

### Revue de Presse Made in France

Contact: info@semioconsult.com

#### **CHAPELLERIE**

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



# C'est la casquette d'Omar Sy dans «Lupin» : la gapette française est de retour!

Conçue par des Sarthois et fabriquée à Bernay (Eure), la gapette, cette casquette à courte visière qui fait partie de notre patrimoine, a notamment été remise au goût du jour... par Omar Sy



Avec Valentine Beunardeau, Aymeric Bourné a remis la Gapette au goût du jour. LP/Frédéric Durand



#### Par Frédéric Durand

Le 6 juillet 2021 à 13h32

Elle apparaît lors du premier Tour de France sur les illustrations des forçats de la route qui se protégeaient alors du soleil. Plus récemment, Omar Sy dans la série Netflix, « Lupin » est coiffé dans chaque épisode d'une gapette, cette casquette plate à la courte visière. Et ce n'est pas passé inaperçu... Objet du patrimoine français, Valentine Beunardeau et Aymeric Bourné viennent de relancer une collection nommée « La Gapette française ». Pour ce faire, les stylistes se sont appuyés sur l'Entreprise du patrimoine vivant Sofac implantée depuis trois

générations dans le centre-ville de Bernay dirigée aujourd'hui par Arnaud Lecarpentier.

C'est là qu'une quarantaine de petites mains expertes confectionnent des képis, des toques de magistrats, les casquettes des officiers de la Marine nationale pour les élèves des écoles militaires de Saint-Cyr ou pour des militaires étrangers. Elles interviennent aussi pour le cinéma ou les parcs d'attractions. Un choix assumé pour promouvoir la qualité, le savoirfaire et la culture française.

#### Une collection moderne et dynamique



La Gapette française est confectionnée par des spécialistes euroises

L'aventure débute lors d'un projet d'études soutenu par le réseau entreprendre. Lauréat des Pays de la Loire en 2019, le duo décide de lancer la marque « pour remettre à la mode la gapette 100 % française en prenant compte des enjeux environnementaux. Avec des établissements d'insertion, nous créons des prototypes pour avoir une collection fun, moderne et sympa avec une large gamme de couleurs. Pour lui donner une nouvelle image », détaille Aymeric.

À lire aussi Dans l'Eure, les reconversions dans l'artisanat ou la restauration attirent de plus en plus

Les entrepreneurs choisissent ensuite leurs partenaires, des étiquettes stéphanoises par exemple et des tissus « sélectionnés chez Trade Up à Versailles. Ce sont des chutes ou des stocks dormants, voués à être jetés. Cela permet d'avoir une collection intelligente, repensée régulièrement et abordable ». Enfin, avec Sofac, ils s'appuient sur l'expertise pour « arriver à un produit abouti ». Huit modèles sont déjà disponibles.

#### Les professionnels sur les rangs

La gapette est raffinée et légère. Elle se porte partout et tout le temps de façon décontractée ou chic. Mais, « se lancer dans la mode est difficile et prend du temps », concède Aymeric. Les Sarthois ont d'abord lancé une campagne de préventes sur le site Ulule jusqu'au 7 juillet. Puis, les gapettes se trouveront « dans des concept stores et des boutiques qui prônent la qualité et le made in France. Nous allons aussi mettre en route notre site marchand ».

Une nouvelle collection est déjà en préparation à destination des professionnels comme « les boulangers, les bouchers, etc. C'est un bel outil de communication pour équiper des collaborateurs. On peut envisager du sur-mesure », s'enthousiame Aymeric.

## Casquettes : Headoniste remporte le pari du Made in France

MALLORY LALANNE Le 25/08 à 07:00

Les casquettes Headoniste sont fabriquées en petites séries de 100 exemplaires numérotés, pour éviter les invendus. - Headonsite

Pour convaincre un fabricant de la suivre dans son projet, la créatrice de casquettes haut de gamme Véronique Boute a mis en avant sa volonté de préserver un savoir-faire local et de proposer des produits de qualité et uniques.

