sa toile, défraîchie après averse, giboulées et caprice de Dame Nature ; ses armatures, malmenées par coups de vent ou mauvais managements. Dans ce conte-là, une fée s'est penchée sur le fourreau des pépins estropiés. Cette fée, c'est Claudie Chevalier, 23 ans. Sans baguette magique mais de la détermination et beaucoup de suite dans les idées, cette jeune fille a imaginé ouvrir une seconde voie à ces compagnons de route protecteurs.

L'idée, l'étudiante originaire de Lille, l'a eue lors d'un séjour avec un groupe d'amis au Luxembourg. Il pleut. Elle achète un parapluie. Qui ne fera qu'un pli. Une de ses amies a, elle, un coupe-vent imperméable. Celui-ci s'avérera être une bien meilleure acquisition. À partir de sa mauvaise expérience, une petite ampoule, façon « bonne idée », s'allume dans l'esprit de Claudie.



Coupe-vent La Petite Boucle (modèle Zéphyr) réalisé à partir de toiles d'anciens parapluies.

Elle réalise qu'en récupérant les toiles de parapluies usagés elle peut, sans doute, en faire un complice pratique, durable et à toute épreuve, pour ne pas dire toute saison : un coupe-vent. Un vêtement durable, à partir de matières réutilisées, donc revalorisé « et made in France : Hauts-de-France », résume-t-elle. Sans compter qu'il est furieusement tendance, puisque pile dans l'air... du temps avec sa dimension upcyclée (ou surcyclée). Une pratique qui permet de donner une seconde vie aux tissus et vêtements démodés, ou usagés, en les transformant en pièces (à nouveau) "neuves". Et uniques.

Un parapluie HS c'est souvent son armature qui est cassée. Or, on jette tout. C'est dommage !

Recyclés, détournés de leur utilisation originelle, les parapluies trouvent une deuxième vocation pas si éloignée de la première : protéger son utilisateur. Il ne reste plus à Claudie qu'à trouver cette matière première.

Une matière première à 800 kilomètres

Après avoir lancé un appel aux dons et organisé des points de collecte dans sa ville natale, Lille, Claudie passe la vitesse supérieure et contacte, au culot, la maison Piganiol, à Aurillac (Cantal), célèbre manufacture de parapluies fabriqués en France depuis 1884.

Qu'importe les près de 800 kilomètres qui la séparent de son réservoir de toiles. Elle ose. Dans son visuel ? Les toiles des parapluies fixés au-dessus de la tête des Aurillacois et des touristes, tout l'été. Ce toit multicolore, constitué de 1.000 parapluies, est démonté, chaque automne.



Les rues Victor Hugo et Emile-Duclaux, à Aurillac, sous les parapluies. Photo Jérémie Fulleringer

Les armatures débarrassées des toiles délavées et abîmées par une intense exposition, non-stop, à tous les éléments naturels. Des toiles, mises au rebut, qui apparaissent évidemment comme une matière première providentielle pour Claudie.

[Un ciel ultra-coloré de parapluies flotte à Aurillac](#)

À l'autre bout de la chaîne, à Aurillac, le directeur général de la maison Piganiol avance avec la prudence d'un Auvergnat.

« Franchement, elle a été persévérante et convaincante. Je lui tire mon chapeau. Au tout premier contact, je ne voyais pas vraiment où elle voulait nous amener ni ce à quoi elle voulait vraiment aboutir... »

MATTHIEU PIGANIOL (contacté en plein premier confinement)

Alors qu'il a, lui même, la tête ailleurs : le lancement de la confection de masques en tissus et de surblouses pour les soignants, en pleine crise du Covid-19, entre autres.

[A Aurillac, Piganiol le fabricant de parapluies ouvre sa production aux masques \(avril 2020\)](#)

125 pré-commandes et un financement participatif

« Dans un premier temps j'ai commencé à récupérer les parapluies de mes proches et dans des points de collecte que j'avais lancés, à Lille. Mais j'ai vite réalisé que ces seuls points d'apport n'allaient pas suffire », admet Claudie. Diplômée en août, elle lance sa marque, La petite boucle (*), en septembre. Dans le même temps, elle lance un projet de crowdfunding (ou campagne de financement participatif), qui lui assure 125 commandes de coupe-vent. Alors qu'elle ne dispose, à ce moment-là, que d'un prototype, cousu, à la maison, avec la machine à coudre de sa grand-mère.

« Il y a eu un bel engouement pour mon projet. Ça m'a permis de compter sur des fonds et imaginer lancer une production. »

CLAUDIE CHEVALIER (Créatrice de La Petite Boucle)

En se rapprochant de la maison Piganiol, elle sait qu'elle pourra atteindre son double objectif : confectionner un nouveau vêtement qui pourra être mis en vente, et devenir un maillon dans la grande chaîne de l'économie circulaire, les toiles étant vouées à la destruction, sans son intervention.



A Aurillac, dans l'atelier Piganiol, les toiles des parapluies sont maintenant mises de côté pour être réutilisées. Et non plus jetées. Photo J.Fulleriger

« Ici, à Aurillac, elle a sélectionné à la fois des toiles de parapluies qui avaient été démontées de leurs armatures, l'été dernier : des toiles qui avaient été exposées dehors. Et elle a aussi choisi des toiles d'anciennes collections, des tissus "mis au rebut", inutilisés depuis des années, qu'on avait encore en stock ».

« Au début, j'étais dubitatif. Mais c'est fascinant. Cette génération est incroyable côté innovation ! »



MATTHIEU PIGANIOL (Directeur général de la maison Piganiol)

Dans les Hauts-de-France, Claudie s'active désormais à organiser les petites mains à qui elle a confié, dans un atelier d'insertion à Calais, la réalisation des deux modèles de coupe-vent qu'elle a imaginés : le modèle Zéphyr, léger et qui s'ouvre jusqu'à la poitrine, et le modèle Tramontane, plus chaud et qui s'ouvre entièrement. Leurs points communs, outre leur référence aux vents ? Leurs couleurs contrastantes, pop et flashy.

Et chaque modèle, mixte, est décliné en plusieurs tailles.



Claudie Chevalier, à Lille, a imaginé le coupe vent Zéphyr réalisé à partir de matières recyclées.

Des pièces uniques

« Chaque modèle est unique. En atelier, on part des matières premières : on pose les toiles côte à côte pour évaluer et décider quelle couleur ira le mieux avec telle autre. En fonction de leur exposition aux intempéries, les toiles n'ont pas forcément réagi de la même manière... D'où une grande palette de tons et de couleurs, à associer, une fois en atelier. Ça prend un peu de temps, mais cela garantit un résultat dont on est sûr. Et aucun modèle ne sera finalement identique à un autre. Je garantis des pièces uniques : pas des articles faits à la chaîne ! »

L'ADN cantalien

Une fois les bonnes associations de couleurs faites, viendra l'heure de coudre. Un exemplaire de chaque taille a été réalisé. La production, elle, sera lancée ce mois-ci, après un petit retard à l'allumage dû à la crise sanitaire.

Premiers servis, les contributeurs à sa campagne de financement sur [Kiss Kiss Bank Bank](#) auront la primeur d'enfiler l'un de ses modèles et d'arborer un vêtement surcyclé, neuf, original, fabriqué dans les Hauts-de-France mais à l'ADN cantalien. Un petit coin de parapluie... qui leur collera à la peau.?



Coupe-vent Tramontane imaginé par Claudie Chevalier, pour La Petite Boucle. Photo : C.Chevalier.

[Retrouvez ici toutes les belles histoires du Groupe Centre-France](#)

(*) Le projet de Claudie Chevalier et toute son aventure autour de [La Petite Boucle](#) sont à retrouver notamment sur Instagram, ou sur [Facebook](#).
Son [site Internet](#), actuellement en construction, sera bientôt une fenêtre ouverte sur la créativité et les nouveaux projets de la marque.

Des rues d'Aurillac jusqu'au défilé de la fashion week

Une autre demande est venue surprendre le directeur général de la maison Piganiol, à Aurillac, dans le courant de la très singulière année 2020. Cette fois, ce sont les deux designers Lisi Herrebrugh et Rushemy Botter qui ont sollicité la collaboration avec le fabricant de parapluies.



Défilé Botter fall-winter 2021 "Romancing the coral reef". Directeurs artistiques : Lisi Herrebrugh et Rushemy Botter ; Photo : David Paige.

Le couple de créateurs néerlandais qui a créé sa marque masculine, Botter, en 2016, assure la direction artistique de la maison de mode française, Nina Ricci, depuis août 2018. Les deux créateurs, qui affichent résolument leur style très contemporain, leurs préoccupations écologiques et leurs convictions environnementales au fil de leurs défilés, ont marqué les esprits et frappé un grand coup, lors de la dernière fashion week, à Paris, le 21 janvier dernier.

Défilé Botter fall-winter 2021 "Romancing the coral reef".
Directeurs artistiques : Lisi Herrebrugh et Rushemy Botter.

Les deux directeurs artistiques ont voulu signer une collection empreinte de militantisme et d'inventivité. Sans faire la concession d'une mode chic, moderne, pétillante. Leur préoccupation, devenue l'une de leur signature : le recours aux matières recyclées ou récupérées pour imaginer leurs collections. Le duo de créateurs, qui s'est parfois inspiré du vestiaire des pêcheurs caribéens, – en clin d'oeil à leurs origines à tous les deux –, ont jeté leur dévolu sur les toiles soumises au soleil, au vent et à la pluie, à Aurillac.



Défilé Botter fall-winter 2021 "Romancing the coral reef". Directeurs artistiques : Lisi Herrebrugh et Rushemy Botter ; Photo : David Paige.

« Ils m'ont fait la demande de ces toiles de parapluies qui ont été accrochés dans les rues, ici. C'est ce qu'ils voulaient : des toiles qui ont déjà eu une utilisation. Spontanément j'ai essayé de leur en procurer des "pas trop dégradées". Mais ils ont insisté : ils les voulaient patinées, travaillées par le temps. »

Au final, les stylistes signent une trentaine de créations conceptuelles présentées sur les podiums parisiens, le mois dernier, dont trois à partir du polyester coloré des parapluies aurillacois. Ces trois modèles entre la cape, le coupe-vent et le plastron-capuche, mixent originalité, détails pratiques inspirés des pièces fonctionnelles des marins, et audace créative.

« Ce que j'aimerais aujourd'hui, c'est les voir venir à Aurillac. Imaginer, pourquoi pas, un shooting, rue Victor-Hugo. J'aimerais qu'on raconte cette histoire, qui vient de se construire autour du recyclage, en partant d'ici. »

Engagement. Lisi Herrebrugh et Rushemy Botter ont lancé, en 2020, une pépinière de coraux sous-marine sur l' le de Curaçao, aux Caraïbes. Ce projet de fond s'est intimement lié à la conception de leur collection automnale "Romancing the Coral Reef" (romancer la barrière de corail). Une collection comme une ode à la mer et à la faune aquatique. **La défense de l'écosystème marin et l'une des grandes causes sur laquelle le duo de stylistes souhaite attirer l'attention du public.**

Marie-Edwige Hebrard

Lifestyle

Une nouvelle marque de vêtements aux Sables-d'Olonne : Waget, l'union du style et de l'environnement

Waget, qui a vu le jour fin décembre 2020, a pour ambition de proposer des produits au design élégant et à l'impact environnemental raisonné.



Ici, 4 des 5 créateurs de la marque sablaise Waget, une marque tournée vers l'avenir. (©Journal des Sables)

Par **Brendan Martineau**

Publié le 1 Mar 21 à 12:32 mis à jour le 2 Mar 21 à 16:45

Prenez les premières lettres de William, Antoine, Guillaume, Édouard et Théo. Et vous obtiendrez la nouvelle marque tendance aux Sables-d'Olonne, [Waget](#).

Lancée fin décembre 2020, par les 5 amis dont la moyenne d'âge est égale à 21 ans, Waget est la marque qu'il fait bon porter lors de ces premières balades ensoleillées sur le Remblai sablais.

« Nous nous sommes connus à l'école et au collège », déclare Théo, le responsable de la communication du petit groupe. « Même si nos chemins étudiants puis professionnels se sont un peu éloignés, on partage la même passion pour le style, le design et les vêtements. »

Des points communs qui en appellent un autre, essentiel dans la construction de la marque. « **En tant que Sablais, nous avons aussi en commun l'amour de la mer et de l'environnement.** Nous avons donc envie de

lancer notre propre marque de vêtements, mais pas n'importe comment. Nous voulions absolument des produits qui consomment peu d'eau et émettent peu de gaz à effet de serre lors de leur fabrication. »

Les jeunes hommes se sont alors lancés à la recherche d'entreprises françaises produisant des produits en adéquation avec leur fibre environnementale et le petit budget dont ils disposent pour lancer leur gamme de produits. Malheureusement, les cinq amis n'ont pas trouvé de coton made in France.

« Seulement trois producteurs produisent un coton éco-responsable en France. Mais il est hors de prix pour nous. Alors, notre coton provient d'Inde, où il est ramassé selon une charte éthique. Avant d'être traité au Bangladesh. Nos produits sont alors confectionnés et envoyés directement vers Nantes, où ils sont brodés. Nous nous engageons également à proposer des produits dépourvus de teinture et de blanchissage des vêtements. »

Bientôt le made in France ?

Ainsi, la marque sablaise respecte les labels Vegan et [Global Organic Textile Standard](#). « **Nos produits sont constitués à 85 % de coton bio et à 15 % de polyester recyclé.** »

En amont, les vêtements sont dessinés et réfléchis par les Sablais, depuis un iPad.

« Chacun a sa mission au sein de l'entreprise.

