

# Revue de Presse Made in France

Contact : [info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

## VÊTEMENT & LINGERIE

*Avril 2021 - Juin 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](http://www.semioconsult.com)

# « Maison décalé » met le fabriqué en Normandie à l'honneur avec l'aide de la CCI

Publié le 02/04/2021 — Jacques-Olivier Gasly



Marque de prêt-à-porter créée par François Puech d'Alissac, « Maison Décalé » propose une ligne de vêtements inspirés notamment de l'univers technique des pompiers. Depuis le 1er

# décembre 2020, l'intégralité de ses productions est assemblée en Normandie. Un dossier France Relance vient d'ailleurs d'être déposé avec le concours de la CCI Rouen Métropole...

Depuis 2007, François Puech d'Alissac est à la tête de l'entreprise **SOMATICO**, spécialisée dans la distribution d'équipements de protection individuelle (EPI), majoritairement à destination des pompiers privés, des services de protection des grands groupes industriels (chimie, nucléaire, assainissement...) mais aussi des jeunes sapeurs-pompiers.

« En 2016, nous avons commencé par créer une marque spécifique pour commercialiser nos propres équipements : « Décalé ». Puis, en 2017 avec mon associée, nous avons réfléchi à développer une marque premium : « **Maison Décalé** » ! », explique François Puech d'Alissac. Des produits commercialisés dans la boutique du même nom, située dans le centre-ville de Rouen.

« Mais même si l'adhésion des clients est là, nous n'étions pas forcément satisfaits en interne de la qualité de nos sous-traitants », détaille le responsable. « Et c'est après une édition du MIF, le salon consacré au Made In France, que l'idée germe dans nos têtes, à mon associée et à moi, de rapatrier toutes les étapes de fabrication en Normandie, dans la mesure où une grande partie de la matière première était déjà issue de filières locales », explique François Puech d'Alissac.

Mais l'arrivée de la première vague COVID début 2020 stoppe net les projets de l'entrepreneur qui, disposant d'un atelier de marquage non loin de Dieppe, propose à ses couturières de fabriquer des masques en tissu ainsi que des surblouses. « Par la suite, en septembre, pour honorer de nouvelles commandes importantes de masques, nous avons recruté des couturières supplémentaires et cela a été comme un déclic : sans nous en rendre compte, nous venons de constituer notre équipe pour fabriquer normand ».



## Maison décalé à Rouen (76)

L'entrepreneur procède alors à l'achat de nouvelles machines à coudre ainsi que d'une machine spécifique pour étancher les coutures, et fait rapatrier dans ses ateliers le tissu. « Nous avons également trouvé un confectionneur sur Buchy qui a accepté de travailler avec nous pour la découpe et la préparation des patrons de nos modèles, sachant qu'il ne faut pas moins de 70 pièces pour faire une parka... », détaille François Puech d'Alissac qui propose ses vêtements Made in Normandie depuis le 1er décembre 2020. Des pièces uniques, dans un esprit « chic et urbain », que les clients peuvent personnaliser lorsqu'ils passent commande en magasin (tissu, couleur du zip, n° de la pièce...). Et si l'histoire de la marque a toujours plu, cette nouvelle direction bénéficie d'un excellent retour de la part de la clientèle.

Une démarche pour laquelle le chef d'entreprise, accompagné par la [CCI Rouen Métropole](#), vient de déposer un dossier [France Relance](#) au titre de l'activité de relocalisation. « Le fait d'avoir été accompagné dans cette démarche par Laëtitia Paresi, notre conseillère à la CCI Rouen Métropole, nous a fait gagner un temps certain. Bien sûr, nous aurions pu essayer de le faire seul, mais sans sa connaissance des dossiers et ses différents

contacts, nous serions passés à côté d'éléments indispensables à la constitution du dossier. Cela nous aurait sans doute porté préjudice alors que nous sommes sur des financements importants pour le développement de l'atelier », souligne satisfait le chef d'entreprise.

## Roubaix

# « Tu cartonnes sans carbone » : craquez pour ces T-shirts écolos made in Roubaix

Jusque mi-mai 2021, l'association Fashion Green Hub basée à Roubaix (Nord) lance une campagne de financement participatif pour ses T-shirts écolos et fabriqués localement.



Conçu à Roubaix, près de Lille, le T-shirt Fashion Green Hub incite à une consommation locale et écolo. (©Fashion Green Hub)

Par **Anne-Sophie Hourdeaux**

Publié le 24 Avr 21 à 19:58

On peut se vêtir **local** et **responsable**, la preuve !  
Jusque mi-mai 2021, l'association **Fashion Green Hub** basée à [Roubaix \(Nord\)](#) lance une campagne de financement participatif pour ses **T-shirts écolo et fabriqués localement**.

#### À lire aussi

Tribu Bohème, des bijoux chics en matériaux recyclés conçus par Charlène à Lille

Des T-shirts écolo entièrement fabriqués dans le Nord  
Fashion Green Hub est une association née à Roubaix en 2015. Son but : fédérer [les acteurs de la mode durable](#) et développer un autre modèle économique autour du textile éco-responsable.

Son nouveau projet est une campagne de financement participatif autour de T-shirts écolo, entièrement réalisé dans le Nord, entre **Caudry** et Roubaix, du fil à

# la fabrication.

Arielle Lévy-Verry, responsable du pôle créatif de Fashion Green Hub, explique : « Notre T-shirt veut démontrer qu'on peut faire du made in France, du made in territoires. Il partage des valeurs, il crée de l'emploi localement ».





Un tee shirt éco-conçu, écologique et made in Nord, entre Caudry et Roubaix, voilà les valeurs de Fashion Green Hub. (©Fashion Green Hub)

## Le tissu, la base, à Caudry

Le tissu, c'est la base. Alors, l'équipe s'est rapprochée d'une usine à Caudry, Manufacture Française du Textile, pour y trouver ses matières nobles : le coton bio, la viscose et le lin. « Il faut une qualité écologique, thermo-régulante, sans pétrole. On a du coton bio et de la viscose recyclée... » détaille Arielle Lévy-Verry.

[À lire aussi](#)

## À Lille, un projet de mode éco-responsable pour aider 50 femmes

L'équipe a choisi une impression à l'encre écologique pour les images et messages présents sur les T-shirts.

Pour la fabrication, c'est à Roubaix, au sein de l'atelier de Fashion Green Hub, installé au sein du tiers-lieu textile Plateau fertile, rue des Arts à Roubaix.

Quatre modèles sont en vente au choix, entre 25 et 40 euros le tee-shirt. On peut aussi le personnaliser, avec plusieurs images et messages au choix.



Les tee-shirts de Fashion Green Hub sont en coton bio ou viscose-lin, faits à Roubaix. (©Fashiongreenhub)

Fashion Green Hub ne veut pas produire pour produire. « Ceux qui achèteront nos T-shirts seront nos ambassadeurs. Dans un deuxième temps, on veut convaincre des entreprises, des collectivités, de choisir nos produits. Mais on produira à la demande, on ne veut pas tomber dans la surproduction... »

Fashion Green Hub, c'est quoi ?

Créée en 2015 à Roubaix, Fashion Green Hub est une association engagée pour une mode plus durable, innovante, humaine, et créatrice d'emplois sur les Hauts-de-France. Son objectif est de mutualiser les savoir-faire, expériences et compétences des 300 membres : entreprises, créateurs et designers indépendants, start-ups, sociologues, expert métier dont RSE, étudiants... Elle a développé quatre pôles :

- un événementiel, les Fashiongreendays
- un atelier de fabrication basée à Roubaix

- un pôle formations avec accompagnement de créateurs et de professionnels
- un pôle créativité

## Zéro déchet et solidaire

Le concept prend en compte aussi le zéro-déchet : « On veut un emballage sans plastique. Les mots de remerciement seront en papier recyclé ». Pour le transport aussi, une éthique est étudiée : on pourra venir chercher ses T-shirts directement à l'atelier de fabrication, situé au Plateau Fertile basé à Roubaix.

La démarche se veut également solidaire : 3% du prix des T-shirts seront reversés au Secours Populaire de Roubaix.

La prochaine étape pour l'association sera de développer des lieux fixes éphémères, dits corners de créateurs, dans le Nord, afin de mutualiser la distribution localement des produits des créateurs qui ont rejoint sa dynamique (une centaine aujourd'hui).

# [Made in France] BB Distribe se diversifie dans les couches-culottes pour bébés

Pour lire l'intégralité de cet article, [testez gratuitement L'Usine Nouvelle - édition Abonné](#)

Le fabricant de couches pour bébés BB Distribe à Laval-sur-Vologne (Vosges) injecte 5 millions d'euros dans une troisième ligne de production. Sa mise en service, en septembre 2021, devrait s'accompagner d'une dizaine de recrutements.

Réservé aux abonnés

Philippe Bohlinger

15 Avril 2021 \ 18h10

1 min. de lecture



L'investissement de BB Distribe dans une troisième ligne va porter la production annuelle de 120 millions de couches à 160 millions.

BB Distribe, fabricant de couches pour bébés à Laval-sur-Vologne (Vosges), ne ralentit pas ses lignes en dépit d'une natalité perturbée par la pandémie de Covid-19.



Le dernier numéro

## CRÉATEURS ET PASSIONNÉS – Le retour de Vilain Canard

Rubriques : [Créateurs d'Avenir](#) [Economie](#) [Landes](#)

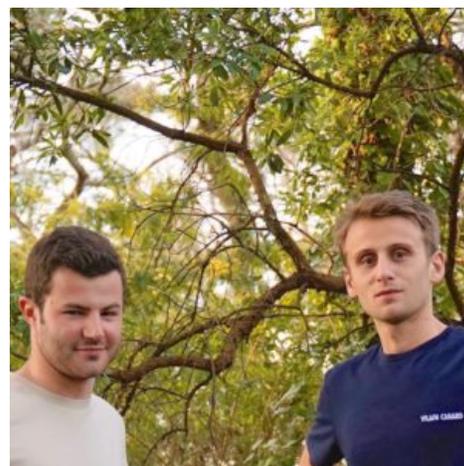
Le 31 Mar. 2021

# A Hossegor, Martin Pujo et Elliot Passetems-Marinoni relancent leur marque de vêtements conçus avec des produits éco-responsables, locaux et durables...

**Ils ont eu l'idée de créer leur propre marque de vêtements, à seulement 16 ans, en 2016. Ils commencent à vendre par le bouche-à-oreille, puis via un site internet.**

Les deux amis s'envolent ensuite chacun vers une destination différente, pour leurs études. La marque est ainsi mise en pause de 2018 à 2020. Ce qui n'empêche pas les deux créateurs de s'activer pour faire évoluer leur projet : « *Nous avons réfléchi à la manière de lui donner encore plus de sens* ».

Il faut dire que le confinement aura favorisé leur travail, puisque les deux étudiants se sont retrouvés isolés, sans vie étudiante, et avec énormément de temps libre.



De quoi relancer Vilain Canard avec plusieurs engagements forts autour de leur marque, notamment en privilégiant les fournisseurs locaux et le savoir-faire français. L'intégralité du t-shirt est Made in France : du tricotage, réalisé à Moreuil dans la Somme, jusqu'au conditionnement à Mont-de-Marsan, en passant par les étiquettes produites à Saint-Denis, en Ile-de-France, et la confection des vêtements à Capbreton.

Ensuite, Martin et Elliot s'attachent à utiliser des matières recyclées et à créer des produits qui durent dans le temps. Ainsi, les vêtements sont fabriqués avec du coton bio à 75% et du coton recyclé pour le reste. Les broderies présentes sur les t-shirts sont artisanales, et des surpiqûres viennent affirmer une qualité supérieure.

Les autres engagements pris par les jeunes associés fait aussi la force de leur projet : le conditionnement sera réalisé par des travailleurs en situation de handicap ; sur chaque vente, un euro sera reversé à la Surfrider Foundation Europe, qui lutte contre les déchets aquatiques, pour la qualité de l'eau et l'aménagement du littoral.



Cette démarche a d'ores-et-déjà conquis près de 115 acheteurs, qui ont déjà passé plus de 240 commandes, sur la plateforme participative Ulule, sur un objectif initial de 100. Les commandes peuvent continuer à être prises en ligne jusqu'au 11 avril.

# Chez Tuffery, le denim made in France

Depuis 2014, la petite manufacture des Cévennes réalise des jeans en petite série ou à la pièce, avec des matériaux tricolores. À la mode d'antan.

Jean-Jacques Tuffery, entouré de son fils Julien et de sa belle-fille Myriam. (©REGIS DOMERGUE)

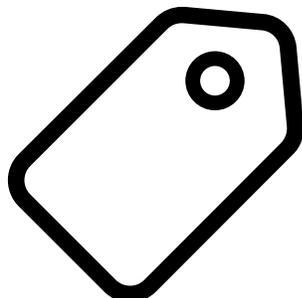
Par **Frédéric Martin-Bernard**

Publié le 9 avr. 2021 à 6:02

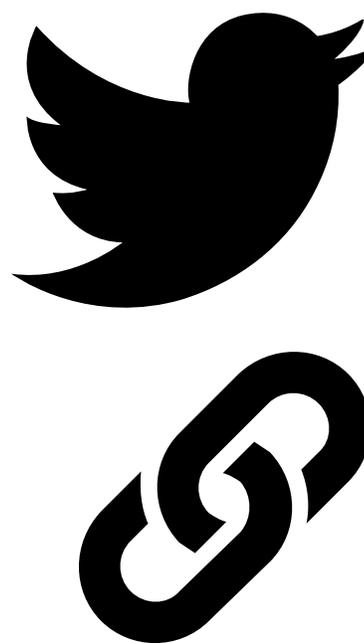
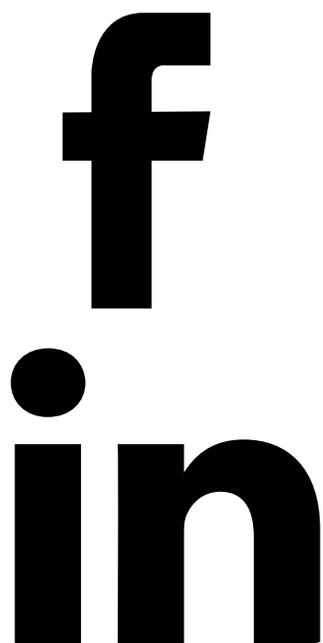
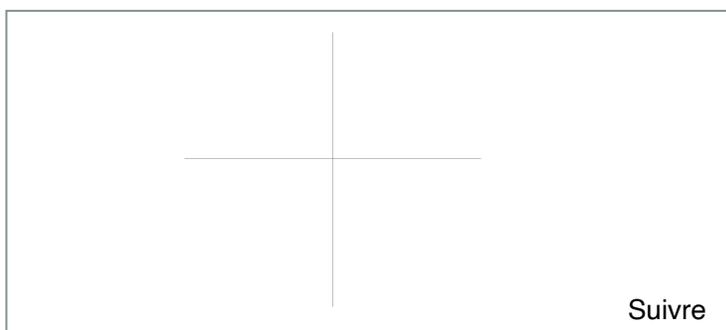
« Si vous passez par Florac sur la route des vacances, venez visiter nos ateliers ! » Depuis 2014 et la relance de cette marque de pantalons en toile de Nîmes (nom du denim à sa création en 1892), Myriam et Julien Tuffery, les arrière-petits-enfants du fondateur, glissaient leur invitation avec tout modèle vendu et expédié en direct. Ainsi, 8.000 clients ont fait un détour par les Cévennes en 2019. Et, en 2020, quelque 15.000 sont venus assister à la coupe et à la confection d'un jean de A à Z.

# Comment repenser l'univers de la mode dans une démarche durable ?

Sponsorisé [Business Insider](#) | Publié le 19/04/2021 à 13h22 | Mis à jour le 19/04/2021 à 13h33 [Lifestyle](#)



mode





© Le Slip Français

### **Article sponsorisé par Le Slip Français**

Lancée en 2011, la marque 100 % made in France Le Slip Français a su imposer sa vision de la mode de demain : locale et durable. Le slogan de la marque (« Si vous voulez changer le monde, commencez par changer de slip ») a déclenché en premier lieu un sourire, avant une réflexion plus profonde sur la surconsommation dans l'industrie de la mode. Considérée comme l'une des plus polluantes au monde, cette industrie est désormais montrée du doigt pour son impact, tant sur la planète que sur l'être humain.

Au fil des saisons, Le Slip Français a su se réinventer tout en garantissant à ses clients une fabrication 100 % française, avec des matières locales ou biosourcées (*pour le coton, par exemple, qui ne pousse pas en France*). La PME a progressivement pris de l'ampleur, pour devenir une fierté nationale et entrer dans le cercle très fermé des « entreprises à mission » en juillet 2020.

### **Retour sur l'histoire de la marque 100 % made in France**

Au début du projet Le Slip Français, il y a un homme. Dès l'origine, Guillaume Gibault se fixe pour objectif de transmettre une vision différente de la mode (et, plus particulièrement, de l'univers du sous-vêtement). Il refuse la production de masse et son impact sur l'environnement ou sur les droits de l'homme. Prêt-à-porter devient alors « Bon-à-porter », à l'image des pièces emblématiques et des dernières collections de la marque.

En près de 10 ans, la marque 100 % française est progressivement passée d'une installation sommaire dans un garage à une production plus importante. Avec 2 millions de pièces vendues Le Slip Français est présent sur tout le territoire national, 18 boutiques en propre et 180 revendeurs en France, plus de 200 partenaires répartis dans 29 ateliers sur tout le territoire (dont 8 fabricants-partenaires certifiés Origine France Garantie et Entreprise du Patrimoine Vivant), etc. Aujourd'hui, une pièce de la marque est fabriquée à moins de 250 km de là où vous vous trouvez en France, une localisation de la production voulue par son fondateur (*Source : [Le Slip Français](#)*).

## L'industrie du textile, l'une des plus polluantes à l'échelle mondiale

Il n'est pas simple de placer l'industrie du textile sur l'échelle mondiale de la pollution, puisqu'elle est parfois citée comme 2e, 5e ou 8e source la plus polluante au monde. Le principe du renouvellement de la mode est devenu indissociable de l'industrie du textile. On parle à présent de *fast fashion*, en référence à la rapidité de consommation du textile. L'expression « effet de mode » prend alors tout son sens, notamment devant les chiffres de la production de vêtements dans le monde.

En 20 ans, la production mondiale de vêtements dans le monde a pratiquement doublé afin de répondre à la demande croissante (+ 60 % en 15 ans). En France, environ 2/3 des vêtements et des chaussures achetés par personne et par an ne seront pas recyclés (*Sources : [l'Obs](#), [We Demain](#), [The Good Goods](#)*).

## Des matières « vertes » sélectionnées pour leur qualité

Le Slip Français

Au-delà de proposer une fabrication 100 % locale, Le Slip Français va plus loin dans sa démarche écoresponsable. La marque travaille constamment sur le choix des matières, afin de réduire au maximum son impact environnemental, sans rogner sur la qualité de ses produits. La nouvelle collection Le Slip Français est fabriquée avec une part de matières éco-conçues toujours plus large. Par exemple, 60 % des produits de la collection PE21 (à l'exception des produits permanents) sont réalisés dans des tissus éco-conçus. Ces matières respectueuses de l'environnement se divisent en 3 grandes catégories :

- les matières issues de l'agriculture biologique : coton, lin, lyocell...
- les matières recyclées : polyamide, polyester, coton, dentelle, laine...
- les matières locales : lin, laine, matières revalorisées...

## Zoom sur le lin, une matière vertueuse pour l'homme comme pour la planète

Le lin est une fibre végétale avec quelque 5 000 ans d'histoire et autant d'avenir. Essentiellement utilisée dans l'univers de la mode (60 %), cette fibre naturelle est également présente dans le domaine de la décoration d'intérieur et de la maison (30 %) ou

dans l'industrie technique (10 %).

Contrairement à d'autres matières, le lin préserve la biodiversité agricole comme l'être humain qui le cultive depuis plusieurs générations avec patience et savoir-faire. En 100 jours et seulement avec l'eau de pluie, le lin peut atteindre jusqu'à 1 mètre de hauteur, sachant que cette fibre végétale est 0 déchet (*l'intégralité de la plante est utilisée lors de sa transformation*).

Répondant aux 3 piliers du développement durable (économique, social et environnemental), la culture du lin résulte d'un savoir-faire ancestral, notamment en France. L'Hexagone produit à lui seul 61 % du stock mondial de cette fibre végétale promise à un grand avenir, entre autres grâce à son impact mesuré sur la planète. La fabrication d'une chemise en lin est en moyenne 7 fois moins polluante que celle d'une chemise en coton. Ainsi, porter une chemise en lin toute la journée équivaut à économiser 13 bouteilles d'eau de 1,5 L (*Sources : CELC, confédération européenne du lin et du chanvre*).

## Quand le lin s'invite chez Le Slip Français

Le Slip Français

Le Slip Français est l'une des premières marques à proposer des sous-vêtements (boxer, caleçon et culotte) 100% lin. Cette matière permet à ses pièces de l'intime d'être légères et confortables en plus d'être durables et naturelles.

Contrairement au coton, le lin pousse et développe l'économie en France, tout en prenant soin de la planète. Cette plante naturelle à la fibre robuste a besoin de peu d'eau, d'engrais et de pesticides pour se développer pleinement. Encore confidentielle il y a quelques années, cette matière a rapidement su devenir incontournable dans la consommation ou la mode durable et responsable. Le lin est, notamment, prisé pour sa durabilité et sa facilité de transformation.

## La marque réinvente le denim en version « mode responsable »

En perpétuelle recherche de matières et de lignes qui feront les tendances de demain, Le Slip Français mise également sur le lin pour créer un [denim nouvelle génération](#). Associé à des fibres de coton, le lin dépoussière l'image du jean. Par ailleurs, l'association du lin et du coton apporte une grande durabilité à ce type de produit tout en réduisant l'impact environnemental de sa production.

La prochaine collection denim par Le Slip Français contiendra notamment 2 t-shirts mixtes, 1 pantalon homme, 1 pantalon femme, 1 chemise homme, 1 chemisette femme et également 1 casquette.

La *fast fashion* est critiquée, depuis quelques années, pour son impact sur l'environnement comme sur les droits fondamentaux de l'être humain, en grande partie dans les pays en voie de développement. Souhaitant dissiper les idées reçues sur le sujet, la marque Le Slip Français prouve qu'il est possible d'avoir une mode décomplexée et assumée, sans pour autant devoir fermer les yeux sur l'impact environnemental et sociétal de l'industrie textile.

## Des Tee-shirts biologiques made in Tarn



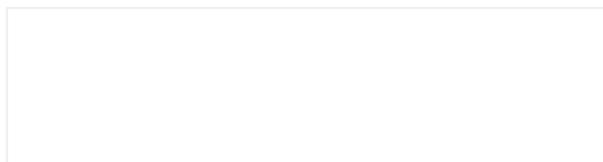
**TARN**

15/04/2021 10:54    modifié le 19/04/2021 à 16:57    Par [La Rédaction](#)

8

L'idée est partie d'une discussion entre Yoann Corbière, habitant de Valdurenque, et ses enfants. « C'était pendant le confinement, en avril dernier, mon fils de neuf ans m'a demandé pourquoi tout le monde ne s'habillait pas en coton bio, se souvient-il. Ça m'a fait réaliser qu'il fallait que je fasse ma part. »

C'est ainsi que la marque Les Périades est née. Les enfants de Yoann Corbière ont dessiné des visuels colorés, puis au déconfinement, le rythme s'est accéléré. « Je suis allé voir des artisans locaux qui pouvaient fabriquer des vêtements à Castres, poursuit l'habitant de Valdurenque. C'est comme ça qu'on a lancé notre premier tee-shirt fabriqué en France et en coton bio. »



*Yoann Corbière.*

## Chaque vêtement acheté permet la plantation d'un arbre

« La forêt est la meilleure solution pour le climat et la biodiversité, donc une carte cadeau permettra de choisir à quel endroit le client souhaite planter un arbre en France ou à l'étranger », conclut Yann Corbières, des projets

plein la tête quant à l'avenir de sa toute jeune marque.

*Photo : DR*

*Thomas Naudi.*

# Elleanor de Provence et le pari d'une mode qui fait « moins mais mieux »

Par **Maëva Gardet-Pizzo** | 01/04/2021, 17:23 | 764 mots  
Lecture 4 min.



(Crédits : DR)

**Installée près de Marseille, cette entreprise conçoit du prêt-à-porter féminin en petites séries, fabriqué en France à partir de chutes de tissus, et disponible exclusivement sur internet. Si la confection est pour l'heure sous-traitée par une entreprise bordelaise et quelques couturières indépendantes, Elleanor de Provence envisage d'ici deux ans de se doter de son propre atelier.**

Elle n'aurait pas cru que sa passion d'enfant pour le dessin puisse la conduire à la création d'une entreprise. Et pourtant. Après un cursus en psychologie du travail et une carrière dans les ressources humaines, Sarah Gabel a envie de ralentir. « *Je me suis posée des questions sur notre course au consommable, au jetable...* ». Elle reprend le dessin qui, lui disait-on, ne mène à rien. Son truc du moment, c'est la mode. Elle dessine des robes, s'inspirant de la Provence qu'elle a rejoint après une première vie en région parisienne.

Elle a alors envie d'une mode durable autant qu'intemporelle, en réponse à la *fast fashion* qui est à la mode ce que la malbouffe est à l'alimentation, génératrice de surconsommation, de gaspillage, et d'importantes pollutions.

### **Fabrication française à partir de chutes de tissus**

Pour ce, elle choisit une production française, réalisée pour l'essentiel par un « *petit atelier de Bordeaux qui partage les mêmes valeurs. Ils ont un vrai savoir-faire avec des couturiers qui ont travaillé pour de grandes maisons comme Chanel* », se félicite l'entrepreneuse.

# ENDO CLOSET : DES VETEMENTS QUI S'ADAPTENT À L'ENDOMÉTRIOSE

Par **Hugo Le Doaré** - 14 avril 2021

**Coline le Boulaire a 28 ans, elle est atteinte d'endométriose, une maladie gynécologique qui rend la vie difficile à des millions de Françaises. Au même titre que le travail ou que la vie conjugale, se construire une garde-robe peut être problématique lorsque les douleurs interdisent le port de certains vêtements. C'est pour aider ces femmes que Coline a créé *Endo Closet*, la première boutique de vêtements adaptés aux malades de l'endométriose.**

Près d'une femme sur dix serait atteinte d'**endométriose**. Chiffrée, cette estimation établit à plus de cinq millions le nombre de Françaises touchées par cette maladie gynécologique, qui, si elle évolue le plus souvent sans gravité, peut parfois revêtir des formes sévères et extrêmement invalidantes. Douleurs chroniques ou périodiques au niveau de la ceinture abdominale, de l'utérus, du dos, voir parfois jusque dans les jambes, les symptômes peuvent avoir un impact majeur sur la qualité de vie des malades, avec des conséquences sur leur vie personnelle et professionnelle.

Malgré les handicaps qu'elle peut causer, l'**endométriose** est longtemps restée dans l'angle mort du monde médical, et plus généralement de la société... Et pour cause : comme à peu près tout ce qui relève de l'intime et de la sexualité féminine, cette maladie, qui pourtant fut identifiée comme telle dès le XVIIIe siècle, fut éludée par la science qui la reléguait volontiers au rang de l'hystérie, de la nymphomanie, voir du démoniaque. Si le tabou se brise progressivement, l'**endométriose** demeure encore mal connue et mal identifiée par les professionnels de santé et est souvent sous-diagnostiquée. Ce retard de la médecine peut conduire à une errance des patientes qui doivent parfois attendre plusieurs années avant d'être prises en charge.





**Coline Le Boulaire** a attendu dix ans avant la détermination de son diagnostic. Dès ses premières règles, cette jeune Brestoïse a commencé à souffrir de douleurs qui se révélèrent être un véritable fardeau durant toute sa vie écolière et estudiantine. Malgré les consultations, voir les hospitalisations lorsque les crises étaient trop intenses, aucun médecin ou gynécologue ne se risquait à avancer **l'endométriose**, et ce alors même que **Coline** n'avait de cesse d'évoquer la maladie. Certains faisaient alors part de leur manque de connaissances sur cette pathologie à laquelle les professionnels de santé ne sont que peu formés, d'autres invoquaient tout bonnement l'impossibilité de développer des symptômes à un âge aussi précoce. Une ultime série d'exams ainsi qu'une opération menées en 2016 finirent par donner raison à **Coline**.

Le diagnostic tombé, **Coline Le Boulaire** entreprit de s'informer, mais aussi et surtout d'informer les autres. Elle rejoint et anime alors des groupes de discussion sur les réseaux sociaux où elle s'adonne à un travail de prévention et de conseil. Elle constate alors le mal-être de centaines de femmes qui voient leur quotidien rongé par l'inconfort ou même bien pire, certaines décrivant un véritable calvaire. Au-delà de la fatigue, des difficultés à étudier, à travailler, à avoir une vie sexuelle épanouissante, elle réalise que nombre d'entre elles ne trouvent tout simplement pas de vêtements dans lesquels elles se sentent bien. Les gonflements du ventre, ou encore les étreintes à la taille et au dos rendent en effet inenvisageable le port d'un jean : ne reste alors qu'à enfiler un jogging ou des vêtements pour femme enceinte... Un comble lorsque l'on sait que l'un des symptômes de la maladie peut aussi être l'infertilité.



*« SE SENTIR BIEN DANS SES VÊTEMENTS, C'EST QUELQUE CHOSE DE PRIMORDIAL, ESSENTIEL À L'ESTIME DE SOI. »*

Ces témoignages achevèrent de convaincre **Coline** qui imagina une boutique en ligne de vêtements adaptés aux femmes atteintes d'**endométrieose**. Elle commence alors à démarcher des fournisseurs et teste elle-même les vêtements pour s'assurer de leur confort. Au mois d'octobre 2020, **Endo Closet** était né. Les commandes affluent depuis de toute la France et les retours sont plus que positifs. Des femmes qui ne s'étaient pas senties bien dans une jupe ou une robe depuis des années envoient des messages de remerciements souvent touchants à **Coline** qui est parvenue à se doter d'une clientèle très fidèle en à peine quelques semaines.



Le catalogue d'**Endo Closet** est régulièrement alimenté en robes cache-cœur, *babydoll* sans couture ou jeans à haut taux d'élasthanne... Des pièces de bonne facture, *Made in France* pour la plupart, qui permettent aux « **Endogirls** », comme **Coline** aime les appeler, de se construire une garde-robe à la fois confortable et dans l'air du temps. Si **Coline le Boulaire** se félicite du succès de sa boutique, elle rappelle que son ambition est avant tout d'aider les femmes malades à s'épanouir dans leur quotidien, mais aussi de lever un peu plus le voile sur l'**endométrieose**.

### **Endo Closet**

endocloset[[@](mailto:)]gmail.com

**page Facebook**

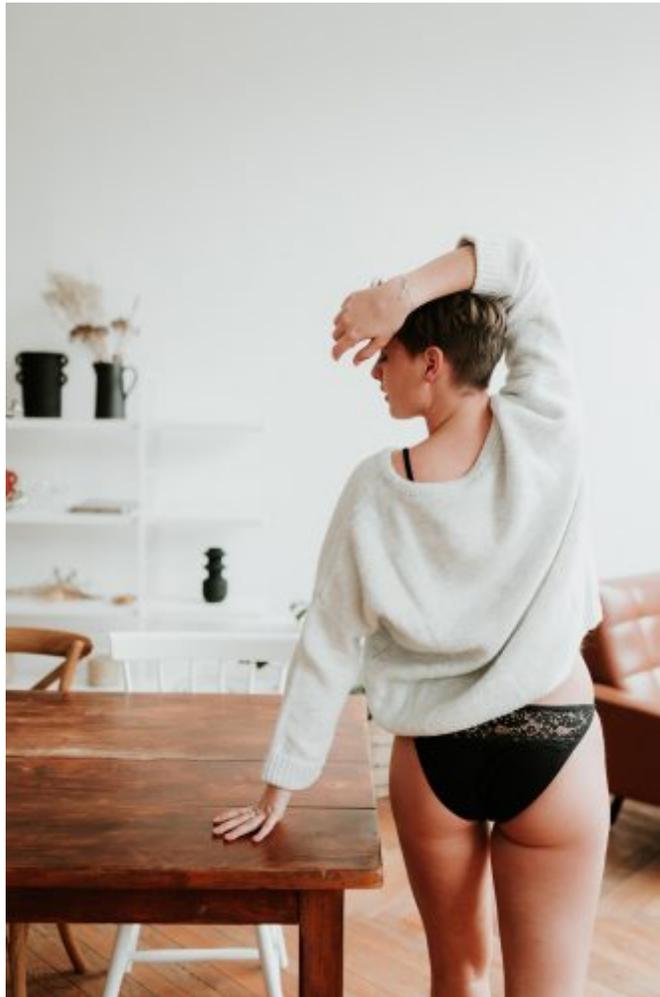
# Et Alors : Osez la culotte menstruelle éthique et interchangeable !

La rédaction en partenariat avec Et Alors mis à jour le jeudi 1 avril 2021



## Une culotte menstruelle aussi jolie que de la lingerie ? Et alors ?

Des modèles de fabrication française qui respectent la planète ? Et alors ? La solution qui fait du bien à nos cycles... c'est Et Alors ! Où que l'on soit et à tout moment de la journée ces culottes innovantes se changent en un clin d'œil à l'aide d'attaches judicieusement positionnées sur les hanches. Grâce à ces dessous stylisés et colorés, seule Et Alors peut se vanter de faire rimer flux menstruel avec belle !



Comme ce **modèle Bella**, tout en dentelle délicate. Ou la **culotte Frenchy**, pétillante avec son joli motif bleu, blanc rouge. Et selon le niveau d'absorption, les modèles se déclinent pour mieux apprivoiser nos menstruations. Engagée, cette marque écoresponsable privilégie le zéro déchet en créant ces culottes menstruelles à partir de fins de série. Et Alors va plus loin et fait la part belle au **savoir-faire Made in France**, toutes les culottes sont produites près de Lyon.



Et en ce moment profitez de 7 % de remise sur votre commande avec le code MARIE-FRANCE !  
Les règles n'ont jamais été aussi faciles à vivre ? Et Alors !

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : [etalors-lingerie.fr](https://etalors-lingerie.fr)

Instagram [etalortribu](https://www.instagram.com/etalortribu)

Facebook [etalortribu](https://www.facebook.com/etalortribu)

# Fabriqués en France, ces T-shirts en lin sont durables et respectueux de l'environnement

Pour réduire l'impact de l'industrie textile et soutenir l'économie locale, Gratitude propose des T-shirts en lin normand tricotés à Troyes.

Publié le 13 avril 2021 | Mis à jour le 13 avril 2021

**Gratitude** sur *POSITIVR* — Cet article vous est proposé à l'initiative de Gratitude, indépendamment de la Rédaction POSITIVR.



