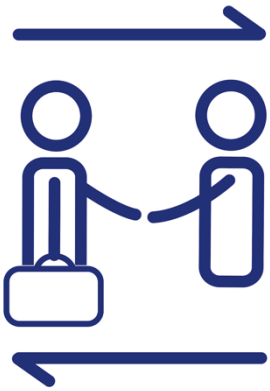
SÉMIO CONSULT®

Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

B2B

Juillet 2021 – Septembre 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

Eden Ecosystem propose un nouveau modèle pour l'extraction végétale

Propos recueillis par Kristel Milet

13 juillet 2021

PARTAGER :

En associant plusieurs engagements clés, une technologie innovante, l'intégration du volet agricole, la valorisation des déchets, la traçabilité et la création d'extraits exclusifs, Eden Ecosystem apporte aux acteurs de la parfumerie fine, de la cosmétique et des compléments alimentaires, une palette de nouveaux produits hautement qualitatifs. Co-fondateur de cet écosystème et fondateur de L'Atelier Français des Matières, laboratoire R&D investit dans cette démarche, Rémi Pulvérail a exposé à Premium Beauty News les multiples atouts de ce projet.

Premium Beauty News - En quoi consiste le modèle Eden Ecosystem ?

Rémi Pulvérail - On est sur un projet totalement innovant qui pour la première fois intègre tous les éléments clés de la chaîne de valeur : d'abord la technologie d'extraction optimisée par ultrasons qui permet de capter plus efficacement ce qu'il y a dans la plante, ensuite l'intégration de la dimension agricole au travers de l'association avec la société Cassan - un des principaux distillateurs de plantes aromatiques de Provence - et enfin la création et la fabrication d'extraits exclusifs, inédits, sur mesure. En résumé, notre projet associe l'agriculteur qui cultive la plante, l'ingénieur qui met au point la recette de l'extrait en utilisant notre technologie innovante, et l'usine qui fabrique l'extrait, assurant une maîtrise et une traçabilité totale. Ce projet sans compromis garantit le Made in France, la mise en place de circuits courts, le respect des principes de l'économie circulaire et de la chimie verte.

Premium Beauty News - Quel est l'intérêt du partenariat agricole ?

Rémi Pulvérail - Nous avons un partenariat avec la société Cassan, distillateur et gérant d'un domaine agricole familial qui s'étend sur plus de 100 hectares dans la Drôme, le Vaucluse et les Alpes de Haute Provence. Cela va nous permettre d'une part de valoriser les déchets de distillation que génère la société Cassan, mais aussi d'être en mesure de mettre en œuvre des cultures dédiées et exclusives pour les clients qui le souhaitent répondant aux exigences de traçabilité mais aussi aux enjeux de l'économie circulaire.

Co-fondatrice d'Eden Ecosystem, la société Cassan apporte son expertise agricole pour la mise en œuvre et le suivi des cultures. Derrière ces parcelles exclusives, il y a l'idée des grands crus et de la mise en valeur de la diversité de chaque terroir. Comme pour le vin, une lavande par exemple ne donne pas du tout le même résultat en fonction des paramètres de la localisation, du sol, de l'altitude, de la

variété cultivée… L'objectif est ainsi pour la parfumerie par exemple de faire découvrir la diversité olfactive des différents terroirs et montrer la valeur ajoutée de toutes les plantes aromatiques que nous avons en France ; c'est ce que recherchent les consommateurs aujourd'hui.

Tout cela avec la volonté d'impliquer les agriculteurs, de valoriser leur production de façon transparente. Il faut que nos clients soient conscients de la réalité agricole. Notre objectif est de développer à termes de nouvelles filières sur ces zones où il y a une réelle expertise des plantes à parfum, ainsi que des terres disponibles sur des surfaces très conséquentes.

Premium Beauty News - Pourquoi avoir fait le choix de la technologie des ultrasons ?

Rémi Pulvérail - Elle faisait partie des technologies d'extraction végétale douce les plus intéressantes pour notre business model. On utilise les ultrasons pour optimiser l'extraction, mais en outre exclusivement des solvants écologiques. Cette technologie permet de capter plus efficacement les actifs de la plante. Le procédé est mis en œuvre à très basse température, sur un temps plus court, et préserve ainsi mieux le végétal. Enfin, les ultrasons vont aider à exploser les molécules plus efficacement, ce qui permet d'extraire plus, avec un résultat différent des méthodes classiques.

Nous travaillons principalement sur des végétaux secs : épices, racines, bois,… ce qui nous permet de gérer plus aisément les contraintes des périodes de récolte.

Enfin, en valorisant les drêches de distillation, nous réalisons une double extraction du végétal à partir de la même plante. L'Atelier Français des Matières a beaucoup investi dans cette technologie, chaque année plus de 25% de notre chiffre d'affaires, au cours des 5 dernières années, avec des résultats très intéressants, validés par Antoine Lie, maître parfumeur et partenaire du projet.

Premium Beauty News - À qui s'adressent vos extraits ?