L'entreprise est récente mais le projet est mûrement réfléchi depuis l'année 2019. »

Des prix attractifs

À terme, Waget aimerait produire du 100 %

Français. En attendant, le prix d'appel des modèles de la marque demeure volontairement attractif.

« Pour nos pulls, on part sur un prix de 59,95 € et nos t-shirts sont à retrouver au prix de 24,95€. C'est beaucoup moins cher qu'un pull bio que l'on retrouve

entre 70 et 120 € dans le commerce. Un t-shirt bio, c'est entre 35 et 45 €. »



Des hoodies (imprimés à l'arrière des pulls) pleins de style. Avec une touche comique et écologique. (©Journal des Sables)

De quoi attirer un public voulant associer la fashion à l'éco-raisonnement.

« Nous en sommes actuellement à **70 commandes passées** sur [notre site internet](#). Nous vendons nos produits en ligne, car l'e-commerce, c'est l'avenir. Ce qui

nous fait plaisir, c'est que notre marque plaît à toutes les catégories d'âge. **Des sexagénaires commandent même nos produits ! »**

Waget, une marque intemporelle donc, aux fibres... artistiques et écologiques.

Société

Auvergne-Rhône-Alpes. Pour la marque Armor Lux, Lyon est la nouvelle cible prioritaire

La marque Armor Lux, célèbre pour ses marinières, est déterminée à s'implanter en Auvergne-Rhône-Alpes. Frédéric Guillemot, directeur commercial, détaille les projets.



Après l'ouverture d'une boutique à Villefranche-sur-Saône (Rhône) et l'annonce d'une future ouverte à Saint-Etienne, Armor Lux compte bien s'implanter durablement en région

Auvergne-Rhône-Alpes.

Par **Rédaction Lyon**

Publié le 10 Mar 21 à 19:41

Après l'annonce [d'une boutique à Saint-Etienne](#) (Loire), l'ouverture d'un magasin la semaine dernière à **Villefranche-sur-Saône (Rhône)**, le message semblait clair : **Armor Lux** veut renforcer sa présence au sein de la région **Auvergne-Rhône-Alpes**.

Un sentiment confirmé par **Frédéric Guillemot**, directeur commercial de l'enseigne quimpéroise, qui s'est confié à la rédaction d'*Actu Lyon*.

[À lire aussi](#)

Saint-Etienne. Armor Lux et ses marinières vont bientôt ouvrir une boutique

Lyon, cible prioritaire

L'enseigne connaît une véritable accélération dans sa croissance depuis plusieurs années, avec une quinzaine de nouvelles boutiques en 2019, et six en 2020, à cause du covid-19.

En Rhône-Alpes, elle est déjà implantée notamment à Mâcon, Roanne, Annecy, Thonon-les-bains, Grenoble, Romans-sur-Isère...

La boutique historique dans la région est, elle, à **Bourg-en-Bresse** (Ain). Boutique à la recherche de repreneurs, les gérants partant à la retraite.

« Dans cette région, nous travaillons avec le même partenaire qui nous donne la capacité immédiate de réagir à de bonnes opportunités » explique le directeur commercial.

Les boutiques, pour la plupart, sont des affiliations (ce qui ressemble à des franchises). Et Frédéric Guillemot aimerait continuer à s'implanter. Surtout, il aimerait trouver « la perle rare » pour s'implanter dans la capitale des Gaules.

Lyon, c'est une cible prioritaire, on cherche clairement à s'y implanter. Il y a un potentiel immédiat, notre positionnement milieu-haut de gamme va plaire sur le bassin lyonnais, j'en suis sûr

Frédéric Guillemot

Directeur commercial Armor Lux

Le made in France en fer de lance

Si la marque continue à se développer malgré la crise, le directeur commercial d'Armor Lux en est persuadé, c'est parce que « les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la production, à la durabilité du produit. Ils reviennent à ces notions plus respectueuses, et c'est exactement ce à quoi nous aspirons ».

La marque, qui a 80 ans, a en effet gardé son centre de production à **Quimper**(Finistère). 40% des produits sont cousus en Bretagne. « Voilà pourquoi notre marque plaît » aime penser Frédéric Guillemot.

Il rappelle : « Nous avons commencé en vendant des culottes et des slips, puis nous avons lancé du prêt-à-porter tricoté ». Ce côté artisanal, à l'ancienne, c'est le centre du marketing d'Armor Lux.

La marque reste plutôt discrète sur le made in France. Pour cause : « On ne se survend pas sur ce sujet parce qu'on ne peut pas tout produire en France. On revendique avoir tenu nos usines même dans les périodes les plus compliquées. Mais aujourd'hui, on ne fait pas du 100% made in France ».

En attendant, nous, on verrait bien les marinières s'installer à Lyon...

PUBLI-RÉDACTIONNEL

Avec sa lingerie menstruelle bio et made in France, Elia change les règles du jeu pour toutes les personnes menstruées



Par la rédaction en partenariat avec Elia

Le 09 mars 2021 à 14h10

Elia est née de l'envie de 2 femmes : Marion et Apolline de concevoir une marque de lingerie menstruelle bio, fabriquée en France et éco-responsable. Leur objectif ? Changer les règles du jeu en proposant une gamme diversifiée (culotte, shorty, tanga, boxer...) qui accompagne toutes les personnes menstruées dans leur quotidien. Entre style, confort et innovation, découvrez Elia.

Une marque éthique, bio et 100% française

Pour Marion et Apolline, proposer des produits fabriqués en France et respectueux de l'environnement et de la santé des personnes menstruées était une évidence. C'est pourquoi Elia est une marque toute en transparence, de l'origine de ses tissus – en fibres végétales bio et innovantes mais aussi certifiées STANDARD 100 by OEKO-TEX® jusqu'à ses méthodes de production : Elia a la volonté de lutter contre la surproduction et a donc mis en place un algorithme prédictif qui permet d'anticiper les commandes et produire uniquement le nombre de culottes en juste quantité. Elia réduit ainsi le gâchis, les déchets et le temps de stockage des produits.

Ayant à cœur de soutenir le savoir-faire français, Marion et Apolline conçoivent leurs modèles en région parisienne qui sont ensuite produits dans un atelier situé dans le Pas-de-Calais. Ce processus de fabrication exemplaire vaut d'ailleurs à Elia la Certification Origine France Garantie.

Une gamme destinée à toutes les personnes menstruées



Elia

La volonté des fondatrices d'Elia était dès le départ d'offrir une gamme complète qui puisse permettre à toutes les personnes menstruées de trouver la pièce de lingerie idéale, celle qui s'adapte à la fois à leur morphologie, à leur style mais aussi à leur mode de vie. Mamans, sportives, femmes actives ou enceintes, transgenres, il existe un modèle adapté à chacun.e. Fabriquée dans des matières confortables, innovantes et bio la lingerie Elia permet d'offrir une protection hygiénique en continu pendant 12h - soit l'équivalent de 4 tampons – et ce quelque soit votre activité.

Des modèles stylés et confortables pour s'adapter à toutes les situations



Elia

Parce que toutes les personnes menstruées sont différentes, Elia a choisi de miser sur la diversité des modèles. Ainsi elle est la première marque à proposer des culottes, tailles hautes ou classiques, mais aussi des tangas, des strings, des boxers et des shorty, un cycliste et un modèle spécialement pensé pour les adolescentes : le shorty Licorne. Brodé d'une adorable licorne, ce modèle enveloppant s'adapte aux flux parfois capricieux et irréguliers des jeunes filles.

Pour en savoir plus et découvrir le modèle de lingerie menstruelle fait pour vous, rendez-vous sur le site d'Elia : <https://www.elia-lingerie.com/>

Inscrivez-vous à la Newsletter de Closermag.fr pour recevoir gratuitement les dernières actualités

BELLE-EN-COLLANT.FR LANCE SA PROPRE MARQUE DE VÊTEMENTS ET COLLANTS FANTAISIE

DOSSIER DU 8/03/2021 - En partenariat avec Médias France

Depuis sa naissance en 2007, Belle-en-collant.fr s'est résolument imposée comme une boutique de référence sur la toile. Plébiscitée par les internautes tant pour l'originalité de ses collections que pour ses prix abordables, la digital native bordelaise lance aujourd'hui BEC Collection. Découverte.



Une histoire de famille

Lassée des collections uniformes de collants qu'elle achète en magasin, Bénédicte Gros se décide à ouvrir une boutique en ligne dédiée aux **bas**, et **collants fantaisie** et colorés en 2007. Il faut reconnaître que l'e-commerce lui réussit plutôt bien. En effet, durant sa première grossesse lui est venue l'idée de vendre en ligne des produits bio pour bébé qu'elle a à cœur de tester avant leur commercialisation avec son mari Sébastien auprès de leurs petits devenus grands. Se sentant moins légitimes sur ce marché de niche, ils décident donc de vendre le site pour se lancer dans le développement de Belle-en-collant.fr, le dernier-né de la famille.

Une profondeur de gammes incomparable

Aujourd'hui, le site a bien grandi. Avec plus d'un millier de références dans ses stocks, Bénédicte, reine du sourcing, peut se réjouir. Bas et collants « made in France » ou transalpins, ses références s'enrichissent en continu pour proposer des produits fantaisie et colorés, sublimant les jambes des femmes et de leurs fillettes. On y retrouve tous les « basics » colorés

d'hiver avec leur 200 deniers jusqu'aux plus fragiles, mais aussi les collants de maternité très confortables avec leur large bande enveloppante, les brodés, les bas de contention, les collants pour hommes, des tailles 8 introuvables dans le commerce traditionnel ou les plus sexy, que l'on a parfois peur d'acheter en magasin physique.

BEC Collection, la dernière-née de la marque

À cet impressionnant catalogue se sont ajoutés tous les accessoires indispensables à la préservation des précieux voiles (filets de lavage, gant anti-maillage, etc.), des coffrets cadeau très inspirés, mais également de la [lingerie sexy](#) (nuisettes, bodys, etc.). Depuis peu, Bénédicte propose une collection mode, le “ Dressing Bordelais” qui vient enrichir le site. Là encore, on y trouve la même volonté de proposer des vêtements aux coupes ou aux coloris plus recherchés que dans les boutiques classiques, tout en restant dans une gamme de prix abordable. Et, comme pour les collants, ils offrent la possibilité d'intégrer le programme fidélité automatique, en permettant d'obtenir jusqu'à 20 % de remise et ce, même en période de soldes.

Pour les lecteurs Marie Claire, bénéficiez de 20 % de remise immédiate avec le code MC21 (Non cumulable et valable 1 fois).

POTIGNON & FILS
Le Bois Blanc CD 102 - 71450 BLANZY
03 85 56 38 15 • www.potignon.fr • sas.potignon@orange.fr

POTIGNON & FILS
DE VRAIS PROFESSIONNELS À VOTRE SERVICE

**LA NATURE SE RÉVEILLE
PENSEZ À VOTRE JARDIN**

Changez vos lunettes sans vous déplacer
c'est possible grâce aux lunettes de Sandra !

Un opticien de proximité où vous voulez
SUR RENDEZ-VOUS AU 06 61 56 88 61

Un grand choix de 300 montures pour tous ! fabrication française, conseil personnalisé, tiers payant et offre 2^{ème} paire.

Gestes barrières respectés, choisissez vos lunettes avec sérénité et en toute sécurité.

VÉRIFICATION GRATUITE DE VOTRE VUE SUR RENDEZ-VOUS À LA MAISON DE SANTÉ ESCULAPE

**Je clique chez moi,
j'achète à Montceau !**

Des commerces de Montceau
adoptent le click'n collect

Soutenez les commerces de proximité

www.montceaucoeurdeville.fr

Economie Ce serait formidable – Les machines Gerbe au coeur d'un projet de tricotage sur Montceau

Ce serait formidable – Les machines Gerbe au coeur d'un projet de tricotage sur Montceau

16 mars 2021



Patrice Bazin le jour de la vente aux enchères à la manufacture Gerbe.



© L'Informateur de Bourgogne



© L'Informateur de Bourgogne

« A 67 ans, je suis le dernier Mohican du textile » dit-il avec l'accent du Gard. Actuellement à Montceau-les-Mines, Patrice Bazin observe le démontage des 30 machines à tricoter acquises le 20 janvier dernier à la vente aux enchères. Il observe et pense. Gérant de la société textile Eurocévennes, l'homme a un franc-parler. Il n'est pas du genre à tergiverser et quand il a une idée derrière le masque, il y va franco. Ces machines, que va-t-il en faire ?

« J'ai deux possibilités. La première, ramener les machines dans le Gard. La seconde, je monte un atelier de tricotage à Montceau-les-Mines ». La dernière tient la corde pour une bonne et simple raison. « Il existe ici à Montceau un gros potentiel, c'est la main d'oeuvre qualifiée » reconnaît-il et en particulier les anciens de la manufacture Gerbe. « Parce que chez nous, dans le Midi, c'est mort ».

De quoi a-t-il encore besoin ? « D'un local de 400 m², j'en ai parlé avec madame le maire, elle est prête à nous aider » précise Patrice Bazin. ce que confirme Marie-Claude Jarrot, emballée par le projet du Cévenol. « On trouvera » mentionne-t-elle.

« Madame Jarrot a eu un super comportement » indique-t-il.

Il va falloir faire vite parce que le gérant n'a pas l'intention de musarder en route. « Si le projet va au bout, je veux être opérationnel d'ici l'été », souligne-t-il.

Fabriquer des collants de très bonne qualité

A cela cependant s'ajoute la possibilité de reprendre 30% du chiffre d'affaires de Gerbe (Ndlr : dans les 500 000 €). Il a les machines, la main d'oeuvre à portée de main et le savoir-faire. « J'ai lancé une étude de marché ».

D'un autre côté, Eurocévennes compte également rapatrier 20 machines d'Italie où il exploite un atelier de tricotage. Tout relocaliser à Montceau-les-Mines, en voilà une riche idée. « Du made in France » mais avé l'accent.