Photo : One Shot Vision

Publi-Rédactionnel

**Cultivé à 60 % en France et plus particulièrement en Normandie, le lin est considéré comme la fibre textile avec le plus d'avantages sur le plan écologique. En effet, cette plante ne nécessite ni arrosage, engrais ou pesticides lors de sa culture et absorbe 250 000 tonnes de CO<sub>2</sub> par an sur l'ensemble de l'hexagone. Conscients que ce textile est peut-être la solution idéale pour la mode de demain, Jean et Pierre Forestier ont créé Gratitude, une marque de vêtements en lin durable et respectueuse de l'environnement. Après une campagne de financement participatif à succès lancée il y a tout juste un an, les deux frères reviennent sur Ulule pour présenter leur T-shirt en lin 100 % bio et conçu par des artisans locaux situés à Tours, Caen et Troyes. Découverte.**

## Qui êtes-vous et que faites-vous ?

Nous, c'est Jean et Pierre, on est frère et on a grandi sur une petite île le long de la Loire : Béhuard. Quand on était enfants, on passait tout notre temps libre à faire des cabanes, des balades en canoë ou simplement à nous perdre dans les bois. On a commencé à se rapprocher et partager des moments ensemble au collège, on faisait la même taille et la même pointure alors on s'échangeait nos premiers vêtements et nos paires de chaussures. C'était top !

On a toujours eu envie de créer un projet en adéquation avec nos valeurs, nos convictions. En septembre 2019, au fil d'une discussion, on a réfléchi sur ce qui nous plaisait, quelles valeurs nous tenaient à cœur. C'est naturellement que l'on s'est orientés vers la création d'une marque de vêtements. Pour rejoindre nos valeurs et trouver du sens dans ce projet, on a choisi une fibre naturelle et locale, le lin.

On a donc créé Gratitude, dans le but de proposer une alternative à la fast fashion. C'est un réel plaisir de travailler ensemble, car nous sommes très complémentaires : l'un est plus organisé, l'autre plus créatif.



Photo : One Shot Vision

## Pouvez-vous nous présenter votre projet ?

Au début du projet, on s'est renseignés sur l'impact environnemental des vêtements qu'on achète au quotidien et pour tout vous avouer, nous sommes tombés sur les fesses. On s'est vite rendu compte que l'industrie de la mode est l'une des plus polluante au monde et les conditions de travail y sont très souvent douteuses.

Notre rêve, c'est de revaloriser une filière textile française durable et éthique. Réduire notre impact carbone, soutenir l'emploi local et irriguer l'économie française. Alors on se demande souvent comment y parvenir, et on se pose la question : qu'est-ce qui nous fait avancer ?

Basés à Angers, nous avons donc commencé en travaillant avec des artisans français situés dans des ateliers à Tours, Caen et Troyes, et qui disposent de véritables savoir-faire. Pour la matière, on a choisi le lin, une fibre textile naturellement écologique et locale. La France est le premier producteur mondial de lin au monde, on ne pouvait pas rêver mieux !

C'est pourquoi main dans la main, on a créé Gratitude, une marque de vêtements 100 % lin et fabriqués en France ! L'idée, ce n'était pas simplement de créer une marque de mode, mais une marque de vêtements

intemporels qui vous accompagneront pendant des années.

On s'est d'abord lancés avec un produit qu'on affectionne particulièrement : la chemise. Aujourd'hui on s'attaque au plus grand classique de notre garde-robe : le T-shirt. Ce dernier est fabriqué en France à partir de lin bio, provenant de Normandie. Pour financer la production et pouvoir lancer le projet, nous avons décidé de proposer des précommandes sur Ulule depuis le 6 avril.



Photos : One Shot Vision

## Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans cette aventure ?

Au fil du temps, nous avons été témoins de la dégradation environnementale. Les kilos de plastique qui s'amassent aujourd'hui sur les rives de notre tendre Loire en sont le parfait exemple. Et pour nous, ce qui a été le plus frustrant, c'est ce sentiment d'impuissance face à un tel constat.

Alors on s'est renseignés sur ce qui détruit la planète, et sans surprise, l'industrie du textile se place en tant que grande championne de cette dégradation environnementale et sociale. Entre teintures chimiques, travailleurs sous-exploités au bout du monde et savoir-faire délocalisés, il y a beaucoup de travail pour rectifier le tir.



Photo : One Shot Vision

## Quel message souhaitez-vous faire passer à travers votre action ?

En démarrant l'aventure Gratitude, on s'est fixés une mission : relocaliser et valoriser une filière textile française durable en proposant des vêtements qui respectent l'Homme et la planète.

Aujourd'hui, ce qu'on veut, c'est être le fer de lance d'une mode qui limite son impact écologique, rémunère ses partenaires au juste prix et soutient des emplois locaux.

Notre objectif à long terme, c'est de créer un vestiaire complet de vêtements durables et fabriqués en France.

« Pour nous, acheter made in France n'est pas un acte anodin, c'est un acte citoyen. »

Jean & Pierre – Gratitude

*Vous cherchez un vêtement durable, respectueux de l'environnement et qui soutient des savoir-faire locaux ?  
Rendez-vous sur la page Ulule de Gratitude pour découvrir leur T-Shirt en lin normand, à la fois résistant et fabriqué en France.*

# FAIT DU SOIR Avec les Gardois de Match de légende, le foot s'invite sur les tee-shirts

Olivier Gueroult et Xavier Barnouin, de Match de légende (Photo : Thierry Allard / Objectif Gard)



Thierry Allard il y a 4 semaines Dernière mise à jour: 2 avril 2021 0 892 3 minutes de lecture



*Olivier Gueroult et Xavier Barnouin, de Match de légende (Photo : Thierry Allard / Objectif Gard)*

**La main de Maradona, le but en or de Trezeguet, le coup de boule de Zidane ou encore le coup de casque de Boli : si vous aimez le foot, les quelques mots doivent vous faire remonter des souvenirs évocateurs.**

Des souvenirs de matchs de légende du roi des sports, dont une équipe non pas de onze mais de trois gardois a décidé de faire des tee-shirts. Et même qu'ils vont les appeler Match de légende, parce que tant qu'à faire, autant que le concept soit dans le nom. L'idée, c'est Olivier Gueroult qui l'a eue. Parisien d'origine, cet informaticien freelance s'est installé à Saint-Julien-de-Peyrolas, pas loin de Pont-Saint-Esprit, il y a un an. Cet ardent supporter de l'AS Saint-Étienne, mordu de foot depuis que les Verts lui ont donné ses « *premières émotions de foot dans les*

*années 1970 », s'est alors mis en quête d'un graphiste pour réaliser les motifs des tee-shirts.*

*« Olivier recherchait des graphistes l'été dernier, on s'est croisé via des copains, et il a trouvé un deuxième graphiste »,* rejoue Xavier Barnouin, supporter de l'Olympique de Marseille lui aussi installé à Saint-Julien-de-Peyrolas. Le troisième larron se nomme Jules Lesieur, un enfant du pays expatrié en Bretagne mais lui aussi supporter de l'OM. Les trois hommes décident de travailler sur l'idée d'Olivier, *« célébrer sur des tee-shirts les grands événements qui ont fait l'histoire du foot, on a tous vibré devant ces grands événements. »*

Au début, *« nous partions uniquement d'une action emblématique du match qui peut symboliser un souvenir, et au fur et à mesure du processus créatif nous avons étoffé le spectre avec des portraits de l'homme du match, et un approche décalée du match »,* poursuit Olivier Gueroult. Le trio propose un sondage sur ses réseaux pour départager les idées et aboutir à une première collection de onze modèles, son onze de départ.

## **Du made in France**

Un onze où on retrouve les grands moments des Bleus, dont les années seules suffisent : 1982, 1998, 2000, 2006 et 2018, les heures de gloire du « gros quatre », l'OM, le PSG, l'OL et l'ASSE, le « miracle d'Istanbul », grand moment de joie des supporters de Liverpool et grand moment de détresse de ceux du Milan AC, et enfin Dieu *himself*, Maradona, avec sa paluche et son but du siècle. *« On a essayé d'être le plus large possible, et le crowdfunding va nous permettre de nous aiguiller sur le choix des clients »,* commente Xavier Barnouin.

Car le Match de légende n'a pas encore vraiment commencé : nous en sommes au financement participatif donc, *« qui va nous permettre de démarrer »,* rajoute le graphiste. *« Le financement va nous permettre de développer notre e-boutique qui doit ouvrir en mai, et nous avons d'autres postes à financer »,* complète Olivier Gueroult. Les trois associés veulent s'y mettre à plein temps et sortir *« au moins deux collections par an. »* La campagne est ouverte jusqu'au 26 avril. le but est de réaliser 200 pré-ventes, soit environ 7 000 euros, chaque tee-shirt étant vendu 34 euros l'unité.

34 euros, ça peut paraître pas donné, mais c'est le prix de la qualité made in France. Les tee-shirts, qui font *« 175 grammes, à 95 % en coton bio et 5 %*

*élasthane* », précise Olivier Gueroult, sont fabriqués « *à la main à Perpignan, et nous nous fournissons en coton à Barcelone, donc ce sont des petits trajets* », souligne Xavier Barnouin. Match de légende travaille avec l'atelier de confection Pere Pigne, à Perpignan donc, qui en plus du local multilabellisé fait dans l'insertion. Quant aux transferts qui servent à imprimer les images sur les tee-shirts, ils viennent d'Isère. Bref, « *nous voulons développer une boîte éco-responsable et socialement responsable* », résume le graphiste, qui revendique le terme « *slow fashion* », en opposition à la « *fast fashion* » des enseignes de mode jetable que tout le monde connaît.

Voilà pour le projet, ne manque plus que le coup d'envoi une fois la campagne de financement participatif terminée (et réussie, espérons-le). Car les projets, Match de légende n'en manque pas : « *nous sommes déjà en train de travailler sur une collection pour l'Euro qui commence le 11 juin* », glisse Olivier Gueroult. En attendant les prochains matchs de légende.

**Thierry ALLARD**

**[thierry.allard@objectifgard.com](mailto:thierry.allard@objectifgard.com)**

*La campagne de financement participatif est **ici**, le site internet de Match de légende est **là**.*

## Forbach

# Ils créent leur marque de vêtements 100 % made in France

Copains depuis le lycée, Mehdi Ammouri et Jérémie Muller ont monté ensemble un projet dans le prêt-à-porter de luxe contemporain. Les deux garçons viennent de créer leur marque baptisée Christiane1967. Des vêtements 100 % made in France et écoresponsables bientôt en vente sur leur site internet.

Par Josette BRIOT - 13 avr. 2021 à 12:30 | mis à jour à 20:40 -  
Temps de lecture : 3 min



Mehdi Ammouri et Jérémie Muller portent les T-Shirts qu'ils ont créés. Ils ont baptisé leur marque *Christiane1967*, une combinaison du prénom de la mère de Jérémie et l'année de naissance de celle de

Mehdi. Photo DR

« Nous avons toujours eu un attrait pour la mode et le vêtement. Du coup, nous nous sommes lancés ensemble dans un projet par rapport à cette passion commune », racontent Jérémie Muller, 24 ans, et Mehdi Ammouri, 25 ans. Les deux amis viennent de créer leur marque, baptisée *Christiane1967* et s'apprêtent à vendre leurs premiers T-shirts en ligne. « Nos créations seront disponibles sur notre site dès le 1er mai », annoncent-ils, heureux de voir enfin aboutir deux ans de travail.

**C'est qui nous intéresse,  
c'est le prêt-à-porter de  
luxe contemporain. C'est  
à dire utiliser des  
matériaux de qualité et  
haut de gamme pour  
confectionner des habits  
que l'on porte non pas  
pour frimer mais pour  
montrer une  
appartenance à des  
valeurs**

Mehdi Ammouri et Jérémie Muller, créateurs de la marque *Christiane1967*

# **Des vêtements qui défendent des valeurs**

Jérémie et Mehdi se sont connus au lycée Jean-Moulin de Forbach. Après le bac, chacun est parti poursuivre des études de son côté. Originaire de Théding, Jérémie a préparé un master en finances option gestion du patrimoine, à Nancy. Il travaille dans une banque. Quant à Mehdi, il a d'abord quitté Stiring-Wendel pour Metz, d'où il a rejoint la Suisse après une année passée en fac d'art. Il s'est établi près de Berne, il y gagne sa vie comme agent de sécurité.

Les jeunes créateurs ont investi toutes leurs économies pour monter leur petite affaire de mode. « Ce qui nous intéresse, c'est le prêt-à-porter de luxe contemporain. C'est à dire utiliser des matériaux de qualité et haut de gamme pour confectionner des habits que l'on porte non pas pour frimer mais pour montrer une appartenance à des valeurs », expliquent-ils. Quelles sont ces valeurs ? « Ce qui nous tient à cœur, c'est l'écologie, la préservation de la planète, la lutte contre l'exploitation de la main-d'œuvre dans l'industrie textile... »

Autant de bonnes raisons qui expliquent le choix de Mehdi et Jérémie de faire du 100 % made in France et de proposer une collection écoresponsable.

« Toutes les étapes de la fabrication mais également le packaging sont réalisés par des artisans français. Ce que nous proposons est à l'opposé de la fast fashion, synonyme de gaspillage à cause de la surproduction. Nous sommes contre la surconsommation. »



Mehdi Ammouri et Jérémie Muller dévoilent leurs premiers modèles. Photo RL / Josette BRIOT

## A lire aussi à Forbach

Vacances et confinement : les enfants des personnels prioritaires gérés par l'ASBH

Marché et Covid : les stands alimentaires, essentiels, regroupés place Aristide-Briand

Télévision : un couple forbachois participe à l'émission Maisons de Rêve sur TFX

## Deux modèles pour débiter

Pour débiter, le duo s'est limité à deux modèles de T-Shirts unisexe. « Ils nous correspondent totalement, aussi bien au niveau de la coupe, du design que des impressions », défendent les associés, qui mêlent également l'art à leur business. « On a fait réaliser des photographies en nombre limité à

Grégory Tauziac, un photographe. Elles sont numérotées et nous les mettons en vente car nous avons envie de faire découvrir, en plus de nos vêtements, des artistes français à nos clients. »

Si leurs premières créations plaisent, Jérémie et Mehdi rêvent d'ajouter pulls et des pantalons à leur collection. « On a déjà des influenceurs qui nous soutiennent et nous donnent un peu de visibilité », se réjouissent ces entrepreneurs imaginatifs et solidaires. « On va verser 5 % de nos bénéfices à l'association Vision du monde, une ONG qui défend les droits des enfants. »

---

**Le site de vente en ligne : [www.christiane1967.com](http://www.christiane1967.com)**

---

## Gratitude : deux Angevins développent leur gamme de vêtements 100% française

27 avril 2021 à 06h00 Par Alicia Méchin



Jean (à gauche) et Pierre Forestier ont lancé Gratitude, une marque de vêtements en lin 100% français.  
Crédit photo : Gratitude

**Jean et Pierre Forestier ont lancé il y a un an « Gratitude », une marque de vêtements en lin 100% française. Après les chemises, les deux Angevins développent leur gamme, et présentent leurs nouveaux t-shirts, made in France eux aussi.**

La jeunesse entreprend, et surtout... elle entreprend en France ! Le « made in France » a le vent en poupe depuis quelques années maintenant, mais ce n'est pas toujours facile pour les jeunes créateurs d'entreprise d'aller au bout. Pierre et Jean se sont lancés dans cette folle aventure l'an dernier, à seulement 21 et 23 ans, et s'apprentent donc à faire produire une nouvelle gamme de vêtements.

Ils ont débuté par la création d'une chemise, puis cette année, d'un t-shirt. Leur particularité ? Ces habits sont faits en lin, 100% français. Les deux frères ont choisi de se tourner vers une matière éthique, bio et durable. Précisions de Jean Forestier, co-créateur de Gratitude :

Écouter le podcast

Pour rester fidèles à leurs valeurs, les deux Angevins ont souhaité créer et produire en France, en essayant d'avoir le circuit le plus court possible. « *Produire en France, ça donne in fine des produits un peu plus chers, mais ça participe à une rémunération juste de tous nos partenaires, comme le précise Jean. Les conditions de travail ne sont pas du tout opaques. On peut rendre visite assez facilement à nos collaborateurs, on sait comment la matière est travaillée* ».

Écouter le podcast

### Une campagne Ulule

« Gratitude » fonctionne par système de précommande. « *Un système qui fait sens pour nous. D'abord, il n'y a pas de surproduction. On produit simplement ce qui a été commandé. Et ensuite on le livre* ». Alors pour visualiser les stocks dont ils auront besoin, Pierre et Jean ont lancé [une campagne de financement participatif](#) où les internautes peuvent précommander leur t-shirt.

Cette campagne court jusqu'au 15 mai. Et plus de 500 préventes ont d'ores et déjà été enregistrées.

Vannes

# Jeune entreprise morbihannaise : La Minette, un an après

Lancée en mars 2020, la Minette s'est positionnée sur le marché de la lingerie menstruelle avec le souci d'une production française et une démarche écologique.



Maëlla et Teddy ont créé un filet de lavage et une pochette, deux accessoires complémentaires pour protéger la lingerie et cerise sur le gâteau, fabriqués en Morbihan ! (©La Gazette du Centre Morbihan)

Par **Céline Ravaudet**

Publié le 16 Avr 21 à 16:32

**La Minette** a un an ! Faute de pouvoir souffler sa première bougie, la petite entreprise morbihannaise, créatrice de **lingerie menstruelle**, poursuit néanmoins son développement.

« L'annonce du premier confinement a été un coup dur ; la crise sanitaire a compliqué notre lancement. Nous avons été privés de salons. Nous devions aussi participer à des ateliers dans les lycées... Toutes ces rencontres n'ont pu avoir lieu. Mais on ne se plaint pas. L'activité s'est bien développée malgré tout, grâce à internet », apprécie Maëlla et Teddy.

### À lire aussi

Pays de Ploërmel : Elles ont banni tampons et serviettes pour des culottes menstruelles ou des cups

Leur campagne Ulule a été une vraie rampe de lancement, avec près de 3 000 commandes, qu'ils ont pu honorer en septembre « avec un peu de retard, puisque nous devions être livrés en mai. Mais pendant le confinement, les ateliers étaient fermés ou produisaient des masques. »

En ce début avril le couple fait un nouveau pas en avant, puisqu'il vient de trouver un local, à Elven. « Chez nous, ce n'est plus possible ! », avoue Maëlla qui a hâte de pouvoir gérer les stocks et les envois depuis un espace adapté et surtout plus vaste que leur habitation.

## Un shorty et une culotte

2021 débute aussi avec la sortie de nouveautés. Non sans péripéties, « mais c'est la vie des jeunes entrepreneurs... » Dans quelques jours, ils vont donc agrandir leur gamme avec l'arrivée d'une **culotte menstruelle**.

« Nous voulons proposer un maximum de produits pour un maximum de personnes. Notre shorty, qui est disponible en quatre coloris, ne correspond pas à toutes les morphologies. La culotte sera donc une alternative. Nous développerons aussi bientôt une gamme ado et déclinerons les gammes en fonction des flux. »

La lingerie menstruelle a le vent en poupe. En l'espace de deux ans, les choses se sont accélérées. « Aujourd'hui tout le monde connaît. Il y a une prise de conscience générale, et cela entre vraiment dans les habitudes », commente Teddy, conscient que [la Minette](#) se retrouve de ce fait sur un marché très concurrentiel, puisque d'une vingtaine de concurrents, ils en ont aujourd'hui une cinquantaine... Les grandes marques sortent aussi leurs modèles, « et c'est normal ».

La Minette se démarque par son souhait de privilégier au maximum le made in France : « Nous n'avons rien à cacher. Nous travaillons en toute transparence en

expliquant d'où vient le coton (en l'occurrence de Turquie puisque nous n'en produisons pas en France). Nous créons nos tissus. Ils sont tissés en France. Notre démarche allie le bon sens, la qualité, à travers des produits éco-durables. C'est ce qui correspond à nos valeurs ».

## Un filet et une pochette

Leurs lingeries sont vendues essentiellement dans une trentaine de magasins bio et d'épiceries vrac du grand Ouest (et sur leur site internet). Ils vont étendre ce réseau cette année sur le reste de l'hexagone.

Tout en continuant d'élargir leur gamme. Ils viennent d'ailleurs de créer deux accessoires pour leurs clientes : le **filet de lavage en coton bio** et la **pochette**, imperméable, pour transporter sa culotte. « C'est une vraie fierté pour nous de présenter ces produits qui sont fabriqués dans l'atelier de couture de l'Esat de Crac'h », commentent les jeunes entrepreneurs, ravis de cette

première collaboration qui permet de mettre en avant le travail de personnes handicapées à travers des produits de qualité, qui plus est, fabriqués en Morbihan !

Infos pratiques. Les culottes de règles la Minette sont tricotées en France à partir de fils certifiés Gots. Les teintures et la dentelle française sont certifiées Oeko-tex. Pour en savoir plus : <https://laminette-lingerie.com/>

# Jules & Jenn reprend, aux côtés de la fille des fondateurs, son fabricant de ceintures

Auteur :

Publié le

today 23 avr. 2021

FASHION  
NETWORK

Sarah Ahssen

La griffe française de maroquinerie et d'accessoires Jules & Jenn s'apprête à reprendre Faune, son fabricant de ceintures. Situé à Sémalens près de Castres, l'atelier qui emploie cinq personnes confectionne des ceintures de façon artisanale depuis plus de trente et travaille pour plusieurs acteurs de prêt-à-porter.



Jules & Jenn reprend Faune l'

"Les fondateurs de Faune souhaitent prendre leur retraite et leur fille Manon Catala cherchait des partenaires pour pérenniser l'entreprise familiale. Avec cette association nous allons donc mettre à profit notre expertise commerciale et créative", détaille Jennifer Maumont qui a cofondé Jules & Jenn en 2016 aux côtés de son époux, Julien Maumont.

Cette reprise qui sera effective au mois de juin et qui permet à la marque de s'assurer de la qualité des produits mais aussi de bonnes conditions de fabrication pour l'environnement et les salariés confirme la stratégie que cultive Jules & Jenn depuis ses débuts. Vendue exclusivement via son e-shop pour maîtriser ses marges et réduire ses coûts, la griffe mène en effet une politique de transparence sur sa production et ses prix, en précisant systématiquement sur son site le pays de fabrication des pièces ainsi que le coût de chaque étape de production (matière, confection, transport...).

Aujourd'hui 20% des produits signés Jules & Jenn sont fabriqués en France, les 80% restants, notamment les chaussures, étant confectionnés au Portugal et en Italie. La part des pièces conçues dans l'Hexagone augmente cependant, Jules & Jenn a par exemple lancé une paire de sneakers Made in France, du côté de Chalais, vendue 150 euros. Par ailleurs le duo à la tête de la marque ne dit pas non à une autre reprise d'atelier. "Il y a plusieurs opportunités car il y a beaucoup de départs à la retraite et peu de volontaires à la reprise, notamment car les savoir-faire disparaissent", détaille

Jennifer Maumont qui souligne toutefois que ces reprises ont un coût et qu'il faut avoir une vision et une ambition sur plusieurs années.

Discrète sur les fruits de ses ventes, Jules & Jenn aurait en 2020 multiplié son chiffre d'affaires par 2,5: une performance qu'elle compte réitérer en 2021. "Notre concept 100% digital, nos produits de qualité et notre transparence au niveau des prix nous ont évidemment beaucoup aidés à traverser la crise sanitaire", conclut Jennifer Maumont, qui a officié cinq ans chez Dior comme directrice marketing et commerciale pour la maroquinerie femme, avant de lancer en 2007 la marque de chaussures Elipse, qu'elle a cédée en en juin 2014.

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

---

Contenu conçu et proposé par Bourrienne Paris X

---

## La chemise blanche sublimée par Bourrienne Paris X

Découvrez l'univers de Bourrienne Paris X, le nouveau spécialiste parisien de la chemise blanche intemporelle. Pièce majeure du vestiaire masculin et féminin, la chemise haut de gamme allie tradition et modernité.

Par Bourrienne Paris X

Publié le 26/04/2021 à 11:27



Le souci du détail est la source de l'excellence de la marque qui réhabilite la chemise de luxe pour homme et femme.

La chemise blanche fait de nouveau valoir sa place comme pièce majeure du vestiaire masculin et féminin. Plus que des chemises de belle qualité, c'est l'essence de l'art de vivre et de l'héritage vestimentaire français que Bourrienne Paris X partage à travers ses pièces et son univers immaculé. Plutôt que de suivre les modes, Bourrienne Paris X est en quête d'un style intemporel alliant tradition et modernité.

Au cœur de cet univers, évadez-vous dans le « *Jardin d'Artistes* » : la collection printemps-été 2021 de Bourrienne Paris X. À travers cette collection, Bourrienne Paris X met à l'honneur la liberté créative et le savoir-faire exceptionnel d'artisans brodeurs et

plisseurs français. Dans ce nouveau chapitre écrit par la marque aux chemises blanches, le lien entre histoire et modernité n'a jamais été aussi prégnant. Cette saison, Bourrienne Paris X vous invite à cultiver votre jardin intérieur.

## **Renouer avec l'héritage vestimentaire français.**

Entre héritage et modernité et dans une quête constante d'intemporalité, Bourrienne Paris X met en lumière le savoir-faire traditionnel français dans la conception de chemises blanches et accessoires haut de gamme, pour les hommes et les femmes.

Lancée en 2017, Bourrienne Paris X a établi son siège dans l'hôtel particulier éponyme du 58 rue d'Hauteville dans le Xe arrondissement. C'est depuis ce lieu d'exception, bijou architectural style Directoire de la fin du XVIIIe siècle, que la marque séduit la scène parisienne et internationale de la mode en revisitant cet incontournable du vestiaire masculin et féminin qu'est la chemise blanche.

À l'origine de ce projet, l'acquisition de l'hôtel de Bourrienne en 2015 par Charles Beigbeder, passionné de patrimoine. Très vite, il est captivé par l'histoire de ce lieu qui fut le refuge des intellectuels de l'époque comme Talleyrand, Bonaparte, Hugo et tant d'autres. Inspiré par ces figures, il souhaite leur rendre hommage en rendant ses lettres de noblesse à la mode masculine qui selon lui était devenue peu innovante.

L'entrepreneur souhaite renouer avec l'héritage stylistique français et fait appel aux talents de Cécile Faucheur, jeune créatrice qui a fait ses armes à l'ESMOD Paris et dans les ateliers haute couture de grandes maisons parisiennes. Tout aussi passionnée que lui par la valorisation du patrimoine vestimentaire français, elle entame des recherches dans les musées, archives nationales, fonds documentaires, bibliothèques et écume les brocantes et les puces en quête de vêtements d'époque.

Elle expose ensuite à Charles Beigbeder son envie de concevoir un univers monochrome et épuré autour de la chemise blanche, symbole d'élégance par excellence dans la culture vestimentaire occidentale. Bourrienne Paris X est née.

## **L'Histoire et l'artisanat au centre de l'univers Bourrienne Paris X**

Reprenant des détails des pièces qu'elle a collectées, Cécile Faucheur les retravaille pour les adapter de façon contemporaine à ses chemises. C'est un véritable voyage dans le temps et l'histoire de France que Bourrienne Paris X nous propose à travers ses

pièces. La chemise blanche tombée dans l'anonymat redore son blason et réaffirme sa position de pièce majeure.

L'interprétation qu'en fait Bourrienne nous surprend au détour d'un col galonné, de fronces aux poignets ou de plastrons plissés main d'inspiration ancienne réhabilités au goût du jour. Autant de détails signatures « made in France » par des artisans d'art témoignant du fort attachement de la marque à la préservation de ces savoir-faire traditionnels et plus généralement du patrimoine culturel français. Plus que de belles chemises, c'est l'essence même du raffinement et de l'art de vivre à la française que Bourrienne Paris X partage avec vous.

Ce fort attachement à l'histoire et à l'artisanat n'est pas l'unique force de Bourrienne Paris X. Loin d'être vieux jeu ou à contre-courant, la marque à la chemise blanche répond aux exigences de plus en plus marquées des clients pour une mode de qualité, plus locale et moins frénétique. Chacune des étoffes des chemises a été sélectionnée avec soin parmi les meilleures maisons de tissage italiennes. Provenant d'Egypte et de Californie, le coton certifié bio se décline en popeline, ottoman, sergé ou oxford pour apporter contraste et variété. Le lin, quant à lui, sort tout droit de Normandie. Avec ses deux collections par an privilégiant les partenariats avec des artisans français, le 58 rue d'Hauteville s'ancre dans l'air du temps et fait face aux défis que l'industrie de la mode doit relever aujourd'hui.

Pour Bourrienne Paris X, la recherche d'un style intemporel prend le pas sur les modes éphémères.

#### Chemise blanche homme *Bourrienne*

Au départ pensée pour les hommes, la chemise blanche Bourrienne séduit aussi la clientèle féminine qui s'accapare les modèles masculins, une opportunité que la jeune griffe parisienne saisit en plein vol. Bourrienne Paris X choisit de se diversifier en proposant une ligne féminine qui réédite des modèles phares de la collection d'origine en les adaptant à la morphologie des femmes. La chemise COMEDIEN devient COMEDIENNE et le modèle NUPTIALE se fait AMAZONE. Dès lors, l'univers immaculé de la marque n'a cessé de s'enrichir en proposant des produits autour de la chemise blanche et de l'hôtel : des baleines de cols personnalisables plaquées de métaux précieux, des boutons de manchettes en or et argent ou encore des bougies parfumées aux senteurs boisées. Côté chemise, le style continue de s'affirmer et les détails se multiplient comme en témoigne la nouvelle collection « *Jardin d'Artistes* » pour la saison Printemps-Eté 2021.

## Nouveauté Bourrienne Paris X : le “*Jardin d'Artistes*”

Tirant son inspiration dans les arts, picturaux, littéraires ou cinématographiques, la collection « *Jardin d'Artistes* » met à l'honneur la liberté créative. Une manière élégante de renouer avec l'art de vivre si cher à l'univers Bourrienne Paris X, de rendre hommage à son héritage mais aussi au talent de nos artisans français. Cette collection est un clin d'œil à l'esprit libre d'artistes français dont les rencontres et les voyages n'ont eu de cesse de nourrir leur œuvre. Que ce soit Rodin ou Renoir créant dans leur atelier ou encore Picasso et Nicolas de Staël parcourant le sud de la France à la recherche d'inspiration, ce sont là autant de références cultivées par Cécile Faucheur pour faire mûrir les fruits de ce jardin.

Chemise blanche intemporelle *Bourrienne*

Tantôt classiques ou plus extravagantes, les chemises blanches de la rue d'Hauteville offrent un large choix de coupes et de finitions pour le bonheur de chacune et chacun. Si les intemporelles de la griffe demeurent, elles sont jointes de nouvelles pièces qui jonglent avec les signatures de la marque pour varier les styles selon les goûts et les envies. Pour elle, la chemise BOUDOIR, d'inspiration victorienne, voit son col et sa gorge de boutonnage parés de galons de la maison Guégain qui reprennent les moulures de l'hôtel. Pour lui, la chemise APPARAT, d'une simplicité déconcertante, tranche par le charisme saisissant qu'elle dégage. Pour tous, la chemise unisexe IMPERTINENTE, première du genre a en être dénuée, arbore une coupe généreuse qui s'adaptera à toutes les morphologies.

Dans ce nouveau chapitre écrit par la marque aux chemises blanches, le lien entre histoire et modernité n'a jamais été aussi prégnant. Cette saison, Bourrienne Paris X vous invite à cultiver votre jardin intérieur en renouant avec votre fibre artistique pour vous réinventer à l'infini. La chemise blanche a une histoire, Bourrienne Paris X la partage désormais avec vous.

[A LA UNE, COMMERCE](#)

# La marque angevine Gratitude se lance dans les t-shirts en lin bio made in France

17 AVRIL 2021

Il y a tout juste un an, lors du premier confinement, deux frères originaires de Béhuard avaient lancé leur marque de vêtements en lin en commençant par des chemises. Un an plus tard, c'est au tour de t-shirts en lin bio de voir le jour. Depuis le 6 avril, une campagne de précommande est lancée sur Ulule.



Jean et Pierre Forestier, les deux frères à l'origine de la marque – Gratitude

Au printemps 2020, Pierre et Jean Forestier, deux frères originaires de Béhuard, petite commune à quelques kilomètres d'Angers, ont lancé leur propre marque de vêtements en lin. « *En grandissant sur une petite île comme Béhuard, on a rapidement développé des valeurs éthiques et écologiques. Depuis notre enfance, on constate une pollution de plus en plus importante, notamment du plastique. Nous voulions agir tout en alliant notre passion pour la mode et notre engagement écologique* », nous expliquait Pierre Forestier.

Pour agir à leur manière, ils ont commencé avec leur marque « **Gratitude** » à proposer des chemises en lin entièrement fabriquées en France. La campagne de financement organisée sur le site Ulule fut une belle réussite avec 270 chemises précommandées et 25 000 euros récoltés. « *L'objectif était de nous faire connaître et le résultat a été très satisfaisant. Nous allons relancer la vente des chemises à l'été* », indique Pierre.

## Une nouvelle collection de t-shirts fabriqués en France en lin bio

Fort de cette première expérience, les deux frères viennent de lancer **une collection de t-shirts en lin bio** entièrement made in France. « *Nous sommes tombés amoureux des vertus du lin. Le t-shirt est un produit indémodable. Notre*

*volonté est de proposer des intemporelles que l'on peut porter longtemps », poursuit Pierre Forestier.*

Le 6 avril dernier, les Béhuardais ont lancé **une campagne de précommandes** avec deux modèles déclinés en quatre couleurs. « *L'objectif est de proposer un produit que presque tout le monde peut s'offrir, même si 45 euros, ça reste un certain prix pour un t-shirt »,* ajoute Pierre. Contrairement à certains vêtements fabriqués à l'autre bout du monde, dans des conditions de travail parfois indécentes, chez **Gratitude**, le made in France n'est pas qu'un slogan. Le lin utilisé provient de trois départements français (Seine-et-Marne, Seine-Maritime et l'Eure). Il est tricoté à Troyes et le tissu est assemblé dans un atelier à Caen.

*« Il n'y a que l'étape de la filature qui aujourd'hui est réalisée par l'entreprise française Safilin basée dans le Nord-Pas-de-Calais, mais qui a des entrepôts en Pologne. Ce savoir-faire n'est plus disponible en France. C'est donc du made in France à 99%. La bonne nouvelle, c'est que cette même entreprise va réimplanter courant 2022 une usine de filature dans la région »,* se réjouit Pierre.

A ce jour, 414 t-shirts ont déjà été **précommandés**. « *Nous sommes agréablement surpris par la vitesse à laquelle les gens adhèrent au produit, complètent les deux frères, toujours étudiants en école de commerce. Aujourd'hui, la petite marge que l'on peut avoir sur les ventes permet de relancer les commandes et de faire vivre l'entreprise. On espère dans les années à venir pouvoir en vivre. »*

Après les chemises et les t-shirts, un pantalon, un short et des foulards en lin pourraient prochainement venir compléter la collection.