C'est un pari difficile que Véronique Boute a décidé de tenir coûte que coûte. Lorsqu'elle a lancé en 2020 sa marque de casquettes **Headoniste**, après un parcours de directrice de collection au sein des Galeries Lafayette et de Burton of London, lafabrication française lui a paru comme une évidence, pour des raisons de savoir-faire, de qualité, d'éthique.

Si cette mordue de <u>mode</u> assume son choix, elle a pourtant failli jeter l'éponge. « Ce qui est galère, c'est d'**identifier les fabricants**. Une majorité d'entre eux fait de la chapellerie, mais l'expertise est différente. D'autres disent fabriquer de la casquette, mais ils sous-traitent leur activité à l'étranger », explique la créatrice de 51 ans.

#### Etre crédible

Après plusieurs mois de recherche, elle identifie, en 2019, par le biais du site Maison du Savoir Faire et de la Création, une poignée de fabricants. « J'en ai repéré quatre dont les savoir-faire correspondaient à nos besoins, à savoir faire de la vraie casquette baseball américaine avec des formes avant rigides, par exemple », constate l'entrepreneuse.

Sur ces quatre façonniers, l'entrepreneuse décide d'en approcher deux. Les outils des autres usines tournent déjà à plein régime pour des grandes marques et maisons du luxe. « J'ai visité l'usine d'un fabricant basé dans le Sud-Ouest en juillet 2020. Il n'avait pas de place avant décembre », explique Véronique Boute.

ENJEUX - Mode : la galère des jeunes marques qui veulent faire du made in France

C'est un pari difficile que Véronique Boute a décidé de tenir coûte que coûte. Lorsqu'elle a lancé en 2020 sa marque de casquettes **Headoniste**, après un parcours de directrice de collection au sein des Galeries Lafayette et de Burton of London, lafabrication française lui a paru comme une évidence, pour des raisons de savoir-faire, de qualité, d'éthique.

Si cette mordue de <u>mode</u> assume son choix, elle a pourtant failli jeter l'éponge. « Ce qui est galère, c'est d'**identifier les fabricants**. Une majorité d'entre eux fait de la chapellerie, mais l'expertise est différente. D'autres disent fabriquer de la casquette, mais ils sous-traitent leur activité à l'étranger », explique la créatrice de 51 ans.

#### Etre crédible

Après plusieurs mois de recherche, elle identifie, en 2019, par le biais du site Maison du Savoir Faire et de la Création, une poignée de fabricants. « J'en ai repéré quatre dont les savoir-faire correspondaient à nos besoins, à savoir faire de la vraie casquette baseball américaine avec des formes avant rigides, par exemple », constate l'entrepreneuse.

Sur ces quatre façonniers, l'entrepreneuse décide d'en approcher deux. Les outils des autres usines tournent déjà à plein régime pour des grandes marques et maisons du luxe. « J'ai visité l'usine d'un fabricant basé dans le Sud-Ouest en juillet 2020. Il n'avait pas de place avant décembre », explique Véronique Boute.

ENJEUX - Mode : la galère des jeunes marques qui veulent faire du made in France

Puis elle approche **Arnaud Le Carpentier**, dirigeant de la **Sofac** basé à Bernay, en Normandie. Il possède une usine spécialisée dans les marchés d'Etat, qui fait du surmesure et des coiffes d'apparat pour les marchés militaires et les compagnies aériennes.

Véronique Boute a lancé Headoniste en 2020, une marque de casquettes Made in France. - Headoniste

« C'est difficile d'être crédible au début lorsqu'on présente le projet, concède Véronique Boute. Heureusement, côté fabricants de tissus, **j'ai pu faire jouer mon réseau** pour le convaincre de me suivre, dès le début, alors que je ne commandais que des petites quantités. J'ai donc pu très rapidement présenter au fabricant les laines et tissus de très bonne qualité que je souhaitais travailler pour avoir un produit premium voire luxe ».