Car produire du collant, Patrice Bazin sait faire et même très bien. « Alors je ferai du collant de très bonne qualité mais pas du haut de gamme. Nous sommes dépositaires des marques Little Marcel Gérard Pasquier, nous livrons chez Babou, Gifi... Je fais aussi beaucoup de collants enfants ».

Le projet est donc sur les rails. En attendant, les machines à tricoter Gerbe vont quand même repartir dans le Gard. « Celles qui font du bas, il faut les reconditionner en collant » explique-t-il. Les ramener à Montceau, si besoin, n'est pas un problème.

Aujourd'hui, toutefois, Patrice Bazin regrette une chose, « ne pas avoir acheté la totalité à la vente aux enchères, je n'ai pas été bon », lâche-t-il. La totalité du site, exceptés les stocks écrus (bas et collants à terminer) et les jambes qui servent de présentation (achetés par Eurocévennes), a été adjugé à 60 000 €.

Le collant Gerbe a disparu. Les machines, elles, reprendront du service. A Montceau ou dans le Gard.

Montceau, ce serait super !

Jean Bernard

Coronavirus

En Sarthe, fabricant de chaussons, Plastigom crée désormais des protections hygiéniques lavables

Face à la crise sanitaire, Plastigom a su diversifier sa production en Sarthe. Après avoir confectionné 60 000 masques, elle fabrique désormais des serviettes hygiéniques lavables.



Dans les ateliers de Plastigom, piqueuses et mécaniciennes en confection s'activent autour d'une grosse commande de protections hygiéniques lavables. (©ECHO sarthois)

Par **Rédaction Echo Sarthois**

Publié le 10 Mar 21 à 12:08

Fondée en 1928, l'entreprise [Plastigom](#) fait partie du paysage de [Champagné\(Sarthe\)](#) depuis bien longtemps. Située route de Savigné (près du stade) et reprise en 2011 par Annelise Morin, la PME emploie 16 personnes. Elle ne connaît pas la crise grâce une remarquable agilité...

Lorsque le premier **confinement** est arrivé il y a un an, et face à la **pénurie de masques**, la dirigeante a immédiatement réagi et mis son équipe en ordre de bataille pour produire des masques lavables en lieu et place des collections de chaussures d'intérieur et chaussons commercialisés sous la marque La Vague.

La fierté du made in France

L'ADN de Plastigom repose sur un savoir-faire local. « Aux yeux de beaucoup, La Vague est synonyme de tradition, de France, de confort et de savoir faire »

L'entreprise a d'ailleurs obtenu le label Origine France Garantie. Du coup, avec les machines sur place et un personnel très qualifié et motivé, il a été relativement facile de « se lancer dans l'aventure » comme se plait à

rappeler Annelise Morin. 60 000 masques lavables sont ainsi sortis de l'usine, autant que de paires de chaussons en une année !

Le made in France c'est également le crédo de Corinne Boulay, lauréate du prix de la startupeuse Mancelle 2019 pour sa coupe menstruel présentée sous la marque [La Week'Up](#). « La seule cup pliable 100 % française » rappelle-t-elle.

À lire aussi

VIDEO. Sarthe : la fabuleuse aventure de Corinne Boulay et sa coupe menstruelle 100% française

Les deux entrepreneuses viennent de s'associer pour créer une gamme de serviettes féminines « durables et lavables ». Plastigom ajoute ainsi une corde à son arc avec au passage un geste pour l'environnement.

Le Département a commandé 9 000 pièces

Cette production naissance est également une aubaine pour le Département qui veut être « moteur dans la lutte contre la précarité menstruelle en Sarthe ».

À lire aussi

Protections périodiques : 13 lycées des Pays de la Loire seront équipés d'un distributeur dès avril

Ce **lundi 8 mars 2021**, le président du Conseil départemental **Dominique Le Mèner** était en visite dans les locaux de Plastigom accompagné par les deux conseillers départementaux du canton de **Changé, Dominique Aubin et Patrick Desmazières** (également maire de Champagné). Tous ont réaffirmé leur soutien à l'emploi local et au made in Sarthe !





Les élus départementaux étaient en visite chez Plastigom, à Champagné (Sarthe) ce lundi 8 mars 2021. (©Echo sarthois)

Sur place et alors que les dernières pièces de la collection d'été La Vague sortent des unités de production, ils ont pu constater qu'une autre vague déferle...

Il faut dire que le Département vient de passer une grosse commande afin de mettre à disposition 9 000 protections hygiéniques au sein des infirmeries scolaires des 56 collèges publics et 19 collèges privés du département.

La livraison est prévue courant avril. Une information dans chaque collège se fera sous forme d'affiches et de flyers.

D'autres départements pourraient avoir prochainement recours aux services de Plastigom. Une hausse d'activité que l'entreprise a anticipé avec l'arrivée de nouvelles machines à coudre plus spécifiques. Certainement le début d'une véritable success story née en Sarthe !

Epernay : le groupe français de lingerie Chantelle se lance dans la sous-traitance

L'usine historique de Chantelle, à Epernay, dans la Marne, met son savoir-faire au service de jeunes créateurs. Avec cette nouvelle activité de sous-traitance, le groupe de lingerie espère relancer la filière.

Publié le 01/03/2021 à 08h57



Le groupe Chantelle collabore avec Marine Neuilly, la créatrice de la marque "La Chatte de Françoise". Avec cette activité de sous-traitance, le site d'Epernay, dont Stephan Rigot est le directeur, espère relancer son activité et à terme, recruter. • © Laurence Laborie/ France Televisions

Marne Reims Epernay Champagne-Ardenne

D'ordinaire, les opératrices de l'usine d'Epernay fabriquent des sous-vêtements féminins. Mais depuis quelques mois, ce sont des dessous masculins qu'elles ont entre les mains. Une grande première.

Florence Romagny a 40 ans de métier. Avec sa machine, elle fait des points d'arrêt, elle ferme les fonds, dernière étape avant que le caleçon ne soit fini. " *C'est la première fois*

que je confectionne des boxers pour hommes " s'amuse-t-elle, " ça change un peu de ce qu'on fait d'habitude, on évolue, ça nous fait du travail, c'est plutôt bon signe. " Pour cette petite série de plusieurs centaines de pièces, le Slip Français, qui valorise le circuit court et le Made in France, a fait appel à Chantelle.



Florence Romagny est opératrice à l'usine de Chantelle d'Epernay depuis 40 ans. Pour la première fois de sa carrière, elle travaille pour d'autres marques que celles du groupe. • © Laurence Laborie/ France Televisions

La corseterie : un savoir-faire en voie de disparition

Quand Florence a commencé sa carrière, ils étaient 250 salariés. Aujourd'hui, ils sont moins d'une centaine. Des femmes à 95 %. Des opératrices avec un savoir-faire unique. Mais le marché de la lingerie connaît des hauts et des bas. La tendance est au No Bra (comprenez : pas de soutien-gorge). La corseterie est en voie de disparition. Pour conserver cette expertise, mais aussi les emplois, le groupe s'est lancé, depuis peu, dans la sous-traitance. Un défi un peu culotté pour le groupe français, né, en 1876, dans l'Aube, à Romilly-sur-Seine.

Nos opératrices ont en moyenne 25-30 ans d'ancienneté. Quand ce projet de sous-traitance sera abouti, on espère recruter

Stephan Rigot, directeur de l'usine Chantelle d'Epernay

Chantelle regroupe six sous-marques : Chantelle bien sûr, mais aussi Passionata, Chantal Thomass, Darjeeling, Femilet et Livera. Leur clientèle est féminine avec une moyenne d'âge autour de 40 - 50 ans.

En accompagnant ces jeunes créateurs, l'entreprise familiale espère rajeunir son image, susciter des vocations et recruter. " *Nos opératrices ont en moyenne 25-30 ans d'ancienneté. C'est pour nous, un moyen de préparer l'avenir, l'envie est là, quand ? Pas tout de suite, mais à moyen terme, quand ce projet de sous-traitance sera abouti* ", précise Stephan Rigot, le directeur de l'usine sparnacienne.

Epernay est le premier site de production du groupe. Il a été créé en 1962. L'usine s'est spécialisée dans le développement de produits. Ici, on peaufine les prototypes. Une fois validés par le siège, la fabrication en grande série est réalisée à l'étranger, en Asie et au Maghreb, dans les autres usines du groupe. Avec la sous-traitance, la marque, d'une certaine manière, relocalise son activité.



Le site de production historique de Chantelle, à Epernay, emploie 98 salariés. Ils étaient 215, il y a une dizaine d'années. • © Laurence Laborie/ france Televisions

Des culottes à frous-frous made in France

Actuellement, le site marnais est en contact avec une vingtaine de créateurs. Marine Neuilly est la première cliente du groupe. Elle a rencontré les dirigeants de Chantelle, il y a un an, lors d'un salon. De là, est née cette idée de collaboration. Avec sa marque " *La Chatte de Françoise* ", elle propose des culottes modernes, sexy, à frous-frous. De quoi faire sourire Régine Saucet, opératrice depuis 38 ans, " *ce sont des produits rigolos, mais ce ne sont pas des choses que moi, je porterais vu mon âge.* "

Un partenariat gagnant-gagnant. D'un côté, l'entreprise de lingerie apporte son expertise, de l'autre, Marine amène sa fraîcheur, son sens de la communication, du marketing. Cette trentenaire, DJ, confectionnait déjà des sous-vêtements, mais grâce aux ouvrières d'Epernay elle peut produire plus. Environ 300 pièces ont, pour l'instant, été réalisées. D'autres projets sont déjà en cours. Pour les matières premières, la créatrice puise dans les stocks de tissus de Chantelle et recycle « *plutôt que de jeter ces rouleaux qui datent, on donne une seconde vie aux produits.* »



Avec sa marque "La Chatte de Françoise", Marine Neuilly a imaginé des culottes à frous-frous, modernes, sexy. Ces dessous sont fabriqués par les opératrices de l'usine Chantelle d'Epernay. • © Laurence Laborie/ France Televisions

"Avec les marques externes, tout en partageant, on apprend un nouveau métier"

Cette nouvelle activité de sous-traitance bouscule aussi les habitudes. Certaines matières donnent du fil à retordre aux ouvrières comme les bas en satin de Marine. " *Cela peut nous causer quelques soucis* " concède Sabine Maugery, responsable confection des marques

externes et internes chez Chantelle, à Epernay. " *C'est un petit challenge, ça nous sort de notre zone de confort, ça évite de nous reposer sur nos acquis. C'est ce qui est super avec cette expérience avec les marques externes, tout en partageant, on apprend de nouvelles choses, un nouveau métier. "*

Laurence Lenel, opératrice depuis 26 ans, aussi, est très enthousiaste. " *Avec la crise du Covid, c'est un peu compliqué, en ce moment. On aimerait bien que ça marche avec ces nouvelles marques. Si par la suite, ils peuvent embaucher et avoir des quantités plus importantes, ce serait bénéfique, pour nous."*



Pour la première fois de son histoire, l'usine Chantelle d'Epernay fabrique des sous-vêtements pour hommes pour la marque externe : Le Slip Français. • © Laurence Laborie/ France Televisions

Chantelle One : premier soutien-gorge recyclable

Finistère. Ce site propose des vêtements adaptés aux femmes atteintes d'endométriose

Pour les femmes souffrant d'endométriose, s'habiller est souvent un casse-tête tant les habits serrés peuvent aggraver leurs douleurs. Habitante du Relecq-Kerhuon (Finistère), Coline Le Boulaire a lancé une boutique en ligne pour vendre des vêtements adaptés.



Coline Le Boulaire a lancé il y a un an Endo Closet, sa boutique en ligne de vêtements adaptés à l'endométriose. | ENDO CLOSET

Ouest-France Laura DANIEL.

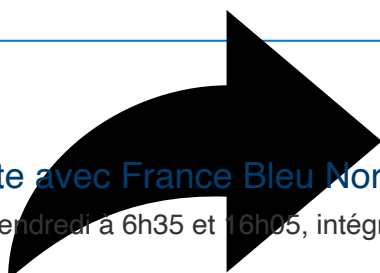
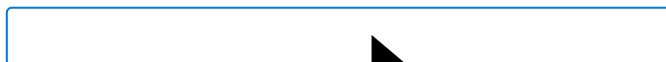
Publié le 02/03/2021 à 16h27

« **Quand j'allais faire les magasins, je ne pouvais rien m'acheter. La mode n'était pas adaptée, ça me mettait le moral à plat...** » Habitante du [Relecq-Kerhuon \(Finistère\)](#), Coline Le Boulaire a été diagnostiquée atteinte d'endométriose après dix ans d'errance médicale. [Une maladie gynécologique](#) méconnue et pourtant fréquente – elle toucherait une femme sur dix.

...

H2O Parapluies (1/5) · Fabrication artisanale

écouter (03min)



Sur la route avec France Bleu Normandie (Calvados et Orne)

du lundi au vendredi à 6h35 et 11h05, intégrale de la semaine rediffusée le samedi entre 10h et 11h

Par [Jason Grönert](#), [François Duval](#)

France Bleu Normandie (Calvados - Orne)

Lundi 8 mars 2021 à 6:39

Près de Bayeux, à Crépon, l'atelier H2O Parapluies vous propose une fabrication artisanale de parapluies à personnaliser.



H2O Parapluies, une fabrication 100% artisanale © Radio France - Jason Grönert

Un atelier boutique

Au Nord-Est de Bayeux, à **Crépon**, l'atelier [H2O Parapluies](#) propose des **parapluies** fait main, made in France et garantis à vie. Une **fabrication artisanale** depuis 1994. Les parapluies sont imaginés, conçus et montés sur place dans l'atelier visible par les clients. Plusieurs types de parapluies : mini, pliant, medium, long, haut de gamme anti-retournement ou de golf pour l'été.