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

## La nouvelle éco : un jeune entrepreneur de la banlieue parisienne choisit Broussaud pour faire ses chaussettes

Jeudi 29 avril 2021 à 7:20 - Par Philippe Graziani, France Bleu Limousin



Limoges



Du Limousin à la banlieue parisienne, il n'y a qu'un pas à faire en chaussettes. Et c'est justement ce que vient de faire un jeune entrepreneur de Puteaux qui a lancé sa marque de chaussettes "Méridien vingt" dont il a confié la fabrication à l'entreprise limougeaude, Broussaud textiles.



Méridien Vingt associe le savoir-faire français à des motifs typiques de l'Afrique - ©Méridien Vingt

C'est le mariage heureux de l'énergie colorée de l'Afrique et du savoir-faire français dit [le site internet de Méridien Vingt](#). La marque de chaussettes que vient de créer ce jeune homme de Puteaux, en région parisienne, associe en effet le graphisme des motifs africains Wax à la qualité du made in France selon l'ambition d'Éric Mendès lorsqu'il a créé son entreprise.

### Je voulais les meilleurs" Éric Mendès

*"Le savoir-faire français est top, et de qualité" assure le jeune homme. Alors pourquoi aller chercher loin alors qu'on a tout ici en France ?" Et de fait il n'a jamais été question pour lui de faire fabriquer ses chaussettes ailleurs. D'où le choix du spécialiste limousin de la chaussette, Broussaud. "Je voulais les meilleures, et ils sont clairement les meilleurs" assure Éric Mendès qui rappelle que l'entreprise basée au Cars travaille déjà pour plusieurs grandes marques de chaussettes made in France.*

### En rupture de stock en un mois

Et malgré le prix un peu plus élevé, assumé par Éric Mendès, le succès est au rendez-vous. Il a même été en rupture de stock quasiment dès le lancement de son entreprise. *"J'ai lancé la marque le 20 novembre à 20h20 et fin décembre je n'avais déjà plus de chaussettes".* Comme quoi, ajoute-t-il, il faut vraiment se lancer dans le made in France et faire vivre les entreprises françaises".

# Laurence Carroy, au fil du lin



Entreprises

Mardi 13 avril 2021 à 14h51

## **Créatrice de linge de maison basée à Vence, Laurence Carroy prône une économie relocalisée et soucieuse de l'environnement.**

Être entrepreneur, cette idée a toujours trotté dans la tête de Laurence Carroy, créatrice basée à Vence. Auparavant décoratrice d'intérieur, elle affectionne particulièrement les produits conçus à base de matériaux naturels, respectueux de l'environnement et admet «*avoir toujours eu une attirance particulière pour le textile*». En juillet 2020, Laurence Carroy finit par se jeter à l'eau et lance sa marque de linge de maison éponyme, entièrement conçue à

base de lin (nappes, serviettes, rideaux, housses de couette, draps, taies d'oreiller, sets de table...). Moins polluant (le lin se cultive uniquement grâce à l'eau de pluie alors qu'il faut 7.000 litres d'eau pour produire 1 kg de coton) et plus résistant, le lin s'est tout de suite avéré comme étant la matière première idéale, mais bien que plus chère que son concurrent direct, le coton. D'autant plus que la France est le premier producteur mondial de lin, «*ce qui me permet de proposer des produits made in France, de meilleure qualité mais aussi de réduire mon empreinte carbone*». Elle se lance alors dans un tour (du Nord) de la France des producteurs de lin et ateliers de tissage. Le projet met «*environ 2 ans*» à passer de la simple idée à sa concrétisation. Laurence Carroy dessine elle-même ses modèles et a élaboré les 7 coloris de la collection, en partenariat avec un teinturier français.

## Des débuts encourageants

Mais pas facile de lancer son affaire en pleine crise sanitaire et économique. Néanmoins Laurence Carroy a pu bénéficier de quelques coups de pouce financiers, et notamment d'un prêt à taux zéro accordé par le réseau Initiative Nice Côte d'Azur (INCA), pour un montant de 6.000€, et même d'un «*petit prêt*» accordé par Bpifrance. Laurence Carroy vend ses produits en ligne mais aussi à L'Atelier français, situé place du Frêne à Vence, une boutique proposant exclusivement des produits *made in France*, dont elle était à la base cliente : «*je me suis toujours dit que le jour où je lancerai ma marque, j'aimerais que mes produits y soient exposés*». Malgré un contexte économique tendu, la marque Laurence Carroy connaît des débuts «*plutôt encourageants*».



Publié par  
Jennifer Febvay

Accueil Bretagne  
Le Palais

# Le Palais. Brigand des Mers s'installe rue de l'Église



Mathias Hadrien et Jean. C'est Jean qui va assurer la vie de la boutique palantine qu'il a prévu d'ouvrir toute l'année. Le logo de la marque : deux hameçons enlacés, symbole de la pêche artisanale. | OUEST-FRANCE

Ouest-France

Publié le 01/04/2021 à 09h19

**Abonnez-vous**

La société par actions simplifiées, Brigand des Mers, a son siège à l'Île d'Yeu. Alexandre, Hadrien Jean et Mathias, ses

cofondateurs, natifs de « **cette île jumelle quatre fois plus petite que Belle Île** », comme ils se plaisent à le dire, ont décidé de partager leur savoir-faire avec ce territoire d'exception. Et de créer une boutique éthique et responsable de vêtements recyclés et biologiques. Elle va ouvrir au 5, rue de l'Église, le 2 avril.

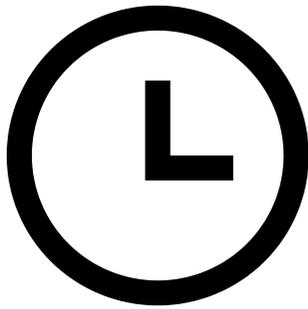
Passionnés de la mer, ils ont choisi d'étendre leur réseau pour proposer, notamment, des tee-shirts en matière biologique, comme le lin fabriqué en France « **moins consommateur d'eau que le coton en termes de production. Partenaires de la fondation Bloom association, nous lui reversons 5 % du prix de vente de chacun de nos produits** », précisent Hadrien, Jean et Mathias, débordant d'enthousiasme. Bloom association défend une pêche durable et protège les richesses de l'Océan.

**« Nous fonctionnons autour de trois principes : l'éthique, la proximité, la fin du plastique. Nos pulls, nos chaussettes, nos bonnets en sont imprégnés, toujours à la recherche que nous sommes de la réduction de notre activité sur l'environnement. »**

Ils entendent bien ainsi participer à la sensibilisation des problèmes que connaissent les océans.

## Une marque qui s'investit pour une mode plus durable

### Le Slip Français : 3 engagements made in France qui font la différence



30/04/2021 à 11h15 | par En partenariat avec Le Slip Français | Crédits photos : Le Slip Français



Au cœur de la crise sanitaire, l'économie sociale et solidaire sonne comme un mantra pour les entreprises tournées vers l'avenir. Le Slip Français est l'une de celles qui s'investit pour une mode plus durable, locale et solidaire. Focus sur les trois engagements de la marque qui réinvente avec panache la filière textile française !

#### Du tricotage au packaging : des partenaires français aux savoir-faire d'exception

En plus des 115 employés présents au siège et dans les 22 boutiques de la marque, [Le Slip Français](#) fait vivre et valorise pleinement la filière du textile français en employant indirectement pas moins de 220 personnes au sein de ses 29 ateliers partenaires installés sur l'ensemble du territoire. Une dynamique de valorisation du savoir-faire français qui se retrouve également dans une volonté de transparence totale grâce à des certifications et labels de qualité. En effet, huit des fabricants-

partenaires de la marque sont certifiés Origine France Garantie et huit autres sont labellisés Entreprise du Patrimoine Vivant. Le bonus ? Tous les vêtements du Slip Français sont fabriqués à moins de 250 km de là où l'on se trouve en France.



Le Slip Français

## Une économie locale et circulaire valorisée

Plus concrète qu'une simple philosophie, l'innovation en faveur de matières et **produits durables** est un engagement quotidien chez Le Slip Français. La marque travaille main dans la main avec des collectifs de valorisation des artisans de la laine, comme Made in Town ou encore Tricolore. La mise en lumière du lin français est aussi au cœur de la stratégie de l'entreprise avec le collectif Linpossible qui propose un travail en filière courte, du champ au produit fini dans un rayon de moins de 1000 kilomètres. Côté coton, la marque est également actrice du projet Moncoton, qui se donne pour objectif de développer un fil 100 % coton recyclé. Économie vertueuse vous avez dit ?



Le Slip Français

## Une vision *made in France* sur le long terme

Fort de sa politique environnementale et sociale, la marque du « bon à porter » est devenue une **Entreprise à mission** depuis juillet 2020. Le but poursuivi par cette certification ? Pousser les entreprises à répondre à plusieurs critères d'engagements, comme un impact social, sociétal ou environnemental positif tout en engageant dans ce mouvement ses actionnaires, clients et employés. Le tout quantifié par des objectifs chiffrés et évalués. Une vision qui fait du Slip Français une marque (toujours) plus juste, locale et responsable.

NEWS

# Made in France : la collection de lingerie sexy où se rencontrent corseterie et robe de mariée

PAR MARIE PÉRIER

31 MARS 2021

Quand la corseterie rencontre l'univers de la robe de mariée... Pour se sentir sexy à chaque moment de la vie, Maison Jeanne Young et Alison Louvet se sont réunies pour proposer 4 déshabillés de lingerie haut de gamme.



Au détour de la création de 4 pièces de lingerie sexy et haut de gamme, la marque de corseterie et lingerie sur mesure **Maison Jeanne Young** et la créatrice de robes de mariée **Alison Louvet** se sont associées pour faire rayonner leur attachement au savoir-faire français,

## De la lingerie pour toutes les étapes de la vie

Face à la demande de sa clientèle étrangère de pièces aussi jolies que pratiques, **Sophie-Caroline Barre**, fondatrice de **Maison Jeanne Young**, a mis en valeur la créativité bridal d'**Alison Louvet** en lien avec son savoir-faire unique en corseterie made in France. De cette collaboration sont nés 4 déshabillés, plus ou moins sexy pour correspondre à des moments de la vie où la quête d'une nouvelle féminité est plus marquée (mariage, lune de miel, période post-accouchement, etc). A partir de 2000€ pour des pièces sur mesure, ces 4 déshabillés utilisent des matières d'exception comme celles utilisées pour les robes de mariée - dentelle de Calais ou encore de la soie - et sont produites à la demande en France selon un patronage unique à chaque cliente.





*Par Elisa Morère*

le 30 avril 2021

**La notoriété des marques de mode ne suffit souvent plus pour séduire les consommateurs. Il faut désormais leur raconter une histoire alors, forcément, pour beaucoup, le made in France est plus qu'un atout !**

Tour d'horizon de ces marques de mode qui jouent la carte du made in France et qui exportent.

**Armor Lux.** Marinière et pull marin tricotés dans les usines françaises Armor Lux, dont deux à Quimper, ont franchi les mers depuis belle lurette. *« Déjà en 1945, nous abordions le Japon et le Canada, toujours nos principaux interlocuteurs. Aujourd'hui, nos collections masculines plaisent aussi en Grande Bretagne, bien que le Brexit nous oblige à repenser notre position face aux taxes qui se profilent. Les États Unis offrent aussi une bonne progression »*, constate Jean Guy Le Floch, repreneur du fleuron breton en 1993, associé à Michel Guéguen (90 M € de CA, dont 35 M € sur ses produits professionnels et 55 M € sur ses vêtements, dont 6 M € à l'export). 400 techniciens s'attellent au tricotage du fil, à la teinture, à l'ennoblissement, à la confection et à la coupe. L'online devenant crucial, Armor Lux a lancé son site en allemand en support de son référencement sur Zalando et Amazon Allemagne, puisque le pays offre une forte marge de progression (1 M € de CA). Directeur export, Marco Petrucci se meut en virtuose dans les arcanes des réglementations douanières. *« Notre plus grand marché extérieur est l'Allemagne. La Suisse est importante, malgré un niveau de réglementation très élevé, comparable à celui de la Corée du Sud. Heureusement, les Suisses adorent faire leurs courses en Allemagne ! Au Japon, nous signons actuellement chez les pure players locaux avec des sites en complément de nos 1 000 détaillants dans le monde. »* Désormais, la marque aborde la Scandinavie, nouant des alliances créatives avec le danois Soulland et le suédois Sandqvist, qui intègrent ses matières à leurs créations en y accolant son nom. Une visibilité intéressante, peu dispendieuse, qui fait merveille, associée à Boozt, la plate forme *online* nordique.



[www.armorlux.com](http://www.armorlux.com) – Mode : 6 marques made in France qui exportent

DR

**Bleu de chauffe.** Alexandre Rousseau et Thierry Batteux fondent Bleu de chauffe en 2009 et implantent la fabrication et la logistique à Saint Georges de Luzençon, d'où sortent 100 % de leurs 15 000 sacs et de leurs sandales. Le charme de cette entreprise du patrimoine vivant agit notamment au Japon. « *Présents depuis deux saisons, nous y réalisons de 4 à 5 % de notre CA (3 M €). Nous avons 10 points de vente et un distributeur structuré pour traduire nos communiqués et suivre nos plannings de communication vers les consommateurs. Notre singularité, la fabrication française, nous vaut une réputation d'authenticité dans ce micropaysage, mais difficile de convaincre un pure player de nous référencer, ou de séduire un point de vente en tant que nouveauté, une nouvelle marque étant toujours perçue comme un investissement à risque* », analyse Alexandre Rousseau. Autre point d'appui : les États Unis, avec 20 détaillants pointus répartis entre côtes Est et Ouest et contrôlés par un agent. « *Notre 2e marché est la Chine, dont on espère à terme 750 000 € de CA. On y a changé de stratégie, en stoppant la multiplication de market places instables. Notre nouveau partenaire offre une plate forme unique, centrée sur les marques héritage. Autre point réjouissant : notre site marchand bilingue et multidevise a connu des pics de vente (+ 50 % parfois) cette année.* » La technique des fondateurs ? Associer leur présence régulière dans les showrooms de leurs agents, séduire les influenceurs, participer à des trunk shows où ils présentent leur marque en boutique aux clients privés et au personnel – pratique courante aux États Unis, où ils ont vendu 2 000 modèles l'an passé. Enfin, Bleu de chauffe cartonne également en Angleterre, chez Mr Porter, qui lui fournit, en plus, une plate forme logistique mondiale. [www.bleu-de-chauffe.com](http://www.bleu-de-chauffe.com)

**Pyrenex.** « *Le made in France ? Stratégique chez nous, bien sûr, où l'export remonte aux années 80, notamment au Canada* », affirme Éric Bacheré, directeur général. L'entreprise fabrique tous ses produits dans les Landes et utilise du duvet de canard local. Au sein de la manufacture datant de 1859, un atelier dernier cri de 300 m<sup>2</sup> a vu le jour en 2019 et produit spécifiquement les doudounes (2 000 par an), diffusées dans les plus belles boutiques du monde tel un appât irrésistible... pour mieux vendre les autres produits confiés aux partenaires industriels exclusifs européens. « *Nous avons également intégré dans ce bâtiment développement, production, stylistes, développeurs, commerciaux. Cela facilite la communication et la synergie.* » Le Japon, le Royaume Uni, l'Allemagne et l'Italie sont les principaux pays d'exportation de Pyrenex, récemment déployé en Argentine et au Chili à travers un réseau de 50 détaillants. À New York, le pop-up store chez Westerlind préfigure son offensive « américaine ». « *Nous sommes en phase de réassort ; c'est bon signe. Nous avons besoin de nous développer aux États Unis, où nous avons déjà un partenaire* », souligne Éric Bacheré, qui espère s'attaquer à la Chine en 2021 via les plates formes locales qui dominent les ventes. La marque vient de décrocher le convoité label Entreprise du patrimoine vivant (EPV) et étiquette « Made in France » sa gamme phare, numérotée et signée de l'ouvrière qui l'a fabriquée. Une bulle transparente indique aussi « duvet français » !



[www.pyrenex.com](http://www.pyrenex.com) – Mode : 6 marques made in France qui exportent

DR

**De Bonne Facture.** À 37 ans, Déborah Neuberg peut se vanter d'une jolie percée avec sa mode créative 100 % masculine, et l'export représente 80 % de son CA. Dès 2013, elle collabore avec des ateliers régionaux valorisés et salués sur son site. « *Je conçois les modèles De Bonne Facture, puis les façonniers prototypent*

*les pièces et les fabriquent à façon en petites ou moyennes quantités : matières, fournitures et boutons sont fabriqués en France. Selon les pays, la fabrication en France peut compter, mais c'est une illusion, à cause des savoir faire perdus. La qualité, la singularité, les finitions, le goût français ont une importance égale. »* De Bonne Facture a d'abord été sourcée par des acheteurs japonais accros aux blogs bilingues qui l'avaient repérée avant que Déborah Neuberg ne démarche avec succès Coréens, Scandinaves et Américains. Son e shop lui sert également à relayer son monde. [www.debonnefacture.fr](http://www.debonnefacture.fr)

**Saint James.** Son nom (prononcer [sɛ̃ʒɑ̃m]), qui vient du village où elle est implantée, ses 131 ans d'existence, ses 75 métiers à tricoter destinés à la collection **L'Atelier Saint James** et aux prototypes en font un archétype. 70 % de l'activité de cette entreprise repose sur le pull marin et les marinières rayées. Luc Lesénécal dirige 360 employés, dont 300 à Saint James et 60 dans les boutiques. *« Notre entreprise réalise 60 M € de CA, dont 40 % à l'export. Le made in France est une condition nécessaire, mais le client étranger recherche une différence qualitative, comme le remailage – le col est fixé au pull maille à maille. »* Saint James fait le bonheur des Japonais et des Coréens avec 100 points de vente multimarques et online local. *« Aux États Unis, marché no 3 depuis vingt ans, nous avons notre propre filiale. Notre tactique ? Mixer boutiques en propre et franchises en misant aussi sur un site par pays. »* Saint James prospecte désormais l'Amérique latine, le Moyen Orient, les Émirats arabes unis, tout en inaugurant une boutique à Berlin et une autre à Londres.



[www.fr.saint-james.com](http://www.fr.saint-james.com) – Mode : 6 marques made in France qui exportent

DR

**Uniforme.** Rémi Bats, 35 ans, et Hugues Fauchard, 29 ans, lancent leur label en 2017, axé sur une fabrication 80 % française (le reste est italien). « *Dès le début, nous avons choisi le circuit court pour nous démarquer sur le marché de la mode masculine* », disent ils d'une seule voix. De leur tour de France, ils retiennent 10 ateliers : « *Comme la Tricoterie du Val de Saire (Normandie), qui sait tout faire – 100 pièces tricotées par an pour nous. Nos manteaux sont réalisés à Paris, chez un tailleur. Nous savons qui fait quoi, c'est incarné. La France a un savoir faire qui ne doit pas être réservé au grand luxe.* » Uniforme est tout de même une marque onéreuse, mais « *tout est réalisé à la main de A à Z : boutons, étiquettes, absolument tout* », justifie Hugues Fauchard. Des boutiques coréennes ont sourcé la marque sur Instagram dès le premier défilé à la fashion week de Paris, suivies de l'Angleterre, du Canada, du Japon (90 % du CA à l'export). [www.uniforme-paris.com](http://www.uniforme-paris.com)

# Mode : Deborah Neuberg, la chantre du Made in France

Pionnière du made in France avec son label pour homme De Bonne Facture lancé en 2013, la Parisienne privilégie aujourd'hui les filières locales de laine et de lin.

Deborah Neuberg, fondatrice de De Bonne Facture. (©Dorian Prost pour Les Echos Week)

Par **Frédéric Martin-Bernard**

Publié le 2 avr. 2021 à 10:30

## Formation empirique de Saint-Germain-des-Prés à Shanghai

« Bien que je sois attirée par la mode depuis toujours, j'ai poursuivi des études classiques. L'année de mes 18 ans, je me suis mis en tête de pénétrer cet univers en passant par la petite porte. J'ai déposé mon CV dans des boutiques et j'ai fini par décrocher un stage chez une créatrice d'accessoires de la rue du Bac à Paris. Elle

# Le Slip Français devient une des premières marques à proposer des sous-vêtements 100 % lin français

Pour cette année 2021, Le Slip Français devient l'une des premières marques à proposer des sous-vêtements 100 % en lin français.

Publié le 15 avril 2021 | Mis à jour le 17 avril 2021

**Le Slip Français** sur *POSITIVR* — Cet article vous est proposé à l'initiative du Slip Français, indépendamment de la Rédaction POSITIVR.



Photo : Le Slip Français

Communiqué

**Le Slip Français**, qui existe depuis maintenant 10 ans, est devenu la marque incontournable du made in France. Aujourd'hui, cette entreprise à mission travaille de plus en plus sur les matières premières qu'elle utilise pour la confection de ses sous-vêtements, vêtements, accessoires et maillots de bain, afin de proposer une mode toujours plus durable.

## Des matières éco-conçues en plus de la fabrication locale

En utilisant des matières bio-centrées comme le coton issu d'agriculture biologique, locales ou bien recyclées comme la laine ou la dentelle, le Slip Français cherche à réduire son impact environnemental en plus

de son impact social. La nouvelle collection du Slip Français (hors permanents) compte ainsi plus de la moitié de ses pièces fabriquées à partir de matières éco-conçues (bio-centrées, locales ou recyclées).



Photo : Le Slip Français

## Zoom sur le lin

Si vous ne connaissez pas encore le lin, on ne doute pas que vous allez l'apprécier. D'abord, pour sa culture locale. Eh oui, la France est le premier producteur de lin au monde ! Ensuite, pour sa culture naturelle : sans OGM et nécessitant peu d'irrigation, l'eau de pluie lui suffit pour atteindre 1 mètre de hauteur au bout de 100 jours. Effectivement, la culture du lin nécessite une quantité minimale d'engrais et de pesticides. Le lin est également zéro déchet. Toute l'intégralité de la plante est utilisée. Enfin, le lin est hypoallergénique, thermorégulateur et très résistant.

Nous savons qu'aucune production de vêtement est neutre. Aujourd'hui, il faut diminuer son impact en utilisant des matières durables et une production plus locale. Avec toutes ses vertus, le lin est une solution non négligeable. Cette plante est d'ailleurs utilisée à 60 % dans le secteur de la mode (30 % dans le secteur de la maison et 10 % dans la technique).

## Des sous-vêtements en lin 100 % français

Le Slip Français a conscience de cette urgence écologique et essaye à son échelle de proposer des solutions viables. La marque est l'une des premières à proposer des sous-vêtements 100 % en lin français. Produits qui

n'existent pas, ou très peu, aujourd'hui dans le sous-vêtement. Ainsi sont nés Johnny, un boxer, Nico, un caleçon et Aliénor, une culotte en 2021.

Ces sous-vêtements sont confortables, légers, durables et fabriqués en France. En plus de soutenir l'économie locale, ils respectent l'environnement.



Photo : Le Slip Français

## Un denim revisité, moderne et intemporel

En plus de ses sous-vêtements en lin, le Slip Français revisite le denim avec une gamme d'essentiels qui mixe coton issu de l'agriculture biologique et lin. Vous y trouverez deux T-shirt mixtes de couleur écru ou marine, 1 haut et bas pour femme, une autre version pour homme ainsi qu'une casquette mixte, le tout en bleu marine. *Psst... Ça se passe par là.*



*Photo : Le Slip Français*

Pour le Slip Français, le lin a « 5 000 ans d'histoire et autant d'avenir » et c'est tout ce qu'on lui souhaite !

## *Tendance*

# Nathalie At crée des tee-shirts "vachement" sympas made in Cantal

Publié le 13/04/2021 à 11h27



Parmi les créations de Nathalie At, ce taureau aubrac à « l'effet boeuf » est un incontournable. © Agence SAINT FLOUR

La photographe Nathalie At de Lacapelle-Barrès a lancé une gamme de tee-shirts à l'effigie de ses plus beaux portraits de salers et d'aubrac.

Lorsque Nathalie At a décidé de quitter son Besançon natal où elle était enseignante-chercheur en économie pour s'installer définitivement à Lacapelle-Barrès, elle ne se doutait pas qu'elle tomberait amoureuse des vaches. Et qu'elles deviendraient son sujet de prédilection.

Passionnée de photographie, elle vend ses clichés au fil des expositions un peu partout dans le Cantal, jusqu'au jour où celui d'un taureau aubrac, photographié dans son élément en 2018, devient son produit phare.

Alors, pour m'amuser, j'ai décidé d'en faire un tee-shirt.

Et comme ça plaît bien, elle en édite d'autres, avec les bovins d'éleveurs du coin « qui jouent le jeu » ou de vaches rencontrées par hasard dans les prés du territoire lors de ses « expéditions » photographiques, puis elle crée sa société « La belle image ».

[Nathalie At expose ses photographies](#)

Mais le Covid étant passé par là, difficile de faire connaître ses stars via les expositions, foires, fêtes et autres marchés. Nathalie At crée donc deux sites internet où elle propose une cinquantaine de modèles de tee-shirts, bio ou Made in France, à l'effigie de ses plus belles aubrac et salers. « Au début, je faisais imprimer ou sérigraphier mes photos. Maintenant, je crée mes propres visuels via Photoshop ou Inscap, en partant de la photo, car je ne sais pas dessiner du tout, ce n'est pas mon métier », explique la créatrice qui ajoute des petits messages humoristiques à ses belles du jour. « Oh la vache ! », « Peau de vache » et une déclinaison de « vachement sympa, beau, cool, zen... ».

**Où acheter ses créations ?** Elles sont vendues sur le site <[labelleimage.le-shop.io](http://labelleimage.le-shop.io)> ou <[labelleimage.tunetoo.com](http://labelleimage.tunetoo.com)>, via sa page [facebook](#), son [instagram](#) et dans la boulangerie de Lacapelle-Barrès, un café à Pierrefort et une droguerie à Mur de Barrez.

---

***Isabelle Barnérias***

# Nous vous proposons de remporter 1 t-shirt streetwear de la marque LIBR !

Publié le 24/04/2021 09:00:00 • Modifié le 15/04/2021 09:12:27 par



[Diane](#) - vu 144 fois.

Sensibilisés au recyclage de nos bouteilles pour la préservation de nos fleuves, rivières et océans, nous ne savons pas vraiment à quoi peuvent-elles servir par la suite. Et si on vous disait qu'il est possible de les transformer en vêtements ?

[LIBR](#), une marque de **vêtement streetwear** a fait le choix de fabriquer articles en France à partir de **bouteilles recyclées** !

## L'industrie du textile en plein changement

L'industrie du textile étant la deuxième industrie la plus polluante au monde elle fait face à de nombreuses polémiques sur l'emploi des travailleurs. Pour se différencier et proposer une mode éthique, [LIBR](#) a décidé de **réduire son impact environnemental** grâce à une production **locale** et **raisonnée** garantissant ainsi une **qualité d'emploi** pour les personnes qui fabriquent les vêtements.

Du tissage à l'impression en passant par la confection, LIBR c'est une production **100% Made In France** et à partir de **matières recyclées** en utilisant des matières existantes comme les **chutes de tissu** et le **polyester recyclé**. Une fabrication responsable et transparente afin de limiter leur impact sur l'environnement.

LIBR fait appel uniquement à des **entreprises françaises** dans les différentes étapes de fabrication des vêtements, avec un tissu qui est tissé dans la Somme (80) à partir d'un fil de coton recyclé et de polyester recyclé, une fabrication dans le Rhône (69) dans un atelier solidaire (employant des personnes fragilisées par le handicap) et agréé France Terre Textile. Les vêtements sont ensuite brodés et sérigraphiés au sein d'un atelier situé en Saône-et-Loire (71) et les étiquettes conçues en polyester recyclé par une entreprise dans la Loire (42).

## Le Steetwear engagé

**LIBR** propose des vêtements **confortables** et **éco-responsables** engagés pour l'environnement, pour l'Homme et pour les personnes qui les fabriquent. La marque qui ne fait aucune distinction de genre, propose des vêtements streetwear **pour tous** dont les **T-shirts Oversized**.

Disponible en deux coloris, **bordeaux** et **noir** et dans des tailles allant du **XS au XXL**, le t-shirt fabriqué en France à partir de **matières 100% recyclées** à une coupe Oversized que vous pourrez porter de différentes façons et qui vous proportionne une **sensation de confort** accrue. Il est unisexe et peut donc être porté par tous et ce quel que soit votre style vestimentaire !

Grâce à son épaisseur et à sa qualité de fabrication, il est conçu pour durer dans le temps ! Il est composé à **45% de coton recyclé** (issu de chute de textile) et à **55% de polyester recyclé** (issu de bouteilles recyclées) pour un grammage de 155g. Sa broderie est blanche et se situe sur la manche gauche.

# Nous vous proposons de remporter une paire de chaussettes So et Li !

Publié le 29/04/2021 09:00:00 • Modifié le 23/04/2021 07:24:56 par



[Diane](#) - vu 62 fois.

En partenariat avec [So et Li](#), la marque pour les mamans par une maman, nous vous proposons de remporter une paire chaussettes [So Jolie Maman](#) parfaite pour la fête des mères !

## Un clin d'œil à la famille

La marque créée par une maman, Émilie, est une marque familiale en clin d'œil à ses filles [Soline et Élisabeth](#) ! Entrepreneuse dans l'âme, la maman à toujours voulu entreprendre sa vie, ressentant le manque de quelque chose pendant toutes les années où elle était salariée.

Le déclic est survenu à la naissance de ses filles, lorsqu'elle a eu une prise de conscience et elle a décidé de se lancer dans la création d'une marque de mode pour enfants, respectueuse des humains et de la planète !

Pour une fabrication Made in France, Emilie a choisi une manufacture que ne fabrique que des chaussettes pour vous offrir le meilleur en termes de qualité, ainsi tous les cotons utilisés sont certifiés Oeko Tex et donc garantis sans traitements chimiques, les chaussettes sont renforcées aux talons et aux pointes pour limiter l'usure et les élastiques ne serrent pas les chevilles tout en garantissant des chaussettes stables tout au long de la journée !

## So jolie Maman

Pour faire le lien entre la maman et l'enfant, [So et Li](#) lance une collection exclusive [So Jolie Maman](#) !

Une collection dédiée aux mamans composée de chaussettes courtes arrivant au-dessus de la cheville.

Pour cela la marque garde la même qualité de chaussettes que celle des enfants avec 80% coton oeko tex, 18% polyamide, et 2% d'élasthanne. Le polyamide est là pour le renfort aux talons et

pointes et l'élasthanne pour le confort ! Anti-transpirantes, elles sont disponibles en cinq coloris et sont très douces et feutrés.

Les chaussettes unies en coton fin sont très élégantes et les pointures se divisent en deux tailles 35/38 et 39/41. Brodées du nom de la collection « So Jolie Maman » à l'extérieur de la cheville en fils brillants, elles rappellent aux mamans qu'elles sont des femmes coquettes !

Et depuis 2020 de nouveaux produits ont intégré le catalogue comme les **soins et savons**, les **bijoux** et le **prêt-à-porter** toujours dans une même démarche éco-responsable.

Sarthe

# Sarthe : Mathieu Renard, de Château-du-Loir, lance une marque de vêtements 100% française

Mathieu Renard, de Château-du-Loir, lance avec un associé une marque de vêtements 100% française, Cul&Chemises.





Mathieu Renard (à gauche) et son équipe se lancent dans une aventure professionnelle audacieuse et militante avec leur marque de vêtements 100% française Cul&Chemises. (©DR)

Par **Olivier Jaunay**

Publié le 24 Avr 21 à 16:48

**Cul & Chemises**, cette expression populaire est désormais également la dénomination d'une **marque de vêtements 100 % française**.

Et l'un de ses fondateurs n'est autre qu'un jeune homme originaire de **Château-du-Loir**, dans le **sud Sarthe**, **Mathieu Renard**.

#### À lire aussi

Sarthe : le blogueur a volé en apesanteur avec l'astronaute Thomas Pesquet

En compagnie d'un ami toulousain, **Yannick**, le trentenaire qui réside à **Paris** a décidé de se lancer dans cette nouvelle aventure professionnelle il y a maintenant près d'un an.

## Influenceur

Mathieu Renard a déjà une certaine notoriété, après avoir travaillé plusieurs années pour la télévision (**TF1, F2, M6**) il s'est fait remarquer en tant qu'influenceur sur le réseau social Instagram. On se souvient également qu'à ce titre il avait pu vivre une aventure incroyable, en mars 2019, celle de pouvoir voler en apesanteur avec [le célèbre astronaute](#) **Thomas Pesquet**.

## Mode

Tous deux férus de **mode** et de **lifestyle**, Mathieu et Yannick ont rapidement le déclic expliquent-ils : « Créer une marque de vêtements correspondant à nos exigences de style, de matière, de provenance.

Permettre de changer de style régulièrement sans surconsommer. Construire une marque française, fun, impertinente ».





Sélection de t-shirts par Cul&Chemises.

## Un système original d'écussons

« Nous voulons créer un vestiaire masculin intemporel. Nous allons démarrer en proposant 5 t-shirts pour autant de coloris et deux sweat-shirts. Toutes les pièces sont munies d'un auto agrippant femelle permettant d'y apposer l'écusson de son choix. De nombreux projets sont déjà à l'étude, pour proposer dans un avenir proche chino, pulls, sweat à capuche, casquette, chemises denim chaussettes et autres, de quoi se rapprocher d'un vestiaire complet pour hommes ».

Pourquoi ce choix du **Made in France** ? « Afin de bénéficier du savoir-faire français dans le domaine du textile, s'inscrire dans une logique de consommation locale, pouvoir réduire les transports de marchandises, et relocaliser la production française ».

[À lire aussi](#)

## [VIDEO] 30 ans des Restos : un Castélorien star du clip !

### Confection nordiste

Le fournisseur de sweats et de t-shirts est basé à Saint-André-lez-Lille, dans le Nord. Chaque produit est réalisé à la main. Les vêtements de Cul & Chemises sont éco-responsables et confectionnés avec du coton biologique ; ils sont certifiés **Gots**, un label garantissant un mode de production écologique et socialement responsable.

Les écussons sont confectionnés par une broderie familiale implantée à Lesdain, également dans le Nord.

Ils travaillent aussi avec **Coline, graphiste**, mais également d'un **web designer** ainsi qu'un **photographe**.





Un des écussons proposé par Cul&Chemises (©DR)

## La particularité

Les fondateurs de la marque proposent à leur clientèle de personnaliser, customiser leurs vêtements au travers d'écussons à apposer sur le vêtement. « Ce qui permet de changer de look facilement et d'éviter la routine », souligne Mathieu Renard.

Une quarantaine d'écussons sont déjà disponibles, déclinés en quatre thèmes : été, urbain, villes de France et animal totem. « On peut même en garder un ou deux dans sa poche, et en changer selon son envie

ou son humeur dans une même journée ».

Déjà dans les cartons, une nouvelle collection qui mettra à l'honneur les régions de France.

## Marges réduites

Ces choix militants et éco-responsables auront bien sûr des incidences économiques, « nos marges seront très réduites » ne cache pas le Sarthois d'origine.