Rémi Pulvérail - Nous adressons à tous types de marques, des gros acteurs aux plus petits dans les domaines de la parfumerie fine, cosmétique, aromathérapie et compléments alimentaires. L'objectif est de nouer des partenariats solides avec des acteurs soucieux de valoriser de manière équitable tous les acteurs de la chaîne de valeur.

Made in France : **Fleurs d'Ici lève 5,5 millions pour décliner son modèle**

CLOTILDE BRIARD Le 13/07 à 11:00

Aujourd'hui, l'activité de Fleurs d'Ici repose à 70 % en moyenne sur le BtoB.

Fleurs d'Ici a levé 5,5 millions d'euros qui seront bientôt complétés par de la dette. Après l'horticulture, la start-up veut appliquer sa gestion des filières locales et de la logistique à de nouveaux champs d'action comme les produits alimentaires.

Les 3 et 4 juillet, lors de la célébration du « **Fabriqué en France** » à l'Elysée, Fleurs d'Ici exposait son savoir-faire dans la constitution d'une filière hexagonale allant de l'horticulture aux artisans maîtrisant l'art des bouquets. Au prochain événement du genre, la start-up pourra ajouter de nouvelles cordes à son arc.

La société, qui livre des fleurs aux entreprises comme aux particuliers, s'apprête à dupliquer son modèle, rentable dès l'origine, à d'autres univers. Prochaine étape : la **cuisine**, de l'ingrédient au plat à déguster. En attendant de faire des incursions dans le **textile** ou les matériaux de construction.

Trio d'investisseurs

Pour cultiver de nouveaux terrains de jeu, la société fondée par **Hortense Harang** et **Chloé Rossignol** en 2017 s'appuie sur une levée de fonds de 5,5 millions d'euros menée auprès de 2050, le fonds créé par **Marie Ekeland** - qui a accompagné Criteo jusqu'au Nasdaq - et dont **Olivier Mathiot** est devenu le directeur général, de **bpifrance** et de BNP Paribas Développement. Il s'y ajoutera un levier lié à la dette qui devrait porter l'enveloppe totale à au moins 8 millions d'euros, espère l'équipe dirigeante.

« Pour continuer à construire une filière et se développer au-delà, il fallait trouver des investisseurs patients, ayant un objectif de moyen terme », souligne Hortense Harang. Elle se félicite du montant obtenu par un duo de femmes dans un univers de la French Tech où, sur 5,4 milliards d'euros levés en 2020, **91 % l'ont été par des fondateurs masculins.**

Les 3 et 4 juillet, lors de la célébration du « **Fabriqué en France** » à l'Elysée, Fleurs d'Ici exposait son savoir-faire dans la constitution d'une filière hexagonale allant de l'horticulture aux artisans maîtrisant l'art des bouquets. Au prochain événement du genre, la start-up pourra ajouter de nouvelles cordes à son arc.

La société, qui livre des fleurs aux entreprises comme aux particuliers, s'apprête à dupliquer son modèle, rentable dès l'origine, à d'autres univers. Prochaine étape : la **cuisine**, de l'ingrédient au plat à déguster. En attendant de faire des incursions dans le **textile** ou les matériaux de construction.

Trio d'investisseurs

Pour cultiver de nouveaux terrains de jeu, la société fondée par **Hortense Harang** et **Chloé Rossignol** en 2017 s'appuie sur une levée de fonds de 5,5 millions d'euros menée auprès de 2050, le fonds créé par **Marie Ekeland** - qui a accompagné Criteo jusqu'au Nasdaq - et dont **Olivier Mathiot** est devenu le directeur général, de **bpifrance** et de BNP Paribas Développement. Il s'y ajoutera un levier lié à la dette qui devrait porter l'enveloppe totale à au moins 8 millions d'euros, espère l'équipe dirigeante.

« Pour continuer à construire une filière et se développer au-delà, il fallait trouver des investisseurs patients, ayant un objectif de moyen terme », souligne Hortense Harang. Elle se félicite du montant obtenu par un duo de femmes dans un univers de la French Tech où, sur 5,4 milliards d'euros levés en 2020, **91 % l'ont été par des fondateurs masculins.**

ANALYSE - Nature en ville, retour à la campagne… Les créneaux porteurs de l'envie de vert

La levée de fonds servira en premier lieu à consolider dans l'Hexagone une activité qui a vu l'an dernier la vente aux particuliers exploser sous l'effet des confinements mais qui repose toujours à environ 70 % sur le BtoB, avec des commandes par définition récurrentes. La start-up mise sur WeTradeLocal, son logiciel de gestion des filières, et sur sa maîtrise de la data pour mettre en relation des producteurs français, environ 2.000, et des fleuristes, plus de 400, ainsi que sur la logistique du premier comme du dernier kilomètre pour que les bouquets parviennent à destination. En 2020, 6 millions de contrats ont été signés, un chiffre appelé à se démultiplier cette année.

Autre objectif : se développer davantage à l'étranger pour accompagner de grands clients comme **Accor**, à la recherche d'un interlocuteur unique. D'ores et déjà, Fleurs d'Ici oeuvre dans une demi-douzaine de capitales, sans y installer pour autant de

bureaux.