Visite guidée avec le gérant, **Yves-Charles Boccassini**.

On produit devant nos clients. [Yves-Charles Boccassini](#)

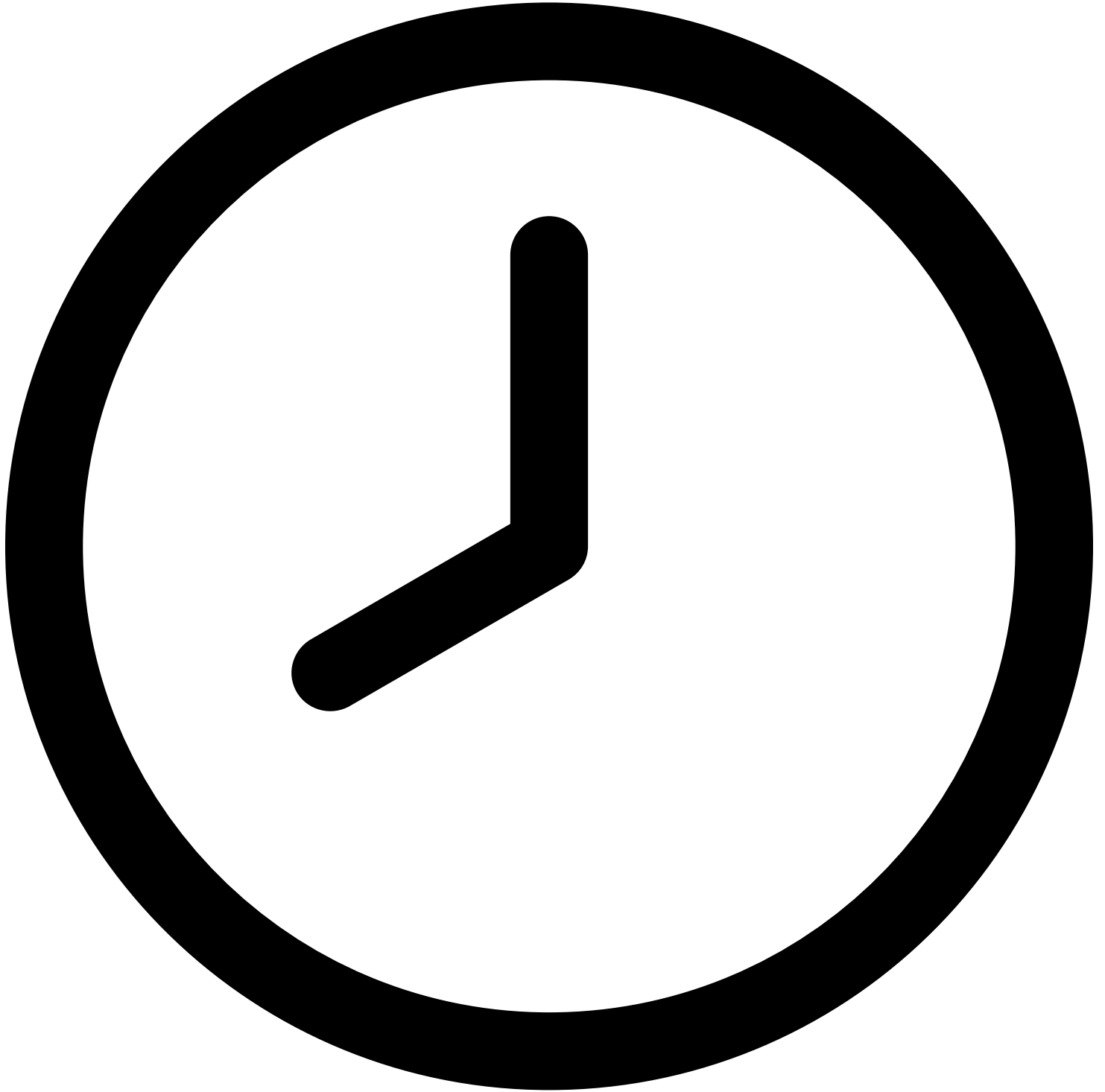
H2O Parapluies

7 route de Creully, 14480 Crépon.

02 31 92 89 61

contact@h2oparapluies.com

Hossegor (40) : deux étudiants lancent une marque de vêtements écoresponsables



Lecture 1 min

[Accueil Landes Soorts-Hossegor](#)



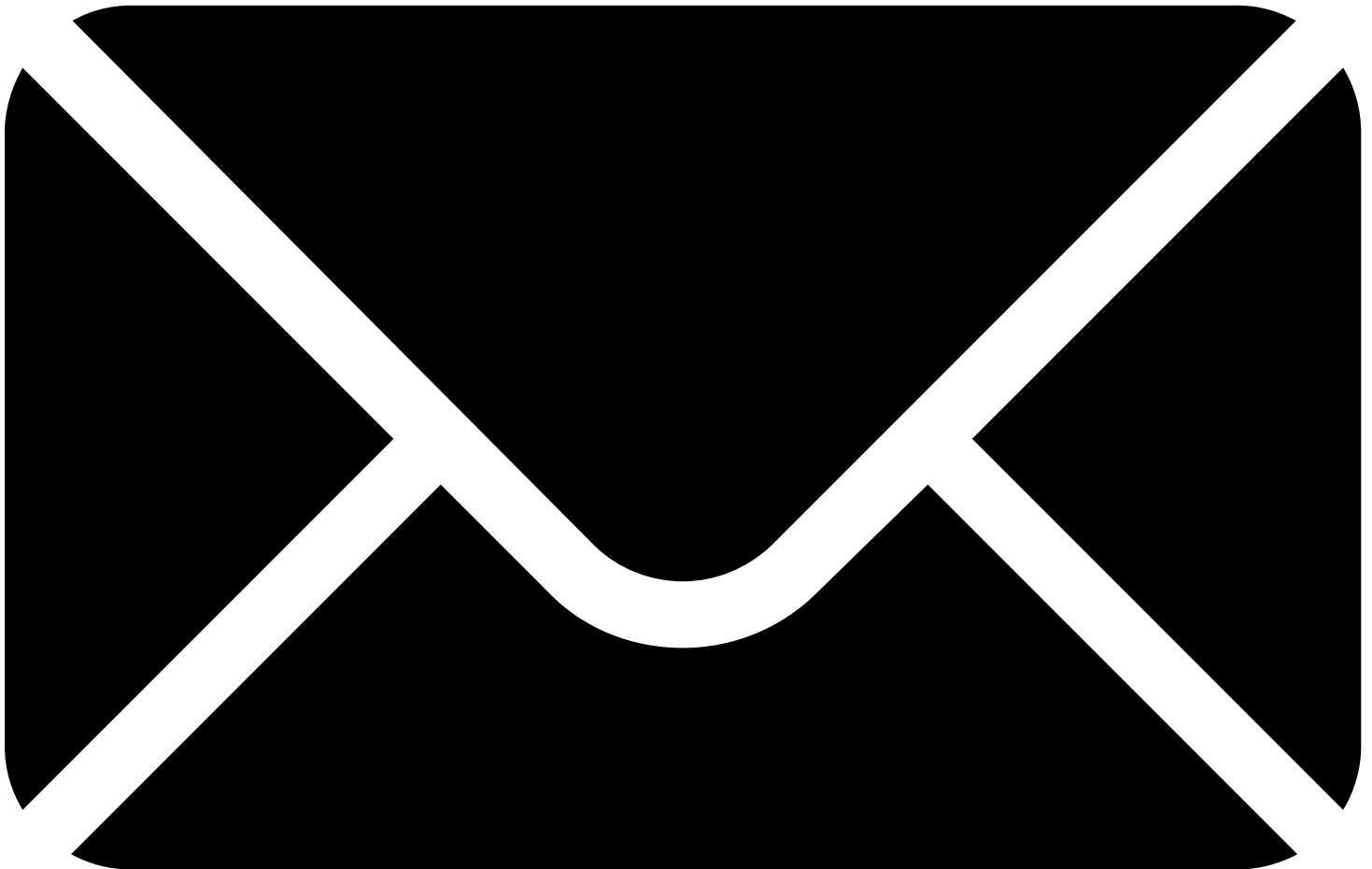
📍 Elliot Passetems-Marinoni et Martin Pujo, fondateurs de la marque Vilain Canard. © Crédit photo : DR

Par Archibald Jaekin

Publié le 21/03/2021 à 11h42

Mis à jour le 30/03/2021 à 12h27

[S'abonner](#)



Les fondateurs, qui se sont rencontrés sur les plages landaises, ont lancé leur marque de tee-shirts confectionnés localement avec du coton biologique et recyclé

Le logo de [Vilain Canard](#) est accrocheur. La casquette à l'envers, avec la cocarde du fabriqué en France qui l'entoure et le bec bien en vue. En 2016, Martin Pujol et Elliot Passetems-Marinoni, âgés de 16 ans, trouvent l'inspiration, les neurones certainement boostés par l'air marin sur les plages d'Hossegor.

« On voulait créer notre marque de tee-shirts, une marque qui nous ressemble, alors on a testé le concept auprès de nos amis et cela a tout de suite plu. Le nom Vilain Canard peut être interprété librement, mais pour nous, ce petit canard, c'est le côté rebelle sans le côté méchant. »

Le concept de départ est simple : créer un tee-shirt écoresponsable, produit localement et durable. Et il aura fallu au duo un brin de rébellion comme lycéens pour mettre des heures dans leur projet plutôt que de les consacrer à préparer le bac ! Le diplôme en poche, et des études supérieures bien engagées (gestion à Versailles pour Elliot, école de commerce à Lille pour Martin), les deux amis ont passé à la vitesse supérieure. Le premier confinement a d'ailleurs été un accélérateur, puisque privés d'une vie estudiantine normalement active et festive, ils ont eu l'occasion de faire avancer leur projet.

Aujourd'hui, la paire est certes bien éloignée des plages d'Hossegor et de l'embrun des déferlantes, mais l'esprit est là et l'ancrage surf aussi fort qu'à leurs débuts. « On a grandi sur ces plages et nous avons un réel attachement avec la région. Et cette marque, c'est aussi une façon d'afficher nos valeurs et d'aborder des problématiques lourdes avec un ton décalé. »

Confectionnés à Capbreton

Leurs valeurs se déclinent dans le respect de l'environnement, les circuits courts et la production locale. Les tee-shirts [en précommande sur le site Ulule](#) seront confectionnés à Capbreton, avec du coton biologique et recyclé, ils seront conditionnés par des personnes en situation de handicap à Mont-de-Marsan et un euro pour chaque tee-shirt vendu sera reversé à l'association [Surfrider Foundation Europe](#).

Vilain Canard a récemment atteint les 200 précommandes et les créateurs veulent développer des actions ainsi que des événements festifs cet été avec déjà dans les têtes une collection complète.

L'usine Chantelle d'Épernay étoffe sa production

MIS EN LIGNE LE 16/03/2021 À 07:00

Chantelle fait le pari du made in France en développant, au sein de l'usine sparnacienne, des partenariats avec des marques comme Le Slip Français ou La Chatte de Françoise. Elle a aussi choisi de produire sa nouvelle gamme, Chantelle One, à Epernay.



Économie - Social

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

La Nouvelle Éco : à Châtillon-sur-Indre, l'atelier de confection DPL Hervier a moins de commandes

Vendredi 12 mars 2021 à 7:09 - Par Desloges Jean-Marc, France Bleu Berry



Châtillon-sur-Indre



Spécialisée dans le prêt à porter haut de gamme, DPL Hervier a fabriqué des milliers de masques et de blouses au printemps 2020. Dans un marché en berne, elle est de plus en plus sollicitée par de jeunes créateurs français.



Dans l'atelier DPL Hervier à Châtillon-sur-Indre. - DPL Hervier

Historiquement implantée à Luçay-Le-Mâle, la famille Hervier est dans la confection depuis 1910. L'histoire se poursuit en 1988 avec la reprise de la société Manutex à Châtillon-sur-Indre devenue DPL Hervier et spécialisée dans le prêt à porter haut de gamme hommes et femmes pour des maisons renommées. Cet atelier de confection, qui emploie vingt-cinq salariés, travaille à 50 % à l'export et compte une quarantaine de clients dans le monde et notamment au Japon où *Hervier productions* est une marque déposée.

Un arrêt brutal des commandes

Il y a un an, le confinement avec la fermeture des boutiques a provoqué un arrêt des commandes. "Nos clients ont paniqué. Nous avons perdu 80 % de notre activité", se souvient Patrick Hervier, le gérant de cette entreprise familiale. Mais très vite, il est sollicité par des entreprises et des institutions pour la fabrication de masques et de blouses en tissu rendue possible par un parc de machines polyvalent. "Ça a été l'effervescence pendant deux mois", confie-t-il. **Cette production a permis de compenser les pertes** mais l'arrivée des masques jetables a mis fin à cette parenthèse du jour au lendemain.

Une production made in France



Des créateurs font figurer le logo Hervier productions. - DPL Hervier

Depuis l'activité confection a repris mais sans retrouver son niveau d'avant la crise. *"Globalement, on sent un ralentissement de la demande et nos clients réduisent les volumes de leurs commandes"*, explique Patrick Hervier. **Mais la crise n'a pas que des conséquences négatives.** Elle a accéléré le processus de relocalisation de la fabrication de tissu en France ainsi que l'émergence de nouvelles marques de jeunes créateurs français qui ne vendent que sur internet avec parfois un système de pré-commandes. Cette production made in France ne compense toutefois pas les volumes perdus. *"Se pose un problème de coût : il y a des réalités économiques qui font que tout n'est pas réalisable"*, rappelle Patrick Hervier.