« Mais nous sommes fiers de nous lancer dans ce projet et nous n'aurons pas de regrets ».

Le local, des valeurs qui collent bien à l'entrepreneur, ancien élève du collège de Bercé et du lycée Racan qui rend fréquemment visite à sa famille établie entre Château-du-Loir et Luceau.

## Comment acheter ?

Sur Internet, via la plateforme Ulule depuis le lundi 12 avril. Prochainement via le site [www.culetchemises.fr](http://www.culetchemises.fr) ; Les produits de Cul & Chemises devraient également être proposés dans diverses boutiques spécialisées dans le made in France. La marque est aussi présente sur les réseaux sociaux. T-shirt 45 €, sweat-shirt 79 €, écusson 8 €.

# Sarthe. Un Castélorien à l'origine de la marque Cul et chemises

Associé à un Toulousain, le Castélorien Mathieu Renard a imaginé une façon originale de customiser tee-shirts et sweats. Ainsi est née la marque Cul & chemises, un « Made in France » écoresponsable tissé d'amitié et d'imagination.



Mathieu Renard (à gauche) et Yannick Hontarrède, entrepreneurs imaginatifs et amis ont créé « Cul & Chemises » | PHOTO CUL & CHEMISES

Le Maine Libre Frédérique BRÉHAUT.

Publié le 12/04/2021 à 07h24

Mathieu Renard ne craint rien tant que l'ennui. Ce qui explique la trajectoire riche de rebonds du trentenaire hyperactif originaire de [Luceau](#).

Ses débuts sportifs en Staps à l'université du Mans bifurquent quelque temps plus tard vers la télévision où il devient sélectionneur de candidats de jeux puis œuvre dans les coulisses des « **Secrets d'histoire** » de Stéphane Bern. Après une douzaine d'années à élaborer les castings et à fréquenter les plateaux, lassé, il lâche les plateaux.

Place à l'influenceur qui vante sur les réseaux les mérites de lieux touristiques ou de produits tendance, à moins qu'on ne...

Partager cet article [fermer](#)

 Mathieu Renard (à gauche) et Yannick Hontarrède, entrepreneurs imaginatifs et amis ont créé « Cul & Chemises »

Sarthe. Un Castélorien à l'origine de la marque Cul et chemisesOuest-France.fr

# Sarthe. Un Lucéen lance une marque tee-shirts et sweats fabriqués en France

Un projet entre amis qui débouche sur une gamme de vêtements écoresponsable et locale : voilà l'histoire de la marque Cul et Chemises lancée par le Lucéen Mathieu Renard et le Toulousain Yannick Hontarrède. Des préventes d'un mois démarrent sur Ulule à compter de ce lundi 12 avril 2021.



De droite à gauche, Yannick Hontarrède et Mathieu Renard, fondateurs de la marque Cul & chemises. | CUL & CHEMISES

Ouest-France Carole SAUVAGE.

---

Publié le 12/04/2021 à 18h32

On l'avait quitté après [un vol en apesanteur avec Thomas Pesquet](#). On le retrouve aujourd'hui à la tête d'une nouvelle marque de vêtements « made in France ». Le blogueur Mathieu Renard, originaire de Luceau, une commune à deux pas de [Château-du-Loir](#) dans le sud de la Sarthe, n'a fini pas d'endosser de nouvelles casquettes.

## Une amitié entre deux influenceurs

À 36 ans, l'homme se lance dans le secteur du textile, aux côtés de son associé Yannick Hontarrede, un Toulousain de 38 ans, rencontré lors d'un événementiel de tennis....

# Thomas Huriez, chevalier blanc du made in France

Par **Patrick Cappelli** | 13/04/2021, 15:21 | 1458 mots  
Lecture 7 min.



Thomas Huriez, fondateur de la marque éco-responsible "1083" (Crédits : La raffinerie culinaire / Rafaele Boyadjan)

**« 1083 », c'est la marque de jean éco-responsible qui fleure bon dans le landerneau de la mode. C'est aussi la distance maximale en kilomètres entre les deux villes françaises les plus éloignées, car ce jean qui affole les tendances, est fabriqué à Romans-sur Isère. Rencontre avec son créateur, Thomas Huriez. (Cet article est issu de « T » La Revue de La Tribune – N°2 Décembre 2020)**

« J'ai lancé une marque de jeans pour faire baisser les ventes de jeans », affirme Thomas Huriez. Prenant à contre-pied les pratiques de la fast fashion - acheter la matière première très bon marché et faire fabriquer à bas coût à l'autre bout du monde -, le trentenaire affable et disert est bien décidé à relancer une filière 100 % française de ce vêtement emblématique. Un retour aux sources, puisque la toile denim utilisée dans la confection des jeans est un dérivé du sergé de Nîmes, mélange de laine et de soie très résistant conçu pour les bergers cévenols. Né il y a 39 ans à Grenoble d'une mère médecin du travail et d'un père fonctionnaire, l'aîné de trois garçons se lasse vite de son métier d'informaticien : «

Je m'ennuyais. Quitte à passer sept heures par jour pendant quarante ans au travail, autant le faire pour un projet qui a du sens. » En 2006, il négocie son départ et part vivre à Romans-sur-Isère chez ses grands-parents. Il récupère une maison de famille toute proche pour ouvrir Modetic, une boutique de mode équitable située en face d'un gigantesque magasin d'usine Marques Avenue, une sorte de défi symbolique au monde de la mode jetable. Mais en 2007, le textile éthique est une niche et les modèles trop « baba cool » de l'aveu même de Thomas Huriez. Malgré leur caractère équitable, la plupart de ces marques disparaissent, trop éloignées des critères de la mode en vigueur. « Il fallait mettre ces belles idées dans de beaux vêtements », évoque le trentenaire. Ce sera une marque de jean, car c'est l'habit le plus polluant, le plus mondialisé et le plus concurrentiel. Le coton dont il est tissé est souvent OGM, et c'est une des cultures qui consomme le plus d'eau et de pesticides. « Quel beau challenge d'en relocaliser la confection à Romans-sur-Isère, ancienne capitale de la chaussure marquée par les fermetures d'usines et qui possède une vraie culture de la mode! » s'enthousiasme Thomas Huriez.

## Accueil Economie Commerces Toulouse. Deux Toulousains font de "Vilain canard" une marque écolo



### Commerces, Haute-Garonne, Toulouse, Environnement

Publié le 16/04/2021 à 07:47 , mis à jour à 08:28

Une longue discussion au bord des plages d'Hossegor entre deux copains aura suffi à la création de Vilain Canard, une marque de t-shirt éco-responsable. Martin et Eliott sont deux Toulousains de 20 ans. D'abord amis, puis joueurs dans la même équipe au Toulouse Rugby Club, ils deviennent finalement associés. Convaincus par le fait qu'il n'y a aucun âge pour entreprendre, les deux Toulousains se lancent dans cette aventure alors seulement âgés de 16 ans.

Vilain Canard voit le jour en 2016 avec pour objectif de "vendre des t-shirts aux copains" explique Martin. "Le vilain, c'est celui qui ne rentre pas dans les cases, et le canard représente la tendresse" un paradoxe choisi en réponse à ceux qui les considéraient trop jeunes pour entreprendre. Après avoir relevé leur premier défi en cumulant 1 500 ventes, ils décident en 2018 de faire une pause. Selon lui, "cette période était nécessaire pour déterminer le sens du projet".

### Une marque engagée

Au moment du premier confinement, la marque annonce son retour accompagnée de nouveaux engagements. Local, responsable et durable, Vilain canard se veut désormais soucieux de l'environnement. Pour ce faire, les deux Toulousains font appel à des fabricants locaux, soutiennent des associations environnementales et s'engagent aux côtés de l'ESAT en travaillant avec des personnes en situations de handicap. Cette initiative découle "d'une remise en question constante" selon Martin. Leurs produits sont désormais Made in France.

### Beaucoup de perspectives pour l'avenir

Afin de développer leur projet, Martin et Eliott ont réalisé une campagne de crowdfunding sur Ulule. D'une durée de 40 jours, l'objectif est atteint avec 155 contributions et 306 pré-ventes. Grâce à cela, les deux jeunes entrepreneurs sont en train de lancer leur production de t-shirt. Pour l'avenir, ils planifient la réalisation d'évènements en rapport avec les valeurs écologiques et plus particulièrement en lien avec l'océan. Concernant le futur proche, il sera possible, cet été, de les retrouver à Toulouse et Bidart dans leurs boutiques éphémères.

**Morgane Loyer**

## *Mode engagée*

# Un Moulinois lance des tee-shirts écoresponsables

Publié le 20/04/2021 à 10h39



Adrien Brun porte le nouveau tee-shirt qu'il vient de lancer avec sa marque « doxa ».

Le Moulinois Adrien Brun a créé la marque de vêtements écoresponsables « doxa » en 2018, avec deux amis. Une aventure qui fait son petit bonhomme de chemin avec le lancement d'un nouveau tee-shirt végétal « made in France ». Explications.

Les amateurs de ballon rond le connaissent comme milieu offensif du Moulins-Yzeure Foot, en National 2. Mais c'est sur un autre terrain qu'Adrien Brun fait parler de lui en ce moment. En l'occurrence celui de la mode.

### [Un footballeur de Moulins crée sa marque de vêtements](#)

Avec deux amis, rencontrés lors de ses années de formation au Clermont Foot - le gardien Rémy Descamps (qui évolue au Sporting de Charleroi en D1 belge) et Guillaume Marques -, le Bourbonnais de 25 ans a fondé la marque de vêtements « doxa » il y a un peu plus de deux ans.

## **Bio, made in France et végétal**

Et le trio, très attaché à la mode et à l'écologie, vient de lancer un nouveau projet : un tee-shirt écoresponsable.

Écoresponsable, pourquoi ? D'abord, parce qu'il est fabriqué en France (à Troyes et Roanne). Ensuite, parce qu'il est composé de 50 % de coton bio et de 50 % de coton recyclé. Et enfin, chose encore plus rare, parce que la teinture utilisée est végétale.



Des tee-shirts made in France, fabriqués à Troyes et Roanne.

Le tissu trempe avec des écorces de châtaignier, comme cela se faisait il y a des décennies et ça lui donne sa couleur crème. On est les seuls en France à proposer des tee-shirts avec teinture végétale, assure Adrien Brun. C'est beaucoup mieux que la teinture chimique qui est une catastrophe écologique pour les pays dans lesquels sont produits la plupart des vêtements. Aujourd'hui, on ne peut pas ignorer cette dimension écologique. Il faut faire des produits qui durent dans le temps et qui respectent au maximum l'environnement.

À leur niveau, les trois entrepreneurs veulent faire bouger les choses. « On veut montrer qu'avec peu de moyens on peut fabriquer français c'est possible. »

## À commander sur Ulule

Enfin, pour acheter ce tee-shirt végétal, une solution : le pré-commander sur la plateforme de financement participatif Ulule. 78 tee-shirts ont été écoulés lors des deux premiers jours de leur mise en vente.

« L'objectif, c'est d'en vendre 250 pour lancer la production. On a opté pour la vente uniquement en pré-commande, ce qui nous permet de ne pas avoir de stock, de ne pas faire de gaspillage et donc de ne pas recréer de déchets. »

Comptez 42,63 € pour le tee-shirt. « C'est un coût bien sûr, mais c'est le prix de la qualité et d'un produit qui va résister dans le temps. »

### **Pratique.** Plus d'infos

sur la plateforme Ulule à : [https://fr.ulule.com/doxa\\_clf/](https://fr.ulule.com/doxa_clf/).

---

***Kevin Lastique***



# Vertbaudet propose la Couche 100% éco-responsable made in France

Nuncia Dumorné 18/04/2021 A la une, Enfant, Puericulture 791 Vues

**Vertbaudet a pour mission d'accompagner les futurs et jeunes parents, en leur proposant une offre complète pour faciliter leur quotidien, avec des produits qui répondent à l'ensemble des besoins de l'enfant et dans tous les moments de vie.**

**Souhaitant toujours offrir le meilleur aux parents et aux enfants, Vertbaudet a lancé "La Couche" 100% éco-responsable, soucieuse du bien-être des tout-petits et respectueuse de l'environnement.**

**Avec des matières et des circuits de production éco-responsables, la couche Vertbaudet valorise le savoir-faire de nos usines françaises, avec une fabrication en Bretagne.**

**Enfin, son véritable atout est d'avoir été pensée pour prendre soin de la santé de bébé avec des composants doux, extensibles, absorbants et 100% propres.**



## **La couche éco-responsable fabriquée en Bretagne.**

Fabriquée en France, la couche Vertbaudet est bretonne ! Elle est produite en circuit court et éco-responsable et détient l'écolabel et le label FSC® , un label environnemental qui garantit que la cellulose des couches provient de forêts gérées de façon responsable.

La cellulose des couches est garantie T.C.F. soit "Total Chlorine Free". Ce qui signifie qu'elle a été blanchie sans chlore ni aucun agent chloré afin de garantir la sécurité des enfants.

### **Des petits détails qui changent tout !**

#### *1- Découpe ombilicale*

Pour éviter que la couche ne frotte sur le petit cordon ombilical de bébé pas encore cicatrisé, la couche vertbaudet Taille 1 est découpée pile au bon endroit.

#### *2- Indicateur d'humidité*

Pas la peine de l'ouvrir pour savoir quand la changer : les couches vertbaudet Tailles 1 et 2 sont dotées d'un indicateur d'humidité. Lorsqu'il est coloré c'est qu'il est temps de changer bébé.

#### *3- Cœur super absorbant*

Composée de 40% d'absorbant et 60% de cellulose blanchie sans chlore : c'est le petit secret de la couche vertbaudet vraiment efficace contre les fuites !

#### *4- Voile interne hypoallergénique*

Testé dermatologiquement, le voile interne de la couche Vertbaudet est tout doux et il ne contient aucune substance nocive ou allergène pour respecter la peau sensible des bébés.

#### *5- Enveloppe ultra-respirante*



Pour éviter au maximum les petites rougeurs ou érythèmes fessiers, le voile externe de la couche Vertbaudet est micro-aéré : la peau de bébé respire !



#### L'info en +

- Entièrement fabriquée en France, en Bretagne
- Le processus de production et de distribution favorise le circuit court
- Matières et circuits de productions éco-responsables
- Certifié FSC®
- Certifié Ecolabel Européen : certifie que nos produits répondent à des critères exigeants visant à réduire l'empreinte environnementale de nos couches, tout au long de leur cycle de vie

– Testées dermatologiquement

– Couches en cellulose issue du bois, blanchies sans chlore, microbilles de polyacrylate de sodium, non-tissé de polypropylène, polyester, polyéthylène.

#### ***J'ai testé pour vous***

*Maman d'un petit bout , j'ai pu tester " La Couche Verbaudet" .*

*J'ai reçu directement à mon domicile une box de 6 paquets de 35 couches T2 (de 3 à 6 kgs) soit un total de 210 couches. Pour un tarif unique et fixe de 49 €, quelque soit la taille choisie, vous voilà tranquille pour 1 mois.*

**1 BOX = 1 MOIS = 1 PRIX**

Taille	Prix	Nombre de couches	Prix unitaire
Taille 1 2 à 5 Kg	49€	216 couches	0,22€ la couche
Taille 2 3 à 6 Kg	49€	210 couches	0,23€ la couche
Taille 3 4 à 9 Kg	49€	192 couches	0,26€ la couche
Taille 4 7 à 18 Kg	49€	168 couches	0,29€ la couche
Taille 5 11 à 25 Kg	49€	150 couches	0,31€ la couche

+ Indicateur d'humidité  
+ Découpe ombilicale

*La couche est blanche avec un design assez simple, mixte et coloré sur la bande agrippante. L'indicateur d'humidité fonctionne parfaitement; il devient bleu quand la couche de bébé est pleine et doit être changée. Aucune fuite à signaler ce qui confirme la bonne capacité d'absorption de la couche. Le cœur absorbant de la couche en cellulose n'a aucune odeur, aucun parfum, aucune lotion et est garanti sans chlore. Pas de petits boutons, de petites rougeurs, ni d'érythèmes fessiers .*

*Une couche écologique, confortable, saine et efficace pour bébé. C'est un sans faute, pari réussi pour la couche Verbaudet !*

## Virginie Fleuriel, ses maillots de bain filtrent les UVA et UVB



**Vincent Daffourd** 29 avril 2021

Contributeur Forbes [art, tech & innovation] - CEO Holding Daffourd Invest - Angel investor



**Virginie Fleuriel est créatrice de sa propre marque de maillots de bain. Leurs particularités ? Ils filtrent les UV, comme le fait une protection solaire indice 50. Avec ses collections, Virginie Fleuriel a relevé le pari de l'élégance, de la tendance et du *made in France*. En prime, elle prône un engagement RSE fort, qui passe, entre autres, par le choix de l'écoresponsabilité et d'une rétrocession de 2 € par maillot de bain vendu au centre de recherche contre le cancer **Gustave-Roussy**. L'entrepreneuse a créé ses collections avec un but : lutter contre le cancer de la peau ; et des impératifs : ne pas se priver des bienfaits du soleil, se sentir belle. Elle revient sur la genèse de son entreprise et nous explique la création de ses produits.**

**Comment l'idée de créer des maillots de bain filtrant les UV vous est-elle venue ?**

J'ai eu cette idée alors que je voyageais au Mexique. Je portais des maillots de bain pas adaptés et peu couvrants. Je dois préciser, avant toute chose, que j'ai eu trois cancers de la peau, donc que j'ai subi par trois fois des opérations d'ablation de

mélanomes, et que ma mère est décédée en 2014 d'un mélanome nodulaire. Me protéger du soleil était une préoccupation permanente, mais je ne voulais pas pour autant me priver de voyager ou de profiter des plaisirs de la plage. C'est au retour de ce séjour que j'ai eu l'idée de créer une ligne de maillots de bain anti UV. Ça a été un déclic : pendant le vol retour, je dessinais déjà mes premières créations.

### **Comment avez-vous conçu vos collections ?**

J'ai pensé à la protection, bien sûr : elle est au cœur de ma démarche. J'ai donc cherché une matière qui ne laisse passer ni les UVA ni les UVB, ces fameux rayons nocifs. Je suis très attachée au design de mes créations : je veux que mes maillots de bain apportent une touche d'élégance et sublime le corps des femmes. Je veux aussi que mes maillots soient durables, dans les deux sens du terme : qu'ils tiennent dans la durée en résistant au chlore et à l'eau de mer, et qu'ils soient écoresponsables. Les matières utilisées sont fiables, respectueuses de la santé des femmes et de l'environnement. Enfin, j'ai veillé à créer un produit 100 % français, avec une **fabrication française**, mais aussi des matières et accessoires sourcés en France.



Virginie Fleuriel Ses maillots de bain filtrent les UVA et UVB

### **Comment créez-vous un nouveau maillot de bain ?**

Pour tous les modèles, nous suivons le même processus. D'abord, il y a une phase de création. Ensuite, j'étudie le produit en collaboration avec une modéliste. Une

fois le design du modèle validé, nous choisissons les matières et accessoires. Nous faisons certifier notre projet auprès de l'IFTH (l'[Institut français du textile et de l'habillement](#)), puis nous passons à la réalisation du prototype.

### **Qui sont vos clientes ?**

Nos clientes sont des femmes qui recherchent un produit de très bonne qualité. Elles sont soucieuses de leur peau et de leur santé ; elles souhaitent prendre soin d'elles. Elles aiment le côté pratique du maillot (inutile de renouveler la crème sur les parties couvertes par le maillot toutes les deux heures), elles aiment les voyages, elles aiment la natation et pratiquent des sports nautiques. Elles privilégient des marques françaises.

### **Quels sont vos projets de développement ?**

Après la France, je souhaiterais développer ma marque en Europe et à l'étranger. Je souhaiterais aussi trouver des solutions de distribution en magasin, pour être accessible et visible de toutes les femmes. Actuellement, mes maillots de bain sont disponibles sur notre boutique en ligne. Ils peuvent être livrés dans toute la France. Nous avons aussi agrandi notre vestiaire avec de jolies robes filtrant les UV.

**Après trois ans d'activité, Virginie Fleuriel redouble d'envies pour faire évoluer sa marque. Elle voit plus loin, plus varié, toujours plus beau, toujours plus design. Aujourd'hui, elle veut s'entourer. Elle pense à s'associer, elle songe à solliciter des financements. Il ne fait aucun doute qu'une entreprise aussi ancrée dans ses valeurs saura attirer à elle les énergies et sympathies qui la feront grandir.**

*S'habiller, tout un art... A fortiori en cas de handicap. Deux mamans ont créé leur griffe inclusive. L'une souhaite détourner les regards déplacés sur sa fille avec trisomie, l'autre permettre à son fils autiste de se sentir bien dans ses "baskets".*

8 mai 2021 • Par [Cassandra Rogeret / Handicap.fr](#)

Thèmes :

Actualité

Initiatives

Mode

Articles similaires

0 [Réagissez à cet article](#)

Handicap.fr est gratuit, aidez-nous à le rester. [Soutenez-nous !](#)

Au parc, à l'école, à la piscine... Raphaëlle, porteuse de trisomie 21, ne sort jamais sans son tee-shirt « *Ouais et alors.* ». Du haut de ses 4 ans, elle interpelle ainsi les curieux qui posent sur elle un regard « *noir* », inadapté, déplacé. La créatrice de cette griffe inclusive « *made in France* » n'est autre que sa mère, Laëtitia Henry. « *L'idée est née d'un de ces regards, explique-t-elle. Lorsqu'un inconnu a dévisagé ma fille, oubliant*



*toute forme de discrétion et de respect... J'ai voulu lui répondre mais je n'ai pas osé, pour la tranquillité de mes enfants.* » Elle le fera finalement deux ans plus tard avec cette ligne de vêtements engagée, 100 % bio, au slogan un brin irrévérencieux.

### Valoriser toutes les différences

Au-delà du handicap, l'ambition de cette marque rouennaise est de « *valoriser toutes les différences, casser les codes et refléter la société telle qu'elle existe réellement* ». « *Je reçois aussi beaucoup de messages de clients métisses. J'avais vraiment envie que chacun puisse s'approprier ce slogan à sa façon* », explique Laëtitia Henry sur [Francebleu.fr](#). Lancée mi-décembre 2020, elle a écoulé, pour l'heure, plus de 600 tee-shirts, via la vente en ligne. Prochaine étape ? Les proposer directement en boutique, avant de se lancer dans la création d'accessoires. Pourquoi pas des montres ? Pour symboliser le fait qu'elle n'a pas de temps à accorder aux intolérants à la différence ?

### Une « griffe » pour enfants autistes et hypersensibles

En Isère, Eva Moussey signe également une ligne de vêtements inclusive, du nom de « *Nel & Tao* », afin de simplifier la vie de son fils ayant des troubles autistiques et hypersensoriels... et la sienne par la même occasion. « *Chaque matin, le temps consacré à l'habillage pouvait facilement prendre 30 minutes, ce n'était plus possible d'user autant d'énergie à choisir, mettre, enlever, essayer de nouveau, changer encore et encore de vêtements...* ». Trop complexes à enfiler, trop rêches, contraignants, encombrants... Pour sa mère, il n'y a qu'une solution : imaginer des vêtements répondant à ses besoins spécifiques. Couturière autodidacte, elle confectionne des sweats et pantalons « *doux* », sans étiquette ni couture, munis de grandes poches externes avec languettes et anneaux permettant d'accrocher « *l'objet fétiche du jour* ». « *Les résultats sont immédiats, mon fils est ravi* », s'enthousiasme-t-elle. Il peut désormais s'habiller et, surtout, en moins de trois minutes chrono !

### D'autres pistes...

Une ambition qui fait écho à celle de la marque ergonomique et adaptée « *Constant & Zoé* », qui avait fait un carton dans l'émission *Qui veut être mon associé*, le 14 janvier 2020 sur *M6* (article

en lien ci-dessous). Elle propose, par exemple, un manteau adapté au fauteuil roulant qui s'enfile par l'avant telle une blouse, pour éviter de contorsionner la personne handicapée sur son fauteuil. A sa tête ? Sarah, confrontée aux difficultés d'habillage de son frère Constant, polyhandicapé.

Lancée fin 2019, *bienaporter.com* est la première plateforme collaborative qui facilite le shopping des personnes handicapées (article en lien ci-dessous). Son credo : « *Choisissez et partagez la mode qui va à votre corps* ». Enfin, 200 femmes atteintes du syndrome d'Ehlers-Danlos, une maladie génétique rare qui provoque une souplesse anormale des articulations, témoignent dans le e-book *S'habiller avec un SED*, disponible le 5 mai 2021 dans les librairies et les plateformes en ligne.

Partager sur :

"Tous droits de reproduction et de représentation réservés.© Handicap.fr. Cet article a été rédigé par Cassandre Rogeret, journaliste Handicap.fr"

## Après leur chemise, deux Angevins lancent un T-shirt made in France

07 mai 2021 à 07h25 Par Noëlline Garon



La marque angevine Gratitude propose désormais des T-shirts  
Crédit photo : Gratitude

Les Angevins Pierre et Jean ont lancé l'an dernier la fabrication d'une chemise en lin bio. Les deux frères étoffent leur gamme vestimentaire avec un T-shirt. L'objectif reste le même : créer des vêtements made in France.

Après la chemise, place désormais au T-shirt. Les Angevins Pierre et Jean se lancent un nouveau défi. En 2020, ils ont créé la marque "Gratitude" avec une chemise fabriquée en lin. **Les deux frères veulent désormais enrichir leur gamme vestimentaire avec la création d'un T-shirt.** Une [campagne de financement participatif](#) est en cours. Leur ambition est aussi de relocaliser la filière textile en France, de la fabrication du lin à l'assemblage du vêtement : "Aujourd'hui, le lin il pousse en Normandie. On s'est rendu compte que, en plus d'être une matière hyper locale qui réduit l'impact carbone, **cette plante n'a pas besoin d'irrigation puisqu'elle pousse dans des régions naturellement pluvieuses**" précise Jean Forestier.

### Un vêtement qui fait au plus un millier de kilomètres

**Si le lin est produit principalement en Normandie**, il est souvent traité à l'autre bout de la planète : "Le lin produit en France est exporté majoritairement en Asie pour être traité. Dans l'industrie du textile conventionnelle, le coton par exemple va être envoyé dans un pays pour être transformé en vêtement dans un autre" explique Jean Forestier. Les deux frères souhaitent donc relocaliser dans l'hexagone la production. La plupart des étapes de fabrication se font en Normandie : culture de la plante en Seine-Maritime et dans l'Eure, traitement de la matière à Caen et assemblage dans cette même ville. "Un vêtement de la marque Gratitude va parcourir quelques centaines voire milliers de kilomètres contre 50 à 80 000 pour un jean classique par exemple" poursuit Jean Forestier. La fabrication de ce T-shirt made in France se répercute néanmoins sur le prix de vente : comptez 45 euros la pièce.

MODE

# Tendance bohème : Arizona Love et l'artiste Giovanni Gerosa signent la capsule la plus cool de l'été

PAR MARIE COURTOIS

30 AVRIL 2021

Avec ses imprimés estivaux et ses motifs bohèmes, la collaboration Arizona Love x Giovanni Gerosa promet le sold-out.



À chaque été, son obsession mode. Cette année, elle prend la forme d'une capsule imaginée par la marque Made in France **Arizona Love** avec le créateur italien **Giovanni Gerosa**. Une collaboration née grâce à Instagram - c'est via le réseau social que se sont rencontrés **Leslie Halfon**, fondatrice d'**Arizona Love**, et **Giovanni Gerosa** - qui fait la part belle à chacun de leur univers coloré et bohème. Au programme : des sandales, des chemises et des hoodies aux couleurs pétillantes qui éveillent des envies de voyages. **Le bandana**, motif phare d'**Arizona Love**, se pare de motifs brodés estivaux et ludiques comme des palmiers, des cactus et le soleil, évoquant une traversée dans un désert aride. En phase avec les tendances de ce printemps-été, les classiques hoodies sont upgradés d'un **imprimé tie & dye**, au charme Seventies, tandis que les sandales *Trekky* s'ornent de perles multicolores.

## En édition ultra-limitée

Et parce que la capsule se place sous le signe de l'exclusivité, les pièces seront vendues en édition (très) limitée : seulement 50 paires de sandales seront disponibles dans chaque coloris, 60 chemises et 20 hoodies. Dépêchez-vous si vous voulez mettre la main sur la pièce idéale !



# CABANS, PULLS, MONTRES ET SACS: LA MARINE PART À L'ASSAUT DE LA MODE

M. R. avec AFP Le 04/05/2021 à 11:41



La Marine nationale s'apprête à ouvrir une boutique pour commercialiser vêtements et accessoires, de la marinière au caban en passant par le sac en voiles recyclées.

Cabans, pulls et bonnets "made in France" inspirés des uniformes militaires, montres griffées, sacs en voile de bateau recyclée...: la Marine nationale française s'apprête à lancer jeudi sa marque, en proposant à la vente une gamme de produits destinés à faire rayonner son image.

Avec cette incursion dans le monde de la mode, la Marine nationale française a pour ambition d'"être mieux connue des Français qu'elle sert tous les jours, partout dans le monde", explique son chef d'état-major, l'amiral Pierre Vandier, en souhaitant "bon vent" à la nouvelle marque, au logo en forme d'ancre surmontée d'un pompon rouge. "Je suis certain qu'on sentira bientôt, grâce à elle, souffler partout en France l'air marin du grand large".

Cette ligne de vêtements et d'accessoires sera majoritairement fabriquée en France, explique le capitaine de vaisseau Eric Lavault, à l'origine du projet.

## Pulls et marinières

Les pulls et marinières seront conçus par l'entreprise normande Saint-James, qui équipe déjà la Marine nationale française. D'autres partenariats ont été conclus pour proposer une gamme se revendiquant "jeune, chic et dynamique": sacs en voile recyclée du fabricant 727 Sailbags, montres de l'horloger français Yema, parapluies de Cherbourg...

Cette nouvelle collection sera en vente en ligne à partir de jeudi (sur [boutique.marinenationale.gouv.fr](http://boutique.marinenationale.gouv.fr)), avant d'être disponibles dans des boutiques au Musée national de la Marine, à Paris, à l'Hôtel de la Marine et sur les ports de Toulon et Brest, ainsi que dans des points de vente éphémères lors d'événements auxquels elle participe (14-Juillet, course du Vendée Globe, départ cette année du Tour de France depuis Brest..).

*"Nous souhaitons que la Marine puisse entrer dans l'univers des Français et susciter leur intérêt" pour la "Royale", créée en 1626 par le cardinal de Richelieu, résume Eric Lavault.*

## Après les gendarmes et la patrouille de France

Les bénéfices de ces ventes "serviront à améliorer les conditions de travail des marins à bord et financer nos associations caritatives, qui s'occupent notamment des blessés", détaille-t-il.

### SUR LE MÊME SUJET

Les hommes de la Marine royale anglaise volent en jet suit

En lançant une marque surfant sur son image, la Marine nationale française suit les pas de la gendarmerie, de la Patrouille de France ou encore de l'Élysée, qui propose depuis 2018 une vaste gamme de produits dérivés pour financer la rénovation du palais parisien abritant la présidence française.

M. R. avec AFP

# Cul et Chemises : le projet qui révolutionne la mode éco- responsable

**Les tendances vestimentaires changent et nous poussent naturellement à la consommation. Chez Cul et Chemises, on veut faire les choses autrement. Le projet ? Du basique intemporel à styliser avec des écussons originaux et interchangeables pour consommer moins mais mieux !**

Des écussons pour changer de style à volonté  
Cul et Chemises, c'est aussi un engagement écologique

## Des écussons pour changer de style à volonté

Le projet Cul et Chemises est né de l'initiative de **Yannick et Mathieu**. Ces deux trentenaires ont eu la volonté de faire de la [mode éco-responsable](#) et "[made in France](#)". Le 12 avril 2021, le projet est

officiellement lancé sur Ulule pour que les premières livraisons aient lieu au mois de juin ; de quoi laisser le temps aux clients de confectionner un vestiaire estival sur-mesure.

Concrètement, Cul&Chemises propose **des t-shirt basiques, disponibles en quatre coloris différents** : blanc, écru, bleu marine et noir. Le concept est de **les décorer avec les écussons de votre choix**. Le petit plus, c'est que les écussons se "collent" au t-shirt, vous pouvez donc les enlever et les remettre à votre guise.

Le but est d'en choisir plusieurs, vous pourrez ainsi les adapter selon vos humeurs et vos envies. Un petit vélo pour les amoureux de la petite reine, un barbecue pour les pro du grill ou un bateau pour ceux qui ont l'esprit marin, il existe une quarantaine d'écussons différents, répartis dans deux collections : Summer et Citadins.



Pour compléter sa gamme, Cul et Chemises propose également 2 sweats en noir ou gris. Et bien évidemment, eux aussi peuvent arborer les écussons de votre choix.

## Cul et Chemises, c'est aussi un engagement écologique

Les fondateurs de Cul&Chemises ont choisi une chaîne de production en “circuit court” afin de respecter leurs engagements écologiques. Les t-shirts et sweats sont confectionnés à Lille et les écussons sont brodés à Lesdain, dans les Hauts-de-France. En ce qui concerne la matière utilisée, les articles sont **en coton biologique à 100%**. Quant aux emballages de livraison, ils seront en carton recyclé et recyclable.



Pack sweat “Citadin” – 1 sweat + 3 écussons : 75,00 €

Mathieu et Yannick ont créé un système de vente par formule. Les clients peuvent ainsi choisir le pack qui leur convient : les prix sont compris entre 20€ et 110€. Selon le prix, vous recevez un nombre de t-shirts ou sweats avec les écussons de votre choix.

Pour les 400 premiers contributeurs, Cul&Chemises offre 2 écussons supplémentaires, qu’importe la commande. Tous les articles sont disponibles **dans les tailles XS à XXL** et leur coupe droite et simple s’adapte à [toutes les morphologies](#).

Soulignons enfin que ce **projet collaboratif** a besoin de soutien pour son bon lancement : la campagne de financement participatif a déjà rencontré **un succès certain sur Ulule**, ce qui pourrait permettre d'assurer la pérennité de la marque sur un marché du "*made in France* écolo" de plus en plus concurrentiel.

À présent que vous savez tout sur Cul&Chemises, à vous de choisir vos écussons ! Offrez vous un dressing d'été original, faites des économies et consommez en respectant l'environnement.



Pack T-shirt "Summer" – 1 T-shirt + 3 écussons : 45,00€

# Culottes menstruelles : la judoka Clarisse Agbégénou change les règles

Publié le 03/05/2021 18:14 Mis à jour le 03/05/2021 18:25

Durée de la vidéo : 1 min.



 franceinfo  
France Télévisions

La judoka Clarisse Agbégénou, plusieurs fois championne du monde, d'Europe et médaillée d'argent aux derniers JO, veut mettre "au tapis" le tabou des règles. Cette sportive est devenue l'ambassadrice d'une culotte menstruelle fabriquée dans l'Ain. #IlsOntLaSolution

Elle pourrait être l'une des stars tricolores des JO de Tokyo cet été : l'athlète Clarisse Agbegenou. Sportive engagée, la judoka la plus titrée de France a décidé de briser le tabou des règles dans le sport, à travers une collaboration avec la marque française de culottes menstruelles Réjeanne.