Mobiliser des restaurateurs

Mais la start-up veut aussi grandir en s'attaquant à de nouveaux univers. Elle commence par ce qui se mange. « Comme nous allons de la graine au vase, nous irons de la fourche à la fourchette. Il existe de vraies attentes pour une intégration plus forte du local dans la cuisine », estime Hortense Harang. Côté aval, un pool de restaurateurs est en train de se bâtir avec le soutien de **Caroline Savoy**, la fille du chef triplement étoilé **Guy Savoy**, elle-même à la tête d'établissements.

La société, qui planche sur un autre nom pour cette offre culinaire, vise comme clients aussi bien les collectivités que les entreprises. Et n'exclut pas de faire une offre directe aux consommateurs par le biais d'une enseigne. Avant de se mobiliser pour alimenter en lin ou en chanvre de petits ateliers de confection. De quoi capitaliser sur l'appétit croissant pour le local.

Simplement Français : les courses du quotidien Made in France

Créée à Lyon, cette supérette en ligne facilite la vie des consommateurs en proposant 350 produits fabriqués en France.

DR - La fondatrice de Simplement Français Camille Girard, entourée de deux alternantes, Alizée Lavenant et Agnès Menard.

ECONOMIE LA START-UP QUI CHANGE VOTRE QUOTIDIEN Publié le 13 juillet 2021 à 10h15, Severine RENARD

S'il est simple de consommer local pour ses fruits et légumes, la mission se corse lorsqu'il s'agit d'acheter des produits du quotidien fabriqués en France. Trouver un liquide-vaisselle, du dentifrice, du déodorant, des lingettes bébés ou les croquettes de Médor étiquetés français relève vite du parcours du combattant.

Camille Girard a donc eu l'idée de créer à Lyon Simplement Français pour proposer dans une seule boutique en ligne tous ces articles. Lancée mi-mai, le site référence quelque 350 produits dans les catégories Hygiène et Beauté, Entretien et Nettoyage, Cuisine, Le monde de bébé, Animaux, Maison, Loisir et Textile. *"En fin d'année, nous devrions présenter 500 références pour monter*

progressivement à 2 000 produits", explique Camille Girard, diplômée d'un Master Marketing & Digital Business à l'ESDES.

Des points de vente à l'horizon

La jeune entrepreneuse tient à souligner que Simplement Français n'est pas une market place. Une différence qui permet à la start-up, incubée au sein de Manufactory, de développer une démarche solidaire et éthique avec les marques partenaires, d'expédier un seul colis pour tous les articles d'une commande et de garantir un délai de livraison rapide car les produits sont en stock.

Simplement Français, qui table sur 390 000 € de chiffre d'affaires la première année, pourrait à terme ouvrir des points de vente et ainsi proposer de l'alimentaire en circuit court.

Treezor Connect est la solution de finance intégrée (embedded finance) qui permet à toute entreprise de lancer son application de paiement sécurisé, sans complexité technique, en un temps record.

Treezor, le leader du Banking as a Service (BaaS) sur le marché français, lance sa solution plug-and-play. L'objectif est clair. Réduire l'investissement initial et les développements techniques nécessaires pour accéder aux services de paiement.

En effet, grâce à Treezor Connect*, solution unique sur le marché, moins de 100 lignes de codes sont désormais suffisantes pour lancer sa propre fintech. Treezor confirme ainsi sa volonté d'anticiper le time-to-market de ses clients entreprises pour donner vie à leurs projets innovants.

L'embedded finance, au cœur de Treezor Connect

Avec Treezor Connect, le BaaS du groupe Société Générale veut accélérer et simplifier l'intégration des services financiersdans les applications des entreprises. Fort de ces 5 ans d'expérience acquise auprès des meilleures fintechs, Treezor Connect s'appuie sur l'expertise de son équipe dédiée à la conception de cette solution de finance intégrée ou “embedded finance”.

L'application développée embarque une grande richesse fonctionnelle qui répond tant aux objectifs métiers qu'aux contraintes réglementaires : gestion des ordres de paiement, réconciliation, envoi des notifications, génération des relevés de comptes, contrôles de cohérence et conformité, analyse KYC…

Une solution hautement fiable et sécurisée

Côté sécurité, Treezor Connect apporte aussi de la valeur. Secured-by-design, le service repose sur un système d'authentification innovant, basé sur le Framework OAuth2 et un chiffrement fort de bout en bout, de niveau bancaire, à base de clés asymétriques. Un chiffrement cryptographique des données est également disponible afin de renforcer encore la sécurité.

Une Marketplace pour l'ensemble des services financiers

En facilitant l'intégration en open banking de partenaires externes pour enrichir la gamme de services proposés en API, Treezor Connect s'inscrit pleinement dans la stratégie de plateforme one stop shop, faisant de Treezor la première marketplace européenne de services financiers.

En complément, un back-office bancaire complet, avec une fine gestion des droits utilisateurs, peut être mis à disposition du service client et des équipes comptables, pour assurer le suivi des opérations et réaliser des reportings.