Mais cela n'empêche pas l'entrepreneur de se montrer combattif. Il a notamment relancé ces dernières années le syndicat régional de l'habillement qui a pris le nom de *Mode Centre Val de Loire*. *"Notre ambition est de constituer un groupement régional réunissant les différents métiers de l'aiguille afin de promouvoir le savoir-faire local auprès de clients potentiels"*, résume-t-il.

Économie

Les créatrices orléanaises des marques Annahpa et Maison Merise proposent des vêtements "made in France"

ORLÉANS ECONOMIE COMMERCE - ARTISANAT

Publié le 18/03/2021 à 08h00



Robes et jupes, tops, pantalons, vestes, shorts, sweats... Émilie Souaidé, avec sa marque Annahpa, propose une large gamme d'habits pour femmes. © gaujard christelle

Rencontre avec deux Orléanaises engagées, Émilie Souaidé et Joëlle Meurgues, qui créent leurs marques de prêt-à-porter féminin. Leur leitmotiv : une fabrication française et éco-responsable.

"C'est un rêve de petite fille qui devient réalité", lance **Émilie Souaidé**, un large sourire fendant son visage. L'Orléanaise âgée de 34 ans est la créatrice de la marque de prêt-à-porter Annahpa.

D'aussi loin que remontent ses souvenirs, la jeune femme a toujours aimé la mode. **Enfant, elle admirait sa grand-mère couturière** pendant des heures et organisait des défilés avec ses sœurs. Aujourd'hui encore, elle garde les magazines spécialisés, accumulés depuis des années.

Un atelier de fabrication situé à 160 kilomètres d'Orléans

Après le bac, la passionnée apprend **"toutes les ficelles de la création"**, en obtenant plusieurs diplômes dans ce domaine. Puis, elle se tourne vers le secteur commercial, part vivre en Martinique et revient à Paris, où elle travaille dans un "showroom" multimarques. Émilie Souaidé décide de lancer la sienne, qui répondrait à ses valeurs.

La première d'entre elles est **une fabrication "made in France"**.

L'atelier est situé à 160 kilomètres d'Orléans. Mes tissus proviennent d'Europe et la grande majorité sont certifiés oeko-tex ® (*label visant à certifier les qualités sanitaires et écologiques des textiles et cuirs*). **Je choisis des matières qui ne font pas trop mal à la planète**, même si je sais que l'industrie du textile a des progrès à faire.

Sa société à responsabilité limitée, montée en septembre 2019, emploie actuellement une community manager et deux modélistes, qui l'aident à élaborer les collections. Elle s'occupe de les imaginer.

[Le prêt-à-porter "made in Orléans" se développe](#)

Ses vêtements vendus depuis peu aux Galeries Lafayette

Ses habits sont vendus dans une quarantaine de boutiques indépendantes en France, depuis peu aux Galeries Lafayette d'Orléans et sur son site internet. Son objectif est désormais de les distribuer dans **"une centaine de magasins avant fin 2021"**.

"Qu'est-ce qui me fait vibrer??" C'est la question que s'est posée, de son côté, **Joëlle Meurgues**, enseignante, lorsqu'elle a réfléchi à changer de vie, il y a plus de deux ans.



Joëlle Meurgues a lancé la marque Maison Merise, en septembre 2020.

Immédiatement, lui est venu à l'esprit "**le respect, le calme, l'ambiance feutrée du milieu des couturières**" et le souvenir de l'une d'entre elles, Léa, une amie de sa grand-mère, "amoureuse du travail bien fait".

Une entreprise "légère prête à s'envoler"

L'Orléanaise apprend alors à coudre et imagine sa "robe idéale", appelée Léa, comme sa fille et cette dame, puis sa "garde-robe idéale". L'idée chemine et aboutit, en septembre, à **la création de Maison Merise**, société par actions simplifiée.

Une marque de vêtements luxueux pour femmes, **de fabrication française et soucieuse de l'environnement.**

Les fils viennent d'Italie ; **toutes les matières sont naturelles** ; les ateliers, qui travaillent pour des maisons de haute couture, se trouvent dans l'Hexagone.

Pour y parvenir, la créatrice s'est beaucoup documentée sur internet. Elle s'est aussi plongée dans le développement personnel. "**J'aurais difficilement pu me lancer si je n'avais pas réalisé ce travail sur moi-même**", affirme-t-elle.

Une boutique en ligne

Six mois après sa création, Maison Merise est "une entreprise légère prête à s'envoler", sourit l'entrepreneuse. Elle compte une boutique en ligne et a demandé à installer, elle aussi, un point de vente aux Galeries Lafayette.

L'idée est de proposer un vêtement de qualité "qui tienne sur la longueur, pas de remplir les placards. **Notre volonté est d'éviter la surconsommation.**"

[À Orléans, une créatrice lance des broches pour les amateurs de bamboche](#)

Joëlle Meurgues travaille avec un directeur artistique, une styliste, une experte numérique, tous en freelance. "**Une équipe efficace et bienveillante**", essentielle au bon fonctionnement de sa société.

Elle souhaite désormais que la marque gagne en notoriété. Et garde en tête ces mots de l'écrivaine américaine Marianne Williamson : "**Qui suis-je pour oser être brillante?? Mais en fait, qui suis-je pour ne pas l'être ?**"

Jeux

Les produits PaPate, pour les bébés bretons, à gagner sur France Bleu Armorique

Vendredi 5 mars 2021 à 10:59 - Par Bastien Michel, France Bleu Armorique



Du lundi 8 au vendredi 12 mars, jouez à Chrono Caféine à 6h20 et 7h20 et gagnez vos produits Bio et Made in France de la marque bretonne PaPate



Le bavoir PaPate réversible, pour avoir la classe même en apprenant à manger - PaPate.fr

C'est dans le Pays de **Vannes** que trois papas ont décidé de créer **PaPate** il y a quelques années. Résultat : les bébés bretons ont désormais droit à leurs produits **bio** !

Pour la **toilette**, le **repas**, le **dodo** et pour se faire beau, le lapin pirate de PaPate accompagne bébé toute la journée.

Cette semaine, jouez à Chrono Caféine et gagnez votre **Nid d'Ange Bellot**, un cocon tout doux pour l'emmener partout, bien au chaud.



Le nouveau produit PaPate, le nid d'ange Bellot - PaPate.fr

À gagner également, un pack comprenant le **bavoir réversible** et l'**anneau de dentition** PaPate (avec du bois issu de forêts gérées durablement, respectueux de **l'environnement** et des **normes PEFC**).



La meute d'anneaux de dentition et leurs oreilles de lapin - PaPate.fr

Capes de bain, lingettes lavables, gigoteuses, sweats... des accessoires et des vêtements **100% Bio et Made in France**, c'est la **promesse** de Papate.

Quatre bonnes réponses en moins d'une minute et c'est gagné ! Chrono Caféine, à 6h20 et 7h20 du lundi au vendredi sur France Bleu Armorique.

Lozère : l'atelier Tuffery de Florac fait deux dons à des associations locales



Solidarité, Florac-Trois-Rivières, Mende

Publié le 03/03/2021 à 09:57

Fin 2020, l'entreprise a proposé des jeux, puis la vente de kits de coutures. Les bénéfices de ces actions ont été reversés à l'ASCH de l'hôpital Lozère et à l'association "Du soleil en pédiatrie".

Entre le confinement des mois d'octobre et de novembre, et les fêtes de fin d'année en petit comité pour éviter une circulation trop importante du virus du Covid-19, la fin de 2020 a été dans la droite lignée de l'année. Compliquée.

Pour autant, quelques opérations ont été mises en place, par différentes structures, pour casser la morosité ambiante.

Deux chèques remis

Certaines d'entre elles ont également décidé de reverser un pourcentage des bénéfices de ces actions menées à des associations.

C'est le cas de l'entreprise Tuffery, connue en Lozère pour ses jeans made in France. Ce mardi 2 mars, au centre hospitalier de Mende, les bénéfices de ces actions, deux chèques de 1 400 et 1 000 €, ont été remis, respectivement, à l'Association sportive et culturelle hospitalière de l'hôpital Lozère (ASCH) et à l'association Du soleil en pédiatrie.

Durant le second confinement, l'atelier Tuffery avait, en effet, mis en vente des kits de couture. "Les gens ont retrouvé un intérêt pour ce travail manuel. En plus ils participaient à la fabrication de masques pour aider l'hôpital alors que l'on était en pénurie. L'entreprise a ensuite décidé de verser l'intégralité des bénéfices, 3 € par kit, à l'ASCH", déclarait Julien Tuffery.

Des fonds récoltés grâce à un jean collector

Le second chèque a, lui, été remis à Du soleil en pédiatrie. Il est le résultat d'une opération plus traditionnelle de l'atelier. "Chaque année, depuis plusieurs décennies, nous confectionnons un jean collector, qu'il est possible de gagner grâce à un jeu concours. En fonction du nombre de participants, nous reversons les fonds à une association en lien avec l'enfance", poursuit-il.

Les chèques ont été remis aux présidentes des deux associations, Charlotte Garcia pour Du soleil et pédiatrie, et à Jessica Osmont de l'ASCH.

À noter que, durant le premier confinement, l'entreprise avait également participé à l'effort collectif, en mettant à disposition ses ateliers pour la fabrication de blouses pour approvisionner, en urgence, l'hôpital Lozère.

THIBAUT LONGIN



FEMMES

Marcia : l'obsession des Parisiennes engagées, sexy et écolo

Plus que la sensation d'une saison, Marcia, la marque dont tout le monde parle depuis son lancement à l'été 2018, est devenue l'obsession des Parisiennes engagées, sexy et écolo. Rencontre avec sa fondatrice, Emma Reynaud.

17.03.2021 by Laure Ambroise



C'est par une robe, la fameuse Tchikiboum, modèle nineties, entièrement ouverte sur le côté – une découpe inattendue, en dehors des clichés de la séduction – et à porter sans rien en dessous, que l'histoire de la marque Marcia, imaginée par Emma Reynaud, a commencé. Haute silhouette gracieuse, la jeune styliste s'était d'abord

L'OFFICIEL

conseils avisés de son amie la créatrice de bijoux Charlotte Chesnais. Avec Marcia, Emma avait envie de dévoiler *“une autre féminité qui rime avec éco-responsabilité”*. Une belle et bonne idée sur laquelle surfe de plus en plus l'industrie de la mode en réponse à notre nouvelle manière de consommer. Mais que pense-t-elle de la récente euphorie de l'upcycling (recyclage valorisant les pièces d'origine, ndlr), elle qui en a fait un des principes forts de sa marque 100 % made in France? *“C'est une prise de conscience considérable. Partir d'une pièce existante pour en créer une autre est le moyen le plus écologique qui soit de concevoir un vêtement. J'ai beaucoup d'admiration pour ces designers qui font de l'upcycling, comme Hala Moawad qui crée des vêtements à partir de chutes de cuir, ou Gaëlle Constantini qui a confectionné une robe à partir d'un rideau de l'Élysée. Cela demande un engagement sans faille et tellement de créativité. Transposer cela à l'échelle d'une production est un défi que j'aimerais relever.”*

Et ce défi n'est pas le seul. Car si toutes les grandes maisons savent réaliser un produit de luxe à partir de matériaux recyclés, elles ne le font pas forcément car les clients, eux, demeurent toujours aussi hésitants ! Le seul moyen, selon Emma, est que nous, les consommateurs, refusions d'acheter des vêtements qui ne sont pas confectionnés dans le respect de l'environnement, surtout ceux en matières synthétiques non recyclées. Avec Marcia, Emma n'utilise qu'une seule matière, l'Econyl® (nylon recyclé), fabriqué à partir de déchets, un challenge quotidien érigé en ligne directrice. Maintenant, elle se sent prête à explorer d'autres voies et à utiliser d'autres matières qui resteront bien entendu respectueuses de l'environnement. Pour ce qui est du made in France, elle a toujours eu le flair pour trouver de bons ateliers français qui ont su s'adapter à son évolution. Le nom de sa marque, Marcia, est un hommage à la fameuse chanson des Rita Mitsouko, car Emma a le sens de la fête. Ses créations sont inspirées autant par Pascale Ogier dans *Les Nuits de la pleine lune* de Rohmer, que par la reine des 60s Edie Sedgwick ou son amie Elena Cavagnara, fameuse directrice de l'agence de photographes et talents Bomba. Son vestiaire idéal de party girl pousse le sexy à l'extrême et son e-shop est le trombinoscope des filles les plus cool de Paris. Finalement, l'un ne va pas sans l'autre. *“J'ai eu la chance d'avoir des amies inspirantes qui m'ont soutenue dès le début. Pour ma première campagne, j'ai proposé aux actrices Leïla Bekhti et Adèle Exarchopoulos de poser pour moi et elles ont accepté par amitié.”* Et qui de mieux pour immortaliser sa collection que son meilleur ami le photographe Pierre-Ange Carlotti, connu pour ses collaborations avec Proenza Schouler, Jacquemus, etc. *“Pierre-Ange est un ami de longue date dont j'ai toujours admiré le travail et le talent. C'est très stimulant de travailler avec lui. J'adore le regard qu'il pose sur les femmes.”* Comme Emma aime le dire, *“Marcia, c'est une histoire d'amitié, que cela soit avec mes muses, avec Pierre-Ange, ou avec mes amies qui travaillent dans la mode et qui m'ont énormément conseillée. Mais également une histoire d'amour, car mon mari (le producteur de cinéma Hugo Ségnac, ndlr) est associé dans l'aventure.”* Plus qu'une histoire de mode, un style de vie et des convictions féministes et écologiques.