"Moi qui ai fait du judo en kimono blanc, c'est compliqué. De nombreuses fois entre les entraînements, j'ai dû aller aux toilettes pour tout changer (...) toutes les femmes en ont besoin et dans le sport, on a beaucoup de difficultés."

**Clarisse Agbégénou**

## Une marque 100 % française

Une partie de ces sous-vêtements est confectionnée à Bourg-en-Bresse, dans l'Ain. Ces dessous menstruels sont très absorbants pour apporter aux femmes un confort maximum. Couleurs, matières, formes, la judoka a beaucoup collaboré au développement de cette collection entièrement réalisée à la main et 100% made in France.

*"De la première étape jusqu'à la pose finale de l'étiquette, tout est fabriqué en France, que ce soit dans la région Rhône-Alpes ou en Bretagne. On essaie d'avoir une production la plus locale possible",* explique Alexandra Rychner, la cofondatrice de Réjeanne. Ultime gage de qualité, la marque vient d'obtenir la certification "Origine France Garantie".

# Des vêtements issus de chutes de tissus : découvrez Héro, la marque écoresponsable et made in France

Après le succès de son sweat 100 % recyclé, Héro propose désormais des joggings, sweats et T-shirts recyclés à partir de chutes de tissus.

Publié le 10 mai 2021 | Mis à jour le 11 mai 2021

**Héro** sur *POSITIVR* — Cet article vous est proposé à l'initiative d'Héro, indépendamment de la Rédaction POSITIVR.



Photo : Héro

Communiqué

**Héro, c'est la marque de vêtements recyclés et fabriqués en France élue projet Coup de Coeur aux Trophées de la Mode Circulaire en 2020. Son pari ? Proposer une alternative radicale à la *fast-fashion* avec des basics recyclés qui durent longtemps et fabriqués en France. Née sur Ulule en septembre 2019 avec son sweat à col rond 100 % recyclé (à partir de bouteilles plastiques et d'anciens vêtements), la marque propose désormais des joggings, sweats et T-shirts issus de chutes de tissus, disponibles en précommandant quelques jours.**

## **Un fil recyclé et naturel : 79 % d'eau économisée par rapport à un fil en coton biologique**

Pour ses nouveaux produits, la jeune marque a souhaité proposer des vêtements recyclés 100 % naturels et 100 % recyclables. Après des mois de recherche, la composition idéale du tissu est arrêtée : un fil 100 % coton, composé de 60 % de coton recyclé et de 40 % de coton BCI, un coton cultivé dans le respect des sols et des Hommes. La production de ce fil permet d'économiser 79 % d'eau par rapport à celle d'un fil en coton 100 % biologique.

Concrètement, lors de la découpe du patron d'un T-shirt dans un rouleau de tissu, 10 à 15 % de la matière est jetée. Aujourd'hui, la jeune marque réutilise ces chutes en les transformant en nouveau tissu. Les bouts de tissus sont découpés, broyés et enfin torsadés pour créer un tout nouveau fil de coton recyclé.

## Des joggings, sweats et T-shirts recyclés et fabriqués en France

Héro est sur Ulule avec ses T-shirts, joggings et sweats unisexes et fabriqués en France (dans la Somme et dans la Loire).

Le sweat et le jogging sont déclinés en 3 belles couleurs estivales : corail, bleu ciel et marine. Le T-shirt quant à lui est disponible en noir, blanc et marine. Héro a aussi élargi sa gamme de taille et ses nouveaux produits sont accessibles du XS au XXL.



*Photo : Héro*



*Photo : Héro*

## **Pour chaque produit Héro, 3 personnes accèdent à l'eau potable**

Pour chaque produit, Héro finance l'accès à l'eau potable à trois personnes en Birmanie. La jeune marque travaille main dans la main avec l'association PASDB afin de construire des installations permettant de filtrer l'eau de pluie. L'eau, une ressource chère aux yeux de Héro, fait d'ailleurs partie de son nom : Air-Eau.

*Les produits Héro sont disponibles sur Ulule et bénéficient d'un tarif spécial précommande pendant encore quelques jours.*

ACCUEILÉCONOMIE

# Ecolo et bon marché, le jean made in France arrive !

11h05, le 13 mai 2021 , modifié à 15h57, le 14 mai 2021

AA

Le groupe Mulliez va commercialiser début 2022 des jeans fabriqués en France et plutôt bon marché. (Photo d'illustration) © AFP

---

Partagez sur :



**Le groupe Mulliez, qui détient entre autres les enseignes Auchan, Pimkie et Jules, va fabriquer dans le nord de la France des jeans bon marché et produits de manière écologique. Ultra moderne, l'usine emploiera peu de main d'œuvre et misera sur des machines semi-automatisées.**

Qui a dit qu'on ne pouvait pas fabriquer des vêtements bon marché en France ? Le groupe Mulliez - qui détient les enseignes Auchan, Pimkie et Jules - va construire une nouvelle usine à Neuville-en-Ferrain, dans la métropole lilloise. Elle fabriquera 410.000 jeans par an, de manière la plus écologique possible et commercialisés entre 40 et 60 euros pièce.

>> [Retrouvez la matinale du jour en replay et en podcast ici](#)

Une centaine de salariés travailleront dans l'usine. "On a moins d'employés, moins de collaborateurs pour produire. On projette une usine 4.0 avec un certain nombre de tâches qui seront semi automatisées", explique Christian Kinnen, chef de projet.

## Un volume d'eau drastiquement réduit

La production se fera en fonction de la demande, afin de limiter le volume d'inventus et de réduire l'empreinte environnementale. Le délavage aussi sera opéré de manière écologique. "Le délavage d'un jean consomme en général 80 litres d'eau. Dans notre usine, ce même jean ne représentera

qu'une consommation de deux litres d'eau", précise le chef de projet.

Un projet salué par Olivier Ducatillon, président de l'union des industriels du textile dans les Hauts-de-France. "Bravo, on ne peut qu'applaudir. Continuons à être encore vertueux pour aller plus loin et utilisons des matières locales." Car le coton utilisé par Mulliez, lui, est importé d'Asie ou de Turquie. Les jeans représenteront pour le moment moins de 6% de la production totale des enseignes du groupe Mulliez. Ils seront commercialisés début 2022.

Par Maximilien Carlier, édité par Laetitia Drevet

---

# En Mayenne : elles créent une marque de jeans pour les femmes petites

A Bazougers, Clémence et Margaux Palierne lancent leur marque de jeans écoresponsables et made in France pour les femmes aux petites jambes.



Margaux et Clémence Palierne, les jeunes créatrices de Marguerites Jeans. (©Le Courrier de la Mayenne)

Par **Emmanuel Blois**

Publié le 16 Mai 21 à 18:02

Le Courrier de la Mayenne

[Mon actu](#)

Suivre

A [Bazougers](#), Clémence et Margaux Palierne lancent leur marque de jeans écoresponsables et made in France pour les femmes aux petites jambes.

Elles ne sont pas jumelles, mais fusionnelles.

Clémence et Margaux Palierne, âgées respectivement de 24 et 22 ans, se lancent dans la création d'une marque de jeans pour femmes aux petites jambes.

Le projet est né en septembre 2019 d'une expérience personnelle.

"Quand on fait moins d'1,63 m, il faut soit aller chez la couturière, soit prendre des ciseaux. Ce n'est pas toujours réussi", explique l'aînée, fraîchement sortie de cinq ans d'études de marketing à Nantes dont un an en alternance en tant que community manager pour une marque de cosmétiques.

La mode fait partie des passions qu'elle partage avec sa cadette, étudiante en Master 1 à l'[EM Normandie à Caen](#). Apprentie Business Developer dans un groupe d'expertise comptable, celle-ci a profité de l'incubateur de start-up de son école pour présenter le projet.

## Prévente sur Ulule

C'est ainsi qu'est née [Marguerites Jeans](#), une entreprise de création de jeans taillés pour les femmes aux petites jambes (1m48-1m63). Deux jeans aux coupes intemporelles et classes adaptés aux petites : **le jean mom Daisie** et le **jean droit Margarete**.

La solution a été de créer deux nouvelles longueurs d'entrejambes. Les coupes des jeans sont étudiées pour arriver au-dessus ou au milieu de la cheville, jamais en dessous. Les jeans sont proposés en deux longueurs différentes, à choisir en fonction de sa taille, du 34 au 46.

### À lire aussi

Bazougers : ils créent un distributeur de gel hydroalcoolique pour les enfants

Outre la mode, la protection de l'environnement unit les deux créatrices, bien dans leur époque.

"Notre toile de jean est composée de coton biologique (60 %) et de coton recyclé (40 %). Le coton biologique est certifié Gots, un des labels les plus fiables et les plus réglementés. Il garantit une production écologique, responsable et de qualité. Le coton recyclé est certifié Ecocert. Ce label garantit la réduction d'eau et d'énergie lors de la filature du coton."

Pour réduire l'empreinte carbone et jouer la carte du made in France, les jeans sont dessinés et confectionnés dans [l'atelier normand Kiplay](#).

"Les ateliers de confection de jeans en France se comptent sur les doigts des deux mains. Nous avons trouvé notre atelier de confection Kiplay, situé en Normandie, par le biais d'une amie, elle aussi entrepreneuse dans la mode. Nos autres fournisseurs nous ont été recommandés par l'atelier."

La collection Marguerites Jeans est disponible en précommande sur la plateforme de financement participatif [Ulule](#) depuis ce lundi 10 mai au prix de 130 € le jean.

"Avec 300 jeans prévendus, nous pourrions démarrer notre activité."

Contact : [www.marguerites-jeans.fr](http://www.marguerites-jeans.fr). Campagne Ulule : <https://fr.ulule.com/les-jeans-revolutionnaires-pour-petites/>

# Fini le tabou des règles, vivez selon vos envies

La rédaction en partenariat avec réjeanne 1 mai 2000 mis à jour le 5 mai 2021

Ras le bol des protections hygiéniques qui engendrent déchets et problèmes de santé ?



Si vous rêvez de vous sentir libre et sereine, la marque Réjeanne est faite pour vous !

Très impliquée dans le bien-être des femmes, Réjeanne propose des alternatives saines, écologiques et économiques pour bien vivre ses règles !

*réjeanne, une culotte mensuelle réalisée par des femmes pour toutes les femmes*

Le point de départ de Réjeanne, c'est la convergence d'idées entre 2 femmes : Alexandra et Wye. Ayant vécu l'expérience traumatisante du « slip filet » de la maternité et les problématiques des protections périodiques, ces 2 jeunes mamans ont décidé de démystifier le cycle menstruel.

Après tout, pourquoi les femmes devraient-elles se sentir mal à l'aise pendant cette période alors qu'elle fait partie du cycle merveilleux de la vie ? Alexandra et Wye ont choisi d'inverser le problème et se sont attelées à concevoir une nouvelle alternative que les femmes auraient plaisir à porter. C'est ainsi que la première **culotte menstruelle Réjeanne** est née.

Aujourd'hui, la marque propose plus d'une cinquantaine de modèles, du shorty rouge à la culotte sexy taille haute en dentelle, à chaque fois déclinés en trois flux, et continue à élargir le panel des tailles qui va déjà du 32 au 50 grâce aux précieux retours de sa

communauté.

## *la fabrication française, une évidence !*

Assemblage innovant breveté en poche, Wye et Alexandra se rapprochent des anciens ateliers de Chantelle et Lejaby pour la conception de leurs culottes. C'est une fierté de mettre en avant le savoir-faire extraordinaire de ces couturières et une façon de participer à sa transmission. Entièrement fabriquée à la main, chaque pièce est ornée de fines dentelles, la signature Réjeanne.

Si le Made In France est une conviction profonde pour Réjeanne, la qualité des matériaux et la technique le sont tout autant. Grâce à un assemblage intégré de 3 couches sans couture apparente, invisibles de l'extérieur, les culottes menstruelles Réjeanne sont hyper efficaces.

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.

## *l'innovation pour cap :*

Toujours avec une longueur d'avance, Réjeanne continue d'innover en lançant des collections mensuelles basées sur les besoins et **les demandes de sa communauté**. La gamme Tessa, par exemple, 4 modèles brillants aux couleurs naturelles (Poudré, bois de rose, noisette ou doré en adéquation avec le carnation) ou encore la réflexion autour des tailles semi-hautes, des élastiques aux différents maintiens.

Réjeanne est aussi la première marque à lancer une collection de vêtements menstruels. Après la sortie du legging, une collection short et boxer vient de voir le jour. Trois nouveaux modèles, plus adaptés à la saison estivale. Sport et cocooning à la fois, ils ont été spécialement conçus pour permettre la pratique d'un sport en toute sérénité.

## *réjeanne, une philosophie de vie :*

Les règles sont occultées pendant le sport alors qu'elles ont un réel impact sur les performances et le mental. Pour briser ce tabou, Réjeanne a souhaité travailler avec la **judokate Clarisse Agbegenous** sur une nouvelle collection à son image. Une façon de montrer que toute femme peut réaliser tout ce qu'elle veut, être forte, sportive tout en restant féminine quelle que soit la période.

L'entreprise mène régulièrement des actions et reverse une partie de ses bénéfices à des associations de soutien aux femmes. Lutte contre la précarité menstruelle avec les Règles élémentaires, aide aux femmes SDF avec l'association le Filon, lutte contre le cancer du sein avec l'institut Gustave Roussy, Réjeanne est une entreprise qui s'engage auprès des femmes !

## Économie

# Gilles Attaf, le fondateur de la marque Belleville fabriquée à Limoges, prend la présidence d'Origine France Garantie

Publié le 25/05/2021 à 14h56



Gilles Attaf, président-fondateur de la marque Belleville fabriquée à Limoges et nouveau président de la certification Origine France Garantie.

Après plus de 10 ans à porter le combat du fabriqué en France, Yves Jégo passe le flambeau à Gilles Attaf, auparavant administrateur de l'association et président fondateur de Belleville, la marque de costumes fabriquée à Limoges.

L'ensemble des membres du conseil d'administration de l'association Pro France, qui porte les certifications Origine France Garantie et Service France Garantie, ont annoncé ce mardi 25 mai, la nomination de **Gilles Attaf** au poste de président suite à son élection lors du dernier conseil d'administration. **Yves Jégo**, fondateur de l'association et des certifications devient quant à lui président d'honneur.

« Depuis plus de 10 ans Yves Jégo a milité pour la promotion et la valorisation de la certification Origine France Garantie, confie Gilles Attaf. Après de nombreuses années à nous représenter et visiter nos usines, il a souhaité passer le flambeau. Je mesure toute la confiance qui m'est confiée aujourd'hui en tant que nouveau président pour continuer à porter ce combat. »

## Engagé dans le « made in France » depuis longtemps

Gilles Attaf est engagé dans la fabrication française depuis de nombreuses années en tant qu'entrepreneur. **Il est notamment le fondateur de Belleville, la marque de costumes haut de gamme fabriquée à Limoges par France Manufacture.** Il a rejoint l'association Pro France et le réseau des entreprises qui ont des produits certifiés Origine France Garantie dès 2012. Nommé administrateur de l'association, il a suivi le développement de la certification et sa croissance importante au fil des années.

Déjà bien implantée dans l'industrie, la certification va partir à la conquête de nouveaux secteurs. Gilles Attaf souhaite notamment augmenter sa visibilité sur les produits de grande consommation. En raison de la crise sanitaire, les consommateurs sont en effet de plus en plus enclins à consommer des produits « made in France » mais ils ont besoin de davantage de transparence. Gilles Attaf va également poursuivre les échanges avec les différents acteurs du « made in France » afin de fédérer le plus grand nombre autour de la certification Origine France Garantie.

Aujourd'hui, **plus de 600 entreprises ont reçu la certification Origine France Garantie** pour l'un de leurs produits. En 2020, le nombre de gammes de produits certifiés est en nette progression et enregistre une hausse de 19%.

## Haute-Vienne : les chaussettes Broussaud à l'Elysée !

28 mai 2021 à 07h00 Par Guillaume Pivert



Les chaussettes Broussaud sont 100% made in France.  
Crédit photo : Broussaud (DR)

**L'entreprise installée aux Cars au sud-ouest de Limoges, a été choisie pour représenter le département à l'exposition du Fabriqué en France, les 3 et 4 juillet à l'Elysée.**

L'invitation au salon du *Fabriqué en France* sonne comme une fierté et une marque de reconnaissance pour Aymeric Broussaud. Lui et sa compagne dirigent depuis 2006 la maison [Broussaud](#), une entreprise de fabrication de collants et de chaussettes, implantée aux Cars. Et le succès est tel qu'une boutique va voir le jour rue du Consulat à Limoges, à la fin du mois de juin.

La société a été fondée en 1938 par les grands-parents d'Aymeric Broussaud. Aujourd'hui, elle emploie 56 salariés. La production est 100% française, ce qui permet à Broussaud d'être invité à l'Elysée début juillet. Une surprise et une bonne nouvelle pour son directeur.

Écouter le podcast

Le made in France a le vent en poupe depuis plusieurs années. Et la tendance s'est renforcée depuis le début de la crise sanitaire selon Aymeric Broussaud.

Écouter le podcast

Si acheter français est gage de qualité, les tarifs ne sont pas les mêmes. Pour Aymeric Broussaud, « *le prix est classique pour la production française, on ne vend pas au prix des marques de luxe, mais au prix qui permet de faire vivre l'usine, les salariés et les fournisseurs* ».

Pratique

Aymeric Broussaud conseille pour faire durer ses chaussettes de les laver à l'envers pour que les mailles se resserrent. Il préconise également de ne pas les mettre au sèche linge. Cela détruit les fibres, la chaussette se durcit, se fragilise et finit par casser.

# Ils transforment de vieilles chemises en... caleçons 100 % coton et faits main

Parce que rien ne se perd, tout se transforme, Feuille de Vigne redonne une seconde vie aux chemises avec ses caleçons en coton.

Publié le 17 mai 2021 | Mis à jour le 17 mai 2021

**Feuille de vigne** sur *POSITIVR* — Cet article vous est proposé à l'initiative de Feuille de vigne, indépendamment de la Rédaction *POSITIVR*.



Photos : Shutterstock / Feuille de vigne

Publi-Rédactionnel

« *Bien dans son caleçon, bien sur sa planète* », voilà le credo de Chérif Haine. Et pour cause, avec sa marque Feuille de vigne, il a relevé un défi aussi insolite qu'écoresponsable : fabriquer des caleçons à partir de chemises de seconde main en coton. Pour poursuivre cette aventure 100 % française, il lance une campagne de financement participatif sur Ulule encore disponible durant quelques jours. Objectif ? Aller encore plus loin avec une nouvelle collection de caleçons upcyclés. Rencontre.

## Qui êtes-vous, quel est votre parcours et quel est votre rôle dans le projet ?

J'ai suivi une formation supérieure en logistique et je travaille depuis 20 ans dans le secteur du transport international. En parallèle, j'ai toujours eu un attrait pour l'économie collaborative (qui permet de mutualiser l'espace, le temps, un trajet, un savoir-faire, la récupération, les solutions de partage et l'entraide) et pour

l'écologie et le recyclage. Surtout, j'ai toujours admiré l'ingéniosité de ceux qui, en détournant un objet de son utilité première, arrivent à résoudre une problématique et à améliorer le quotidien des gens.

Finalement, mes différents voyages, mes rencontres et mes expériences dans le milieu associatif m'ont mené vers ce projet de caleçons éthiques. Cette marque a été la suite logique de mon parcours.

## **Pouvez-vous nous présenter votre projet ?**

Feuille de vigne, c'est une marque de caleçons éthiques qui combine économie circulaire et économie sociale et solidaire. Les caleçons sont fabriqués à partir de chemises de seconde main 100 % coton achetées en ressourceries (type Emmaüs). La transformation est réalisée par un chantier d'insertion à Chartres.

L'idée a germé dans mon esprit en 2015, lors d'une matinée de rangement tout à fait banale où je me suis retrouvé face à une pile de chemises que je ne portais plus mais qui étaient toujours en très bon état. Comme il me paraissait absurde de les jeter, je me suis demandé si elles ne pourraient pas devenir une matière première pour autre chose. Les boutons des chemises m'ont évoqué ceux des caleçons et l'idée d'en faire des caleçons m'a beaucoup amusé. J'ai donc souhaité apporter ma pierre à l'édifice en créant un caleçon le plus responsable possible, et j'ai lancé la marque officiellement en 2018.

J'ai également voulu intégrer une dimension humaine : les caleçons sont confectionnés à Chartres dans les ateliers de La dame à la licorne, une structure qui accueille 17 personnes éloignées de l'emploi. Durant 18 mois maximum, elles reçoivent une formation en couture qui leur permet de se réinsérer sur le marché du travail. Tout le cahier des charges du caleçon a été conçu avec les équipes de l'association, depuis le prototype, en passant par le patronage, la découpe et l'assemblage. La partie création est assurée par les couturières, qui font le choix des couleurs pour rendre chaque pièce unique, quelle que soit sa taille.

On reconnaît un caleçon Feuille de vigne selon trois critères :

- le mélange des couleurs (deux ou trois selon la quantité de chemises disponibles),
- la poche apposée sur la cuisse gauche, qui rappelle que le caleçon est issu de la transformation d'une chemise (nous récupérons même les boutons dans le processus),

et l'étiquette Feuille de vigne cousue sur le devant.



Photos : Feuille de vigne



Photos : Feuille de vigne

## Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans cette aventure ?

Je me suis rendu compte qu'il y avait une réelle opportunité de produire selon mes valeurs et avec des matériaux disponibles en quantité suffisante. L'industrie textile est la seconde industrie la plus polluante au monde et la *fast fashion*, en changeant ses collections en permanence, fait partie du problème. J'ai donc eu

envie de me positionner du côté de la solution, c'est-à-dire du côté de la « *slow fashion* » (ou mode éthique), de l'*upcycling* et du « surcyclage ».

J'ai compris qu'à mon échelle, il était possible d'apporter une réponse, même avec des moyens modestes. Il existe tout un écosystème de ressourceries, d'ateliers associatifs et de « consom'acteurs » qui agissent également à leur échelle et cela m'a aussi poussé à m'engager. Ce ne sont que des caleçons, mais ce sont « déjà » des caleçons.

Enfin, le goût du défi et de l'entrepreneuriat a été un moteur. J'avais envie de montrer qu'en France, beaucoup de choses sont encore possibles.

## **Quel message souhaitez-vous faire passer à travers votre action ?**

Comme le dit l'expression : « Les petits ruisseaux font les grandes rivières ». Nous pouvons tous apporter notre pierre à l'édifice, à notre échelle, d'un point de vue environnemental, humain ou sociétal. Il s'agit d'une question de volonté et d'implication. Feuille de vigne, c'est aussi un rappel : il existe des structures auxquelles on ne pense pas forcément et qui peuvent s'avérer bénéfiques pour tous.

J'ai l'intime conviction que la *slow fashion* prendra de plus en plus de place. Feuille de vigne fait partie des marques qui bousculent les codes de l'industrie de la mode. Son ADN est basé sur l'économie verte, elle n'est pas dans une optique industrielle mais artisanale, elle accepte que la fabrication d'une pièce puisse prendre 4 à 5 heures et donne à l'humain une place prépondérante dans le processus.

## **Aujourd'hui, où en êtes-vous dans votre développement ?**

Feuille de vigne est une marque qui plaît. Chaque production s'est toujours écoulee dans son intégralité et nous souhaitons aujourd'hui aller plus loin.

C'est pourquoi nous avons ouvert notre campagne de crowdfunding pour lancer notre nouvelle collection ! Pour cette opération, nous proposons aux contributeurs les contreparties suivantes (frais de port inclus) :

Un caleçon à 34,90 euros,  
2 caleçons à 64,90 euros.

À l'issue du *crowdfunding*, nous souhaitons également lancer une campagne de communication pour faire connaître la marque et continuer à alimenter ce cercle vertueux...

# Indre : l'exercice de style de Mialy Sehen

Publié le 09/05/2021 à 06:25 | Mis à jour le 09/05/2021 à 11:38

---

¶  
«

**La styliste de Saint-Gaultier décline la mode sous toutes les coutures. Une partie de ses matières premières provient de son pays d'origine, Madagascar.**

---

Mialy Sehen a obtenu **cinq étoiles sur la plateforme des créateurs français mytailors & co.** « *Ça m'apporte de la visibilité* », constate, en ce mois de mai 2021, la styliste modéliste de Saint-Gaultier qui fournit une vaste clientèle composée de Parisiens, de Lyonnais, de Bordelais, et qui va prochainement **réaliser des tenues de mariage pour des Suisses**. Ce succès ne doit rien au hasard.

## Le vêtement créé de A à Z

D'origine malgache, la jeune femme est arrivée en France en 1998 pour faire des études de styliste modéliste à Lyon. Elle a ensuite ouvert une boutique de mode à Villeurbanne avant de se fixer à Argenton-sur-Creuse (Indre), en 2016. Depuis l'automne, elle est **installée rue Grande, à Saint-Gaultier**, où elle possède un atelier de confection.

Spécialisée dans le prêt-à-porter, Mialy Sehen aime marier les matières naturelles locales avec celles de son île natale, en utilisant la soie, le cachemire, le cuir, le coton et le lin. Elle explique : « *Je crée le vêtement de A à Z. Je dessine, je fais un patron et je couds. Mon objectif est de promouvoir le textile dans la région. Il faut que les gens sachent qu'il y a un savoir-faire près de chez eux.* »

## L'ouverture d'un site marchand

La styliste travaille aussi pour des créateurs français qui veulent relocaliser leurs produits à travers le made in France, et emploie une apprentie et des couturières indépendantes. « *J'aimerais embaucher, précise-t-elle, mais il faudrait alléger les charges sur les petites entreprises.* »

Son site Internet où l'on découvre des robes, des manteaux des pantalons, des vestes, et des accessoires va être complété sous peu par un site marchand qui devrait enrichir **un carnet de commandes plein jusqu'en 2022**.

## Un jumelage avec une ville malgache ?

Mialy Sehen qui, en temps ordinaire, se fait connaître en participant à des salons et à des défilés, se rend régulièrement à Madagascar pour s'approvisionner en matières premières. Elle aimerait d'ailleurs **favoriser un jumelage entre Saint-Gaultier et une ville malgache**, pour réaliser un échange de savoir-faire et valoriser de part et d'autre l'artisanat.

**Ny atelier. 50, rue Grande à Saint-Gaultier. Tél. 06.43.75.39.22. mialysehen2@gmail.com www.mialy-sehen.com**

## La lingerie Indiscrète, fabriquée à Chauvigny dans la Vienne exposée à l'Elysée

L'entreprise de confection, spécialisée dans la lingerie haut de gamme, fait partie des 106 entreprises sélectionnées pour la deuxième édition de la grande exposition du fabriqué en France qui se déroulera au Palais de l'Elysée les 3 et 4 juillet prochain.

Publié le 26/05/2021 à 17h35

Mis à jour le 26/05/2021 à 18h12



© Thomas Chapuzot - France Télévisions

Vienne Poitiers

Le courrier à en-tête du Palais de l'Elysée est arrivé ce jeudi 20 mai sur le bureau de Michel Gouzon, le PDG d'Indiscrète. Une lettre signée du président de la République l'informant que son entreprise avait été retenue parmi 2.300 candidats pour la deuxième édition de la grande exposition du fabriqué en France. *"C'est un honneur, une reconnaissance bienvenue du travail accompli malgré les drames et les difficultés. Les salariés ont été très touchés quand ils l'ont appris."* raconte Michel Gouzon.

### Une entreprise qui revient de loin

En pleine santé aujourd'hui avec 19 embauches de salariés depuis 2019 et un agrandissement des locaux 400m<sup>2</sup> en cours, Indiscrète revient de loin.

Spécialisée dans la lingerie haut de gamme et entièrement réalisée en France, l'entreprise a été créée en 2010 par trois anciens salariés d'Aubade, licenciés après la délocalisation de la marque en Tunisie.

En 2018, la faillite d'un de ses principaux clients entraîne de très importantes difficultés de trésorerie. La manufacture chauvinoise est placée en redressement judiciaire.

En août 2018, cette situation conduit l'un des créateurs et dirigeant, Didier Legrand, à se donner la mort dans les locaux de l'entreprise.

En janvier 2019, l'investisseur et homme d'affaires Michel Gouzon injecte des fonds importants dans la manufacture de corseterie et son plan de continuation de l'entreprise semble depuis porter ses fruits.

## À ce sujet, la rédaction vous recommande

- [Chauvigny : Indiscrète, dix ans d'une histoire mouvementée pour l'entreprise de lingerie](#)

## 2020 : un anniversaire et une récompense

En 2020 la manufacture de lingerie, installée à Chauvigny dans la Vienne, fêtait ses dix ans d'existence. Un anniversaire accompagné d'une jolie surprise : en décembre 2020 le trophée RMC pour les PME était attribué à la marque dans la catégorie "fabriqué en France" avec à la clé 100.000 euros d'équivalent en spots publicitaires sur la radio nationale.

## À ce sujet, la rédaction vous recommande

- [Chauvigny : un trophée pour la marque de lingerie Indiscrète](#)

## Sous les ors du Palais de l'Élysée

On voudrait montrer des parures, des ensembles, la collection masculine aussi. On va voir le nombre de pièces qu'on pourra exposer en fonction de la place qui nous sera attribuée.

Destinée à mettre à l'honneur les savoir-faire des territoires français, cette exposition du fabriqué en France au Palais de l'Elysée va offrir à la marque Indiscrète une nouvelle visibilité, mais son PDG estime qu'il est toujours difficile de mesurer les retombées de ce type d'évènement. Pour l'heure, il attend d'en connaître les modalités.

Trois autres entreprises du Poitou-Charentes présenteront leur travail lors de cette exposition éclectique : les Ateliers Drevelle de Cognac avec leur coffret à bijoux « Tamo », l'entreprise SEMAT de La Rochelle qui a conçu une benne compactrice de collecte de déchets, et la C.E.E. Robert SCHISLER de Thouars pour son gobelet en carton Earth Cup.

Lors de la première édition en janvier 2020, c'est l'entreprise Aigle qui représentait la région.

---

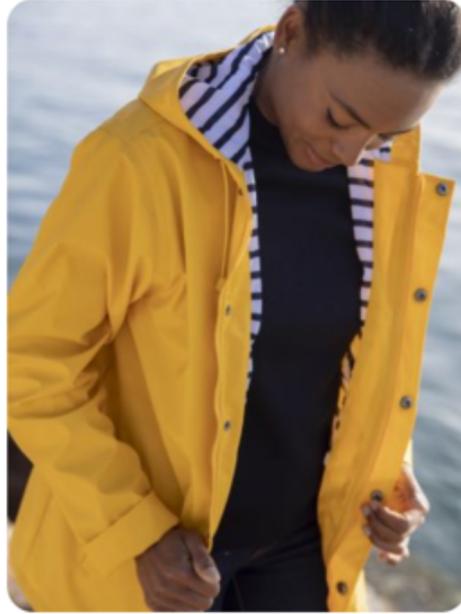
## Notre sélection d'articles à explorer sur le même thème

→ [Les produits du Limousin s'exposent à l'Elysée](#)

---

Céline Serrano

# La Marine Nationale lance sa boutique en ligne



© Des cirés et des marinières en vente sur la boutique en ligne de la Marine Nationale

Après l'Elysée en 2018, c'est au tour de la Marine Nationale de tenter l'aventure : l'institution centenaire lance aujourd'hui sa boutique en ligne. En vente, une soixantaine de produits estampillés « Marine Nationale depuis 1626 ». Une offre surtout tournée vers la mode, pour l'instant.

On a tous porté un jour une marinière. L'uniforme du marin est devenu l'accessoire de mode par excellence, grâce à Coco Chanel et, surtout, à Jean Paul Gautier.

Aujourd'hui, la Marine Nationale récupère ce qui lui appartient. Dans sa toute nouvelle collection figure évidemment ce vêtement iconique, mais pas que. Il y a aussi des pulls, des cabans, des cirés pour homme et femme. Tous signés d'un logo distinctif : un bâchi et son pompon rouge sur le jas d'une ancre.

La Marine c'est sobre, c'est classe. Avec cette nouvelle marque, il s'agit de cultiver cette image et de la faire rayonner.

## DU MADE IN FRANCE

L'institution met un point d'honneur à faire du *made in France*. Elle met à contribution des entreprises traditionnelles françaises comme Saint James pour les pulls et marinières. C'est cette entreprise, d'ailleurs, qui fournit les marins eux-mêmes en pulls.

A côté des collections de mode, d'autres accessoires. Comme des parapluies résistant à des rafales de vent de 150km /h, eux aussi fabriqués en France par la célèbre marque Les Parapluies de Cherbourg ; ou encore des sacs de couchage fabriqués avec des voiles de la marine recyclées.

Des produits à trouver dès maintenant sur le site <https://boutique.marinenationale.gouv.fr/>. Sachez que plus tard, le mystère demeure sur la date exacte, une boutique ouvrira à Toulon. Ce sera la première en France.

Les fonds récoltés seront utilisés pour améliorer le quotidien des marins.

# La Marine nationale lance sa marque avec des vêtements made in France

Pour mieux se faire connaître des Français, cette composante des armées va vendre des pulls ou des parapluies à sa griffe. Sa boutique en ligne ouvre jeudi, à côté d'une palette de modes de commercialisation.

Les pièces de la collection fabriquée par Saint James portent des noms évocateurs comme Radar ou Astrolabe. (LOUIS GARNIER)

Par **Clotilde Briard**

Publié le 5 mai 2021 à 8:00 | Mis à jour le 5 mai 2021 à 10:35

Rien n'est plus à la mode que de lancer sa propre griffe quand on est une institution. Une manière d'affirmer son image tout en rassemblant des fonds pour financer certains projets. L'Elysée a ainsi ouvert en 2018 son site de vente en ligne où l'on trouve aussi bien des assiettes signées Guy Degrenne que des boules de pétanque Obut à son emblème. Les sommes récoltées servent à la restauration de l'édifice.

C'est désormais au tour de la Marine nationale de tenter l'aventure. Son objectif : être mieux connue des Français en trouvant une place dans leur quotidien. Elle lancera jeudi 6 mai sa boutique en ligne avec des produits estampillés d'un logo mettant en avant le fameux béret à pompon et rappelant qu'elle existe depuis 1626. Les

# La Marine nationale lance une marque à son image

---

MIT IL Y A 1 JOUR

30



**La Marine nationale lance une marque à son image, construite autour d'une collection de produits modernes et variés, porteurs de nombreux symboles emblématiques de la Marine et de ses marins.**

Détails esthétiques d'uniformes, matériaux, accessoires, silhouettes de navires, aéronefs et sous-marins, valeurs universelles de l'esprit d'équipage et goût de l'aventure : la marque « Marine nationale » rassemble tous les éléments qui composent l'univers culturel et patrimonial de la Marine française.