Parmi les premiers clients de cette solution innovante, on peut notamment citer, Banxup, la carte de paiements pour les ado., Finense, la gestion de patrimoine pour les personnes vulnérables, ou encore Mooncard, un service qui simplifie la gestion des notes de frais des professionnels.

Tristant Leteurtre, CEO de Mooncard se félicite de cette avancée essentielle : « Treezor Connect est le symbole de la créativité des fintechs Made in France. Elle prouve que technicité et simplicité sont conciliables puisqu'il nous a fallu moins d'un mois pour ajouter cette nouvelle fonctionnalité à l'offre Mooncard. ».

Eric Lassus, CEO de Treezor conclut, « Le développement de notre solution d'embedded finance, Treezor Connect, s'inscrit parfaitement dans notre stratégie qui consiste à simplifier au maximum l'intégration technique de services financiers pour les entreprises tout en rendant le paiement le plus transparent possible pour les utilisateurs grâce à un parcours clients totalement optimisé. ».

À propos de Treezor
Fondée en 2016 par Éric Lassus et Xavier Labouret, acquise en 2019 par le groupe Société

Générale, Treezor est la Fintech spécialisée dans les services de paiement en marque blanche, leader du Banking as a Service.
Sa licence d'établissement de monnaie électronique, et son statut de membre principal Mastercard, lui permettent de proposer ses services dans toute l'Europe. Treezor couvre l'ensemble de la chaîne des paiements via son API (acquisition, émission de cartes, Xpay, flux SEPA, P2P, KYC…) et consacre une partie importante de ses ressources au développement de nouvelles technologies.
www.treezor.com

*Treezor Connect est aussi appelé TRZ Connect.

Deux Normands veulent lancer Le Prêt à Français, leur site de mode éthique et français

Prêts à foncer dans la mode écoresponsable et française ? C'est ce que veulent les deux Normands, Thomas et Charlotte, aux commandes du futur site Le Prêt à Français. Il regroupera de nombreuses marques de mode 100 % françaises et éthiques. L'objectif est de mettre en avant un savoir-faire plus respectueux de l'environnement.

Les normands Thomas et Charlotte, fondateurs du Prêt à Français - Photo Prêt à Français

Depuis leur Normandie natale, Charlotte et Thomas ont un projet de vie : donner de la visibilité aux marques 100 % françaises et écoresponsables. Ce couple, tout fraîchement sorti d'études, a lancé depuis un an l'idée **Le Prêt à Français**. Un site qui regroupera de nombreuses marques de vêtements et d'accessoires produits sur notre sol, mais aussi respectueux de l'environnement. Des valeurs qui tiennent à cœur à Charlotte : *« Je suis fan de mode et je voulais vraiment changer ma façon de consommer, mais je ne trouvais pas de plateforme qui me convenait »*, précise-t-elle.

Lire aussi
Urgence climatique. Quel tourisme en 2040 pour bien vivre en Normandie

« On ne veut pas du greenwashing »

L'idée a continué à faire son chemin pendant la pandémie. *« Avec la crise, on s'est tous rendu compte qu'on ne produisait pas beaucoup chez nous »,* remarque Charlotte. C'est avec ce constat que le couple décide d'en faire leur affaire. *« On veut du made in France »* et pas une simple inscription sur le produit : les Normands cherchent l'authenticité et la qualité. Il sera donc possible d'acheter directement sur le site. *« Et on se porte garant des marques, on ne veut pas du greenwashing* (procédé marketing qui vise à donner une image de responsabilité écologique trompeuse) *»*, ajoute-t-elle. Pour Charlotte, c'est l'occasion de mettre en avant ses recherches minutieuses dans une sorte d'annuaire des meilleurs vêtements éthiques.

Au total, 250 marques ont déjà été contactées pour être sur la plateforme. 70 sont favorables et huit d'entre elles ont déjà signé leur contrat, dont une marque normande : **5ème génération.** Tout comme **Aldabra Swimwear**, créée par la Cherbourgeoise Lucile Guillaume. *« J'ai déjà vu des plateformes similaires, mais eux, ils sont très rigoureux dans leurs questions et dans les marques qu'ils souhaitent mettre en avant »*, explique la créatrice de maillot de bain en éco-nylon.

Et la commission de 22 % demandée par les fondateurs ne la rebute pas. *« Elle permet de ne pas payer un hébergement sur un site, une boutique physique… On est plutôt gagnant avec ce système »,* précise la Normande. Lucile Guillaume a l'habitude des sites de revente : ses maillots de bains fabriqués à partir de filets de pêche recyclés sont déjà vendus sur le site de Décathlon et Cdiscount. Le Prêt à Français est pour elle un nouvel espoir d'en faire à 100 % son métier, surtout après **l'impact du Covid**. « *Avec le recul, au niveau de la visibilité et de la confiance client, c'est bénéfique. Puis sur le long terme, c'est rentable. »*

Lire aussi
Urgence climatique. Comment mesurer son impact sur l'environnement

Le prix de la qualité

Mais qui dit Français, dit plus cher. *« Ce n'est pas un t-shirt Zara à cinq euros »,* précise Charlotte. En effet, les prix seront plus un peu plus élevés qu'un vêtement classique. Par exemple, pour la marque **Marie-Cécile** qui a déjà signé chez Le Prêt à Français, comptez plus de 70 euros pour un top. Le prix de la qualité ? *« Je préfère la qualité du produit qu'un t-shirt qui peut se délaver après une machine »*, affirme la fondatrice.