L'OFFICIEL

1 / 4



L'OFFICIEL

Photographie : PIERRE-ANGE CARLOTTI

Casting : JENJALOUSE

Stylisme : KENZIA BENDEL DE VAULX



NOSTALGIA PARIS : La marque de Streetwear Made in France inspirée de la culture hip-hop



Par **Alexis Osowski**
il y a environ 18 jours

13 Votes

Vous souhaitez vous diriger vers une marque éthique et créative alliant l'univers de la rue à celui de la mode ? Alors optez pour NOSTALGIA PARIS. Une marque ayant pour objectif de créer des collections hype et tendance Made in France autour de la culture urbaine et du Streetwear.

Présentation de la maison NOSTALGIA PARIS

La maison 100% française **NOSTALGIA PARIS** s'est développée entre 2016 et 2021 et a été conçue par le styliste et créateur de mode **Assefi Madjid**.

Le projet de créer une marque de **Streetwear** française mélangeant création innovante et fabrication **Made in France**, s'articulant autour de la mode et du monde de la rue, provient d'un constat réaliste. En France, peu de marques se sont dirigés vers le streetwear, et les seules existantes produisent leurs collections dans des pays étrangers.

NOSTALGIA PARIS a donc vu en ce projet une belle opportunité de se démarquer. Tout commença dans un atelier de confection parisien avec la création d'une seule pièce. Puis, au fur et à mesure, de multiples créations ont vu le jour, portées par l'amour du design, de la jeunesse et de la hype streetwear. Des créations présentées lors de salons ou de défilés aux côtés de grandes marques de luxe. Petit à petit, leur relation avec le monde de la mode s'est resserré et a donné naissance à ce qui est aujourd'hui la maison NOSTALGIA PARIS.



Doté d'un style unique inspiré de l'univers urbain, et de techniques créatives incomparables, NOSTALGIA PARIS est spécialisé dans la création de streetwear/sportwear alliant le savoir-faire des ateliers français à l'imagination débordante de leurs créateurs et concepteurs. Une excellente synergie pour créer des collections révolutionnant le domaine du luxe urbain en France.

Des valeurs profondes

De la conception à la fabrication, tout est réalisé en France, dans des ateliers parisiens, bordelais et rennais.

Il est primordial pour NOSTALGIA PARIS de rester dans cette vision du Made in France qui fait partie intégrante de leurs valeurs et de leurs objectifs.

Depuis le début, un point d'honneur a été mis à proposer des produits de qualité, confectionnés dans le respect des hommes et des savoir-faire, en utilisant seulement des matières pures encore peu utilisées.

Dans une époque où la mondialisation est à son apogée, où tout le monde porte les mêmes marques et les mêmes styles vestimentaires, NOSTALGIA PARIS, authentique et

toujours tendance, s'engage à proposer des créations uniques en édition limitée pour permettre à ses porteurs de se sentir spéciaux.

Découvrez 2 produits phares du moment

T-shirt à ruban NOSTALGIA PARIS – T-shirt SUNRISE RIBBON

Disponible en taille S, M et L pour homme, le T-shirt SUNRISE RIBBON est un indispensable à avoir dans sa garde-robe.

Travaillé minutieusement, le t-shirt est assez lourd et témoigne de la qualité de nos ateliers de conceptions, toujours sur le qui-vive pour proposer les meilleures collections possibles.

La particularité du T-shirt SUNRISE RIBBON est son ruban orange cousu sur le milieu du dos allant du haut vers le bas avec un léger dépassement à chaque extrémité, aux marquages « NOSTALGIA » « Logo NP » « PVRIS ».



Jean Cargo à ruban – Jean SUNRISE cargo blanc à ruban orange

Le Jean Cargo « SUNRISE N'DA » se présente comme un slim blanc en denim coton biologique accompagné de rubans oranges au niveau des jambes, imprimés des nom de la marque et de sa signature » SUNRISE N'DA » et dépassant légèrement de 4-5cm après

l'ourlet.

Sachez que le jean est unisexe et conviendra donc autant aux hommes qu'aux femmes.

Rethel: Plus rien n'arrête Sabrina Beretta et son «effet papillon»

MIS EN LIGNE LE 28/02/2021 À 19:06 DE NOTRE CORRESPONDANTE JESSI MERCIER

L'illustratrice et peintre ardennaise Sabrina Beretta se lance dans le textile, en déclinant son œuvre signature, « l'effet papillon », sur plusieurs types de vêtements.



La peintre et illustratrice Sabrina Beretta a créé deux modèles de chaussettes estampillées « Butterfly effect ».

J e ne les quitte plus, elles sont très confortables, s'amuse l'illustratrice rethéloise. *Mais ça me fait bizarre de porter mes propres créations ! »*

Vendée. Bleu Océane habille la planète luxe en jean

À Beauvoir-sur-Mer, des pantalons et des vestes en Denim sont fabriqués pour de grandes maisons françaises. Reprise par deux ingénieurs, l'entreprise investit 300 000 € dans un matériel de traitement de la toile beaucoup plus respectueuse de l'environnement.



Les salariées sont des expertes qui peuvent fabriquer des prototypes de A à Z. | OUEST-FRANCE

Ouest-France Michèle BESSON.


Publié le 08/03/2021 à 06h55

Ancrée dans le paysage du nord ouest Vendée depuis 1973, Bleu Océane porte l'étendard de leader français de la production de vêtements en Denim. Née à [Challans](#), implantée à Beauvoir-sur-Mer en 2001, l'entreprise de confection a connu bien des turbulences. Grâce à l'ouverture d'un site en Tunisie où travaillent 150 personnes, l'entreprise a tiré son épingle de la crise du textile grâce à son savoir-faire et un outil de production à la pointe.

Aujourd'hui, « **Bleu Océane travaille avec de grandes maisons françaises** », dont Rodolphe Bled taira les noms par respect de confidentialité.

...

Partager cet article [fermer](#)

 Les salariées sont des expertes qui peuvent fabriquer des prototypes de A à Z.
Vendée. Bleu Océane habille la planète luxe en jeanOuest-France.fr

Vosges

Saint-Nabord : une marque propose des vêtements pour toutes les formes

Justine Chandler n'a pas trouvé en France l'idéal qu'elle souhaitait proposer, en matière de négoce de textile. C'est pourquoi, elle a décidé de se lancer dans la création, pour des vêtements adaptés à toutes les morphologies.

16 mars 2021 à 17:00 | mis à jour le 17 mars 2021 à 09:16 -
Temps de lecture :2 min



Justine Chandler porte une de ses créations parfaitement adaptée à sa morphologie. Photo DR

À 25 ans, Justine Chandler a décidé de créer sa propre ligne de vêtements pour femmes. « **Justesse** », son slogan : un style, une silhouette, une ligne 100 % made in France qui répond aux attentes de

chacune en s'adaptant à leur morphologie.

Avez-vous fait des études dans le domaine du textile ou de la mode ?

« J'ai fait un BTS de commerce international qui m'a menée deux mois en stage en Espagne dans un domaine n'ayant rien à voir avec le textile puisque c'était de la vente de remorques et attelages. Ça a toutefois été une bonne expérience puisque j'y ai obtenu de très bons résultats. Je me suis alors posé la question de savoir ce que je ferais bien qui me plaise vraiment. Et ça, c'était le textile ! »

Comment avez-vous accédé à ce domaine ?

« J'ai cherché une école et c'est à l'ISTA (Institut supérieur du textile d'Alsace) que j'ai trouvé une formation de chef de produit. J'étais en alternance et cette alternance je l'ai faite dans la protection de la literie, là encore rien à voir avec la mode. C'était une petite entreprise et j'y ai acquis plein de nouvelles expériences qui me servent aujourd'hui. Durant cette année d'école j'ai dû également développer un projet d'entreprise, ce que j'ai fait avec quatre camarades. »

Quel a été ce projet ?

« L'idée nous est venue de créer un concept selon lequel, connaissant sa morphologie, on pourrait trouver des vêtements qui nous plaisent et surtout nous correspondent. Les fabricants ne connaissent que la morphologie en X qui ne correspond pas à toutes les femmes, loin de là. J'ai obtenu mon diplôme de manager de l'offre produit textile. J'ai ensuite fait quatre mois de formation de conseillère en image et, avec un nouveau diplôme en poche, en janvier 2020 j'ai décidé de me lancer. »

Déjà avec l'idée de créer votre propre ligne ?

« Au départ je voulais m'orienter vers le négoce mais uniquement de produits made in France mais je n'ai pas trouvé l'idéal que je voulais proposer ; voilà pourquoi je me suis lancée vers la création d'une collection. »

Comment faites-vous ?

« J'ai les idées mais je suis nulle en dessin. Je fais donc appel à une styliste à Paris et une modéliste à Limoges. Les prototypes sont faits dans les Vosges. Là je cherche une usine de fabrication, pour créer un site internet **j'ai lancé une cagnotte en ligne, ouverte jusqu'au 22 avril sur le site ulule**. Là on peut voir mes modèles et passer les précommandes. »

Vosges

Uxegney : attaché à son bassin d'activité, le groupe Contino investit et recrute

Implanté localement depuis 2007, le groupe Contino vient d'investir dans une machine de découpe ultramoderne. Un signe de bonne santé pour cette entreprise familiale qui souhaite étoffer le nombre de ses salariés.

09 mars 2021 à 05:01 | mis à jour à 09:21 - Temps de lecture : 2 min



Joseph Contino et son fils Antoine, guident Michel Heinrich dans les ateliers.

Très attaché au « **Made in France** » et partisan des relocalisations, **Joseph Contino** fait preuve aussi d'un grand intérêt pour le bassin de vie locale où il est installé depuis 2007. Ainsi, il n'hésite pas à mettre en avant son attachement à Uxegney et aux Vosges. C'est en substance le message qu'il voulait adresser à **la communauté d'agglomération d'Épinal en recevant son président, Michel Heinrich**.



01 / 03

Entouré du **maire d'Uxegney, Philippe Soltys**, et de son fils Antoine, Joseph Contino s'est transformé en guide pour présenter son entreprise, vanter son dynamisme, présenter ses activités actuelles et mettre en avant son organisation où les maîtres mots sont flexibilité, adaptation de tous, management souple et esprit familial.

Investissements et embauches

Le groupe, qui vient d'investir près de 200 000 € (avec une subvention de 20 % de la Région Grand Est) dans une machine ultramoderne pour la découpe des tissus, est à la recherche de personnes motivées pour renforcer l'équipe actuelle de 15 salariés et Joseph Contino explique : « Nous recherchons des personnes motivées, une couturière et un technicien pour la découpe, mais nous assurons une formation en interne » et il ajoute : « Nous travaillons dans une certaine décontraction, l'atelier est organisé en îlots d'activité avec une grande flexibilité au sein du groupe, de l'employé au dirigeant. Je peux me permettre de dire que le management est souple et l'ambiance familiale ».

Si certaines activités, comme la création de sièges de cinéma, sont un peu en sommeil du fait de **la crise sanitaire**, d'autres secteurs perdurent : production de jeans 100 % vosgiens, mission de développement pour l'industrie automobile avec l'étude et la mise au point de nouveaux modèles de sièges.

Mais la société honore aussi les commandes de particuliers ; ainsi un siège unique pour un camping-car est en cours de fabrication. Joseph Contino reconnaît : « Pour se faire connaître, la meilleure carte de visite c'est notre

savoir-faire et le bouche-à-oreille nous aide beaucoup ».

Encore des masques

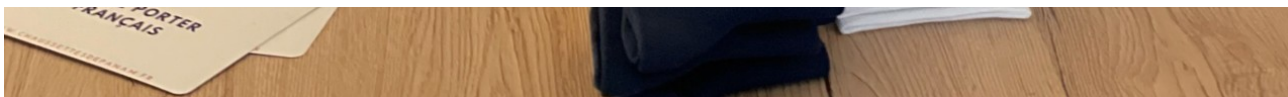
Dès le début de la **pandémie** , le groupe Contino s'est lancé dans **la production de masques de protection** et la fabrication se poursuit toujours sur commande. La société a d'ailleurs offert 4 000 masques à la commune d'Uxegney, au moment où ceux-ci faisaient cruellement défaut. C'est aussi cela, l'attachement à son bassin d'activité et de vie.

Société

Yvelines. Les Chaussettes de Panam', des chaussettes 100 % made in Mantes-la-Jolie !

Nicolas Bonnel est le fondateur de l'entreprise Les Chaussettes de Panam'. Véritable "couteau suisse", cet habitant de Mantes-la-Jolie (Yvelines) conçoit entièrement ses modèles.





Nicolas Bonnel est le fondateur de la marque Les Chaussettes de Panam'. Il fait tout depuis son appartement situé à Mantes-la-Jolie (Yvelines). (©78actu)

Par **Céline Evain**

Publié le 12 Mar 21 à 7:21

Un self made man... C'est un peu ainsi que l'on pourrait qualifier Nicolas Bonnel.

Ce Mantais d'adoption, originaire de Pau dans le Béarn, a monté sa boîte il y a moins d'un an. L'homme, âgé de 39 ans, installé en bords de Seine à **Mantes-la-Jolie (Yvelines)** vend des chaussettes.

Des chaussettes 100% Made in France

"J'ai toujours aimé les chaussettes ! J'ai donc eu envie de créer ma propre marque..."

Nicolas Bonnel

Fondateur des Chaussettes de Panam'

Pour y parvenir, Nicolas a décidé de commercer petit. Pas de local, pas d'employés, pas de community manager ou de webmaster pour son site Internet. Il fait tout, tout seul.

« Je me suis simplement rapproché d'une usine de fabrication située dans le Limousin. C'est là que sont tricotées nos chaussettes. »

Le reste se passe dans le secret de l'appartement familial. Ce père de famille, marié avec un enfant d'un an et demi entasse sont près de 400 chaussettes dans la chambre conjugale. « Pour l'instant, ça rentre, donc ça va, mon épouse ne râle pas trop. » Mieux, c'est elle qui lui donne un coup de main.