La marque « Marine nationale » est porteuse de multiples engagements :

- Un **engagement qualité** où le « Fabriqué en France » est mis à l'honneur. La marque « Marine nationale » favorise principalement des entreprises françaises.
- Un **engagement social** qui prévoit le versement des bénéfices de la marque aux œuvres sociales que la Marine soutient ainsi que le financement de projets contribuant à l'amélioration du quotidien des marins.
- Un **engagement environnemental** marqué par le recours à l'upcycling : la récupération de produits considérés comme usagés pour les transformer en produits de qualité ou d'utilité supérieure. Elle dispose par exemple d'une large gamme d'accessoires et d'objets de décoration réalisés à partir de voiles recyclées.

Saint James, Captain Corsair, Le Parapluie de Cherbourg, 727 Sailbags font partie des sociétés françaises sélectionnées pour ce projet, pour leur proximité avec la Marine nationale, par leurs valeurs communes ou leur esprit marin intrinsèque, mais aussi pour leurs savoir-faire historiques, leurs techniques modernes et leur regard innovant sur ce que représente aujourd'hui la Marine nationale.

Source: [communiqué Marine Nationale](#) – 05/2021

# La marque lilloise Les Pas Petits lance une collection de maillots de bain familiale

Début 2021, un an après la création des chaussons souples Pas Petits, l'entreprise créée à Lille (Nord) diversifie son offre, avec une collection de maillots de bain.



La marque Les Pas Petits née à Lille (Nord) lance une collection de maillots de bain pour la famille. (©Les Pas Petits)

Par **Amandine Vachez**

Publié le 9 Mai 21 à 18:13 mis à jour le 9 Mai 21 à 18:14

Bonne nouvelle pour les amateurs de la marque **Les Pas Petits**, créée à **Lille**(Nord) en avril 2020. Un an après le [lancement des chaussons pour tout-petits](#), la créatrice de la marque, **Sara de Belloy**, lance une **collection de maillots de bain**.

### À lire aussi

Cette entreprise du Nord fabrique des tables à colorier pour la Fédération Française de Football

## Envie de se diversifier

Sara de Belloy avait envie de se diversifier. Avec les matières des chaussons Les Pas Petits, adaptés à la plage, l'entrepreneure a imaginé faire une collection de maillots de bain, à la fois chics et confortables.

« Ca avait du sens, ce projet allait dans la continuité des Pas Petits », nous a confié l'entrepreneure, heureuse de constater qu'elle a su se constituer une

base de clients fidèles, au cours de l'année écoulée.

## Pour toute la famille

Dans la matière des chaussons « Petits matelots » (en marinière), plusieurs modèles de maillots sont proposés, pour la famille. Il y en a pour maman et pour les enfants. Cette nouvelle collection de maillots de bain, baptisée « les pieds dans l'eau » compte : un short de bain pour garçon (disponible de 12 mois à 8 ans), un maillot pour fille (de 12 mois à 8 ans) et un maillot une pièce pour maman (du 36 au 44).

« Ce sont des maillots anti-UV, qui sèchent rapidement », précise Sara de Belloy, qui a pris soin de penser au confort de toute la famille. « Les maillots sont assortis, mais pas identiques », précise-t-elle.

### À lire aussi

Little cecile, magasin dédié à l'enfant et au bébé, ouvre une nouvelle boutique à Lille

« Voir si ça prend »

Pour lancer cette collection, Sara de Belloy a pris le parti de lancer une [campagne de financement sur Ulule](#). « Cela permettra de voir si étendre cette gamme

a une raison d'être », explicite-t-elle.

Ceux qui participent peuvent commander un maillot de bain, plusieurs ou simplement donner une somme, en échange d'une contrepartie.

Autre avantage de la campagne de financement pour Sara, cela permet de proposer une large gamme de tailles (les commandes sont sur-mesure) et donc d'éviter de surproduire. Un élément qui tient à cœur de l'entrepreneure, qui souhaite s'inscrire dans une démarche responsable.

#### À lire aussi

Little cecile, magasin dédié à l'enfant et au bébé, ouvre une nouvelle boutique à Lille

## Made in France

Avec ce nouveau projet, on reste dans la lignée des Pas Petits : proposer des produits de qualité made in France.

Les maillots de bain, certifiés OEKO-TEX<sup>®</sup>, sont fabriqués dans un atelier près de Bordeaux, et ils seront livrés dans des pochons assemblés dans les Hauts-de-France, à partir de chutes de tissus.

La petite poche du short garçon (doublé entièrement et sans couture) et les nœuds pour les modèles féminins sont réalisés à base de la matière utilisée pour les chaussons des Pas Petits.

Sara s'est fixé un objectif, pour la campagne : 50 maillots commandés. Ce vendredi 7 mai, quelques jours après le lancement (à 26 jours de la fin), 70 % de l'objectif était atteint ! S'il arrive à 100 %, Sara lancera la production de cette première collection, que vous verrez déjà peut-être s'inviter sur la plage cet été...

# La nouvelle éco : une entreprise sarthoise se lance dans les sous-vêtements masculins made in France

Mardi 4 mai 2021 à 7:20 - Par Ruddy Guilmin, France Bleu Maine, France Bleu



Sarthe



Un entrepreneur du Breil-sur-Merize vient de lancer une marque de sous-vêtements pour hommes entièrement fabriqués en France. "L'atelier de la fratrie" espère séduire des consommateurs prêts à payer plus cher pour des vêtements français et de qualité supérieure.



Un homme en sous vêtements (photo d'illustration) © Maxppp - Vera Atchou

L'idée à germé lors du premier confinement, elle a pris forme lors du second. Et c'est pendant le troisième qu'elle est devenue une réalité. **Nicolas Tesson, un entrepreneur de 34 ans** basé au Breil-sur-Mérize, vient de lancer une marque de sous-vêtements pour homme 100% français baptisée [L'atelier de la fratrie](#).

**Caleçons, boxers, t-shirts et pyjamas**, une grande partie de la gamme est fabriquée "dans le nord de la France, à Saint-André-lez-Lille, raconte Nicolas Tesson, et les finitions, la pose d'étiquettes ou du petit ruban tricolore, voire les sérigraphies avec des artistes locaux sont faites à la main en Sarthe par nos deux couturières." La jeune marque développe aussi une série plus limitée de **caleçons fabriquée entièrement à la main** en Sarthe, à venir prochainement.

Un savoir-faire qui existe encore dans quelques usines

L'envie de **consommer français** et de "ne plus acheter de vêtements qui ont fait deux fois le tour de la planète" a motivé ce projet qui revendique de s'appuyer sur un "savoir-faire français qui existe encore dans quelques usines." Autre fierté de l'entreprise : **aucun emballage plastique**.

Paradoxalement, tout cela a un coût, plus élevé que celui des produits habituellement proposés en supermarchés : **36 € le boxer, 135 € les quatre**. "Certes, c'est un peu différent de ce dont on l'habitude, reconnaît le patron de la fratrie, mais ça s'explique. En fait, on a été habitués à des prix très bas, mais ce qui n'est pas normal, c'est de payer quelques euros un produit fabriqué en Asie et qui a fait le tour du monde pour arriver chez nous !"

En contre-partie, l'atelier de la fratrie promet un produit de "plus grande qualité, plus endurant." Et selon Nicolas Tesson, le prix n'est d'ailleurs pas un frein car "les consommateurs font de plus en plus attention à l'origine des produits et c'est une tendance qui s'accroît." La preuve : **les fabricants français cherchent actuellement à recruter**. Mais n'y arrivent pas toujours.

PARTENARIAT RÉDACTIONNEL

# LE CHIC FRANÇAIS : LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS POUR UNE MODE DURABLE

Par OpenMedias - Mis à jour le 19/05/2021 à 08:00

Publié le 18/05/2021 à 18:51



[Le Chic

Français]

La marque « Le Chic Français » promeut le style à la française à travers une collection de vêtements éthiques et responsables, 100 % Made in France. Polos, marinières, chaussettes, ceintures tressées, chèches, chapeaux : autant d'idées de cadeaux originaux de la tête aux pieds pour la fête des Pères et la fête des Mères.

**Le Chic Français**, dont l'aventure démarre en 2009, mélange des classiques intemporels portés par les français depuis plus d'un siècle comme le polo ou la marinière. Son objectif : s'inscrire dans une démarche de développement durable à travers la création de vêtements indémodables de haute qualité.

## LA QUALITÉ DES VÊTEMENTS « MADE IN FRANCE »

L'ensemble des vêtements commercialisés par l'entreprise sont fabriqués en France : les polos et les marinières sont conçus en Bretagne, les chaussettes Saint-Crespin en Bourgogne et dans le Limousin, les chèches dans les Vosges, les chapeaux et les ceintures dans le Tarn.

Pour garantir une totale transparence aux clients finaux, les ateliers du Chic Français sont contrôlés au fur et à mesure puis certifiés par le Label Origine France Garantie délivré par l'Afnor (Association française de normalisation)

Au-delà de la qualité des matières premières, l'entreprise souhaite apporter un aspect pratique à ses produits à travers diverses innovations : les chaussettes Saint-Crespin sont par exemple dotées d'un bouton pression permettant de les attacher pour ne pas les perdre au cours d'un passage en machine.

## UNE FABRICATION RESPONSABLE ET UN SAVOIR-FAIRE HISTORIQUE

L'upcycling que l'on pourrait traduire « surcyclage » en français, connaît de plus en plus d'adeptes. Son principe : réutiliser des objets ou des vêtements usagés pour leur donner une seconde vie.

À travers cette démarche, Le Chic Français réalise, notamment, des boutons de manchettes à partir de mécanismes d'horlogerie prestigieux (Rolex, Longines, Oméga) en collaboration avec **Une Autre Paire De Manches**, spécialiste du boutons de manchettes (plus de mille cinq cent modèles proposés).



Des boutons de manchettes d'exception que l'on retrouve sur les chemises pour homme et les chemisiers blancs pour femme à poignets mousquetaires.

Entre recyclage et savoir-faire artisanal historique, l'entreprise crée des lignes de vêtements responsables conçus pour durer dans le temps.

## UN CADEAU ORIGINAL POUR LA FÊTE DES PÈRES ET LA FÊTE DES MÈRES

S'il n'est pas toujours évident de trouver un cadeau pour la fête des Pères ou la fête des Mères, Le Chic Français permet d'offrir un vêtement unique en son genre.

Les vêtements de la marque se déclinent de plusieurs façons : les chaussettes reprennent le nom de célèbres auteurs de la littérature parmi lesquels on retrouve Victor Hugo, Hemingway, Sarraute, ou encore Stendhal.

Les ceintures tressées et élastiques reprennent quant à elles des noms de cocktails : Mojito, French Martini, Blue Cosmo ou Bloody Mary. Ces dernières sont inusables et adaptées à tous les gabarits.



Autant de détails qui permettent à tout un chacun d'offrir un cadeau original et durable, directement inspiré de l'art de vivre à la française.

## Economie

# Le Colibri Frenchy, marque de sport 100% made in France, prend son envol à Clermont-Ferrand

Publié le 18/05/2021 à 12h00



La marque décline sur ses modèles le liseré tricolore qui rappelle le « made in France ». © Thierry LINDAUER  
Sensible à l'écologie et à la solidarité, Nicolas Valentin a créé à Clermont-Ferrand une marque de sport 100 % made in France, Le Colibri Frenchy.

À l'image de l'oiseau qui sert de logo, le Colibri Frenchy est encore tout petit parmi les marques de sport qui équipent les athlètes du monde entier. Mais Nicolas Valentin a bien construit son projet. Il mise sur le côté vertueux pour séduire les clients.

C'est sur les pistes d'athlétisme que cet ancien perchiste du Clermont Athlétisme Auvergne a eu le déclic. « En compétition, j'ai constaté que l'on retrouvait toujours les mêmes marques internationales et qu'il n'y avait pas vraiment de maillots, de shorts ou de chaussettes made in France. Je me suis donc lancé dans un tour de France pour trouver des usines qui fabriqueraient mes produits. »



## En partenariat avec l'Esat de Romagnat

Deux ans de recherche et de développement seront nécessaires pour voir apparaître les premiers articles siglés Le Colibri Frenchy. Depuis novembre dernier, il commercialise des tee-shirts, des chaussettes, des tote bags, des bracelets.

Basée à Clermont-Ferrand, la startup Youkan dans le top des marques les plus éco-responsables

Outre le fait que tout est fabriqué sur le territoire national (des Pays de la Loire à Rhône-Alpes en passant par l'Auvergne et le Limousin), l'entreprise se démarque par ses efforts en faveur de l'éco-responsabilité et de la solidarité, deux idées auxquelles Nicolas se dit très sensible.

**Les tee-shirts sont issus de bouteilles en plastique recyclées. Le packaging des chaussettes est réalisé à partir de matières recyclées. Et j'ai confié le montage des bracelets et l'envoi des commandes à l'Esat Pierre-Doussinet de Romagnat.**

Il va même jusqu'à demander à ce qu'il n'y ait pas de perte de tissu. Zéro gaspillage, les chutes sont transformées en bandeaux.



Nicolas Valentin, créateur de la marque.

Depuis Blois, où il travaille pour une enseigne de sport et loisirs en attendant de vivre à plein temps du Colibri Frenchy, Nicolas Valentin garde le contact avec Clermont-Ferrand, la ville où il a grandi, fait ses études et installé le siège social de la société. Il surveille à distance la fabrication et s'occupe de la commercialisation. Malgré les aléas. « Le Covid-19 n'aide pas car les trails et les courses nature sur lesquels je devais avoir un stand ont été annulés. Alors en attendant, je travaille sur d'autres modèles, sur d'autres projets comme des sweats, des shorts ou des leggings. »

## Des amis ambassadeurs

Associé à ses parents, soutenu par ses proches, le jeune entrepreneur de 23 ans ne regrette pas d'avoir abandonné en cours de route le rêve de devenir professeur d'EPS. Cette aventure l'inspire davantage. Il a demandé à des amis, en particulier des perchistes clermontois, de devenir ambassadeurs de la marque. Ils ont accepté, convaincus notamment par les qualités premières des tissus techniques et sportifs qui sont proposés.



Tee-shirt, tote bag, chaussettes : la gamme de produits pourrait encore s'élargir.

Séquence auto-promo : « Ce sont des tee-shirts agréables au toucher, respirants, que l'on peut porter longtemps car ils ont des coutures spécifiques anti-irritation. Pareil pour les chaussettes : elles ont des renforts au niveau de la malléole, au niveau de l'avant du pied et du talon, etc. »

Deux Clermontois lancent leur marque et leur première collection de vêtements

Ces performances conjuguées au « made in France » augmentent forcément le prix à l'achat par rapport à un produit moins élaboré ou fabriqué à l'autre bout de la planète. Mais Nicolas Valentin l'assume. En bon perchiste, c'est vers le haut qu'il a décidé de regarder.

**Graines de boss.** Le Colibri Frenchy fait partie des finalistes du concours Graines de boss, organisé sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole. Le public peut voter pour son projet préféré jusqu'à la fin du mois de mai, sur le site [grainesdeboss.com](https://www.grainesdeboss.com), onglet [clermontauvergnemetropole](https://www.clermontauvergnemetropole.com).

**Thierry Senzier**  
**Photos Thierry Lindauer**

## LE SLIP FRANÇAIS PRÉSENTE SA COLLECTION ÉTÉ 2021

A la Une / Fashion / 07/05/2021

La marque française de sous-vêtements Le Slip Français présente sa collection pour l'été 2021. Une gamme riche et colorée, qui propose également des produits d'inspiration vintage comme le slip de bain Amiral en polyamide, qui nous ramène dans les années 50.



**Le Slip Français : une marque 100% made in France**

## Une marque made in France

Le slip français est une entreprise française créée en 2011 par Guillaume Gibault, elle distribue, principalement en ligne, des sous-vêtements et accessoires.

La marque est connue pour sa fabrication 100% made in France et son humour, en 2013 le slip français sort son "slip qui sent bon" assurant un sacré buzz ! La marque à doubler ses objectifs de vente ! La totalité des produits sont fabriqués dans 29 ateliers un peu partout dans la France.

La ligne de produits s'est étendue et diversifiée, au départ la marque ne vendait que des slips pour homme aux couleurs du drapeau français.

La marque propose maintenant d'autres types de vêtements (sous-vêtements, vêtements, maillots de bain) et propose des vêtements aussi bien pour homme que pour femme.

Cette saison, Le Slip Français fait fort avec sa ligne de bain pop et écolo ! L'engagement du Slip Français ne s'arrête pas là puisque le spécialiste du fabriqué local privilégie les matières éco-responsables et propose plusieurs maillots de bain en fil upcyclé ou encore en tissu recyclé

### Short de bain Belem en polyester recyclé 130 €



**short de bain Capitaine 130 euros**



**short de bain Capitaine cabotage 130 euros**



**short de bain Trident 80 euros**



**short de bain artimon 140 euros**



**short de bain Amiral en polyamide 70 euros**



**short de bain Amiral x Saint James 70 euros**

Focus sur : le maillot Épopée



**Short de bain Épopée recyclable à l'infini : 135 euros**

Le maillot de bain Épopée est le fruit de la collaboration entre Le Slip Français et une autre marque engagée dans le fabriqué local, 1083.

Ce maillot à l'aspect denim est en réalité confectionné à partir d'une toile INIFNIE, recyclée à partir de déchets ramassés dans la mer, recyclable et consigné. Le principe ? Lorsque l'on achète son maillot recyclé Épopée, le prix de vente inclut une consigne de 10€, que l'on récupère lorsque l'on ramène son maillot usé, afin qu'il puisse être recyclé pour créer un nouvel Épopée. Une véritable boucle vertueuse !

Notre maillot préféré ? Forcément **le modèle Amiral**, qui avec sa coupe et ses coloris s'inspire directement du passé, on se croirait même dans un épisode de la Saga OSS 117 ! Rétro et fun à la fois.

Une bonne idée cadeau pour la fête des pères, qui contribue à la préservation de la planète. Un slip qui supporte les hommes, mais pas que !...

Pour découvrir les produits Le Slip Français, cliquez **sur ce lien**.

Crédit photo : Le Slip Français©



*En partenariat avec*



---

*Par Alexis Chenu*

le 07 mai 2021

**Du slip au sweat-shirt jusqu'au maillot de bain, le Slip Français fabrique depuis ses débuts en 2011, tous ses produits en France. La marque travaille actuellement avec 29 ateliers partenaires présents sur le territoire. Toujours engagé sur le terrain de l'éco-responsabilité, le Slip Français innove cet été en dégainant une collection de nouveaux maillots de bain entièrement recyclés. Du short de bain au caleçon jusqu'au bikini, l'été sera beau et écolo.**

## **Consommer moins mais mieux**

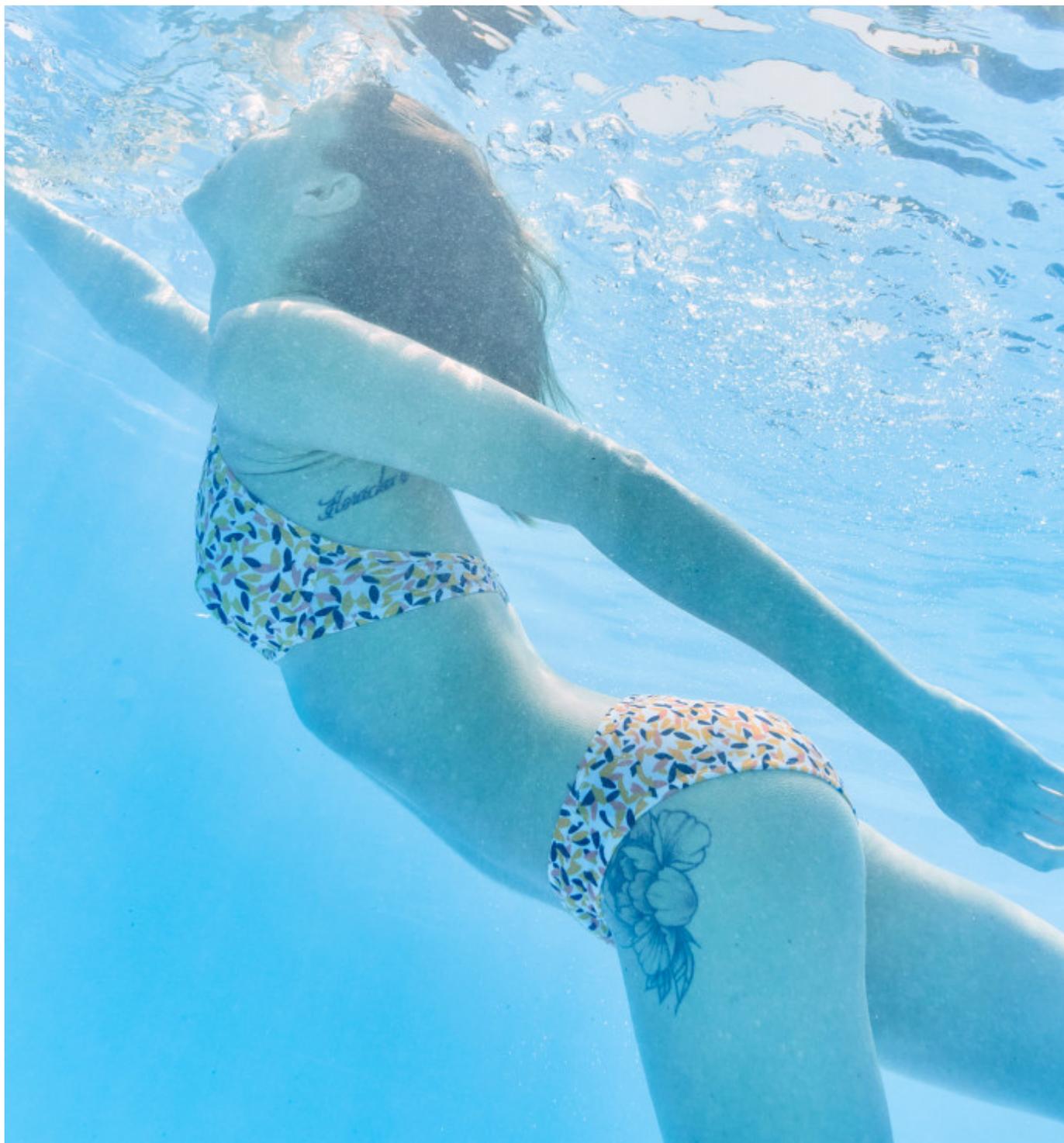
Avec l'émergence de nouvelles façons de consommer plus responsable et plus durable, le Slip Français s'engageait déjà en 2019 sur le terrain des maillots de bain recyclés. Chaque année, entre 7 et 8 millions de déchets plastiques sont déversés dans les océans. La marque est consciente de la nécessité de réagir face au gaspillage et à la pollution grandissante des océans. Les équipes imaginaient donc un premier modèle réalisé à partir de bouteilles de plastique recyclées. Un succès qui convainc aujourd'hui de passer à la vitesse supérieure. A la clé, l'objectif de remplacer tous les anciens modèles par des versions recyclées.



*Des nouveautés aux couleurs pop pour irradier les plages. Le ton est donné !*

## La vague éco-responsable

Pour l'été, le Slip Français passe donc à l'action. La collection bain s'enrichit de 16 modèles directement issus du **recyclage**. Baptisés Artimon, Triton, Onde, Héra ou Capitaine, les nouveautés de l'été ont été conçues à partir de matières recyclées. On retrouve notamment le polyamide (nylon) ou le polyester recyclé. Pour les hommes, le Slip Français a principalement choisi le NEWLIFE™. Il s'agit d'un fil recyclé obtenu à partir de bouteilles d'eau en plastique collectées dans les océans. Elles sont ensuite triées, lavées, broyées puis fondues en granules avant d'être réduites à l'état de fibres. Autre technique, réservée plutôt aux maillots féminins, le nylon recyclé sous forme de Q-NOVA®. Une fibre inventée en Italie, produite à partir de chutes de nylon récoltées dans des ateliers textiles. Une fois récupérées, elles sont fondues pour être transformées en nouveaux fils résistants et imperméables.



*Une collection qui plaira autant aux adeptes des sports nautiques qu'à ceux du farniente.*

## **La grande nouveauté**

Pour aller plus loin, le Slip Français dévoile une autre innovation qui devrait faire parler sur les plages... « *Le premier maillot recyclé et recyclable à l'infini* ». Ce projet découle de la collaboration du Slip Français avec la marque du jeans made in France, 1083, et à son fondateur Thomas Huriez. On leur doit notamment le premier jeans infini fabriqué, du fil aux boutons en passant par l'étiquette, à partir de polyester recyclé. Le Slip Français a adapté le même principe

pour son tout nouveau short de bain l'Épopée. Le modèle est proposé en bleu denim, longueur mi-cuisse et coupe surf. Il est tissé en fibre responsable Seaqual®, directement issue de la transformation des déchets en mer.



*Cette saison la grande star de la collection bain recyclée, c'est le short de bain infini.*

## **Recyclable à l'infini**

Une fois la fibre trouvée, la production de l'Épopée s'est ensuite concentrée autour d'un but ultime. Créer un maillot 100% recyclable. Oubliés donc, le filet en gomme et la cocarde posée à la colle chimique. Exit l'élastique remplacé par un cordon de serrage. De même, les œillets en plastique sont substitués par des boutons en fil polyester recyclé. Revu et corrigé, le système de fermeture privilégié, lui, la braguette à soufflet contre le traditionnel scratch non recyclable... Au final, un maillot repensé de A à Z, capable de se recycler à l'infini.



*En signant son premier modèle infini, le Slip Français fait entrer sa collection bain dans une nouvelle ère.*

Et le Slip Français ne s'arrête pas là. Les propriétaires dudit maillot ont la possibilité de retourner l'article (arrivé en fin de vie) en consigne. D'où la présence d'une étiquette rouge indéchirable sur le modèle. Ils pourront récupérer 10 euros au passage, et contribuer, ainsi, à la chaîne continue du recyclage.

### **Esprit local et production éco-responsable**

L'année dernière, le Slip Français devenait « entreprise à mission ». Cette évolution inscrit désormais dans les statuts de l'entreprise, des engagements à l'égard et avec des partenaires, « à construire une industrie textile plus juste, innovante, agile et riche d'un système créatif et actif. » Parmi les principes majeurs à respecter : la relocalisation de toute la chaîne de production textile, la promotion d'une mode éthique ou encore, le soutien et le développement de produits innovants dont la fin de vie est pensée dès la conception, pour une production durable et circulaire.

## Économie

# Les chaussettes Broussaud représenteront la Haute-Vienne à l'Élysée en juillet

Publié le 21/05/2021 à 16h55



Une petite entreprise familiale, spécialisée dans la fabrication de chaussettes, installée dans une commune rurale, représentera les 3 et 4 juillet la Haute-Vienne à l'exposition du Fabriqué en France à Paris.

La lettre est arrivée ce jeudi 20 mai. Une enveloppe à en-tête de l'Élysée adressée à Monsieur le président de Broussaud Textiles, aux Cars, en Haute-Vienne. À l'intérieur, une lettre de deux pages signée du président de la République, Emmanuel Macron, lui annonçant une très bonne nouvelle : Broussaud représentera le département de la Haute-Vienne lors de la deuxième grande exposition du Fabriqué en France qui aura lieu les 3 et 4 juillet prochains, à l'Élysée.

L'entreprise avait postulé, sans trop y croire. « Nous avons proposé dans le dossier un article de notre gamme Maison Broussaud, la chaussette avec un coq en bleu-blanc-rouge, confie Alexandra Broussaud, directrice générale. C'est ce modèle que nous allons exposer, avec 2 ou 3 autres. Nous attendons les consignes pour nous organiser. Nous allons réfléchir à tout cela dans les prochains jours pour donner une image haut de gamme de notre savoir-faire et de notre département. En attendant, nous avons partagé cet heureux événement avec nos équipes, qui travaillent dur et qui s'investissent pour le développement de l'entreprise et la promotion de la fabrication française. »

## Les deux pieds à l'Élysée ?

Cette exposition à l'Élysée pourrait ouvrir à l'entreprise familiale haut-viennoise, une autre porte à l'Élysée, celle de la boutique « officielle ». « Nous avons déjà postulé pour commercialiser nos chaussettes sous la marque de l'Élysée, explique Alexandra Broussaud. Mais on ne rentrait pas dans leur cahier des charges puisqu'à l'époque nous n'étions que façonniers. Depuis, nous avons lancé notre propre marque, Maison Broussaud, et nous allons ouvrir fin juin une boutique rue du Consulat à Limoges. Nous allons donc retenter notre chance... »

Broussaud avait pour l'occasion développé quelques échantillons de chaussettes sur lesquelles était écrit « M. Le Président », avec le logo de la présidence. « Nous allons ressortir ces modèles et les offrir à monsieur Macron lorsque nous allons le rencontrer », annonce Alexandra Broussaud.

## Un deuxième invité coup de cœur...

Selon nos informations, l'Élysée n'ayant pas encore communiqué officiellement sur la sélection, une deuxième entreprise de la Haute-Vienne a été sélectionnée. Le comité d'organisation de l'exposition aurait eu un coup de cœur pour l'entreprise Texelis, leader mondial dans la conception et la fabrication de ponts et chaînes cinématiques pour les véhicules 4x4, 6x5 et 8x8, implantée à Limoges.

# Mode : la Marine nationale lance sa première collection de vêtements Made in France

EMMA PREVOST MIS À JOUR LE MARDI 11 MAI 2021

1/9

Marinière « Vedette »

99€

**PRÉCEDENT****SUIVANT**

S'il y a bien un domaine sur lequel nous n'attendions pas les forces navales, c'est bien dans la mode et pourtant. La Marine nationale a lancé, il y a quelques jours, sa première collection de vêtements.

Marinière, ciré jaune, pin's pompon, caban... **La Marine nationale** lance sa première collection de vêtements Made in France et le résultat est épatant. Une collection aux tendances nautiques, pour femmes et hommes, qui représente l'histoire des forces navales, mais qui surtout, vient tenir la promesse qui avait été faite en 2009, lors de l'exposition au Musée national de la marine, intitulée « *Les marins font la mode* ».

## UNE COLLECTION MIXTE MADE IN FRANCE

Une dizaine d'années plus tard, une boutique en ligne propose des vêtements, des accessoires, et même de la décoration. Des produits mixtes pour la plupart, comme pour la marinière « *Vedette* », le ciré « *Chien jaune* », et même encore, le parapluie et le sac de marin. Des prix doux, qui encouragent la consommation du Made in France. Du XS au 2XL, les pièces sont adaptées à tous.

## LA MARINIÈRE, LA PIÈCE INDISPENSABLE DE NOTRE ÉTÉ

Si le ciré jaune est une pièce indémodable, que l'on aimera au toujours au fil des années, la marinière elle, est toute aussi importante dans notre dressing. Une pièce avant tout militaire, non-genré et qui a, à plusieurs reprises, été travaillé par les plus grands, comme Gabrielle Chanel en 1917, Yves Saint Laurent ou encore Karl Lagerfeld.

Une épatante collection qui risque de nous faire rapidement craquer.

# Alors, vareuse ?

## Mode: la Marine nationale en connaît une rayure

Les forces navales viennent de lancer une marque et une boutique en ligne qui permet de faire le plein de marinières, cabans et autres sacs, jusqu'au pin's pompon.



Broche «Couronne» de la boutique de la Marine nationale. (Louis Garnier/Marine Nationale)

par [Sabrina Champenois](#)

publié le 8 mai 2021 à 14h29

Une exposition au Musée national de la marine, en 2009, a bien tenu la promesse de son intitulé, [«Les marins font la mode»](#). Démonstration était faite que la figure du marin et son vestiaire inspirent de manière continue les créateurs de vêtements et

partant nos garde-robes, du prêt-à-porter à la haute couture. On pense immédiatement à Jean-Paul Gaultier et son éloge flamboyant de la marinière (et des pantalons à pont), mais la grande prêtresse initiale a été Gabrielle Chanel, en 1917, avec une collection pour élégantes en mode détente au bord de mer, à base de robes fluides en jersey aux cols inspirés des vareuses. Tous ont ensuite embrayé, à commencer par les *masters & commanders* - Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, John Galliano. Et le ruissellement s'est fait naturellement, jusqu'à la *fast fashion*. Si bien que la marinière et le caban font aujourd'hui partie du club des piliers de la garde-robe de base.

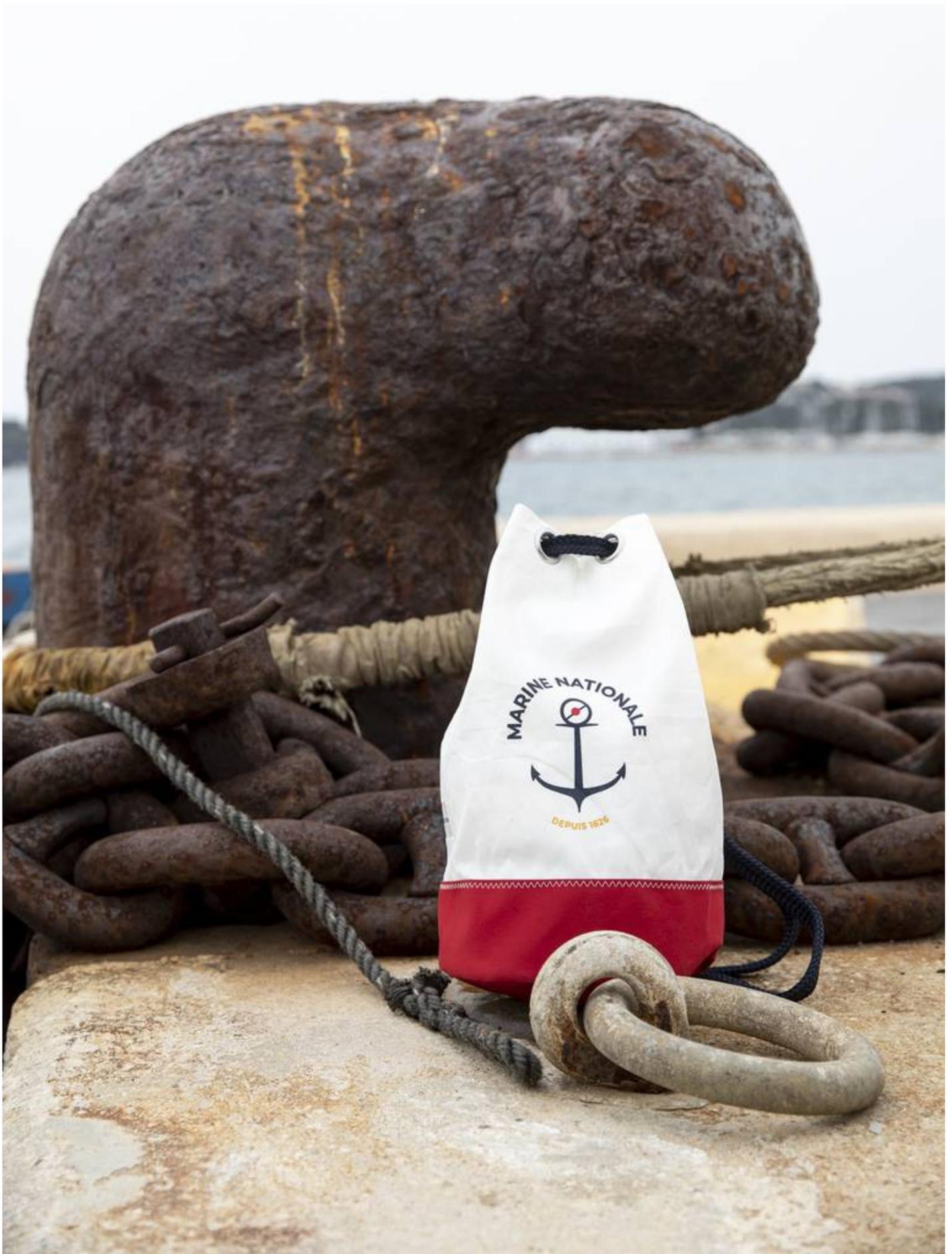


Caban en drap de laine «La Pérouse» (LOUIS GARNIER/Marine nationale)

A partir de là, l'initiative semble juste couler de source, impeccablement pragmatique : [le 6 mai](#), la Marine nationale a lancé [une boutique en ligne](#) qui propose notamment

des vêtements. *«Désireuse de renforcer sa visibilité et sa connaissance par le grand public, la Marine nationale a développé une marque construite autour de ses codes esthétiques et de son univers professionnel et proche de la mer, argue le communiqué officiel. Ainsi, elle propose des collections de prêt-à-porter, d'horlogerie, de bagagerie, des accessoires ou encore des objets de décoration. [...] L'ouverture de cette boutique a pour but de rendre accessible au plus grand nombre l'univers de la Marine et de partager ses valeurs authentiques telles que l'esprit d'équipage et le goût de l'aventure.»* Hum, à voir si le consommateur est si perméable que ça à la philosophie...