Afin de récolter des fonds pour la plateforme et la communication, les deux Normands vont lancer une campagne de crowdfunding courant septembre. Le site internet est encore en cours de maquettage, son lancement étant prévu pour octobre.

Sociétés & Industrie

La Beauté Française, la marketplace BtoB des indie brands made in France

Baptiste Le Guay, Vincent Gallon

30 août 2021

PARTAGER :

Première marketplace BtoB dédiée aux produits cosmétiques responsables, La Beauté Française veut faciliter et accélérer la relation des marques cosmétiques indépendantes avec les distributeurs. Avec un business model simple et agile, la jeune pousse s'est associée à l'éditeur de solution Saas clé en main Wizaplace pour créer un site adapté aux besoins des professionnels.

Pour **Marie-Laure Durier**, créatrice et dirigeante de ce nouvel acteur du marché français, l'explosion de nouvelles marques de cosmétiques éco-responsables qui accompagne les nouvelles attentes et habitude d'achat des consommateurs implique une **transformation des modes de distribution**. « *Il faut accélérer l'expérience consommateur off-line et on-line* », explique-t-elle.

Après 25 ans passés dans le secteur du luxe, cette ancienne de Clarins et Guerlain, constate **l'absence des jeunes marques françaises de la *green beauty* dans rayons des distributeurs**, alors même que les consommateurs sont à l'affût de marques françaises engagées. C'est ainsi que germe l'idée d'une plateforme capable de faciliter et d'accélérer la **mise en relation des jeunes marques et des détaillants**.

Réduire les barrières d'accès à la distribution

« *Les jeunes marques ont souvent du mal à trouver des magasins ou retailers car quand elles se lancent, elles n'ont souvent qu'une dizaine de références alors qu'un grand groupe en proposera souvent plus de 300 ; ce n'est pas le même retour sur investissement pour un acheteur* », souligne la créatrice.

Pour Marie-Laure Durier, **les marques indépendantes ont un rôle fondamental à jouer pour dynamiser le marché français des cosmétiques**, l'un des plus difficiles au monde, avec une distribution très concentrée et des consommateurs habitués à un très haut niveau de qualité. Selon elle, il y a parmi les nombreuses marques locales et indépendantes qui sont créées chaque années de nombreuses pépites susceptibles de faire bouger les lignes, notamment avec des produits plus responsables.

« *Nous avons choisi exclusivement des marques françaises, avec une formule clean et visant le zéro déchet. On cherche des produits disruptifs et engagés, comme du dentifrice à croquer, des formules sans eau, du linge en fibre de bambou, des parfums naturels, etc.* ».

Pour faciliter l'échange entre ces startups et les différents distributeurs du secteur, La Beauté Française ne demande **aucun abonnement**, ni **aucun frais fixe,** et se rémunère uniquement via une **commission sur les ventes** réalisées. L'accès à la plateforme n'entraîne donc aucune ponction sur la trésorerie des marques tant que des ventes n'ont pas été réalisées.

La plateforme permet aussi de **mieux appréhender la complexité de la distribution et d'accéder à toute sa variété** de manière beaucoup plus facile. « *Les circuits de distributions sur la plateforme sont variés comme les acteurs du domicile, les instituts, les coiffeurs/barbiers, les spas d'hôtels, les parapharmacies et les pharmacies, les parfumeries, les groupements et chaînes de parfumeries, les Grands Magasins ou encore le travel retail* », détaille Marie-Laure Durier.

Une plateforme simple et ergonomique

Pour son projet, la fondatrice souhaitait une solution technologique capable de gérer la complexité du secteur, adaptée aux besoins des professionnels, tout en offrant une interface esthétique et fonctionnelle.

« *Au-delà des seuls produits cosmétiques, nous avons également des produits pour les professionnels comme du linge, des tenues esthétiques, ou des emballages cadeau* » explique-t-elle. Le choix a été fait de gérer la variété des produits par un système d'onglets permettant de naviguer facilement entre les différentes catégories proposées.

Pour lancer la **première marketplace BtoB de beauté française**, Marie-Laure Durier a choisi de faire confiance à l'éditeur **Wizaplace**.

« *La Beauté Française a pu voir le jour en quelques mois en s'appuyant sur notre solution marketplace tout-en-un. Comme pour toute plateforme transactionnelle, le paiement était un enjeu fort. Adapter le délai de paiement et permettre le prélèvement à 30 jours était un point inconditionnel pour La Beauté Française afin de satisfaire les attentes aussi bien des acheteurs professionnels que des vendeurs* », explique Eric Alessandri, PDG de Wizaplace.