Une nouvelle gamme de coloris sera bientôt disponible. (©78&ctu)

[Les Chaussettes de Panam'](#) ne sont disponibles à la vente que sur Internet. Un choix de son fondateur qui ne croit plus tellement dans les boutiques « physiques ». « Les temps ont changé, le 2.0 marchent vraiment bien désormais, surtout pour moi qui ne vend qu'un produit unique », explique Nicolas.

Une seule gamme à la vente

Pour l'instant, il ne propose qu'une seule gamme à la vente. Des chaussettes bleu marine ou blanche du 36 au 40 et du 41 au 45. Bien sûr, cela va évoluer.

« Quatre nouveaux coloris arrivent : rouge, gris, noir et bleu », précise Nicolas, qui annonce aussi des motifs sur ses chaussettes qu'il dessinera aussi lui-même !

Pour faire décoller son entreprise, Nicolas Bonnel cumule deux emplois. Lui qui adore les chaussettes travaille dans... la chaussure, chez Finsbury. « Je suis souvent en déplacement, en France et à l'étranger. Je travaille donc tard le soir sur les Chaussettes de Panam' », explique-t-il.





Les chaussettes sont désormais des accessoires de mode qui ne se cachent plus. (©78actu)

Les désormais grandes marques [Archiduchesse](#) ou [Le Slip Français](#) l'ont évidemment inspiré.

Même si Nicolas Bonnel ne veut pas brûler les étapes, il cherche tout de même à faire connaître sa marque. Pour cela, rien de mieux que quelques célébrités qui portent,

montrent et parlent des Chaussettes de Panam'. C'est par exemple le cas de l'humoriste Tony Saint-Laurent, ou de Jean-Pierre Gagick, le présentateur d'Auto-moto sur TF1.

Les Chaussettes de Panam' n'ont finalement rien de si particulier. Elles sont « simples, classiques, en coton, avec un renfort au talon, un liseret bleu-blanc-rouge et le logo de la marque – telle une cocarde – brodé à la main uniquement sur la malléole droite. Elles tiennent bien à la cheville », détaille humblement Nicolas Bonnel.

Elles n'ont rien de particulier sauf d'être entièrement fabriquée en France, et créées et stockées dans les Yvelines !

À 18 ans, cet étudiant lance sa marque de vêtements écoresponsables



Mode - Accessoires - Shopping

Publié le 26/03/2021 à 17:29

(ETX Studio) - Des vêtements de sport "made in France" et écolo. C'est la démarche de Martin Houllier, 18 ans, fondateur de la marque Héco. Un projet qui n'en est qu'à ses débuts, mais porté par une réelle envie d'apprendre et de sensibiliser la génération Z à l'importance de s'habiller écoresponsable.

À seulement 18 ans, Martin Houllier est déjà bien familier avec le monde du travail. Originaire d'un petit village de Haute-Savoie, c'est lors d'un cours au lycée qu'il se familiarise pour la première fois avec l'entrepreneuriat, en endossant le rôle de directeur général d'une mini-entreprise fictive. "Déjà à cette époque, j'ai compris que cela me

plaisait, mais je me disais que j'étais un peu trop jeune pour me lancer", raconte le Savoyard, qui à l'époque préparait un bac technologique en hôtellerie-restauration.

Une fois son diplôme en poche, l'idée de lancer sa propre marque de vêtements commence à faire son chemin dans son esprit... jusqu'à sérieusement lui trotter dans la tête. C'est finalement la pandémie qui l'incite à franchir le pas. "Il y a quelques mois, j'ai eu une sorte de révélation, je me suis dit qu'il fallait que je me lance. J'ai profité de cette période qui, malgré les cours, était plus calme, notamment avec les bars et les restaurants fermés", explique Martin, installé à Paris pour suivre des études de management dans le secteur du luxe.

"Je vais en cours la journée et le soir, je travaille sur Héco"

L'étudiant commence alors à donner vie à son projet et fonde la marque Héco. "Le H parce que c'est la première lettre de mon nom de famille. Et "éco", pour le côté écologique et engagé de la marque", nous précise-t-il. L'objectif est de proposer des vêtements de sport fabriqués main et conçus à partir de matériaux recyclés et récupérés en France. Il a par exemple déjà repéré (en vue d'un éventuel partenariat) une entreprise de textile niçoise spécialisée dans le recyclage de bouteilles en plastique rejetées dans les océans.

En l'espace de quatre mois, Martin a déjà dessiné le logo de la marque, imaginé le design de ses futurs vêtements et lancé **une cagnotte sur Kiss Kiss Bank** pour financer le projet. S'il parvient à collecter suffisamment de fonds, il prévoit d'installer un atelier dans son village d'origine et d'acheter une machine à coudre pour concevoir lui-même les vêtements. "Ma mère, qui se débrouille très bien en broderie, va m'aider dans cette étape."

Un véritable challenge pour ce touche-à-tout, qui planche en parallèle sur l'apprentissage du russe et du mandarin, dans le cadre de ses études. "Je vais en cours la journée et le soir, je travaille sur Héco. Même si cela demande une grosse organisation et parfois des nuits un peu courtes, j'y prends énormément de plaisir ! Je découvre des choses tous les jours et c'est justement ce que j'adore avec l'entrepreneuriat. Je vais apprendre à faire de la broderie, du marketing, de la communication, de la gestion de stock... C'est une vraie source de découvertes et d'épanouissement", raconte ce jeune passionné, que la perspective du travail acharné ne semble décidément pas effrayer.

"Je veux prouver à ma génération qu'on peut s'habiller écolo et pas cher"

Héco, ce ne sont pas seulement des vêtements écologiques, mais une marque entièrement inscrite dans une démarche écoresponsable, de la fabrication des habits à l'envoi des colis : papier kraft ou recyclé pour remplacer les emballages plastiques, livraison à domicile pour les commandes de proximité...

"On parle souvent du septième continent lorsque l'on évoque la pollution plastique. C'est inadmissible. Si on continue comme ça, nous allons vivre dans un monde de plus en plus pollué. J'ai toujours été en contact avec la nature, moi qui suis un habitant de la montagne, cela me touche donc énormément. Avec Héco, je veux faire comprendre à ma génération qu'il est possible de bien s'habiller, pour pas cher, tout en faisant un geste pour la planète", estime le créateur d'Héco.

Poussé par sa conscience écologique et son ambition sans limites, Martin reste toutefois réaliste vis-à-vis du contexte actuel : "Je sais que ce n'est pas la période idéale pour acheter des vêtements, car les temps sont durs économiquement, surtout pour ceux de ma génération. Avant de me lancer dans cette aventure, j'ai pesé le pour et le contre. Puis j'ai fini par me dire que si, malheureusement, cela venait à ne pas marcher, je n'aurai pas de regrets : au moins, j'aurais essayé !"

Les chaussettes Bleuforêt résistent bien à la crise sanitaire

DOMINIQUE CHAPUIS Le 22/03 à 12:00

Le fabricant de chaussettes a doublé ses stocks de fils pour être sûr de pouvoir répondre à la demande.

Le fabricant de chaussettes et collants a vu les commandes de la grande distribution affluer pour ses marques Olympia et Bleuforêt. Les enseignes ne pouvaient plus compter sur leurs fournisseurs asiatiques. L'entreprise des Vosges a aussi profité du boom de l'e-commerce.

Tricotage des Vosges, connu pour ses marques Bleuforêt et Olympia, a réussi à **compenser en partie la fermeture des grands magasins**. Un vrai challenge ! Car en France, mais aussi au Canada ou en Italie, ceux-ci représentent 18 % des ventes de la PME, rachetée il y a vingt-sept ans par **Jacques Marie, l'ancien patron de Dim**. *« C'a été très compliqué, car ils ont fermé partout. Et ça continue en France, pour le Printemps ou les Galeries Lafayette, relève Vincent Marie, son fils aîné et président du directoire. Sur douze mois, leurs commandes ont chuté de 40 % . »*

En développant les ventes en ligne et surtout en réagissant vite aux **demandes urgentes de la grande distribution**, son premier client (60 % de l'activité), Tricotage des Vosges a limité la casse. A fin mars 2021, sur un an, son chiffre d'affaires aura reculé de 8 %, à 20,5 millions d'euros, alors que le marché du « chaussant » a, lui, chuté entre 20 % à 25 %. Son résultat reste positif.

Effet covid sur les produits Made in France

En **télétravail**, les femmes portent moins de collants ou de mi-bas. **Le bureau à la maison profite en revanche aux chaussettes**. La PME n'a pas eu besoin de recourir au **PGE** grâce à sa « *trésorerie solide* ». *« Cela nous a mis à l'abri. Longtemps, nous avons été moqués pour cette prudence, qui a aidé pendant cette crise à la sérénité de nos choix »*, juge le dirigeant.

Le fabricant de chaussettes et collants a vu les commandes de la grande distribution affluer pour ses marques Olympia et Bleuforêt. Les enseignes ne pouvaient plus compter sur leurs fournisseurs asiatiques. L'entreprise des Vosges a aussi profité du boom de l'e-commerce.

Tricotage des Vosges, connu pour ses marques Bleuforêt et Olympia, a réussi à **compenser en partie la fermeture des grands magasins**. Un vrai challenge ! Car en France, mais aussi au Canada ou en Italie, ceux-ci représentent 18 % des ventes de la PME, rachetée il y a vingt-sept ans par **Jacques Marie, l'ancien patron de Dim**. *« C'a été très compliqué, car ils ont fermé partout. Et ça continue en France, pour le Printemps ou les Galeries Lafayette, relève Vincent Marie, son fils aîné et président du directoire. Sur douze mois, leurs commandes ont chuté de 40 % . »*

En développant les ventes en ligne et surtout en réagissant vite aux **demandes urgentes de la grande distribution**, son premier client (60 % de l'activité), Tricotage des Vosges a limité la casse. A fin mars 2021, sur un an, son chiffre d'affaires aura reculé de 8 %, à 20,5 millions d'euros, alors que le marché du « chaussant » a, lui, chuté entre 20 % à 25 %. Son résultat reste positif.

Effet covid sur les produits Made in France

En **télétravail**, les femmes portent moins de collants ou de mi-bas. **Le bureau à la maison profite en revanche aux chaussettes**. La PME n'a pas eu besoin de recourir au **PGE** grâce à sa « *trésorerie solide* ». *« Cela nous a mis à l'abri. Longtemps, nous avons été moqués pour cette prudence, qui a aidé pendant cette crise à la sérénité de nos choix »*, juge le dirigeant.

Dès la remise en route de son site de production de Vagney, mi-avril 2020, la PME a pu assumer les commandes passées avant le **confinement**, et à celles en hausse des grandes enseignes (Carrefour, Leclerc, Monoprix...). Ces dernières ne pouvaient plus compter sur des fournisseurs lointains. *« Nous avons pu répondre aux besoins de la grande distribution, qui avait du mal à se faire livrer, en particulier pour les marques distributeurs, fabriquées en majorité en Asie »*, indique Vincent Marie, qui espère *« que cela va laisser des traces dans l'avenir »*.

Mi-mai, l'usine tournait à plein régime, avec tous ses salariés. Tout comme sur la plateforme logistique de Romilly. [Le retour en force du Made in France](#), des circuits courts et de l'écologie devraient favoriser le fabricant, qui espère s'inscrire « *dans l'air du temps, avec des produits de qualité, et une [mode](#) non jetable* ».

Un réseau de 10 [boutiques](#)

Bleuforêt a aussi profité de l'essor des ventes en ligne. Un développement commercial engagé depuis trois ans, justement pour compenser les difficultés à se faire distribuer dans les grands magasins. Une stratégie payante pendant cette crise. **En 2020, son site a enregistré un bond de 50 % de ventes**, avec plus de 200.000 articles expédiés (10 % du chiffre d'affaires).

La PME peut aussi compter sur [ses boutiques](#), un réseau lancé en 2017, dans le même but. Mais les points de vente ne sont pas encore rentables. Elle en compte 10, repartis entre Paris, [Lyon](#) ou [Lille](#) - les derniers ont été inaugurés en septembre à [Aix-en-Provence](#) et [Rennes](#).

Les stocks ont eux aussi été préservés. Tricotage des Vosges utilise 800 fils chaque saison - fibres naturelles et synthétiques -, pour la fabrication des chaussettes, des collants et des mi-bas. « *Nous avons mis à profit les mois de déconfinement pour passer des commandes, avant que nos fournisseurs allemands et italiens ne referment ensuite* », précise le président du directoire. La PME a désormais trois à quatre mois de réserve en matières premières, au lieu de deux habituellement.

Maison Pépîte : des accessoires chics et éco-conçus au parfum de vacances

Par [Illona Bellier](#) *25 mars 2021*



La marque Maison Pépîte propose des accessoires chics et éco-conçus pour les citadines et citadins marseillais. Fabriqués à partir de tissus d'hôtels de luxe, ils sont pratiques et s'adaptent aux activités de ville comme de plage.

Pour le retour des beaux jours, la marque Maison Pépîte donne comme un air de vacances. La fondatrice, Mathilde Godart, propose des accessoires imaginés et éco-conçus à Marseille. La première collection intitulée « *Une journée marseillaise* » dévoile des chouchous, bandeaux et pochettes de plage confectionnés à partir de tissus récupérés dans des hôtels de luxe.

« *J'utilise d'anciens rideaux, des parures de lit mais aussi des revêtements de fauteuil. Il y a une certaine poésie dans le fait de porter des pièces qui ont eu une première vie trépidante. Ces tissus racontent à la fois des histoires d'amour aperçues dans une chambre d'hôtel et des soirées folles vécues dans un bar en bord de mer* », nous confie la créatrice.