L'affaire a néanmoins toutes les chances de marcher. La Marine nationale surfe sur son image patrimoniale à des prix dans la moyenne, pour des pièces (masculines, féminines ou mixtes) semblables (385 euros le caban «Lapérouse», 139 le pull «Astrolabe» ou «Compas», 55 le ciré «Chien jaune», 59 la marinière «Patrouilleur»), avec des partenariats axés «made in France» et de qualité : Saint James, Captain Corsair, Yema, les Éditions de la Martinière, MOS Nutrition, Le Parapluie de Cherbourg, 727 Sailbags et Le Pompon de Brest. Mention au sac «Bidou», en voile recyclée et en toile de taud (90 euros), qui appelle le départ à l'arrache. A noter que d'autres composantes des armées ont franchi le pas avant la Marine, telle [la Gendarmerie nationale](#) ou [la Patrouille de France](#).



Sac de marin «Bidou». (Louis Garnier/Marine Nationale)

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

## Play à Hossegor : des vêtements made in Landes

Mercredi 12 mai 2021 à 7:29 - Par Tomasz Ryba, France Bleu Gascogne



Soorts-Hossegor



Les marques de prêt-à-porter aiment s'installer dans les Landes, notamment sur la côte, pour l'ambiance, la nature. Encore faut-il se démarquer. Play, à Hossegor, c'est du 100% fabriqué sur place, avec de la customisation.



L'un des t-shirts de la marque Play - Play Hossegor

Anne-Charlotte Daniel est passée de vendeuse à patronne. Elle tenait la boutique « Play » à Hossegor, une expérience qu'elle a « adoré ». Lorsque l'entreprise a été mise en vente, elle a franchi le pas. « Cela a été la meilleure idée que j'ai pu avoir ». La marque Play ce sont des vêtements dans l'esprit sportwear, ambiance surf 70's. L'entreprise est située donc sur la côte landaise : un secteur géographique qui attire les entreprises comme celle d'Anne-Charlotte Daniel. Le secteur est très prisé. D'ailleurs, les locaux commerciaux sont difficiles à avoir : la demande est forte en raison de la notoriété mondiale de la station balnéaire. « C'est un honneur de dire : j'ai une boutique à Hossegor ». Les places sont chères, c'est pour cela qu'il faut bien travailler pour revenir l'année suivante, sinon le local sera pris.

**Interview de Anne-Charlotte Daniel dans la Nouvelle Eco, à écouter [ici](#).**

Pour afficher ce contenu Facebook, vous devez accepter les cookies **Réseaux Sociaux**.

Ces cookies permettent de partager ou réagir directement sur les réseaux sociaux auxquels vous êtes connectés ou d'intégrer du contenu initialement posté sur ces réseaux sociaux. Ils permettent aussi aux réseaux sociaux d'utiliser vos visites sur nos sites et applications à des fins de personnalisation et de ciblage publicitaire.

J'autorise

[Gérer mes choix](#)

### Fabrication sur place à flux tendu

Anne-Charlotte Daniel travaille dans son atelier pour concevoir de A à Z les vêtements. Elle travaille à flux tendu, ce qui a comme avantage de mieux gérer les stocks, c'est-à-dire que cela lui permet de s'adapter aux demandes de la

clientèle, de customiser, de personnaliser ses créations : logo, couleur, coupe... « Ils adorent qu'on les chouchoute ».

Pour se démarquer, elle utilise dans la mesure du possible des tissus bios et recyclés. Elle constate que les clients font plus attention à la provenance des produits. « C'est très important et c'est ce qui va se faire de plus en plus. »

Le 19 mai, après des semaines de fermetures pour les commerces dit « non essentiels », en raison de l'épidémie de Covid-19, la boutique [Play](#) rouvrira ses portes. « Le 19 mai, on l'attend, tout le monde a besoin d'avoir cette petite relation avec la clientèle. » Anne-Charlotte Daniel se sent excitée comme pour une première ouverture.

**La Chronique Eco sur France Bleu Gascogne, c'est du lundi au vendredi à 7h15.**

PUBLI-RÉDACTIONNEL

# RÉJEANNE, LA CULOTTE MENSTRUELLE SAINNE ET CONFORTABLE

Mis à jour le 05/05/2021 à 13:10

Publié le 05/05/2021 à 13:02



[rejeanne-underwear.com]

Des culottes menstruelles, jolies, écologiques, saines et absorbantes, on en rêvait, Réjeanne l'a fait ! Devenu le projet entrepreneurial féminin le plus soutenu de l'histoire sur la plateforme de financement participatif Ulule (sur plus de 2000 projets financés depuis 2010), Réjeanne c'est déjà plus de 100 000 culottes vendues.

Dans le marché devenu très concurrentiel des culottes de règles, **Réjeanne** se distingue avec une lingerie conçue et élaborée dans des ateliers français avec des tissus confortables certifiés OEKO TEX et une technologie brevetée très absorbante.

# LA LINGERIE POUR LES RÈGLES : UNE ALTERNATIVE SAINE ET ÉCOLOGIQUE AUX PROTECTIONS HYGIÉNIQUES

## LA NOCIVITÉ DES PROTECTIONS HYGIÉNIQUES, UN CONSTAT ALARMANT

Substances cancérigènes, perturbateurs endocriniens, pesticides, dont le glyphosate pourtant interdit par l'Union Européenne, etc : on fait tout pour les éviter dans notre assiette alors pourquoi les mettre dans notre culotte ?

Et pourtant, depuis 2016, 60 Millions de consommateurs alerte sur les substances nocives qui composent les protections hygiéniques notamment intravaginales comme les tampons. Les études sont unanimes mais l'opacité qui entoure la composition des protections hygiéniques demeure et les initiatives des fabricants restent minimales, tout comme celles des autorités sanitaires.

Les **deux fondatrices de Réjeanne**, Wye et Alexandra se sont saisies de cette problématique pour concevoir la protection hygiénique idéale pour les femmes désireuses de prendre soin de leur intimité mais aussi de l'environnement.

Quand on sait qu'une femme aura en moyenne 450 fois ses règles dans une vie et qu'ainsi, chaque année, c'est plus de 45 milliards de protections hygiéniques qui sont jetées à la poubelle, on comprend la nécessité d'innover pour permettre aux femmes de choisir des protections plus écologiques. Et quand plus d'écologie rime avec plus d'économies, c'est le combo gagnant. Réjeanne met en avant une économie de plus de 200 euros sur une période de 5 ans.

## RÉJEANNE RÉVOLUTIONNE LE MONDE DES PROTECTIONS HYGIÉNIQUES AVEC SES CULOTTES MENSTRUELLES MADE IN FRANCE

Si la marque Réjeanne connaît une véritable success story, ce n'est pas un hasard. Alexandra et Wye ont imaginé une culotte périodique bien loin des clichés des sous-vêtements sportswear qui monopolisaient le marché américain et surtout conçue sans nanoparticules d'argent.

Les culottes Réjeanne sont jolies et sont toutes doublées par du coton biologique certifié GOTS. Aucun des tissus qui composent les 3 couches de la technologie brevetée de la marque ne contiennent de substances nocives et sont tous certifiés OEKO-TEX. Elles sont saines et préservent la santé des femmes en leur permettant de vivre plus sereinement leur période de règles.

Réjeanne a confié la conception de ses culottes à des ateliers artisanaux de lingerie, anciens ateliers des prestigieux Lejaby et Chantelle. Situés en Bretagne et dans le Sud de la France, ils fabriquent leurs pièces une par une, à la main. La marque valorise ainsi le savoir-faire français reconnu pour la qualité et la délicatesse de ses réalisations. Le caractère éthique et responsable des conditions de travail se retrouve au cœur des considérations de la marque.

La marque a intégré la collection permanente du Bon Marché et est désormais disponible dans plus de 100 points de vente Darjeeling ainsi que dans de nombreux Monoprix, au rayon lingerie. Darjeeling et Réjeanne c'est une histoire commune de valeurs partagées autour du savoir-faire français, du bien-être et de la féminité.

## LES CULOTTES MENSTRUELLES PEUVENT ÊTRE SEXY ET CONFORTABLES, RÉJEANNE LE PROUVE !

Quand on dit les mots lingerie menstruelle, on retient plus menstruelle que lingerie, mais avec les culottes Réjeanne on oublie totalement qu'il s'agit de culottes périodiques. Déjà parce que leur technologie brevetée garantit jusqu'à 12 heures de sérénité sans fuites ni odeurs mais surtout parce qu'elles se parent de leurs plus beaux atours !

- **Des couleurs peeps et actuelles** : tangerine, jaune or, sienne naturelle, ocre orangé, bordeaux, lilas, lavande, framboise, corail, cyan, un imprimé léo ;
- **Des jolies matières délicates** : coton finement côtelé, dentelle française, plumetis, lurex ;
- **Des formes avantageuses** : string, shorty, culotte taille haute.

Pour autant, les culottes menstruelles Réjeanne font la part belle au confort. Grâce à leur doublure en coton biologique, tissé en France et certifié GOTS, elles apportent aux femmes douceur et confort pendant leurs règles.

La technologie de protection unique de Réjeanne c'est aussi deux couches drainantes et imperméables de tissus totalement invisibles pour garantir l'équivalent d'un à quatre tampons en fonction des modèles, adaptés à tous types de flux.

## RÉJEANNE, LA MARQUE DU BODY POSITIVE

En plus de lutter contre les tabous qui enserrent encore les menstruations, la marque défend le body positive en montrant des corps féminins dans toute leur beauté naturelle. Dans une société ultra normée, Réjeanne soutient l'acceptation de soi face à un idéal de beauté féminin.

Les jolies culottes de règles Réjeanne mettent en valeur toutes les silhouettes. Et cela n'a rien d'une vaine promesse puisque la marque a choisi des mannequins de différentes morphologies pour promouvoir son image.

Surtout, la marque s'engage pour qu'aucune des photographies de la boutique en ligne ou du compte Instagram ne soient retouchées. **Suivez la marque sur Instagram** et rejoignez la communauté de plus de 100 000 followers pour suivre les initiatives et collaborations de la marque.



Réjeanne s'associe avec Clarisse Agbegnenou pour mettre au tapis le tabou des règles

Clarisse Agbegnenou, la judokate donne un coup de pied dans le tabou des règles dans le sport féminin en s'associant avec Réjeanne. A travers une collaboration avec la marque, l'athlète, quadruple championne du monde de

judo, s'engage pour sensibiliser autour du sujet des règles au sein de milieux où la performance prime et où les menstruations sont totalement passées sous licence.

Face au stress de la fuite, Clarisse Agbegnenou conseille souvent aux autres sportives les culottes menstruelles pour plus de confort et de confiance pendant leurs règles. Elles les considèrent "plus sécurisantes" et également plus faciles à changer en cours de compétition.

Ce partenariat, très inspirant, donnera lieu, au cours de l'année 2021, à toute une série de projets pour ouvrir le dialogue, entre initiatives créatrices et événements pédagogiques comme des réunions de prévention pour favoriser la rencontre entre les sportives et leur staff avec des gynécologues. Cette initiative s'intègre dans le vent de changement porté par les propos de la nageuse chinoise Fu Yuanhui aux JO de Rio et les témoignages d'athlètes en 2017 dans l'Equipe.

# Scavi relocalise des slips et des maillots de bain dans le Loiret

Entreprise française de lingerie qui fabrique tous ses modèles au Vietnam et au Laos, le groupe Corèle relocalise un atelier à Saran, près d'Orléans. Les 42 premières opératrices viennent de démarrer leur formation.



A Orléans, 42 opératrices comme Laurence Gartner, ex-infirmière, se forment pour produire des masques et des sous-vêtements pour le groupe Corèle. DR

**Par Stéphane Frachet**

Le 18 mai 2021 à 10h44

Elles sont comme des pionnières. 42 futures opératrices de production viennent de démarrer une formation en bonneterie corseterie au lycée

Voltaire d'Orléans (Loiret), sous l'égide du Greta et de l'AFPI, grâce à un financement d'un demi-million d'euros du conseil régional Centre-Val de Loire.

« Ces formations n'existaient plus. Plus personne n'est diplômé en confection aujourd'hui. Il a fallu repenser les modules et trouver des candidats via la [méthode de recrutement par simulation](#) (MRS) », explique Patrick Boissy, directeur de Pôle emploi Loiret.

Dans trois mois, ces candidats, essentiellement des femmes, recrutées pour leur dextérité et leur agilité, produiront dans un atelier de Saran (Loiret) des masques et des sous-vêtements pour homme et femme pour les clients de Scavi, un sous-traitant français qui travaille pour une soixantaine de grandes marques. « Ce projet est mené parce que nous pressentons une volonté de nos clients d'apposer le made in France sur leurs produits », explique Pierre Fournier, directeur de Scavi Europe, filiale du groupe français Corèle, qui emploie 15 000 salariés, essentiellement au Viêt Nam et au Laos.

## Beaucoup de reconversions

Dès la fin de l'année, Scavi Europe vise un effectif d'une cinquantaine de personnes. Du côté des futures opératrices de confection, beaucoup de reconversions, à l'instar de Laurence Gartner, ex-infirmière de 44 ans, lassée d'une vie à 100 km/h dans les services d'urgences et de réanimation. « Je passais mon temps libre à faire de la couture pour m'évader. Alors que je cherchais à donner une autre orientation à ma vie professionnelle, c'est Pôle emploi qui m'a avertie de cette opportunité », raconte-t-elle.

---

**À lire aussi** Loiret : Once Again, la friperie en ligne des deux anciens d'Amazon, cartonne

---

« Je suis ravie », abonde Marie-Laure Caron, 52 ans, qui a commencé sa vie professionnelle dans une usine de chauffage, avant de s'investir dans le secteur social. « C'était vraiment compliqué moralement de supporter toutes ces situations difficiles. J'ai démissionné et je cherchais un CDI, dans un secteur qui me passionne, la couture. Cette offre tombe bien », ajoute-t-elle.

« C'est une relocalisation progressive. Il faudra être patient pour reconstruire un outil industriel en France », tempère Pierre Fournier, directeur de Scavi, devant l'enthousiasme des élus et des observateurs à voir revenir de l'industrie textile en France.

**SPL!CE & LA GENTLE  
FACTORY : LA COLLAB  
MADE IN FRANCE QUI  
MET LE LIN À  
L'HONNEUR**

**A la Une / Fashion / 10/05/2021**

La Gentle Factory et SPL!CE ont décidé de se rapprocher pour proposer une gamme 100% lin. Une bonne idée avec la chaleur et les beaux jours qui pointeront bientôt le bout de leur nez.



La Gentle Factory est une marque de mode française qui produit en France de façon responsable et qui fabrique des vêtements à partir de fibres recyclées ou biologiques.

Spl!ce est une marque française de mode spécialisée dans le lin 100 % français de première qualité et composé de pièces intemporelles.

Marion Lemaire, la créatrice de SPLICE, et Christèle Merter, la fondatrice de La Gentle Factory, partagent une passion commune pour le Made in France et l'éco-responsabilité. Après s'être croisées lors de nombreux événements autour du Made in France, les deux entrepreneures ont tout naturellement décidé d'unir leurs savoir-faire autour d'une collaboration 100% lin français.



Cette association vertueuse a donné naissance à deux modèles : un tee-shirt homme, le Sofiane, et un tee-shirt femme, le Sophie. SPL!CE apporte tout son savoir-faire et son expertise du lin, une fibre naturelle qui en plus de pousser localement (la France est le 1er exportateur mondial de lin), comporte de nombreuses vertus : la plante ne nécessite aucune irrigation (contrairement au coton, très gourmand en eau), enrichit les sols en azote et ne produit aucun déchet.

Le lin est aussi une matière idéale à porter l'été, puisqu'elle est respirante, thermorégulatrice et très résistante. De nombreux atouts qui n'ont pas manqués de séduire La Gentle Factory, qui fabrique l'intégralité de ses collections en France, et qui se réinvente constamment pour proposer à ses clients des vêtements les plus responsables possibles.

**Tee-shirt Sofiane en lin / Tee-shirt Sophie en lin : 60 euros**



Spl!ce et La Gentle Factory ont associé leurs talents pour vous proposer ce tee-shirt en lin kaki Made in France. Le lin présente de nombreux avantages, notamment en été puisqu'il absorbe l'humidité. On l'aime particulièrement pour son côté élégant et son confort au quotidien. Ce tee-shirt sera sans aucun doute votre allié pour les beaux jours.

## Une cagnotte en ligne pour aider une marque de caleçons fabriqués à partir de vos vieilles chemises

Feuille de Vigne est une marque de caleçons fabriqués à Chartres. Un projet né en 2015 et qui se veut à la fois écologique, social et solidaire. Pour se développer, l'entreprise a lancé en avril une cagnotte en ligne.



Chaque couturière crée les caleçons selon son envie. PHOTO D'ILLUSTRATION. | MIKES-PHOTOGRAPHY / PIXABAY

Ouest-France avec NG

Publié le 11/05/2021 à 15h01

Abonnez-vous

 Newsletter La Matinale

Des caleçons éthiques et made in France, voilà le concept de la marque Feuille de Vigne créée en 2015 à Chartres (Eure-et-Loir). Pour maintenir et développer son activité, l'entreprise cherche le soutien de donateurs. En avril dernier, elle a lancé une cagnotte en ligne. A 15 jours de sa clôture, l'objectif des 700 € est déjà largement atteint.

Nous avons bloqué l'affichage de ce contenu réseau social pour respecter vos choix en matière de cookies. En cliquant sur « Consulter », vous acceptez le dépôt de cookies par des services de réseaux sociaux tels que Facebook. Vous pouvez modifier vos choix à tout moment en cliquant sur « Modifier mes choix cookies » dans la rubrique Services en bas de cette page.

[Consulter](#)

## Des tissus assemblés à la main

Comme l'avait rapporté *France 3 Centre Val de Loire*, en mars 2020, Feuille de Vigne s'inscrit dans une démarche à la fois écologique, sociale et solidaire. En effet, ces caleçons, issus de l'up-cycling (technique consistant à transformer des déchets en produit de meilleure qualité), sont confectionnés à partir de chemises recyclées par des personnes en réinsertion professionnelle. Après avoir sélectionné les chemises dans plusieurs ressourceries, le créateur de la marque les apporte dans un atelier associatif de la ville. À partir de patrons élaborés en amont, les 17 employées découpent et assemblent à la main les tissus.

## Des pièces uniques

Afin que ces caleçons soient uniques, les couturières ont carte blanche pour sélectionner les tissus. « Je les laisse. C'est leur inspiration. Ce sont elles qui créent », a expliqué le créateur de la marque au micro de la chaîne locale.

Pensez-vous que la Loi Climat va assez loin face aux enjeux écologiques ?

Débattez !

Enfin, petite particularité de ces caleçons : ils présentent tous une poche sur la cuisse gauche afin de rappeler qu'ils proviennent de chemises recyclées. Quant au logo de la marque, il a été placé à un endroit bien particulier histoire de faire un petit clin d'œil à la symbolique de la feuille de vigne.

Partager cet article

fermer

 Chaque couturière crée les caleçons selon son envie. PHOTO D'ILLUSTRATION.  
Une cagnotte en ligne pour aider une marque de caleçons fabriqués à partir de vos

vieilles chemisesOuest-France.fr



Chartres

Écologie

# Une marque authentique de vêtements marins

La rédaction en partenariat avec le glazik mis à jour le lundi 10 mai 2021



Entre tradition et tendance, Le Glazik dispose d'un savoir-faire unique dans la fabrication de vêtements marins Made in France.

Depuis 1928 et encore aujourd'hui, la très haute qualité et l'authenticité font partie des valeurs portées par la marque de Quimper. Pantalons marins colorés, caban emblématique en drap de laine extra-lourd, Kabig original, les collections sont conçues pour durer !

La vareuse Le Glazik est une pièce iconique. Autrefois fabriquée avec de la toile de voile de bateau, elle est confectionnée en coton labellisé 100% bio depuis 30 ans, bien avant que cela ne devienne populaire dans la mode.

Résistante, confortable, déclinée dans de nombreuses couleurs, son look typiquement breton rend la vareuse Le Glazik indémodable.

C'est l'incontournable de toutes les garde-robes, hommes, femmes, enfants confondus !

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : [www.leglazik.fr](http://www.leglazik.fr)

Instagram : [www.instagram.com/leglazik/](https://www.instagram.com/leglazik/)

# Une Rouennaise crée une marque de vêtement inclusive pour faire accepter la différence

Mardi 4 mai 2021 à 13:12 - Par [Anna Huot](#), [France Bleu Normandie \(Seine-Maritime - Eure\)](#), [France Bleu](#)

Saint-Jacques-sur-Darnétal



Faire accepter la différence à travers des vêtements. C'est le défi que s'est fixé Laëtitia Henry. Cette Rouennaise est mère d'une petite fille trisomique. Un handicap qui suscite souvent des regards déplacés. Pour y répondre, elle a fondé sa marque de prêt-à-porter inclusive : "Ouais et alors".



Laëtitia Henry a fondé sa marque de vêtements inclusive pour sensibiliser à la différence. - Sarah Flipeau

C'est dans sa maison de Saint-Jacques-sur-Darnétal, que Laëtitia Henry stocke les T-shirt de sa marque "Ouais et alors." La jeune femme a fondé [sa ligne de vêtement inclusive en réaction aux regards parfois noirs lancés à sa fille Raphaëlle, quatre ans, atteinte de trisomie 21.](#)

L'idée est née alors que la famille était en sortie à la piscine. " *Un couple fixait ma fille avec un regard insistant, comme une bête de foire. Avec mon compagnon on avait vraiment envie de répondre : "Ouais et alors" Ce slogan, c'est une réponse aux regards portés sur la différence*", explique-t-elle.

Pour afficher ce contenu Facebook, vous devez accepter les cookies **Réseaux Sociaux**.

Ces cookies permettent de partager ou réagir directement sur les réseaux sociaux auxquels vous êtes connectés ou d'intégrer du contenu initialement posté sur ces réseaux sociaux. Ils permettent aussi aux réseaux sociaux d'utiliser vos visites sur nos sites et applications à des fins de personnalisation et de ciblage publicitaire.

J'autorise

[Gérer mes choix](#)

Deux ans plus tard, **le slogan se retrouve sur des T-shirts**. Après avoir lancé une cagnotte en ligne et démarché des artisans, Laëtitia Henry a fondé sa marque intégralement fabriquée en France. " *Je voulais que ce projet ait du sens c'est pour cela que j'ai voulu fabriqué en France. Les T-shirts viennent d'un atelier dans les Hauts-de-France et sont ensuite brodés en Normandie.*"

Près de 600 T-shirts vendus

Les ventes ont commencé à la mi-décembre et Laëtitia Henry a **déjà vendu plus de 600 T-shirts**. " *C'est très encourageant et beaucoup de personnes me partagent leurs témoignages. Certaines ont aussi des enfants atteints*

*de handicap et m'envoient des photos de leurs enfants. Je reçois aussi beaucoup de messages de personnes métisses. J'avais vraiment envie que chacun puisse s'approprier ce slogan à sa façon."*

Désormais, la créatrice espère trouver des boutiques pour mettre en vente ses T-shirts avant de se lancer dans la fabrication d'accessoires.

À réécouter [Indre-et-Loire](#) : Jean Marc Dupuis réalise des t.shirts humoristiques, un remède contre la morosité ambiante

## Vienne : la lingerie poitevine Indiscrète bientôt exposée... à l'Élysée

Mardi 25 mai 2021 à 10:37 - Par [Manon Klein](#), [France Bleu Poitou](#), [France Bleu](#)



Chauvigny



L'atelier Indiscrète vient d'apprendre qu'elle représentera la Vienne, lors d'une exposition sur le "made in France" prévue le 3 et 4 juillet à l'Élysée. Une reconnaissance pour cette entreprise de lingerie qui a lutté pendant des années pour sa survie.



La manufacture de lingerie féminine Indiscrète à Chauvigny, en grande difficulté pendant des années, va représenter la Vienne à l'Élysée © Radio France - Marie-Coralie Fournier

C'est une sacrée vitrine : la lingerie Indiscrète, basée à Chauvigny, dans la Vienne, sera exposée au mois de juillet à l'Élysée, rien que ça ! L'entreprise à l'histoire mouvementée a été choisie pour représenter la Vienne lors de cet événement qui vise à valoriser le "made in France". Les salariées d'Indiscrète ont reçu **une lettre du président** de la République Emmanuel Macron pour leur annoncer la bonne nouvelle. "*Ça a été une grande fierté pour toute l'équipe (...) une bonne surprise de lire ce courrier*" commente Béatrice Mongella, co-gérante de l'entreprise, invitée de France Bleu Poitou ce mardi 25 mai.

### Une bonne nouvelle, après des années de lutte

Cette exposition vient couronner des années de lutte pour les couturières de l'entreprise poitevine qui a traversé de multiples épreuves; avec un plan de redressement, ou encore un cambriolage en début d'année 2020, juste avant le début de la crise sanitaire. Etre présents à l'Élysée, "*c'est une belle récompense pour ce combat qui dure depuis 11 ans. Pour nous c'est une nouvelle possibilité mettre en avant notre savoir-faire*" estime Béatrice Mongella, qui explique que dans sa lettre, le président de la République se dit "*touché par l'histoire d'Indiscrète*".

### Le savoir-faire français à l'honneur

Indiscrète joue aujourd'hui la carte du "made in France" pour séduire de nouveaux clients. "*On sent une évolution au niveau de la consommation, mais il y a encore un long chemin à parcourir. Mieux vaut avoir moins de choses dans son placard, mais avoir un confort optimal*", plaide la co-gérante de l'entreprise Béatrice Mongella.

### Il y a encore un long chemin à parcourir

### Des slips pour fêter l'Euro de foot

Alors que les magasins de vêtements viennent seulement de rouvrir, Indiscrète lance une nouvelle gamme de sous-vêtements pour hommes en lien avec **l'Euro de foot qui démarre en juin**. "*C'est un petit clin d'œil (...) nous avons lancé un slip et un caleçon tricolore, bleu-blanc-rouge. Pour les hommes, mais aussi, et ça c'est une première, pour les enfants. C'est un clin d'œil aussi entre pères et fils, pour dire : t'as vu papa, je suis grand comme toi*", explique Béatrice Mongella.

# À Épernay, une grande marque de lingerie lance une gamme recyclable et made in France

Publié le 15/06/2021 12:26 Mis à jour le 15/06/2021 16:22

Durée de la vidéo : 1 min.



 franceinfo  
France Télévisions

Des soutiens-gorge recyclables à l'infini. C'est le pari qu'a fait la marque de lingerie Chantelle qui va lancer à la fin de l'été une nouvelle gamme plus écoresponsable. Des sous-vêtements qui seront entièrement fabriqués dans l'usine de la marque à Épernay. #IlsOntLaSolution

L'usine Chantelle d'Épernay retrouve un rythme de production qu'elle n'avait pas connu depuis des années. L'usine champenoise de la marque produisait ces derniers temps des prototypes qui servaient ensuite à la fabrication en série et à l'étranger. Mais pour sa nouvelle gamme écoresponsable, pas question de produire au bout du monde, Chantelle a donc décidé de relocaliser. Un défi pour les petites mains qui vont coudre et assembler ici culottes et soutiens-gorge. "Ça nous oblige à revenir à notre premier métier qui était la production pure. En plus, on voit le fruit de notre travail de développement, de mise au point. On aboutit à la production et on va livrer des clientes et faire du made in France, c'est une grande fierté", explique Sabine Maugery, la responsable de l'atelier de production.

## 100% recyclable

Une nouvelle gamme développée à Épernay en un an. Pour la première fois, les soutiens-gorge pourront être entièrement recyclés une fois la cliente lassée. *"Cet article, la cliente peut le ramener en boutique, nous allons totalement le recycler, le détruire, pour en créer des sortes de chips, des sortes de copeaux, qui retourneront dans la matière principale pour de nouveau fabriquer un article"*, précise le directeur de l'usine Stéphan Rigot.

Des soutiens-gorge recyclables, l'idée a séduit des clientes de la marque qui ont pu les tester en avant-première et ont été invitées à visiter l'usine, comme Florence venue de Paris : *"Ça fait partie de nos valeurs aujourd'hui et de notre engagement citoyen de pouvoir utiliser des produits qui ne seront pas jetés et dont les matières vont pouvoir être recyclées, c'est extrêmement important"*.

La marque a déjà enregistré 800 précommandes et le lancement officiel de cette nouvelle gamme verte et locale est prévu pour septembre prochain. Si le succès est au rendez-vous, l'usine d'Épernay pourrait, pour tenir la cadence, recruter de nouvelles salariées.

## COMMERCE

# Avec Hexagone, ils veulent mettre à l'honneur la mode made in France

2 JUIN 2021

Patrice Gazon et sa fille Vitoria se sont associés pour créer Hexagone, une boutique de mode proposant des produits uniquement de créateurs français. Avant d'ouvrir leur propre magasin dans le centre-ville d'Angers d'ici quelques mois et de lancer une boutique en ligne, le père et la fille sont présents aux Galeries Lafayette jusqu'au 22 juin.



Vitoria et Patrice Gazon à la tête d'Hexagone sont présents aux Galeries Lafayette jusqu'au 22 juin.

Propriétaire d'un magasin d'informatique à Baugé pendant plusieurs années, Patrice Gazon s'est lancé il y a quelques mois avec sa fille Vitoria dans le made in France et plus particulièrement la mode. Passionnée par cet univers et ancienne salariée des Galeries Lafayette de Tours, Vitoria vient tout juste de terminer ses études de droit. « *Le made in France m'a toujours plu, ma fille aime la mode, ce projet s'est fait assez naturellement* », explique Patrice Gazon.

Après plusieurs mois de travail et un lancement sur les réseaux sociaux, Vitoria et Patrice ont obtenu un corner aux Galeries Lafayette d'Angers afin de faire découvrir aux angevins leur univers.

Soutenu par [Coup de pouce 49](#), une coopérative d'activités et d'emploi installée à Angers, Hexagone a pour objectif de « *permettre aux angevins d'acheter du made in France, ajoute Patrice Gazon. Aujourd'hui, il n'existe pas à Angers de boutique proposant des vêtements et accessoires de mode uniquement confectionnés en France. Selon nous, il est important d'acheter mieux, même si on achète moins.* »

Dans leur corner aux Galeries Lafayette, Vitoria et son père travaillent avec une dizaine de créateurs français proposant des vêtements, des bijoux ou encore des chaussures. Au sein du corner, on retrouve ainsi des baskets recyclables de la [marque Sessile](#), dont les ateliers sont à Montjean-sur-Loire, mais également des jupes Flosatis, conçues par une couturière angevine.

« *Dans un premier temps, nous avons décidé de proposer que des vêtements pour femmes. Dès que nous aurons notre propre magasin, il y aura des vêtements pour hommes, mais aussi pour enfants* », annonce le commerçant.

Vitoria et Patrice recherchent désormais un local dans le centre-ville d'Angers pour qu'Hexagone puisse avoir pignon sur rue et proposer davantage de produits.

Hexagone est à retrouver sur [Facebook](#), [Instagram](#) et aux Galeries Lafayette jusqu'au 22 juin.

# Consommation : la percée du jean made in France

Publié le 02/06/2021 22:55 Mis à jour le 02/06/2021 23:25

Durée de la vidéo : 3 min.



 C.Tixier, L.Le Moigne, M.Anglade, V.Landolfini, V.Lejeune - France 3  
France Télévisions



**19/20**  
Édition du mercredi 2 juin 2021

Il est désormais possible de s'offrir des jeans made in France. Reportage à Florac (Lozère), dans une entreprise familiale.

Au cœur des Cévennes, à Florac (Lozère), une entreprise familiale relève un défi, et fabrique un vêtement produit en masse de l'autre côté de la planète. Un jean made in France, façonné par une quinzaine de couturières. *"On apprend tout à la main, il n'y a rien d'industriel, ce ne sont pas des machines, si on n'est pas là rien ne se fait"*, explique Cécile Gérard. Entre les mains des couturières, du tissu en partie tricolore est assemblé doctement.

## Des jeans pour moins de 60 euros ?

Sur les étals, une quarantaine d'euros de toiles, tous les autres coûts sont compressés. Peu de stocks, la production est vendue directement sur internet et dans la boutique juste à côté de l'atelier. Les clients viennent souvent de loin et sont prêts à payer un prix élevé : entre 100 et 280 euros le jean. Un produit cher, mais une grande enseigne est bien décidée à casser les prix. Les

sièges des marques Pimkie et Jules, dans le Nord, fomentent le jean français à moins de 60 euros. Les équipes travaillent déjà sur les futurs modèles, avec des tissus importés mais assemblés dans le département.

# Euro 2021 : Le bob officiel est aux couleurs des Bleus

**Dress code : street du 14 juin 2021**

3 minutes

**L'Euro a démarré depuis le 11 juin et pour supporter les Bleus le public avait pris l'habitude de porter un maillot ou une écharpe. Désormais il pourra aussi porter un bob.**

Lun. 14 Juin 2021

L'Euro a démarré depuis le 11 juin et pour supporter les Bleus le public avait pris l'habitude de porter un maillot ou une écharpe. Désormais il pourra aussi porter un **bob**.