Pour accéder à la plateforme, les différentes parties doivent s'identifier et montrer leur appartenance au secteur de la beauté ou du bien-être via un formulaire en ligne. Une fois leur inscription validée, les détaillants ont accès aux prix professionnels pour les différents produits proposés et n'ont plus qu'à passer commande !

Une plateforme 4.0 pour aider les pros du textile à relocaliser leurs petites séries

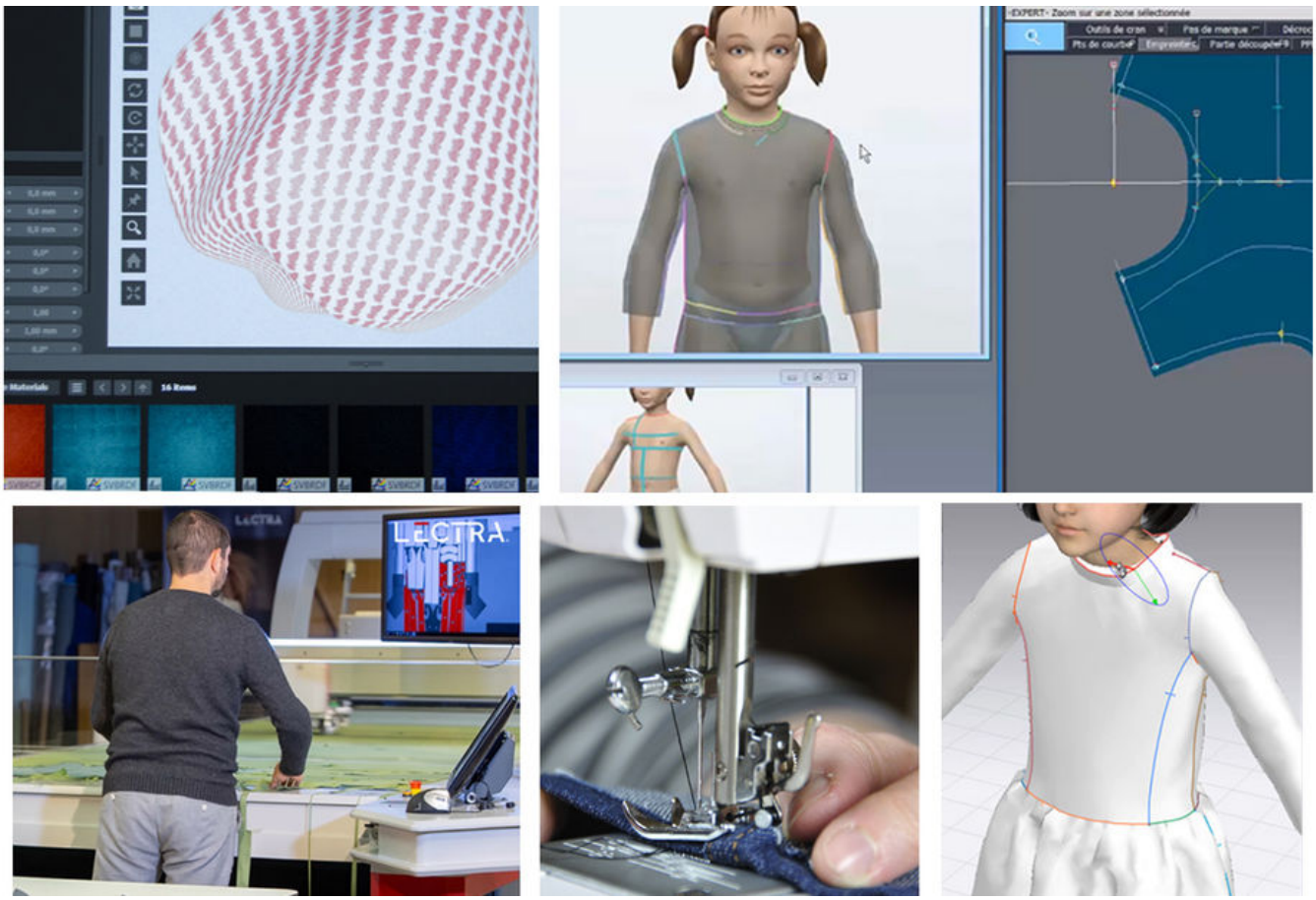
Les managers de la filière textile ont accès depuis juin, à Tourcoing (Nord), à une plateforme industrielle 4.0 de conception et production textile à la demande, baptisée On demand for good. Ses différents outils numériques les aident à concevoir des prototypes ou des petites séries et à réduire les coûts de plusieurs étapes afin de les inciter à opter pour le made in France.