#### Des petites séries et de l'upcycling

Le duo fait très rapidement des essais sur les matières et lance une première collection, en septembre 2020. « Notre stratégie est de ne faire que des **petites séries de 100 exemplaires** numérotés, pour <u>éviter les invendus</u>. Je souhaite renouveler les collections, et proposer des produits exclusifs qu'on ne retrouve pas sur toutes les têtes », explique Véronique Boute.

#### SE LANCER - Mode et textile : 11 incubateurs et accélérateurs

Pour commercialiser ses casquettes premium Made In France, la créatrice a dû relever un autre défi : celui du coût de production. « Nous avons peu de marge de manoeuvre avec le fabricant, confie la dirigeante. Nous ne sommes pas sur des négociations de prix mais sur des négociations de savoir-faire. Les pièces sont assemblées et cousues à la main. Certains produits sont très difficiles à confectionner comme le modèle conçu avec de la laine cachemire recyclée, habituellement utilisée pour confectionner des manteaux ou celui en laine très fine qu'on utilise pour des costumes. »

Pour une casquette vendue 129 euros, le **coût de fabrication représente un tiers du prix**. Pour le réduire, Véronique Boute a su dénicher les bons filons. Elle a commencé par **réduire son budget tissu**. « Je fais de l' <u>upcycling</u>autant que possible. Des filières se créent pour vendre des tissus inutilisés, par les maisons de luxe », glisse la partisane du Made In France.

#### Collaborer avec des influenceurs

Pour faire connaître sa marque, l'entrepreneuse réalise aussi des **économies sur ses dépenses marketing**. « Je gère le compte Instagram et <u>travaille avec des influenceurs</u> comme Antoine Deneriaz, ancien champion olympique de ski aujourd'hui entrepreneur », ajoute-t-elle.

Pour faire parler d'elle, la dirigeante a offert une casquette à Patrick Le Chinois, un humoriste qui a fait le pari un peu fou de rallier la Chine en smart, en pleine crise de la <u>Covid</u> pour y jouer son spectacle en mandarin. « Il poste régulièrement sur les réseaux sociaux avec sa casquette Headoniste sur la tête », s'amuse Véronique Boute.

<u>CONSEILS - Marketing : misez sur les influenceurs pour promouvoir votre marque</u>

Et ça fonctionne! La jeune marque a vendu plus de 50 % du stock de la première saison et prévoit de boucler une année 2021 sur un **chiffre d'affaires de 100.000 euros**.

#### Un modèle phygital

D'une stratégie purement digitale, Headoniste a dû basculer sur un modèle phygital. « Avec les nouvelles contraintes sur l'utilisation et l' <u>acceptation des cookies tiers</u>, les systèmes d'affiliation que nous avons mis en place sont moins efficaces. Dans le même temps, on a vu une explosion des « marketplaces » du Made in France qui ne nous permettent pas de maîtriser les données de nos clients », regrette la commerçante.

Véronique Boute décide donc de déployer ses casquettes dans les <u>points de vente</u> <u>physiques</u> ultrapremium, prisés notamment par les touristes étrangers : les <u>boutiques</u> des palaces de Courchevel et de Val d'Isère, de la Côte d'Azur, ou des concept stores à Paris, l'Ile de Ré ou Cannes. « Lorsque j'ai ouvert en 2020 un popup store au BHV à Paris, je me suis aperçue que les retours des clients sont très positifs. Le Made In France est un gage de qualité et il devient un <u>argument d'achat</u> à <u>l'export</u> », constate Véronique Boute.

Prochaine étape : à partir de l'hiver 2022, la jeune marque prévoit de distribuer ses produits en Corée du Sud et de réaliser une **levée de fonds en septembre 2022** pour mettre en place la conception de casquettes sur mesure avec des matériaux nobles et développer encore plus l'international.