Les tissus utilisés pour les créations viennent de l'Hôtel Dieu Intercontinental (2e), l'hôtel la Résidence au Vieux-Port (1e) et un hôtel situé entre Ramatuelle et Saint-Tropez, qui désire rester anonyme © Maison Pépité

« Des accessoires alliant le côté pratique et chic des vraies citadines »

Installée à Marseille depuis 1 an et demi, cette ancienne Parisienne a eu « *un véritable coup de cœur* » pour la cité phocéenne. Inspirée par la mer et l'énergie de la ville, elle se met alors à dessiner ses modèles puis à les concevoir avec la modéliste-couturière Jocelyne Faubert. « *Je voulais créer des accessoires alliant le côté pratique et chic des vraies citadines... et citadins* », ajoute Mathilde.

En pièce maîtresse, elle propose donc une pochette imperméable « *où l'on peut mettre ses vêtements de sport ou son maillot de bain après une journée plage, sans craindre de mouiller le reste de ses affaires* », continue-t-elle.

Les chouchous et les bandeaux sont, quant à eux, clipsables et s'arbovent fièrement dans les cheveux « *pour un aspect solaire* ». Chaque accessoire est disponible en 6 coloris.

Des matériaux éco-responsables pour une image authentique

Tous les matériaux utilisés dans la conception de ses produits sont made in France et certifiés Oeko-Tex. Pour le packaging, Mathilde utilise des pochettes compostables signées Noissue. Dans la continuité de sa démarche responsable, elle travaille d'ailleurs exclusivement sur le système de précommande « *pour ne pas avoir de stock dormant* », ajoute-t-elle.

ToulÉco Éco À La Une

Mode durable. Depuis Toulouse, Mariannette crée des vêtements en matières recyclées et biologiques

Publié le jeudi 18 mars 2021 à 18h25min par Isabelle Meijers

Une nouvelle marque féminine de vêtements éco-responsables fabriqués en France vient de voir le jour à Toulouse. Mariannette a déjà atteint 100% de son objectif de financement participatif sur Ulule en cinq jours.



La mode est l'une des industries les plus polluantes de la planète. Consommation d'eau, émission de CO2... De plus en plus de consommatrices averties s'engagent aujourd'hui en faveur d'une mode durable. Et Marjorie Fatkic en fait partie. À 38 ans, c'est parce qu'elle ne trouvait pas une marque alliant à la fois l'éco-responsabilité et un look féminin chic qu'elle a créé Mariannette en octobre 2020 à Toulouse.

Boutique en ligne exclusivement, la griffe coche les cases tendances des matières recyclées ou biologiques et du 100% *made in France*. La première collection 2021, en prévente sur la plateforme de financement participatif Ulule, comprend un modèle de gilet et de robe. « Le gilet est dessiné à Toulouse. Il est ensuite fabriqué dans un atelier d'Auvergne-Rhône-Alpes avec du fil de laine et polyamide produit par les Filatures du Parc, à Brassac dans le Tarn, à partir de matières récupérées dans les bornes Le Relais. Certifié par le label Global Recycled Standard, il donne ainsi une seconde vie à des textiles », explique Marjorie Fatkic, fondatrice de Mariannette. Même principe pour la robe chemise saharienne réalisée à partir de chutes de tissu mais aussi de bouteilles en plastique revalorisées et de coton biologique.

Fabrication 100% française et petites séries

Mariannette revendique une fabrication française de bout en bout quand bon nombre de vêtements étiquetés *Made in France* ne subissent que leur dernière transformation sur le territoire. Le circuit complet d'un vêtement n'excède pas les 1000 km pour limiter l'empreinte carbone. Enfin, le modèle de commercialisation sur le web des pièces de la griffe, sans intermédiaires ni boutiques physiques, vise à contenir les prix. « Entre le coût de revient et le prix de vente d'un vêtement, le coefficient est généralement de cinq quand Mariannette n'applique qu'un coefficient de deux. J'ai voulu une mode abordable malgré le travail qualitatif d'upcycling en amont », détaille Marjorie Fatkic.

Le vestiaire éthique de Mariannette sera complété chaque saison par une pièce supplémentaire proposée aux votes des clientes sur les réseaux sociaux. « C'est une forme de co-création des articles. L'idée est de fonctionner en prévente avec un tout petit stock », précise la créatrice. Un modèle de développement déjà appliqué à sa première collection, qui fait actuellement l'objet d'une campagne de financement sur la plateforme Ulule depuis fin février dernier pour se clore le 26 mars prochain. « En cinq jours, nous avons réussi à atteindre notre objectif de 100 pièces vendues, pour sécuriser le lancement de la production. Et en deux semaines, nous en sommes déjà à 136 vêtements, ce qui augure d'une levée de près de 12.000 euros au total », évalue Marjorie Fatkic. La créatrice table sur un chiffre d'affaires de 100.000 euros en 2021, avec des progressions futures de 30% annuellement.
Isabelle Meijers

Sur la photo : Avant la fondation de sa griffe engagée, Marjorie Fatkic, créatrice de Mariannette, était responsable achats de grands groupes du bâtiment. Crédit : Hélène Ressayres - ToulÉco.

SANTÉ

22 Mars 2021 **Émilie**

Santé Présentation de Réjeanne : la marque Made In France de lingerie menstruelle...



Image issue du site Réjeanne

La culotte menstruelle a su conquérir le cœur des Françaises avec deux atouts indéniables : la protection de leur intimité et de l'environnement. C'est une révolution dans le monde des protections hygiéniques ! Pionnière en la matière en ayant importé la lingerie menstruelle des États-Unis, la marque **Réjeanne** a su allier innovation et raffinement à la française pour des protections hygiéniques saines et écologiques qui aident les femmes à vivre leurs règles plus sereinement.

Réjeanne, une histoire de femmes

Réjeanne, c'est le travail d'Alexandra et de Wye, **les deux cofondatrices de la marque**, avocates et amies d'enfance. Quand en 2017, après son accouchement, Alexandra constate le peu d'alternatives offertes aux femmes, elle se confie à son amie Wye.

Ensemble, elles décident de **créer la protection hygiénique idéale**, comme l'explique Alexandra : « Cette culotte menstruelle, nous l'avons créée pour nous. ». Mais elle a fait des émules **sur Ulule** puisque Réjeanne s'est hissée à la première place des projets entrepreneuriaux féminins les plus soutenus de toute l'histoire de la plateforme.



Shorty Idyie Réjeanne

Une culotte menstruelle saine et écologique

Ces dernières années se sont accompagnées d'une forte prise de conscience autour de l'opacité qui gouverne en matière de **composition des protections hygiéniques** ou pourrait même parler d'un véritable scandale. À la lumière de quelques faits, il y a, en effet, de quoi nourrir l'inquiétude pour **la santé** et la planète.

Les chiffres font mal à la tête. Greenpeace déplore que l'industrie des tampons et serviettes hygiéniques compte toujours parmi les plus polluantes de la planète avec plus de 45 milliards de serviettes jetées chaque année.

Du côté de la liste des composants, c'est loin d'être mieux : substances cancérigènes, aux effets mutagènes ou reprotoxiques (CMR), perturbateurs endocriniens,... Que de réjouissances ! Outre l'inconfort des tampons, le syndrome du choc toxique est également souvent avancé pour déplorer les risques sanitaires de ce type de protections hygiéniques.

La force de Réjeanne, c'est de **proposer des culottes pour les règles dépourvues de substances toxiques**. Voulant bouleverser les codes ayant cours jusqu'alors aux États-Unis, les deux avocates ont à **cœur** de concevoir des culottes garanties sans nanoparticules d'argent. À ce titre, les tissus utilisés sont des tissus de qualité tout doux et certifiés OEKOTEX100. Toutes les culottes sont doublées de coton biologique pour un confort optimal.

Une conception française qui fait figure d'exception pour des culottes de règles

L'ambition de Réjeanne c'était de créer une culotte menstruelle tout à la fois saine, efficace et jolie. C'est la raison pour laquelle l'intégralité de la gamme est confectionnée en France par des ateliers travaillant également au service de grandes maisons françaises de lingerie.

Le choix du Made in France a été dicté par le souci de réduire l'impact environnemental de la fabrication et de la livraison, mais également de valoriser des savoir-faire artisanaux uniques et techniques.

Réjeanne réinvente l'élégance et le raffinement qui ont fait la **réputation de la lingerie française** avec un assemblage breveté de protection invisible et anti-fuite. Les culottes menstruelles sont composées de 3 fines couches de tissus, douces et absorbantes qui promettent une alternative saine et sécurisante.

De la délicate maille finement côtelée du shorty Callie, disponible dans des couleurs actuelles comme corail, au peps du shorty Frayja Léo jaune, en passant par le sexy de la dentelle fleurie bordeaux de la culotte Rhéa taille haute : oubliée l'idée que l'on se fait d'une culotte de règles, Réjeanne glamourise sans compromis sur le confort.

La gamme s'est peu à peu élargie avec un maillot de bain et un legging menstruel.



Culotte Rhéa taille haute Réjeanne

Une gamme de culottes adaptée à toutes les femmes

Les **culottes de règles Réjeanne** s'adressent à toutes les femmes et à toutes les morphologies en proposant tous ses modèles de la taille 34 à la taille 50. De même, Réjeanne propose de la lingerie spécifiquement adaptée aux différents flux : flux léger, flux moyen et même flux abondant.

Les photographies des mannequins sont volontairement exemptes de retouches pour laisser apparaître la vraie beauté des femmes, avec des silhouettes plus longilignes et d'autres plus en courbes.

Textile : Mariannette, la marque toulousaine recyclée et made in France qui séduit

Par **Israa Lizati** | 22/03/2021, 12:00 | 615 mots
Lecture 3 min.



La startup Mariannette vise les 100.000 euros de chiffre d'affaires sur sa première année. (Crédits : Mariannette)

Lancée en 2020, Mariannette est une jeune marque de prêt-à-porter pour femme qui se veut éco-responsable avec une production à faible impact écologique. Dessinés à Toulouse, les vêtements sont intégralement fabriqués en France à partir de matières recyclées ou biologiques. Pour son lancement, l'entreprise a décidé de lancer une campagne sur la plateforme de financement participatif Ulule. Elle a atteint 100 % de son objectif en quelques jours.

La mode éco-responsable s'installe peu à peu dans la Ville rose. Fondée en 2020, Mariannette, marque de vêtements pour femme, s'inscrit dans cette démarche. Elle fabrique ses collections entièrement en France à partir de matières recyclées ou biologiques.

"À titre personnel, je fais très attention à ma consommation. Cependant, en terme de vêtements, je ne trouvais pas de petites marques, éco-responsables avec un look féminin qui me convenaient, souvent, c'est très sportswear et unisexe", explique Marjorie Fatkic fondatrice de Mariannette.

La jeune entreprise fait des choix de production qui minimisent son impact sur la planète et l'environnement en misant au maximum sur des matières premières recyclées. Par

Un Normand lance un tee-shirt écoresponsable pour les runners

Originaire de Pont-Audemer (Eure), Flavien Thouroude tente d'imposer le tee-shirt recyclé confectionné avec des bouteilles d'eau minérale.



La marque Bomolet souhaite à terme proposer tout un vestiaire technique, fabriqué en France avec des matières recyclées. Bomolet

Par Frédéric Durand

Le 24 mars 2021 à 10h47

Idée de l'eurois Flavien Thouroude et du nordiste Nathan Darly, [la start-up Bomolet](#) est en phase finale de la création d'une marque de vêtements pour sportifs écoresponsables. « À la sortie de nos études, à la Toulouse Business School, c'était notre volonté de travailler autour d'un projet à impact environnemental. Nous avons tenté un Social Score (*sorte de pétition sur les réseaux sociaux, NDLR*) sur les vêtements pour dénoncer les dérives de l'industrie textile. Malgré 30000 signatures, on a vite compris que ce serait difficile », explique le natif de Pont-Audemer.

LIRE AUSSI > [Textile : le chanvre normand croit aux miracles dans le sillage du lin](#)

De fil en aiguille, le duo s'est lancé dans le développement d'une gamme de vêtements « pour les runners qui ont des engagements forts, car nous-mêmes courons environ 40 km par semaine ».

De la bouteille plastique au tissu technique

Selon les entrepreneurs, « les trois-quarts des grandes marques privilégient le design et le renouvellement des collections au détriment des matières responsables. Par exemple, les vêtements en coton font plus de 40000 kilomètres ». Alors, ils ont décidé de s'appuyer sur les forces en France pour sortir dans un premier temps « l'emblème des sportifs » : le tee-shirt.

« Nous avons interrogé plus de 1000 coureurs. Ils veulent du confort, une évacuation de la transpiration efficace et de la légèreté », expliquent les fondateurs de Bomolet, pour l'instant installée à Villeurbanne (près de Lyon) au carrefour de ses fournisseurs. Car, s'ils utilisent le PET, le plastique des bouteilles d'eau minérale « récoltées, lavées et recyclées en fil dans le Piémont en Italie », détaille le Rislois Flavien Thouroude, c'est ensuite à Bourgoin-Jallieu, en Isère, qu'il est tricoté en maille alvéolée, « puis confectionné à Montfermeil en Seine-Saint-Denis suivant les patrons de notre styliste, Louise Caissard ».

Une prévente avant de lancer une gamme

Flavien et Nathan ont opté pour un lancement par prévente sur le réseau Ulule (ulule.com/bomolet-running) jusqu'au 11 février. Au bout de quelques heures, leur objectif d'une centaine de commandes a été doublé : « Les tee-shirts d'un prix moyen de 60 euros seront livrés en mai. Ensuite, notre but est de créer un vestiaire textile, technique et engagé fabriqué en France avec des matières naturelles et recyclées. C'est faisable ! »