GÉRALDINE LANGLOIS

PUBLIÉ LE 27 AOÛT 2021 À 10H45

INDUSTRIE DU FUTUR, **HAUTS-DE-FRANCE**, **LE NUMÉRIQUE EN RÉGIONS**

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN FLIPBOARD



Une plateforme 4.0 pour aider les pros du textile à relocaliser leurs petites séries © CETI

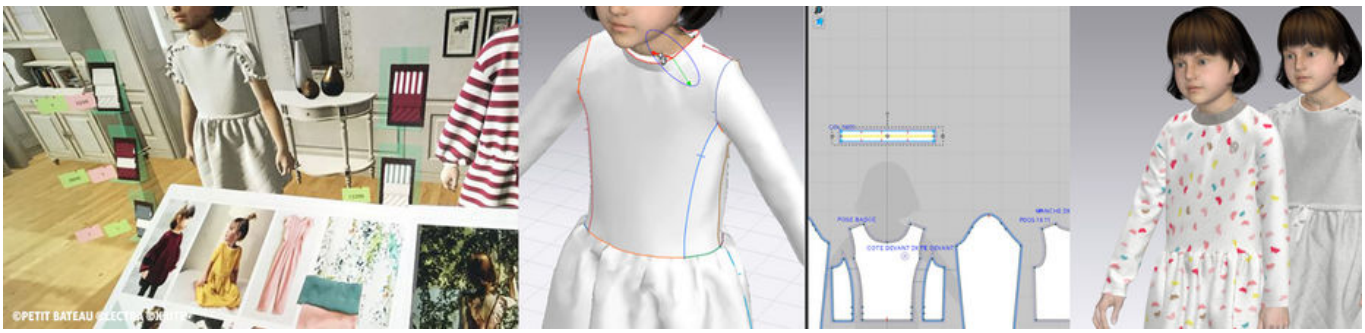
Le Centre européen des textiles innovants (Ceti), centre de recherche textile de statut associatif, propose dans une des salles de son site de Tourcoing un "parcours de développement de produit", qui va de l'analyse des aspirations des consommateurs à la création d'un prototype ou une petite série, explique Fabienne Hindré, business manager.

Ce parcours, détaille-t-elle, regroupe "*des outils de création assistée par ordinateur pour la matière et la forme, de modélisation en 3D et, depuis peu, une machine de coupe monopli, la plus sophistiquée de Lectra,*

qui permet de réaliser des tests voire de produire de petites séries". Mais aussi des outils d'intelligence artificielle qui permettent aux professionnels de "*décoder les ruptures dans leur chiffre d'affaire*", poursuit-elle, et d'identifier, pour les compenser, les modèles qu'ils peuvent lancer ou relancer en production en circuit court. C'est-à dire auprès de façonniers locaux (français ou européens) ou grâce à des stocks de matière existants ou à créer.

CRÉATION ASSISTÉE DE A À Z

Ces outils d'aide à la décision évaluent également les coûts des projets et des différentes option. *"On utilise une matrice de coûts, qui décompose l'ensemble des coûts de fabrication et détermine le prix de revient d'un produit"*, précise Fabienne Hindré. Un des objectifs de cette plateforme consiste à faire envisager aux acteurs textiles des productions ancrées dans le développement durable et local.



La fabrication à façon coûte certes plus cher en France qu'en Asie ou même au Portugal, "*mais grâce à ces outils digitaux, certaines étapes de frais peuvent être limitées"*, précise la responsable du projet. La plateforme permet ainsi de réduire les frais liés au prototypage des matières et des modèles, d'optimiser la coupe du tissu en petite quantité. L'ajustement du volume produit au besoin diminue les surcoûts de stock. La production relocalisée permet quant à elle de limiter les coûts de transports et lde les rendre les produits plus rapidement disponibles).

RELOCALISER EN MAÎTRISANT LES COÛTS

"Toutes les données se parlent et les étapes s'enchaînent, de la prise de commande jusqu'à la création du modèle et à son lancement en coupe, avec au passage des analyses de coûts", résume Fabienne Hindré. Une vingtaine de proofs of concept ont déjà été réalisés.

Ce Ceti organise des présentations (gratuites) de cette plateforme, créée en partenariat avec Lectra et le cabinet de conseil Fit Retail. Mais son utilisation, accompagnée par des experts en CAO sur la matière, la forme, le marketing produit, la confection et l'industrialisation est payante et le prix varie en fonction du nombre de jours durant lesquels un client l'utilise. En 2022, le Ceti va mettre en place une plateforme de collaboration et d'échanges entre les marques et Selon Fabienne Hindré, elle facilitera leur mise en relation pour "favoriser la relocalisation made in France", européenne ou subméditerranéenne.

GÉRALDINE LANGLOIS

Made in France: Façon de Faire dévoile sa plateforme de relations entre marques et fabricants

Auteur :

-
Matthieu Guinebault

Publié le

today 6 sept. 2021

L'Association "Savoir Faire Ensemble", rebaptisée récemment Façon de Faire, va dévoiler sur le salon Made in France sa plateforme de mise en relation entre donneurs d'ordre et fabricants de produits et matériaux Made in France.

En test depuis le début de l'année, le dispositif aurait déjà permis quelque 700 demandes, et entrainé 150 transactions pour un chiffre d'affaires cumulé de 400.000 euros pour les entreprises adhérentes. Le dispositif, qui se destine aux filières du textile et de l'habillement, repose sur la plateforme Façon-de-Faire.fr, précédemment dédiée à l'approvisionnement de masques sanitaires en tissus fabriqués en France.