Il est bleu avec deux étoiles brodées sur le côté car pour ceux qui vivraient sur une autre planète l'équipe de France a remporté deux fois la coupe du monde de football. On y retrouve également le drapeau français.

Bien qu'il soit vendu sur le site de la Fédération Française de Football, les revenus du bob n'iront pas dans les poches de la fédération. Les recettes du bob serviront à financer les licences de football de jeunes issus de milieux précaires.

## Un bob made in France

Le bob des Bleus est fabriqué en France par une jeune entreprise basé Perpignan qui a un nom assez drôle elle s'appelle ringar's et son but c'est de rendre le bob un peu plus cool.

Longtemps associé à l'image du pêcheur, cette pièce inventée en France a été un temps mis au même rang que les ballerines mais depuis quelques années on note un retour du bob surtout dans la mode *streetwear*.

La chanteuse **Rihanna**, la mannequin Bella Hadid ou encore **Nabilla** raffolent du bob. Le rappeur Gradur qui apparaît quasiment systématiquement avec un bob a carrément sorti le morceau "L'homme au bob" en feat avec le groupe américain **Migos**.

Pour afficher ce contenu Youtube, vous devez accepter les cookies **Publicité**.

Ces cookies permettent à nos partenaires de vous proposer des publicités et des contenus personnalisés en fonction de votre navigation, de votre profil et de vos centres d'intérêt.

[J'autorise](#)

[Gérer mes choix](#)

Aujourd'hui le bob est adopté par des marques de luxe comme **Louis Vuitton**, **Dior**, **Prada** et surtout **Gucci**.

Cette pièce fait partie des pièces des années 90 qui font leur come-back. Le rappeur américain **LL Cool J** quittait rarement son bob, c'était même une de ses signatures.

Pour afficher ce contenu Youtube, vous devez accepter les cookies **Publicité**.

Ces cookies permettent à nos partenaires de vous proposer des publicités et des contenus personnalisés en fonction de votre navigation, de votre profil et de vos centres d'intérêt.

**J'autorise**

**Gérer mes choix**

Aujourd'hui fait sa place dans les stades, il ne faudra donc pas s'étonner de voir **Karim Benzema** ou **Antoine Griezmann** avec un bob sur la tête.

# L'Atelier Emera marie transmission et savoir-faire

Publié par Julien van der Feer le 23 juin 2021 - mis à jour à 13:45

**Des robes de mariée pensées, créées et fabriquées en France. C'est l'Atelier Emelia, une TPE familiale créée en 2016, dont l'atelier est situé à Nemour et la boutique à Paris. Affecté par la pandémie 2020, l'entreprise compte repartir de plus belle avec des ouvertures à Lyon et Bordeaux.**

**Atelier Emelia**, située à Nemour et Paris, est une TPE spécialisée dans la création et la confection de robes de mariée made in France. Elle a été créée en 2016 après la disparition d'une première entreprise familiale et se positionne désormais avec un concept plus artisanal. *"Je ne pouvais créer cette entreprise qu'avec ma mère et mes tantes qui détiennent un savoir-faire et une expertise unique"*, explique Sophie Delaroche, fondatrice de la structure.

Un concept florissant puisque la dirigeante pensait réaliser 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2020. Finalement, avec la Covid, elle fera 500 000 euros à cause de l'annulation de nombreux mariages. Toujours au niveau du développement, **Atelier Emelia** compte ouvrir une boutique à Lyon et Bordeaux, puis développer son réseau de revendeurs multimarques.

# La marque responsable Thelma Rose fait son entrée à Cap 3000



Life Style

Lundi 14 juin 2021 à 11h04

## La marque de slow fashion développée sur la Côte d'Azur fait partie des nouveautés du concept-store Capsule.

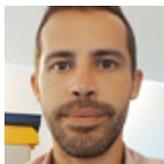
Une nouvelle approche du prêt-à-porter féminin. C'est ce que propose Thelma Rose, **la marque lancée en 2019 par Sidonie Dumoulin**. Après un galop d'essai réussi en digital, la créatrice basée entre Paris et la Côte d'Azur vient d'intégrer le concept-store Capsule de Cap 3000 où se croisent marques digitales ou innovantes et artistes locaux. *«Avoir une présence dans des concept-stores correspondant parfaitement à notre positionnement nous permet d'accélérer notre développement, de travailler notre notoriété et potentiellement de toucher une clientèle que nous ne pourrions approcher avec notre canal principal de vente [thelma-rose.com](https://www.thelma-rose.com)»* assure Sidonie Dumoulin.

Son slogan, *"mieux vaut acheter moins mais mieux"* fait écho avec la surabondance de vêtements achetés par les Français chaque année. Thelma Rose revendique son positionnement slow fashion *"en opposition affichée aux enseignes de fast fashion, à la multiplication des collections, à la délocalisation des productions, à l'obsolescence programmée des vêtements ou aux effets de mode"* explique la co-fondatrice. A Capsule, la marque propose une collection d'une trentaine de pièces seulement.

## De la mode responsable

En cours de labellisation Origine France Garantie, Thelma Rose privilégie le circuit court avec un sourcing réalisé en France et en Italie, pour le fil Lenzing (éco-conception) et les matières certifiées Oeko-Tex. La plupart des modèles sont réalisés à partir de bois de hêtre selon le procédé du micromodal. Ecologique donc, sans pour autant transiger sur la qualité assure Sidonie Dumoulin : *«nos vêtements offrent un contact et un tombé très particuliers. On parle d'effet Seconde Peau. Le bénéfice est direct, nos clientes se sentent bien et belles en Thelma Rose.»*

A noter que Thelma Rose n'est pas la seule marque responsable à intégrer Capsule de Cap 3000. Les Jupons de Louison (prêt à porter féminin made in France), Unbottled (produits solides sans plastique) ou Clever Beauty (vernis à ongles green, vegan et cruelty free) font aussi leur apparition dans le concept-store azuréen.



Publié par  
Pierre-Olivier Burdin

# La Rochelle : la première Chaussetterie de France pose pied-à-terre en centre-ville

Implanté à Troyes, "La Chaussette de France" ouvre sa première boutique et c'est à La Rochelle que ça se passe, avec un petit clin d'œil pour les fans du Stade Rochelais.



Raphaël Ostinelli présente la première Chaussetterie de France ouverte le 15 juin dernier à La Rochelle. (©Corentin Cousin)

Par **Corentin Cousin**

Publié le 24 Juin 21 à 8:02

**La Chaussette de France (LCF)**, marque du groupe **TISMAIL**, implanté à **Troyes** dans l'Aube, vient d'ouvrir la première boutique exclusivement consacrée à la **chaussette**. Et c'est à **La Rochelle** que la première boutique **Chaussetterie de France** voit le jour.

#### À lire aussi

La Rochelle : PiXii Festival, le digital au service du patrimoine

Une **boutique** très épurée et classe, au 13 rue des Gentilhommes.

## Démocratiser la chaussette

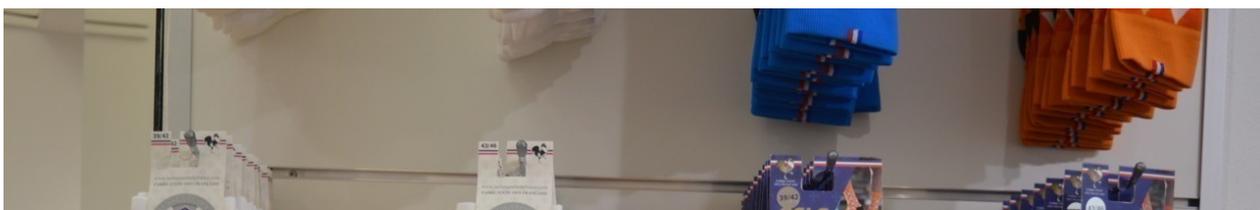
Fondée il y a un peu plus de 8 ans, LCF propose des chaussettes made in France. « Toutes nos paires sont créées, fabriquées et conçues dans nos usines de

Troyes, et elles sont 100 % Française », indique Raphael Ostinelli, chargé du développement commercial de la marque.

Depuis quelques mois, l'entreprise mûrit le projet d'ouvrir sa première boutique, afin de proposer au client un lieu dédié exclusivement à la chaussette, à l'image d'une boulangerie pour le pain ou une boucherie pour la viande.

« L'objectif est de démocratiser la chaussette en y apportant non seulement du confort, mais également de l'esthétisme, car c'est devenu un accessoire de mode à part entière ».

En effet, la marque troyenne surf sur la mode de la chaussette qui est en plein essor, en rendant « plus sexy et plus cool » la chaussette. « La technique de tricotage, vertueuse pour les sportifs, a été transposée pour la chaussette de ville afin de sortir des paires les plus qualitatives possible ».





La boutique vient de recevoir une toute nouvelle paire exclusivement dédiée aux couleurs du Stade Rochelais. (©Corentin Cousin)

## La Rochelle, boutique test

Malgré l'expérience de leurs boutiques éphémères, ici et là, durant la saison estivale, c'est une grande première pour la marque dans un magasin à proprement dit. Une boutique de 45 m<sup>2</sup> en plein cœur de la ville, qui par ailleurs n'a pas été choisie par hasard.

« Le fondateur de la marque et directeur général du groupe, Benoit Seguin, a un vrai port d'attache à La Rochelle. De plus, la ville correspond en tout point aux valeurs de la marque ».

Toutefois, cette boutique rochelaise reste un test pour LCF. Ils se sont adaptés aux couleurs locales en créant une paire à l'effigie du Stade Rochelais, en édition limitée. Un clin d'œil que les Rochelais sauront apprécier.

Il aura fallu 4 mois, de février à juin pour que le projet voit le jour. La boutique est ouverte depuis le 15 juin dernier. « Si la boutique de La Rochelle remplit les objectifs fixés, nous souhaitons développer différents magasins partout en France, en développant pour chaque ville et en fonction des clubs de sport des chaussettes à l'image de leurs équipes ».

Par ailleurs, si la chaussette du Stade Rochelais est déjà en rayon, il se murmure qu'une chaussette des Francofolies pourrait également voir le jour.

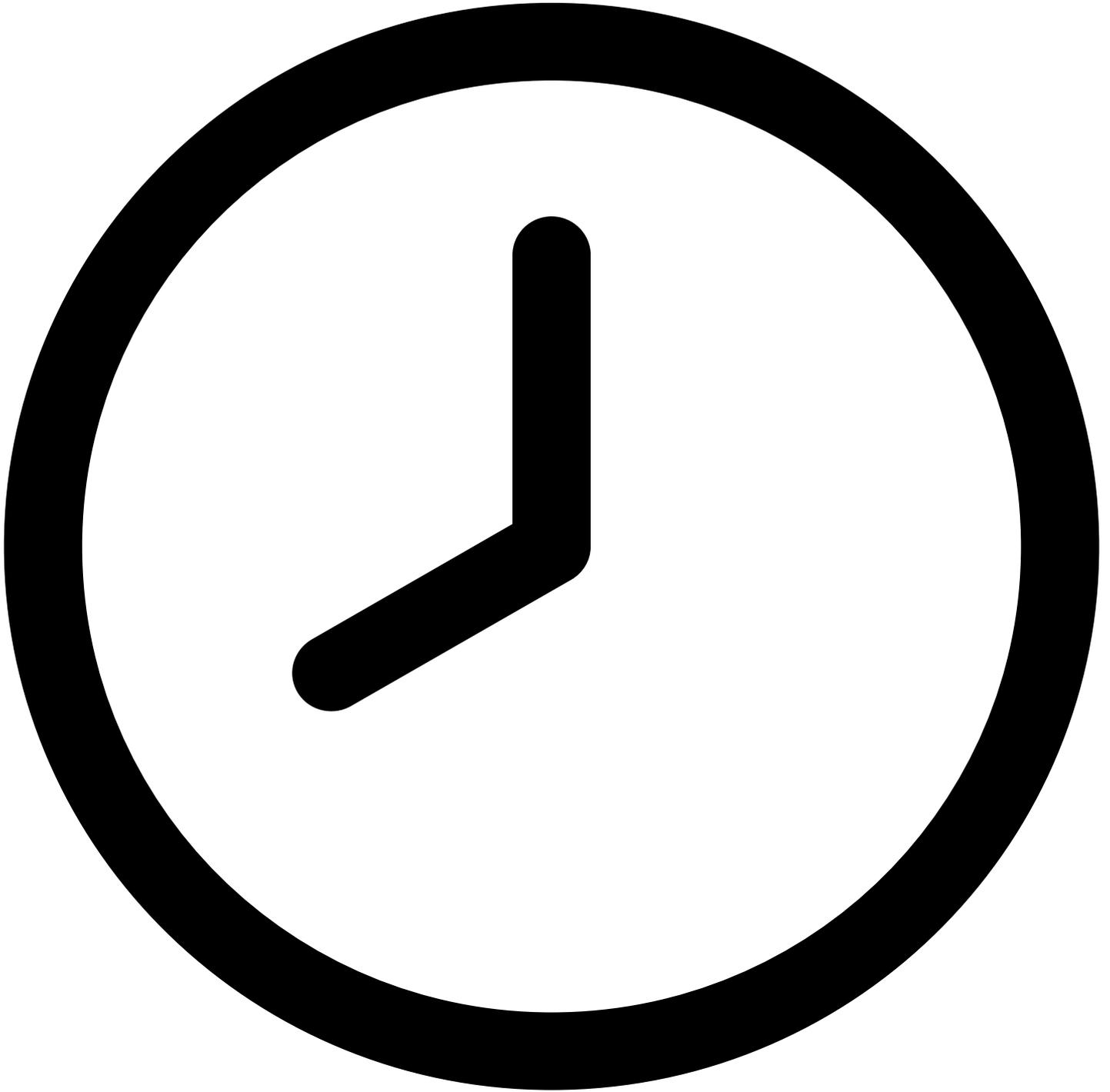
Pour se procurer ces chaussettes LCF, il vous faudra compter entre 10 et 18 euros pour une paire de ville et entre 17 et 25 euros pour la gamme sport. Pour les fans inconditionnels du Stade Rochelais, la paire des Jaune et Noir est au prix de 12 euros.

L'inauguration officielle de la boutique devrait s'organiser courant septembre.

Site internet : [La Chaussette de France](#)

Facebook : [LCF – La Chaussette de France](#)

## Le couple de la semaine : Alexandra et Aymeric Broussaud, ambassadeurs de la chaussette française



Lecture 1 min

[Accueil Sud Ouest Éco Néo Aquitains](#)



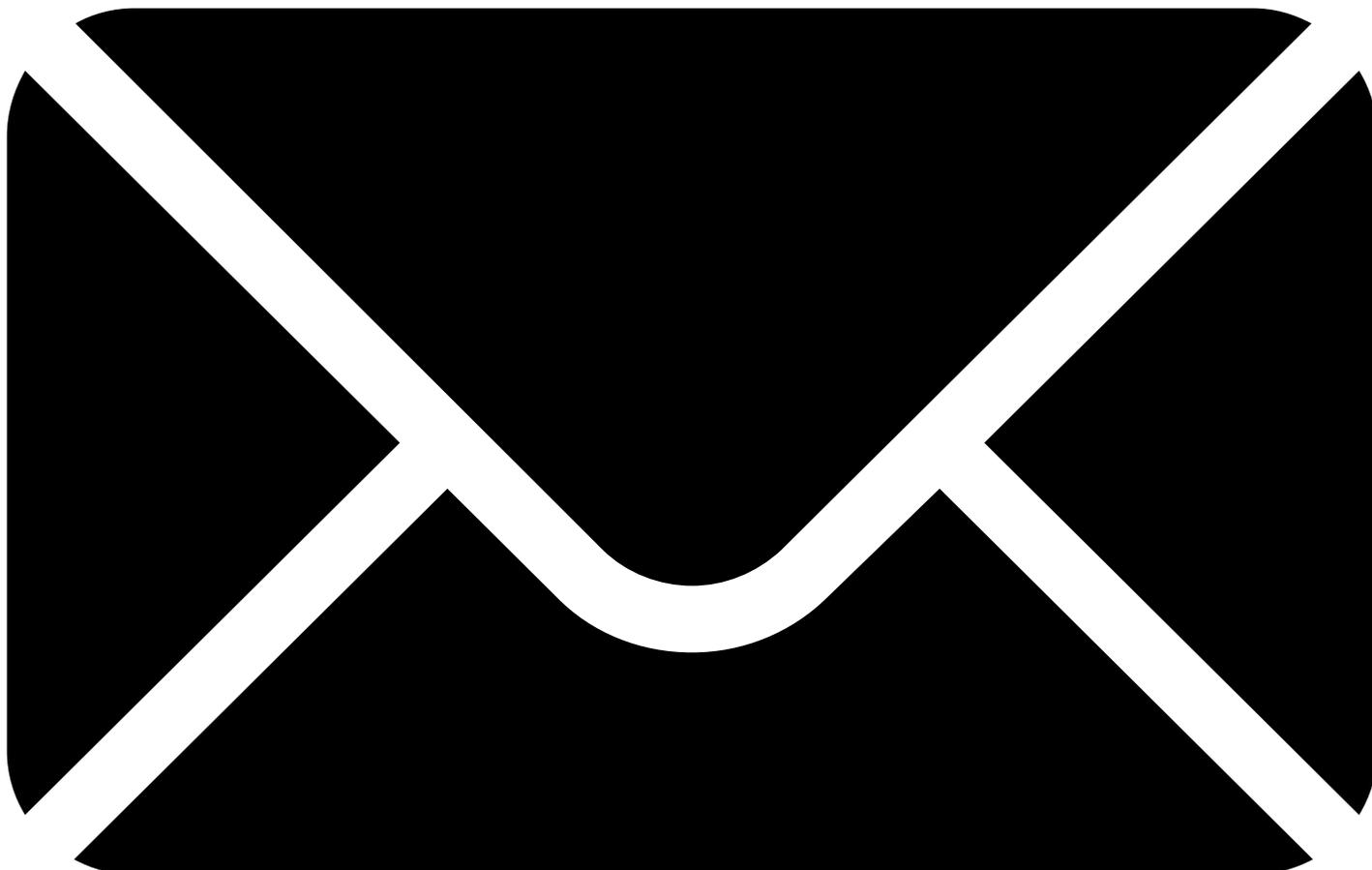
📷 Aymeric et Alexandra Broussaud © Crédit photo : Thomas JOUHANNAUD

Par Pascal Rabiller

Publié le 05/06/2021 à 14h28

Mis à jour le 08/06/2021 à 9h51

[S'abonner](#)



Leur société, Broussaud, a décroché le Prix coup de cœur 2020 de la finale régionale des Prix de l'économie néo aquitains

Lors de la cérémonie de remise du Prix régional des [Prix de l'économie Néo Aquitains](#) 2020, l'entreprise familiale qui porte leur nom, [Broussaud](#), a décroché le Prix coup de cœur. Alexandra et Aymeric pilotent cette société familiale située à Cars, dans la Haute-Vienne, qui est spécialisée dans la production et la distribution de chaussettes et collants 100 % fabriqués en France. Société labellisée « Entreprise du patrimoine vivant » et « Origine France Garantie » Broussaud compte 50 collaborateurs et réalise 5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Une entreprise patrimoniale qui n'hésite pas à sortir de sa zone de confort en modernisant régulièrement sa production et en testant de nouvelles matières comme le bambou ou les textiles technologiques.

Bousculée par la crise covid, mais aussi la hausse des prix des matières premières, la société peut compter sur une demande soutenue et des collaborations « porteuses » comme la production des chaussettes de stars, à l'image du chanteur Stromae. Absent lors de la remise de son Prix, le couple avait de bonnes

29/06/2021

Le couple de la semaine : Alexandra et Aymeric Broussaud, ambassadeurs de la chaussette française

raisons, qui symbolisent cette dynamique : tous deux négociaient l'ouverture de boutiques à leur nom et préparaient la grande exposition du Fabriqué en France de... L'Élysée.

PUBLI-RÉDACTIONNEL

## Le Slip Français sort sa collection de maillots colorés tous fabriqués en France pour plonger dans l'été

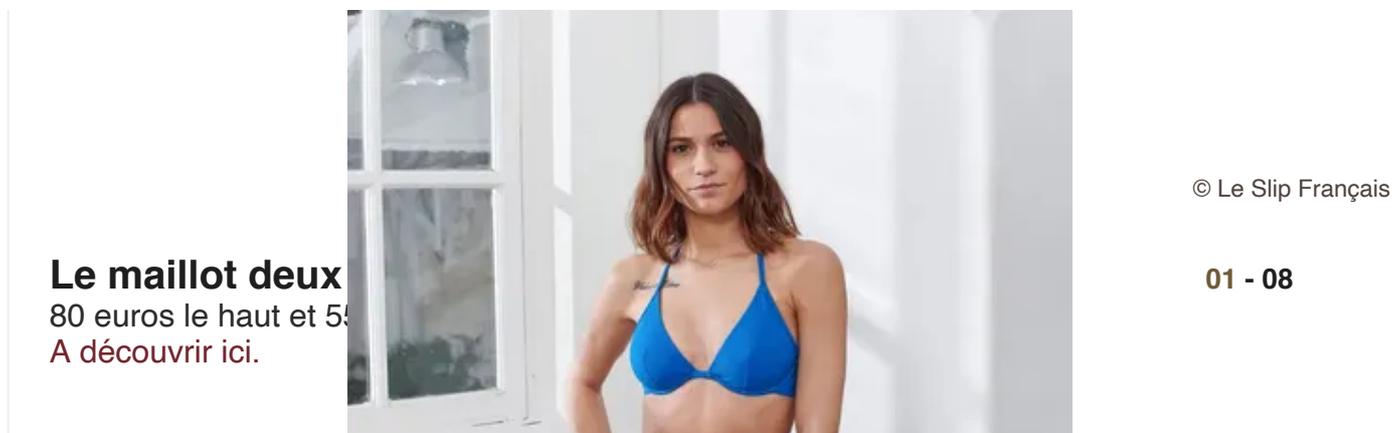


01 juin 2000 à 07h00

Mis à jour 10 juin 2021 à 10h39

Par **Grazia en partenariat avec Le Slip Français**

**Découvrez la nouvelle collection printemps-été de maillots de bains colorés et 100 % made in France du Slip Français.**



© Le Slip Français

01 - 08

## Le maillot deux

80 euros le haut et 50

[A découvrir ici.](#)

**Marque de sous-vêtements** (mais pas que !) au style décomplexé et 100 % made in France, on ne présente plus la célèbre entreprise **Le Slip Français**. Plus que jamais dans l'air du temps, la griffe française "du bon à porter" fondée en 2011 par Guillaume Gibault s'investit à réduire au maximum son **impact environnemental** et améliorer la qualité de ses produits. Lin, laine recyclée, dentelle recyclée, laine 100% française, **coton issu d'agriculture biologique**... Des sous-vêtements à l'easywear en passant par la collection enfants ou aux maillots de bain : **Le Slip Français** encense le made in France et la mode responsable pour tous, pour notre plus grand plaisir.

## Le Slip Français : maillots colorés et made in France pour un été stylé

De fait, l'approche de l'été, la marque dévoile sa **nouvelle ligne de maillots de bain**, elle aussi confectionnée en France, plus précisément dans les ateliers aux savoir-faire d'exception de la Selle-en-Coglais en Bretagne. Et cette saison, **Le Slip Français** met l'accent sur la couleur et une démarche responsable pour nous faire **plonger dans l'été avec style** et esprit : maillots de bain une pièce ou deux ultra colorés à mix & matcher à l'infini ou modèles recyclés pour un plongeon très green dans le grand bleu... On coche toutes les cases de la **tendance swimwear 2021** avec cette collection estivale du Slip Français.

Si les incontournables du **une pièce qui flatte les courbes** se tourneront vers les jolies échancrures d'Eurydice ou des fines bretelles du Gaïa, les adeptes du 2 pièces auront le loisir d'associer les différents modèles Vague, Lagon, Onde, Poupe, Tempête et Aphrodite et autres merveilles des fonds marins. Enfin les deux **nouveaux modèles recyclés** avec leur joli motif fleuri et moderne nous donne des envies de vacances sous le soleil... et forcément, en **maillot "Le Slip Français"**.

# Les entreprises de la mode "made in France" s'invitent à la Grande Exposition du Fabriqué en France

Auteur :

FASHION

Chenu Alexis

Publié le

today 23 juin 2021

Après une première édition en 2020 ayant attiré 10.000 visiteurs, aura lieu les 3 et 4 juillet prochains la seconde édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France au Palais de l'Élysée, à Paris.



Les sneakers E

Initié par le président de la République, l'événement met à l'honneur entreprises, artisans, producteurs et industriels engagés dans la fabrication française, soit 126 produits représentant un département ou une collectivité d'outre-mer.

Une sélection large – voire très large – passant de la lentille verte d'Auvergne à la bougie rechargeable made in Provence ou le pâté bio Hénaff – et dans laquelle s'invitera également une dizaine d'entreprises du secteur de la mode.

Dans la catégorie "produits", la sélection retiendra la manchette Girafe *made in* Auvergne-Rhône-Alpes de la bijouterie Les Georgettes, les sneakers Ector produites par l'Atelier Insoft du côté de Romans-sur-Isère, les montres jurassiennes de la Maison Pequignet ou encore les culottes menstruelles de l'entreprise bretonne Réjeanne.



Les culottes menstruelles made in f

Région la plus représentée au rayon mode, la Nouvelle-Aquitaine exposera la doudoune Tamara signée de la marque Pyrenex et fabriquée à Saint-Sever, le modèle de chaussures de randonnée Le Soulor, la ligne de lingerie Indiscrète fabriquée par la société CDB & Cie, le modèle de bottes Parcours conçu par Aigle et la chaussette à l'effigie du coq français tricotée par l'entreprise Broussaud Textiles dans la Haute-Vienne.

Des matériaux fabriqués en France compléteront l'offre mode de la Grande Exposition du Fabriqué France avec la présence, entre autres, des semelles en caoutchouc de la Sacred Bertoise de Caoutchouc (région Auvergne-Rhône-Alpes), le cuir stretch haute couture Magisco des Cuirs du Futur (région Occitanie) ou encore le lacet de chaussure tressé sur des métiers à bois de 1830 et glacé par la Société Choletaise de Fabrication.

Ouverte au public, la Grande Exposition se visite uniquement sur inscription via le site de l'Elysée ([www.elysee.fr](http://www.elysee.fr)) en sélectionnant un créneau horaire entre 9h et 18h30.

19 juin 2021 Société

## Méditerranée : Pour un été solidaire, prenez la vague des “Gardiens de l’Océan”



C'est la bonne saison pour sensibiliser le public aux dangers qui menacent les océans... Photo D.-R. (archive)

Chaque année, plus de 8 millions de tonnes de plastique finissent dans les mers et les océans. Les conséquences sont catastrophiques : les fonds marins sont contaminés, la faune et la flore détruites, et le plastique se retrouve dans toute la chaîne alimentaire. Il faut en effet savoir que, *via* les poissons et les mollusques, les microplastiques et les nanoparticules finissent aussi... dans nos assiettes !

*“Nous sommes très sensibles à l’engagement et à l’état d’esprit de Surfrider Europe. Pour contribuer au côté de l’association à la protection des océans, et sensibiliser nos clients à l’écologie, nous avons donc mis à profit notre savoir-faire afin de créer une collection spécialement dédiée à une vaste opération solidaire”,* explique le fondateur de “Maillot Français”, **Nicolas Gomarir...**

### Un système de production entièrement installé à Perpignan

**Pour cet amoureux du rugby**, animé par des convictions d'éthique et de solidarité, il était évident d'allier une vision du textile, *"plus éthique et plus responsable"* à l'ancrage dans un territoire. C'est pourquoi il a, au fil des années intégré toute sa production de broderie, sérigraphie et confection en France, à Perpignan.



Une ligne de vêtements 100% Made in France et recyclée pour soutenir Surfrider Europe. Photo D.-R.

*"A l'opposé des méthodes industrielles, nous préférons miser sur le côté humain et la proximité avec nos clients. Ce choix donne du sens à notre travail et correspond à l'état d'esprit de notre équipe de couturières, infographistes, commerciaux... Notre maillot reflète vraiment ce que nous sommes",* insiste-t-il.

**Le Fabriqué en France fait ainsi partie de l'ADN du groupe** depuis sa création en 2013. Sa conviction : *"La production locale est la meilleure garantie d'excellence puisqu'elle permet d'obtenir une qualité des produits jusque dans les moindres détails, un design tendance et stylé et une rapidité d'exécution. Elle permet aussi de réduire la pollution liée aux transports et de dynamiser les territoires."*

## Très engagés contre les déchets plastiques en mer

**La notion environnementale** fait donc également partie de cet ADN entrepreneurial, très engagé dans la protection de l'environnement et plus particulièrement des océans, *Maillot Français* collabore déjà avec **Seaqual** pour créer des maillots à partir de fil recyclé issu des déchets plastiques marins.

**Pour aller plus loin**, l'entreprise perpignanaise s'est mise à la recherche des organisations et associations qui font des collectes de déchets pour sensibiliser les participants à la problématique des déchets aquatiques. *"La découverte de Surfrider Europe a été le déclic qui a donné naissance à un nouveau partenariat visant à protéger la planète",* souligne Nicolas Gomarir...

Pour sa nouvelle collection, **"Les Gardiens de l'Océan"**, *Maillot Français* a donc créé sweat, maillot et t-shirts. faits en collaboration avec Low Impact, toujours avec la volonté de re-localiser les activités de l'industrie textile française en réduisant l'empreinte carbone et en créant de nombreux emplois sur le territoire.

**Le concept est simple** : pour tout achat d'un modèle de la collection "Les Gardiens de l'Océan" via la boutique en ligne de Maillot Français, 5 € sont reversés à l'association *Surfrider Europe*. L'objectif est de réussir à récolter un maximum de fonds pour que l'impact de ce partenariat soit significatif.

**Plus de 200 000 tonnes de plastiques déversés chaque année en Méditerranée**

Pour tous ceux qui vivent dans cette région, comme pour ceux qui apprécient de venir passer l'été sur les bords de la Méditerranée, rappelons simplement quelques chiffres : selon un rapport de l'UICN (*Union internationale pour la conservation de la nature*) publié en 2020 : "Environ 229

**000 tonnes de déchets plastiques sont déversées chaque année dans la mer Méditerranée – l'équivalent de plus 500 de conteneurs d'expédition par jour – et ce principalement à cause d'une mauvaise gestion des déchets (\*). Sans intervention significative, cette pollution ne va cesser de s'aggraver jusqu'à doubler et atteindre 500 000 tonnes d'ici 2040..."**



**Philippe MOURET**

**(\*) Selon le rapport**, l'Égypte (environ 74000 tonnes / an), l'Italie (34000 tonnes / an) et la Turquie (24000 tonnes / an) sont les pays avec les taux de rejet de plastique les plus élevés vers la Méditerranée, principalement en raison de quantités de déchets mal gérées et de la densité des populations côtières. Cependant, si on s'intéresse au taux par habitant, ce sont le Monténégro (8 kg / an / personne), l'Albanie, la Bosnie-Herzégovine et la Macédoine du Nord (chacun contribuant à hauteur de 3 kg / an / personne) qui ont les taux de rejet les plus élevés.

Replay du lundi 31 mai 2021

# Solenn Petitjean : le parcours d'une toute jeune entrepreneure grenobloise de 20 ans.

écouter (03min)



La carte blanche à...

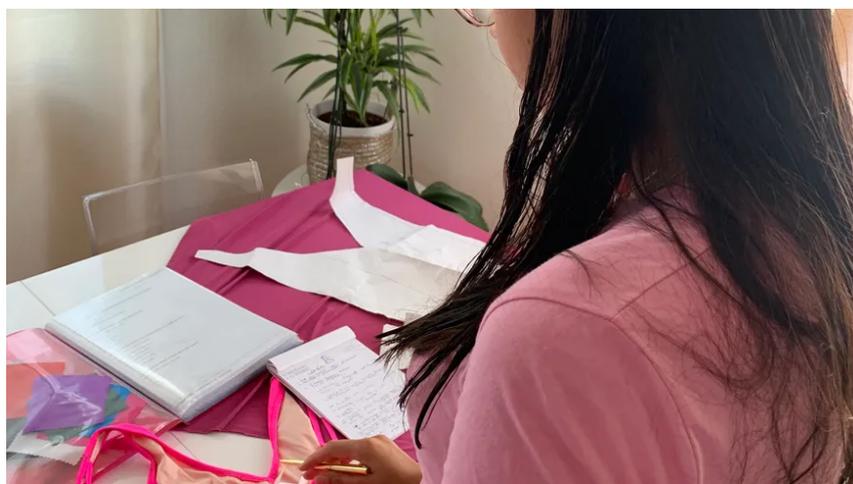
Du lundi au vendredi à 8h20

Par [Bertrand Fissot](#)

France Bleu Isère

Lundi 31 mai 2021 à 8:24 - Mis à jour le lundi 31 mai 2021 à 13:09

Il n'y a pas d'âge pour entreprendre ! La preuve avec Leila Gemond, une toute jeune entrepreneure grenobloise de 20 ans. Son portrait dans la Carte Blanche de Solenn Petitjean. Ecoutez.



Leila Gemond, une toute jeune entrepreneure grenobloise de 20 ans a créé sa première ligne de maillot de bain. - Solenn Petitjean

Une fois son bac en poche, Leila "a débuté une première année de droit et a décidé de faire une pause pour se lancer dans l'entrepreneuriat et créer sa marque de maillot de bain haut de gamme et made in France !", nous raconte Solenn Petitjean, attachée de presse grenobloise et auteure de [la newsletter Com'Un Lundi](#) sur l'actualité économique des entreprises locales

**Ça fait 3 ans que Leila travaille à la conception de sa première ligne de maillot de bain.**

Il y'a 3 ans encore, la jeune grenobloise "ne maîtrisait pas encore l'art de la couture". Elle a donc décidé de faire appel à des fournisseurs, qui lui ont volé sa collection.

## Retour à la case départ

Leila ne désespère pas pour autant et décide *"d'apprendre la couture pour confectionner elle-même ses modèles. Un challenge de taille qui lui aura valu quelques centaines d'heures d'entraînement jour et nuit pendant le confinement, pour se familiariser à ce métier artisanal"*.

Après quelques mois d'apprentissage Leila se lance donc dans une production cousu-main : des croquis au choix des tissus français et anti-UV, en passant par le patronage jusqu'à la livraison

## De faire produire, à produire elle-même

C'est donc ainsi qu'a débuté l'aventure **"Classy Frenchy"**, le nom de sa marque. Leila vient, d'ailleurs, de lancer une opération de crowdfunding avec l'objectif de récolter 9.500 euros, *"pour pouvoir investir dans les tissus de qualité et démarrer la production des maillots de bain qu'elle réalisera à la demande afin d'éviter les stocks et le gaspillage"*.

La jeune grenobloise dévoilera dans les prochains jours sa première collection. Ecoutez la Carte Blanche de Solenn Petitjean pour en connaître la date et pour en savoir plus.

**La Carte Blanche iséroise du lundi au vendredi à 8h25 sur France Bleu Isère.**