Le but est de "faciliter le travail dans leur recherche de fournisseurs produisant en France", explique à FashionNetwork.com, la secrétaire générale de Façon de Faire. "La plateforme sera déployée à la mi-septembre. Toutes les tâches y sont automatisées, l'interface est intuitive... De quoi permettre de gagner du temps du côté des clients, mais aussi du côté des fournisseurs, qui auront à disposition un système de notification en fonction des demandes rentrant dans leurs critères".
La plateforme se donne au final cinq objectifs distincts: outre faciliter les mises en relation autour du made in France, le portail entend par ailleurs accélérer les prospections des professionnels dans ce domaine, et venir rapidement remplir les carnets de commande des ateliers tricolores. L'objectif est par ailleurs d'offrir une visibilité supplémentaire aux acteurs ainsi fédérés, et à terme de doper la part des produits textile/habillement fabriqués en France dans les dépenses des Français.

Façon de Faire rassemble à ce jour plus de 1.450 entreprises de la filière. L'association est née au printemps 2020, durant le premier confinement, pour fédérer et organiser les marques, tisseurs et façonniers s'étant mobilisés pour produire en urgence des masques à destination des soignants. La production de 200 millions de masques grand public a au passage permis de recréer un dialogue entre les différentes étapes de production de la filière.

La nouvelle plateforme va être présentée aux professionnels sur le salon Made in France Première Vision. Ce dernier se tient les 8 et 9 septembre au Carreau du Temple (Paris IIIe).

Les parasols vendus sur le sol européen sont presque tous fabriqués en Chine. Les chefs de produits de la Camif ont pourtant réussi à dénicher un petit fabricant portugais, Ezpelata, qui en propose à des prix compétitifs. Sur le site de vente en ligne, l'origine du parasol est mentionnée, comme pour tous les produits. Un drapeau européen signe la provenance, une petite feuille d'arbre indique que le produit est durable, puisqu'il est fabriqué à partir de matériaux recyclés.

Quand le produit est made in France, le nom de la commune de production s'affiche. Parfois, une petite vidéo faite chez le fabricant dévoile quelques secrets de fabrication…

Perte de 5% du chiffre d'affaires

Depuis cet été, la Camif ne propose plus aucun produit fabriqué en dehors de l'Europe. Quitte à se priver de certains appareils électroménagers, comme les micro-ondes ou les climatiseurs, de produits électroniques, de meubles de jardin ou de linge de lit d'entrée de gamme. Aujourd'hui, 78% des références sont fabriquées en France, les autres dans un autre pays de l'Union européenne.

*« J'ai repris l'entreprise en 2009 en décidant de miser sur la production locale et l'éco-responsabilité,*explique Emery Jacquillat, le président de la Camif. *Depuis dix ans, la part de sourcing hors Europe diminue régulièrement. Mais fin juin, nous avions encore 1 700 références, soit 7,5% de produits, fabriquées hors de l'Union européenne, qui pesaient 5% de notre chiffre d'affaires. C'est un renoncement important, mais qui vient aligner l'entreprise sur ses missions ».*

Selon lui, c'était le bon moment pour prendre cette décision. L'entreprise de 90 salariés a connu une progression de 44% de son chiffre d'affaires (50 millions d'euros) en 2020. Une *« année de bascule, où les consommateurs se sont massivement tournés vers les marques engagées »,* précise-t-il.

« Mobiliser l'écosystème »

La Camif est une des premières entreprises à s'être dotée d'une mission en 2013, et à l'avoir inscrite dans ses statuts en 2017. Elle a même servi de cobaye pour les chercheurs qui ont réfléchi au concept. *« La meilleure solution pour une consommation durable, c'est de favoriser le local, donc le made in France »,*poursuit le dirigeant.

Une des deux missions de l'entreprise est de *« mobiliser l'écosystème »*. Beaucoup de petits fabricants français avaient souffert de la liquidation de l'ancienne coopérative d'achat des enseignants. Mettre l'accent sur le made in France a permis *« de réengager l'écosystème Camif »*, note Emery Jacquillat.

Développer l'économie circulaire

La Camif, dont 60% des références sont produites en propre, travaille avec une centaine de fabricants, mis en avant sur le site, visités par les clients, poussés à innover et à devenir de plus en plus éco-responsables. *« Une des grandes forces de la Camif, c'est la qualité de son lien avec les fabricants »,* estime le dirigeant.

Selon lui, *« ceux qui s'en sortent le mieux sont ceux qui innovent, par l'éco-conception ou le design, nous avons un rôle à jouer pour les aider. Dans une entreprise familiale, chaque génération a ses défis, ceux de la génération actuelle sont l'éco-conception et le développement durable. »*

Son prochain objectif: développer l'économie circulaire. Le commerçant en ligne propose déjà un canapé fabriqué à partir de plastiques recyclés, des meubles composés de déchets industriels… *« L'avenir passe par là »,* conclut celui qui espère entraîner tout son écosystème avec lui.